

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Тези доповідей

**міжнародної науково-практичної
конференції
“Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця”**

30 – 31 травня 2019 р.

Харків 2019

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,
протокол № 8 від 3 травня 2019 р.*

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця”: тези доповідей, 30 – 31 травня 2019 р. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. – 88 с.

У збірнику наведено матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця”. Представлено теоретичні та практичні результати наукових досліджень і розробок вчених щодо проблем економічного розвитку, циклічної динаміки соціально-економічних процесів, модернізації системи освіти, соціального розвитку суспільства, використання сучасних інформаційних технологій в управлінні системами, моделювання бізнес-процесів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей відповідальність несе автор.

К. Баркова

katerina.barkova@hneu.net

*Харківський національний економічний університет імені емена. Кузнеця,
Харків*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМТСТВА

Стратегічне планування є швидко розвиваючою областю науки у 21 сторіччі адже різні сфери бізнесу невинно прагнуть чогось нового. Актуальність питання посилюється економічними змінами, новими технологіями та прагненням лідерства у сфері підприємництва.

Важливу роль у сфері стратегічного планування, безсумнівно, відіграє сам процес формування дій у цій області. Тобто послідовність конкретних етапів є одним із ключових моментів при формуванні стратегічного плану.

Окрім того, планування є вагомою складовою процесу менеджменту. Серед видів планування важливе місце займає саме стратегічне планування як процес розроблення стратегій та основних методів їх здійснення для досягнення мети. Він охоплює формулювання місії й основних цілей організації, діагностику її середовища, генерування та аналіз стратегічних альтернатив з метою вибору найдосконалішої з них, визначення необхідних ресурсів і координацію із зовнішнім середовищем.

В умовах високого рівня нестабільності, коли важливі завдання виникають так несподівано, що їх неможливо передбачити, систему стратегічного планування орієнтують на вибір стратегічних позицій,

доповнюють терміновими заходами, які вирішують у межах проблемно-орієнтованих проектів, управління за “слабкими сигналами” чи в умовах стратегічних несподіванок [1].

Від самого початку функціонування стратегічного планування, вчені пропонували різні варіанти процесів щодо його втілення, проте загальноприйнятими вважаються наступні шість пунктів:

- розробка місії і цілей організації;
- аналіз зовнішнього середовища;
- аналіз сильних і слабких сторін організації;
- аналіз альтернатив і вибір стратегії;
- управління реалізацією стратегії;
- оцінювання стратегії діяльності організації і її коригування.

Як зазначив у своїй роботі Вергілес Е. В. [2] мабуть, першим і найістотнішим рішенням при плануванні буде визначення місії і вибір цілей організації. Ті організації, які, внаслідок свого розміру, потребують багаторівневі системи, потребують також декілька широко сформульованих цілей, включаючи приватні цілі, пов'язані із загальними цілями організації. Місія це основна загальна мета організації, тобто чітко виражена причина її існування. Значення відповідної місії не перебільшено. І дійсно, вироблені на її основі цілі служать в якості критеріїв для всього подальшого процесу прийняття управлінських рішень. Якщо керівництво не визначило те, яка основна мета їх організації, то у них не буде логічної точки відліку для вибору найкращої альтернативи. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрям для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Під місією мається на увазі щось глобальне, що сполучає в собі всі інші елементи управління. Формулювання місії буває часто досить загальним, але в той же час специфічним для кожного підприємства і ясно виражає його індивідуальне розуміння свого майбутнього бізнесу. Вона вимагає

конкретизації у вигляді постановки вузлових цілей і завдань розвитку. Зміст місії це:

- 1) завдання фірми з точки зору її основних послуг або виробів, її основних ринків і основних технологій;
- 2) зовнішнє середовище по відношенню до фірми, яка визначає робочі принципи фірми;
- 3) культура організації. Відомо, що певне середовище привертає людей абсолютно певного типу.

Цей аспект теж повинен враховуватися при визначенні місії фірми, так як робочий клімат впливає на виробничу діяльність персоналу. Мета з академічного визначення – це один з елементів поведінки і свідомої діяльності людини, що характеризується передбаченням в мисленні результату діяльності та шляхи його реалізації за допомогою певних засобів. У практичній діяльності мета виступає як спосіб інтеграції дій різних людей в деяку впорядкованість або систему. Мета – це вихідний пункт, який визначає відносини між суб'єктом і об'єктом управління. Загальнофірмові цілі виробляються і формулюються для здійснення місії і на її основі. Цілі виконують організуючу, мотивуючу і контролюючу функції.

Також у цій роботі було зазначено, що аналіз зовнішнього середовища або макрооточення є процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації фактори, щоб визначити можливості і загрози для фірми. Аналіз включає в себе вивчення впливу таких компонентів (факторів) середовища, як стан економіки; правове регулювання і управління; політичні процеси; природне середовище і ресурси; соціальна і культурна складова суспільства; науково-технічний і технологічний розвиток суспільства; інфраструктура і т.п.

Щодо аналізу сильних і слабких сторін організації, то екстраполяція тенденцій, що склалися, і результати конкурентних порівнянь дають змогу визначити проблемні сфери, на яких зосереджуються подальші розробки

стратегії розвитку. Визначення таких проблемних сфер охоплює основні аспекти оцінювання діяльності підприємства:

процес виробництва продукції, що враховує і структурні зміни у випуску виробів поточної номенклатури;

процес створення нової продукції, що включає весь цикл робіт від висування ідеї і проведення НДПКР до виготовлення дослідного зразка;

процес розвитку виробництва, заснований на освоєнні випуску нових виробів або модернізації традиційних, включаючи комплексну підготовку виробництва, його реконструкцію і технічне переозброєння.

Об'єктами вивчення при аналізі поточної ситуації є: стан, структура і технічний рівень виробництва, наявність виробничих потужностей; науково-технічний потенціал; ефективність коопераційних зв'язків і системи матеріально-технічного постачання; відповідність кадрового забезпечення потребам розвитку і відповідність систем управління й організаційної структури підприємства завданням його розвитку [3].

Пункт про аналіз альтернатив і вибір стратегій дуже гарно був описаний в статті [4], де сказано, що Процес вибору стратегії складається з етапів розробки, доведення і аналізу або оцінки. На першому етапі створюються стратегії, які дозволяють досягти поставлених цілей. На цьому етапі важливо розробити як можна більше число альтернативних стратегій. На другому етапі стратегії допрацьовуються до рівня адекватності різноманітним цілям розвитку підприємства. Формується загальна стратегія. На третьому етапі аналізуються альтернативи в рамках обраної загальної стратегії фірми й оцінюються по ступені придатності для досягнення її головних цілей. Тут відбувається наповнення загальної стратегії конкретним змістом.

У тому ж джерелі [4] наводиться інформація щодо реалізації стратегії, а саме говориться про те, що управління стратегією – дуже складне питання. Менеджер, відповідальний за стратегію, повинен вміти виконувати безліч

ролей лідера і виступати у якості підприємця та стратега, адміністратора і виконавця стратегії, помічника, наставника, оратора, розподільника ресурсів, радника, політика, ментора і улюбленого керівника.

При реалізації стратегії лідер повинен: бути в курсі про все, що відбувається;

підтримувати корпоративну культуру, яка дозволяє організації функціонувати на високому рівні і відповідає стратегії;

підтримувати організацію в стані, що відповідає мінливих умов, відкритому для нових можливостей, впровадження інновацій;

забезпечувати консенсус і уникати протиріччя інтересів при формулюванні політики, розробці і реалізації стратегії;

підтримувати на високому рівні етичні норми;

проводити коригувальні дії, вдосконалюють як виконання стратегії, так і загальні стратегічні показники.

Етап оцінювання стратегії діяльності організації і її коригування традиційно є заключним, адже на цій стадії виконується перевірка чи підходить виконувана стратегія, чи є якісь недоліки або відхилення. Також на даному етапі будуються припущення щодо функціонування стратегії у майбутньому та шляхи її вдосконалення.

Також можна додати, що на контроль покладається компенсуюча функція, що обмежує ризик неправильного вибору у процесі планування та забезпечує постійну перевірку надійності процесу планування і реалізації.

Стратегічний контроль містить у собі контроль стратегічних передумов і контроль стратегічного управління, що здійснюються у рамках стратегічного нагляду.

Контроль передумов охоплює припущення, зроблені у процесі планування, наприклад, поточний контроль можливої динаміки темпів приросту, курсів основних валют або числа безпосередніх конкурентів [1].

Для будь-якого підприємства, не зважаючи на розмір та вид продукції, що випускається, планування є, перш за все, основою для прийняття рішення. Проте слід пам'ятати, що лише воно не забезпечить успіху.

Тож процес стратегічного планування є вкрай важливим для організації, особливо зараз, коли економіка дуже швидко розвивається і бізнес потребує все більшої стабільності та впевненості. Не зважаючи на те, що сам процес включає багато етапів, кожен з них є унікальним та необхідним. В залежності від сфери діяльності та розміру організації етапи можуть дещо змінюватися, проте не суттєво. І не зважаючи на не стабільну економічну ситуацію стратегічне планування завжди працюватиме в інтересах організації.

Список літератури

1. Г. І. Кіндрацька, *Стратегічний менеджмент: навч. посібник* – 2-ге вид., перероб. і доповн. – К.: Знання, 2010.
2. Е. В. Вергилес, *Стратегическое планирование на предприятии.* – М. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002.
3. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підр. – 2-ге вид., перероб. і доп. Затверджено МОН / За ред. О.А. Кириченка. – К., 2008.
4. Е. Л. Драчева та Л. И. Юликов, *Менеджмент.* – 2-е изд., стер. – М.: Издательство “Мастерство”, 2002.

Д. Бутенко

butenko.hneu@gmail.com

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Харків*

СКЛАДОВІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Євроінтеграційні процеси в Україні зумовили необхідність в сталому розвитку вітчизняного підприємництва. Практика показує, що активізації будь-яких процесів, пов'язаних з діяльністю суб'єктів підприємництва (укладання угод, ведення переговорів та навіть, впровадження інновацій) неможлива без участі людини, яка є особистістю. Отже, знання соціально-психологічних аспектів забезпечить ефективність всіх процесів в підприємницькій діяльності.

Мотивація в соціально-психологічній структурі особистості займає первинне місце, бо спрямовує поведінку людини. Мотиваційні процеси в підприємницькій діяльності безперервні, тому що працівники майже ніколи не відчують повного задоволення своїх потреб. Про це свідчать результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися проблемами психологічних аспектів спонукання людей [1–5].

Саме тому питання мотивації персоналу залишаються актуальними, бо пошук нових механізмів задоволення потреб працівників залишається головною задачею підприємців та менеджерів.

Мотивація це специфічна функція управління, яка має свої особливості та відрізняється за змістом від інших функцій управління.

Вперше поняття “мотивація” почали використовувати для пояснення причин поведінки людей та тварин на початку XX століття. Так, А. Шопенгауер вперше вжив слово “мотивація” в статті “Чотири принципи достатньої причини” (1900–1910 pp.) [1]. Згодом М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі розкривають його суть та надають трактування, яке є найбільш розповсюдженням на сьогоднішній день. А саме: визначають мотивацію як процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації [2].

Найбільш повно соціально-психологічні аспекти мотивації персоналу розкривають такі поняття, як мотиви та потреби.

Мотиви (лат *movege* – тягти, штовхати) – це переважно усвідомлені спонукання особи до діяльності, пов’язані із задоволенням певних потреб [3]. Відомо, що мотиви виконують певні функції у поведінці людини, а саме: спонукають її до дії, спрямовують та регулюють поведінку.

В науковій літературі існує велика кількість класифікацій мотивів, але спільною в них є наявність ієрархічності, наприклад Сладкевич В. П. виділяє таку класифікаційну ознаку, як за силою прояву мотивів: сильні, помірні чи слабкі [5].

Ієрархічна система мотивів, які зумовляють поведінку і діяльність особи прийнято називати мотиваційною сферою [3].

Потреби – це відчуття людини у необхідності будь-чого. Мотиви з’являються майже одночасно з потребами, бо з’являється необхідність їх задовольнити.

Ключовою відмінністю в тлумаченні понять мотиви та потреби вважають, що потреби можуть бути однаковими для всіх, а мотиви різними. Проте, слід відзначити, що існує тісний взаємозв’язок між мотивами та

потребами людини, вірне розуміння якого надає підприємцю та менеджеру можливість максимально ефективно розкривати потенціал своїх працівників.

Дослідженню потреб людини приділено увагу в теоретичних концепціях філософії, психології, педагогіки, соціології, економіки та навіть праві. Тому з'явилося безліч критеріїв класифікації потреб, її узагальнення представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація потреб (складено автором за даними [3,5])

Ознака	Вид потреби
за походженням	природні
	штучні
за суб'єктом	особисті (індивідуальні)
	групові
	колективні
	класові
	національні
	суспільні
за сферами діяльності	пізнання
	праці
	відпочинку
	спілкування
за функціональною роллю	самозбереження
	функціонування
	розвитку
	домінуючі та другорядні
	сталі й ситуативні
за циклами життєдіяльності суб'єкта	добові
	тижневі
	місячні
	річні
	вікові та ін.
за характером предмету	матеріальні
	духовні
за природою	первинні
	вторинні
за ступенем усвідомлення людиною	усвідомлені
	неусвідомлені

Характер походження потреб досить складний, але в їх основі лежать дві визначальні причини. Перша має фізіологічний характер, тому що людина як жива істота потребує певних умов і засобів існування. Друга є результатом суспільних умов [4].

Поряд з поняттями мотивів та потреб виокремлюють поняття стимули, “стимул” (від латинського stimulus – стрекало, батіг, пуга) означає спонукання до дії, спонукальну причину [4]. Вони здатні впливати на мотиви та робити їх більш сильними. Стимули носять більш конкретний характер, тобто є чітким вираженням мотивів. Так, наприклад, Колот А. М. під стимулом розуміємо зовнішні спонукання, які мають цільову спрямованість. Необхідно зауважити, що стимули є основою мотивів, а потреби в свою чергу причиною їх виникнення. Проте не лише стимули є основою мотивів, а ще й особисті причини, тобто якості людини, наприклад, відповідальність чи перфекціонізм мотивують людей добре або навидь бездоганно виконувати свою роботу.

Існує два основних типи стимулів: жорстке, яке передбачає наявність своєрідного страху не отримати винагороду за затрачені зусилля та ліберальне, коли є орієнтація на спонукання витратити зусилля.

При всіх видах стимулювання доцільним є орієнтувати працівників на досягнення результату, тобто, працівник повинен усвідомлювати, що винагорода є наслідком досягнутого результату, а не лише виконаної роботи. Для цього сучасні підприємці, все частіше, використовують систему ключових показників ефективності KPI (Key Performance Indicator). Ця система мотивації є відносно новою для вітчизняних підприємців, але не зважаючи на це вона стала дуже популярною останнім часом. Слід відзначити, що в багатьох країнах світу система KPI настільки поширена, носить національний характер, наприклад США та Німеччина.

Вперше ідеї управління за цілями було представлено у 1954 р. П. Друкером у своїй роботі *Management by Objectives*. Згодом концепції управління за цілями висвітлюють і інші вчені.

До основних позитивних характеристик КРІ можна віднести:

- 1) досягнення на результат, тобто працівники отримують винагороду відповідно досягнутому результату;
- 2) можливість керувати системою мотивації, наприклад, в залежності від ситуації на ринку;
- 3) справедливість, тобто винагороди повністю відповідають особистому вкладу кожного працівника;
- 4) доступність, яка полягає в прозористі системи оплати, кожен працівник розуміє, яка його очікує винагорода, а підприємець, в свою чергу ефективно планувати витрати на оплату праці

В економічній літературі існує декілька методик упровадження системи КРІ в практичну діяльність вітчизняних суб'єктів підприємництва, так, наприклад, Білик О. М. пропонує наступні етапи [6]:

- Етап 1. Розробка стратегії компанії.
- Етап 2. Визначення фінансових показників.
- Етап 3. Декомпозиція цілей на рівень підрозділів.
- Етап 4. Створення матриці КРІ.
- Етап 5. Матриця визначення КРІ для співробітників.
- Етап 6. Визначення кількісних показників КРІ.
- Етап 7. Визначення преміального фонду.
- Етап 8. Моніторинг.
- Етап 9. Перегляд КРІ.
- Етап 10. Зворотній зв'язок.

Можна відзначити, розробку та впровадження системи КРІ підприємець може покласти на спеціаліста, наприклад, звернутися до консалтингової компанії або спеціаліста в цієї галузі, проте при визначені

цілей та побудові системи індексаторів потрібна тісна співпраця між підприємцем та розробником системи KPI для врахування специфіки підприємницької діяльності

Отже, можна зробити висновок, що ефективності мотиваційного менеджменту впливає на розвиток підприємницької діяльності, бо у всіх процесах господарювання приймають участь працівники, які в свою чергу є особистостями. Також, дослідження показує, ключову роль в координації людей відіграє розуміння потреб, мотивів та стимулів особистості.

Список літератури

1. Г. Л. Вербицька, “Мотивування персоналу на вітчизняних промислових підприємствах”, *Львівська політехніка*, № 727, с. 10-15, 2012.
2. М. Х. Мескон, М. Альберт, и Ф. Хедоури, *Основы менеджмента*, М.: Дело, 1996.
3. Г. В. Щокін, М. Ф. Головатий, О. В. Антонюк та ін., *Менеджмент: категоріально-термінол. Слов*, К.: МАУП, 2007.
4. А. М. Колот, *Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу*, К.: КНЕУ, 1998.
5. В. П. Сладкевич, *Мотивационный менеджмент*. К.: МАУП, 2001.
6. О. М. Білик, “Формування ефективної корпоративної системи мотивації праці на підприємстві”, *Інфраструктура ринку*, №17, с.111-118, 2018.

УДК 346.6:351.81

О.Іванова, Н. Белікова

laptevaou@gmail.com, nadezdabelikova@gmail.com

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Харків*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПЕРТИЗИ ЗАКОНОДАВЧИХ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Ефективність проведення реформ у країні залежить від якості законодавчої бази. Моніторингова експертиза нормативно-правових актів є одним із найважливіших технологічних етапів правотворчості, що спрямовується на оцінку їх регуляторного впливу та дієвості, виявлення положень, які сприяють створенню умов для прояву корупції.

Експертне забезпечення відіграє важливу роль в законодавчому процесі та формуванні умов щодо соціально-економічного розвитку в країні та розвитку підприємницької активності. Воно дозволяє грамотно і чітко оформити зміст законопроекту, врегулювати правові основи законопроекту, уникнути протиріч з внутрішнім і міжнародним правом тощо.

Серйозною перешкодою на шляху успішного соціально-економічного розвитку України є низька якість прийнятих законодавчих актів. Одним з шляхів підвищення якості прийнятих законодавчих та нормативно-правових актів – впровадження нових підходів в процедуру проведення експертної діяльності.

Метою дослідження є обґрунтування послідовності етапів організаційно-методичного забезпечення удосконалення процесу організації

проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері.

“Недоліки в розробці законопроектів і організації законодавчого процесу важким тягарем лягають на країну і плечі її громадян, створюючи безліч проблем в реалізації законів та правозастосовної практики” [1].

Розвиток і зміна законодавства України неможливі без наукової обґрунтованості правотворчих рішень, теоретичного доведення нових підходів до правових актів. Якість правової норми служить досягненню цілей регулювання – визначення людської поведінки. Ця якість забезпечується юридично-правильною побудовою норми поведінки в тексті нормативно-правового акта. Підготовча робота з розробки нормативно-правового акта є складною та відповідальною діяльністю, де застосовуються як теоретичні напрацювання, так і практичні навички [2]. Отже науковий підхід до обґрунтування організаційно-методичного забезпечення удосконалення процесу організації проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері має на меті:

- по-перше, виявити недоліки в існуючому механізмі прийняття законодавчих та нормативно-правових актів в Україні;

- по-друге, виявити недоліки в наявній методиці проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів;

- по-третє, розробити науково обґрунтовану послідовність дій з удосконалення процесу організації проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері;

- по-четверте, удосконалити процедуру прийняття законів;

- по-п’яте, підвищити якість законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері;

- по-шосте, отримати соціальний та економічний ефект для активізації підприємницької діяльності в країні та її регіонів.

Отже послідовність етапів організаційно-методичного забезпечення удосконалення процесу організації проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері доцільно представити у наступному вигляді.

1. Етап. Аналіз стану та законодавчого забезпечення проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів передбачає проведення:

оцінки результатів проведення експертизи в Україні, що включає аналіз законодавчого забезпечення експертизи законодавчих та НПА в Україні; інституційне забезпечення експертизи законодавчих та НПА в Україні

аналізу світових та європейських методик проведення експертизи НПА з визначенням позитивного досвіду та недоліків.

2. Етап. Уточнення сутності та ролі експертизи нормативно-правових актів в економічній сфері. На даному етапі розглядаються сутність експертизи та її види, а також етапи проведення відповідно до законодавчих аспектів врегулювання в Україні та країнах світу.

3. Етап передбачає оцінку організаційно-методичного забезпечення проведення експертизи нормативно-правових актів в економічній сфері. Результатом даного етапу є дослідження наступних нормативних документів, що регулюють процедуру проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері з виявленням переваг, ризиків: методика проведення правової експертизи НПА [3]; методика проведення антикорупційної експертизи [4]; методика проведення аналізу регуляторного впливу [5];

4. Етап. Обґрунтування напрямків удосконалення проведення експертизи нормативно-правових актів. В результаті передбачається наступні науково-практичні результати:

розробка Методики техніко-економічного обґрунтування законодавчого проекту

удосконалення процедури експертизи в процесі розробки та прийняття законодавчих та нормативно-правових актів

удосконалення Методики проведення антикорупційної експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері.

удосконалення Методика проведення аналізу регуляторного впливу;

5. Етап. Моделювання наслідків впровадження оновленої методики

6. Етап. розробка пропозицій щодо законодавчого врегулювання пропозицій.

7. Етап. Моніторинг дієвості НПА в економічній сфері

Як зазначено в документі [2] правова експертиза “одна з найважливіших форм використання спеціальних знань, оскільки залучення експертів, а отже, фахівців у певній галузі науки, дає можливість для всебічного і повного вивчення проекту нормативно-правового акта і розробку рекомендацій для його удосконалення”.

В якості рекомендацій відносно законодавчої спроможності та законотворчого процесу у Верховній Раді України у Звіті Європейського Парламенту щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України зазначено наступне:

необхідно схвалити концепцію законодавчого процесу “від початку до кінця”, яка базуватиметься на значно посиленій координації між ініціаторами законодавства у Кабінеті Міністрів України, Адміністрації Президента України та Верховній Раді України;

офіційному внесенню Урядом до ВРУ будь-якого важливого законопроекту має передувати подання до профільного комітету ВРУ так званої ‘Білої Книги’ документа, що пояснює політичні цілі запропонованого законопроекту та заходи, які пропонується здійснити. “Біла Книга” повинна бути обговорена на засіданні комітету, за результатами якого видаватиметься відповідний висновок;

після початку роботи кожної наступної сесії ВРУ необхідно проводити відбір 20 законопроектів, ініційованих народними депутатами, які в подальшому розглядатимуться Верховною Радою. Для включення до переліку обиратимуться 20 депутатських законопроектів з числа усіх зареєстрованих за пропорційним принципом у відповідності до кількісного складу фракції/групи;

календарний план роботи Верховної Ради повинен бути переглянутий у контексті запровадження об'єднаних пленарно-комітетських тижнів та відмови від тижнів, цілком присвячених роботі у комітетах;

підхід до організації роботи Погоджувальної Ради з питань формування порядку денного роботи парламенту повинен бути переглянутий. Засідання Погоджувальної Ради повинні відбуватись у закритому для ЗМІ режимі;

процедури ухвалення законодавства у Верховній Раді слід переглянути з метою запровадження системи голосування за звичайні закони простою більшістю за умови наявності кворуму. Мінімальний кворум для ухвалення законів має бути встановлений у відповідності з міжнародними нормами. Вимога щодо абсолютної більшості голосів повинна бути збережена для ухвалення особливих законів виняткової важливості, перелік яких слід визначити з урахуванням міжнародної практики [6, с. 8-9].

При розробці організаційно-методичного підходу до удосконалення процесу організації експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері або нових методик проведення експертно-аналітичної діяльності важливим є використання зарубіжного досвіду організації цієї роботи, з огляду на те, що в деяких зарубіжних країнах є практика проведення подібної експертизи, а головне, це відомі переваги та недоліки даної процедури, що може знизити ризики неефективності експертизи в сучасних умовах в Україні.

Таким чином, запропоноване методичне забезпечення дозволить визначити основні недоліки та ризики існуючої в Україні процедури

проведення експертизи законодавчих та нормативно-правових актів в економічній сфері, а також запропоновувати шляхи подолання цих проблем.

Список літератури

1. Европейский Союз, *Стандарты экспертизы законодательства: Руководство по применению*, Жогорку Кенеш КР, Б.: ПРООН, 2012.
2. Міністерство юстиції України, *Правова експертиза нормативно-правових актів, Методичні рекомендації*, 2015.
3. Міністерство юстиції України, *Методичні рекомендації щодо проведення правової експертизи проектів нормативно-правових актів № 41* [Електронний ресурс]. Доступно: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/va041323-00>. Дата звернення: Бер. 27, 2019.
4. Міністерство юстиції України, *Наказ № 1395/5, Про затвердження Методології проведення антикорупційної експертизи* [Електронний ресурс]. Доступно: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1395323>. Дата звернення: Бер. 27, 2019.
5. Кабінет Міністрів України, *Постанова № 308, Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта* [Електронний ресурс]. Доступно: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/308-2004-%D0%BF>. Дата звернення: Бер. 27, 2019.
6. *Доповідь та дорожня карта щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності верховної ради України*. 89 с., 2016. [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.europarl.europa.eu/resources/library/media/20160>. Дата звернення: Бер. 27, 2019.

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ОСНОВІ РОЗВИТКУ ІННОВАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Досвід розвинених країн переконливо показав, що основа стійкого економічного зростання забезпечується рівнем розвитку і динамізмом інтелектуального капіталу суспільства. Ефективне використання наукової творчості інтелектуального капіталу країни, серед яких – науковці, винахідники, викладачі вищої школи, стає підґрунтям для появи нових галузей і виробництв, активного впровадження інновацій.

В Україні до проблем формування та використання інтелектуального капіталу привернута увага в таких програмних документах: Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року; Проект “Національна стратегія розвитку інформаційного суспільства України”; Стратегія Інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів тощо. Головна ідея, що простежується у цих документах це розвиток інновативної економіки.

Інновативна економіка відрізняється, перш за все, впровадженням в практичну діяльність нових знань за рахунок кооперації науки, бізнесу та технологій [1]. Інновативність економіки залежить від інтелектуального капіталу, тобто від творців інновацій, їх кваліфікації, інноваційної культури, мотивації. Знання та творчий потенціал працівників стають головним чинником ефективності економічної системи, без яких технічний і економічний прогрес останньої стає практично недосяжним завданням, поза

залежністю від обсягу засобів, інвестованих у виробниче обладнання та технологію. Важливо, щоб творчий потенціал інтелектуального капіталу, що створюють інновації, був тісно пов'язаний з підприємництвом, зорієнтований та високомотивований на досягнення конкретних цілей у створенні і розповсюдженні інновацій. Ці завдання мають вирішуватися системно і спільно освітою, наукою, підприємництвом.

Сучасні дослідники обґрунтовують важливість розвитку інтелектуального капіталу для України та пропонують шляхи його удосконалення і використання.

Так В. Врублевський пропонує розглядати інтелектуалізацію соціуму як цілеспрямований процес, що має на меті радикальне розширення масштабу і покращення використання знань, підвищення творчих можливостей соціальних систем усіх видів і рівнів, створення соціальних і технологічних передумов для кращого використання інтелекту кожної особистості і сукупного інтелекту, а також для насичення всіх сфер суспільного життя, і в першу чергу управління, науки, освіти, медицини, охорони навколишньої середовища, системами штучного інтелекту і підвищення їх віддачі [2, с. 8].

О. Бутнік-Сіверський досліджує питання евристики (науки, яка вивчає творчу діяльність, методи, які використовуються у відкритті нового і в навчанні) в інтелектуальній економіці та формування системи інноваційного підприємництва [3].

Л. Федулова присвячує свої роботи дослідженню особливостей формування інтелектуального капіталу [4].

Варто зазначити, що інтелектуалізація людського капіталу – це процес поступового підвищення інтелектуального рівня людського капіталу на основі синтезу інформації, знань, умінь і навичок окремого індивіда, що відбувається задля відповідності сучасним умовам та отримання соціально-економічного ефекту від їх застосування. Цей процес передбачає широке

використання інформаційних технологій, новітніх методів навчання та включає достатньо повну систему знань з певної сфери діяльності людини. Результатом процесу підвищення інтелектуалізації праці виступають створення, формування й нагромадження людського та інтелектуального капіталу, що визначають результативність діяльності. Таким чином, тільки інтелектуальна, творча праця є запорукою створення таких активів (нематеріальних), які при вмілому інвестуванні тривалий час будуть забезпечувати одержання стабільно зростаючої норми прибутку.

Вплив процесу інтелектуалізації праці на розвиток інновативної економіки проявляється наступним чином: змінюється роль та якість людського фактору, робочої сили; відбуваються зміни в суспільному поділі праці, формується висока їх інноваційна здатність; змінюються трудові відносини та модифікуються традиційні інституціональні економічні форми.

Аналіз літератури [1;2; 4] дав змогу визначити певні умови для розвитку інновативної економіки:

- 1) людський, технологічний, науковий, підприємницький та інноваційний потенціали, достатній для запуску інтелектуалізації праці;
- 2) постійне зростання чисельності учасників інноваційного “ланцюжка”, у тому числі внаслідок втягнення в нього нових соціальних груп;
- 3) інституційна система (як формальні, так і неформальні елементи), орієнтована на науково-креативно-інноваційний розвиток;
- 4) затребуваність інновацій більшістю господарчих суб'єктів, фізичних осіб, а також Національною інноваційною системою в цілому;
- 5) галузева інноватизація, тобто практичне впровадження у господарські процеси стратегічно важливих досягнень науки;
- 6) внутрішня інноваційна кооперація та кластеризація, яка повинна, в першу чергу, охопити суб'єкти основних та пріоритетних галузей в межах областей, а відтак – у межах економічного району;

6) визначення напрямів інтеграції України у сфері інноваційного розвитку. Пошук “макропартнерів” за економіко-проблемними, економіко-перспективними та економіко-екологічними критеріями;

7) стимулювання малого, середнього і великого бізнесу щодо активізації інноваційно діяльності.

Механізм функціонування інтелектуального капіталу заснован на певних структурних елементах, а саме: людському капіталі; структурному капіталі та споживчому капіталі. Людський капітал є сукупністю знань, практичних навичок і творчих здібностей працівників, які застосовуються ними при виконанні своїх службових обов’язків. Цей капітал пов’язан з цінностями компанії, культурою праці. Структурний капітал включає технічне і програмне забезпечення, організаційну структуру, патенти, торговельні марки і все те, що дозволяє працівникам підприємства реалізовувати свій виробничий потенціал. Споживчий капітал це майбутні споживачі інтелектуального товару і його здатність задовольняти очікування споживачів [5].

Варто зазначити, що складові інтелектуального капіталу існують тільки завдяки людським знанням та їх трансферу, що в результаті виражається в синергетичному ефекті від їх використання. Цей ефект і визначає приховані джерела цінностей, які наділяють підприємство високою ринковою вартістю.

Підприємства в інновативній економіці також повинні постійно підвищувати рівень інтелектуалізації праці своїх працівників, а саме: забезпечити органічне поєднання інтелектуального капіталу та матеріальних активів з метою досягнення стійких конкурентних переваг на ринку; постійно підвищувати інтелектуальний рівень персоналу підприємства на основі управління знаннями; дотримуватися основних підходів до формування соціально орієнтованої діяльності; проводити структурний аналіз основних компонентів інтелектуального капіталу для управління кожним окремо;

визначити інтегральний коефіцієнт рівня інтелектуального капіталу для управління його значенням.

Безумовно, реалізація таких завдань надзвичайно важлива, стосується широкого спектра діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта. Разом з тим, не вирішивши основних задач інтелектуалізації праці (особливо управлінської), не можна розраховувати на будь-які позитивні зміни соціально-економічної ситуації у майбутньому.

У зв'язку з тим, що інтелектуальний капітал повинен бути основою розвитку інновативної економіки в сучасних умовах говорять про формування нової еліти, яка має бути покликана стати керівним класом в інновативній економіці. В західній суспільствознавчій теорії цей клас називають knowledge-class.

Основною ознакою представників knowledge-class є рівень освіти, який виявляється значно вищим, аніж характерний в той чи інший момент для більшості громадян, які складають сукупну робочу силу. Нова еліта повинна в першу чергу мати здібності контролювати і направляти процеси, що диктуються логікою технологічного прогресу. При цьому відбувається процес постійного професійного розвитку і самоудосконалення працівників, що сприяє забезпеченню стандарту якості праці. Основною якісною характеристикою knowledge-class є наявність у нього творчого підходу, ступінь новизни змісту індивідуальної і колективної трудової діяльності, застосовуваних методів і отриманих результатів.

Отже, важливим для розвитку інновативної економіки на сучасному етапі виступає процес інтелектуалізації та формування на цій основі knowledge based society (суспільства, заснованого на знаннях), в якому економічний добробут визначається високими технологіями, інноваційними можливостями та рівнем інтелектуального розвитку суспільства

Список літератури

1. Л. М. Ганущак-Єфіменко, та В. Г. Щербак, “Розвиток інновативного підприємництва на засадах кластерної організації”, *Актуальні проблеми економіки*, №11(185), с. 88-96, 2016.
2. В. Врублевський, О. Мороз, та Ю. Саєнко, *Доктрина Кравчука: Начерк програми інтелектуалізації і формування модерної української нації*, Київ: Інтелект, 2001.
3. О. Б. Бутнік-Сіверський, “Евристика в інтелектуальній економіці або формування системи інноваційного підприємництва”, *Інтелектуальна власність*, № 8, с. 29-34, 2005.
4. Л. І. Федулова, “Технологічне прогнозування в системі інноваційної економіки”, *Економіка і прогнозування*, № 3, с. 20-31, 2005.
5. Ю. М. Воробей, “Сутність, структура та функції інтелектуального капіталу компанії”, *Молодий вчений*, №4 (31), с. 39-43, 2016. [Електроний ресурс]. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_12. Дата звернення: Бер. 20, 2019.

УДК 331.101.3:005.73(477)

Т. Лепейко, А. Мельник

lepeyko.tetyana@gmail.com, 13mao@ukr.net

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Харків*

ВПЛИВ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному суспільстві нашої країни, питання до створення організаційної культури підприємства є дуже актуальним, але не достатньо дослідженим. За останні роки значимість організаційної культури набуває все більше визнання як зарубіжних так і вітчизняних вчених та управлінців. Без сумнівів, на підприємствах з успішним розвитком та функціонуванням ефективна організаційна культура є запорукою прогресу. Організаційна культура в організації має багато функцій, як то: охоронна, інтегруюча, регулююча, адаптивна, орієнтуюча, іміджева, мотиваційна та інші. Всі вони є вкрай важливими. Однак, багато з них є достатньо дослідженими та зрозумілими у застосуванні. Стосовно мотиваційної функції й досі існує багато точок зору, тому зупинимось більш детально на цій функції.

Мотивації, мотиваційним показникам, проблемам мотивації, та шляхам вдосконалення мотивації присвятило свої роботи багато вчених з усього світу зокрема таких: В. Андрєєв, О. Баслакова, А. Радіна, І. Буянова, В. Васюта, І. Щеблина, Р. Данілейчук, Н. Богацька, О. Продіус, М. Дороніна, М. Гриньова, М. Дубчак та інші. Кожен з цих науковців, представляє своє вирішення створених проблем. Але на цей час, не було детально розглянуто мотиваційні показники та управління ними, саме як інструмент впливу на організаційну культуру підприємства.

Метою даного дослідження є спроба чіткого визначення саме мотиваційних показників, які мають реальний вплив на організаційну культуру підприємства.

В своїй роботі [4] В. Богацька зазначає, що на Україні на спеціалістів з мотивації донедавна звертали мало уваги. Мотиваційна робота передбачала лише співбесіду з потенційним працівником; а єдиною мотивацією досить часто вважають заробітну плату.

Також автор зазначає що правильно організована система мотивації допомагає суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу.

В роботі В. Бовикіна [3, с 48] зазначається, що мотивація є процесом об'єднуючим цілі підприємства і цілі працівника для найбільш повного задоволення більшої кількості потреб обох та систему різних способів впливу на персонал для досягнення цілей як працівника так і підприємства. Саме підтримання абсолютною більшістю працівників цілей підприємства, свідчить про побудову злагодженої та побудованої організаційної культури.

Судячи з цього проаналізуємо визначені вченими мотиваційні показники, які на їхню думку впливають на підвищення мотивації на підприємстві.

О. Продіус та М. Олексіїв в своїй роботі [10] висловлюють думку, що мотиваційна система на рівні підприємства повинна створювати довіру між керівниками та працівниками, передбачати гарантії зайнятості для всіх працівників, гарантувати оплату праці за зроблені зусилля, та передбачати навчальні програми.

В. Васюта в роботі [6] зазначає, що за допомоги мотивації, в рази спрощується утримання та організація кращих спеціалістів, підвищується трудова активність. Також автор зазначає важливість мотивації у довгостроковому впливі з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій і інтересів колективу.

На думку Н. Богацької в роботі [4] одним із найбільш важливих мотиваційних механізмів є налагоджений діалог між керівництвом та

персоналом. Автор описує правильно сформовану систему мотивації, як систему яка суттєво підвищує ефективність роботи персоналу, нарощує обсяги продажу, покращує виробничий.

В роботі О. Баксалової [2] зазначається, що система мотивації нашої країни повинна мати ті ж самі складові, що й в інших країнах, але на даному етапі розвитку економіки основне місце у цій системі повинно приділятися рівневі оплати праці. Необхідний ряд передумов: чітке формулювання принципів мотивації праці; якісно сформовані цілі підприємства; достатність фінансових ресурсів; професійно-підготовлені вищі менеджери.

С. Гайдученко в роботі [7, с. 25] зазначає, що у процесі мотивації працівників стимулювання виконує економічну функцію, оскільки ефективне стимулювання працівника сприяє підвищенню загальної продуктивності праці; соціальну, оскільки отримуючи доходи, працівник забезпечує собі певний комплекс економічних і соціальних благ; соціально психологічну, оскільки стимулювання впливає на формування внутрішнього світу працівника – його потреб і цінностей, орієнтацій і установок, мотивів трудової поведінки і ставлення до праці; морально виховну, завдяки якій формуються моральні якості працівника.

Інші виділені авторами показники є менш часто вживаними, та можуть буди віднесені до однієї з одинадцяти основних складових наведених в таблиці 1. Аналізуючи таблицю 1, можна зробити висновок, що все ж таки в першу чергу основними мотиваційними показниками є монетарні а самим основним з них є заробітна плата, яку виділяють автори у роботах [1], [2], [4] – [6], [8] – [10], регулярні грошові премії, які виділяють в роботах [2], [4] – [6], [8] – [10], нерегулярні грошові премії, які виділяють в роботах [2], [4] – [6], [8] – [10], та подарунки, які виділяють в роботах [4] – [6], [8], [9].

Але не менш значними досить залишаються такі немонетарні мотиваційні показники, як відкритість та можливість діалогу з керівництвом, які виділяють автори у роботах [1] [2], [4] – [6], [8] – [10], можливості для оздоровлення та

зайняття спортом, які виділяють автори [2], [4], [6], [8], [10], та можливість навчання, яку виділяють автори у роботах [1], [2], [4], [6], [8], [10].

Аналіз мотиваційних показників за різними літературними джерелами знаходиться в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз мотиваційних показників

Мотиваційні показники	Автори							
	В. Васюта	І. Щєбликіна	Р. Данилейчук	Н. Богацька	О. Продіус	І. Буянова, А. Радіна	О. Баслакова	В. Андреев
Заробітна плата	+	+	+	+	+	+	+	+
Регулярні грошові премії	+	+	+	+	+	+	+	
Нерегулярні грошові премії	+	+		+	+	+	+	
Інші грошові премії (відсотки)	+	+	+	+	+	+	+	
Подарунки	+	+	+	+		+		
Соціальний пакет	+		+			+	+	
Навчання	+		+	+	+		+	+
Корпоративні святкування, традиції	+	+	+	+				
Можливості для оздоровлення та зайняття спортом	+		+	+	+		+	
Відкритість, можливість діалогу з керівником	+		+	+	+	+	+	+
Повага в колективі		+	+		+	+		

На думку автора, для грамотної побудови, мотиваційних показників, які впливають на організаційну культуру підприємства, на перше місце теж слід встановлювати монетарні показники, але обов'язково підкріплювати їхній вплив на побудову організаційної культури і немонетарними показниками, які є не менш важливими в сучасному суспільстві для нашої країни.

Таким чином проведений аналіз дозволив виділити основні мотиваційні показники, які тим чи іншим чином впливають на організаційну культуру підприємства. В подальшому зазначений перелік мотиваційних показників дозволить розробити перелік дієвих заходів щодо вдосконалення організаційної культури підприємства.

Список літератури

1. В. Андреев, и А. Изотов, “Социальная инфраструктура предприятий как инструмент повышения эффективности хозяйствования”, *Современные проблемы менеджмента*, СПб.: СПбГЧОФ, с. 5-16, 2007.

2. О. Баксалова, “Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві”, *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, № 6, с. 194-197, 2009.

3. В. Бовыкин, *Новый менеджмент: Решение проблем управления. Повышение в десятки раз темпов роста капитала*. М.: Экономика, 2004.

4. Н. Богацька, “Мотивація як основний чинник підвищення ефективності праці на підприємстві”, *Глобальні та національні проблеми економіки*, № 3, с. 210-214, 2015.

5. І. Буянова, та А. Радніна, “Мотивація працівників у сучасних умовах господарювання підприємств і організацій”, *Економічні науки/6.Маркетинг і менеджмент*, Буковинська державна фінансова академія. [Електронний ресурс]. Доступно: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65318.doc.htm. Дата звернення Бер. 12, 2019.

6. В. Васюта, “Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання”, *Ефективна економіка*, № 6, 2016. [Електронний ресурс]. Доступно : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041>. Дата звернення: Бер. 13, 2019.

7. С. Гайдученко, *Мотивація персоналу*, Харків: ХНУМГ, 2013.

8. Р. Данилейчук, “Шляхи вдосконалення системи мотивації підприємства”, *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*, № 10, с. 247-253, 2014.

9. О. Продіус, та М. Олексієв, “Мотивація персоналу як головний фактор підвищення ефективності діяльності підприємства”, *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, № 12, с. 188-200, 2015. [Електронний ресурс]. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_12_17. Дата звернення: Бер. 13, 2019.

10. І. Щебликіна, “Проблеми мотивації та стимулювання працівників в організації”, *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, № 2 (5), с. 294-299, 2013. [Електронний ресурс]. Доступно: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpstdau_2013_2%285%29_41. Дата звернення Бер. 13, 2019.

UDC 351.824

A.. Lytvynenko

alina.lytvynenko@hneu.net

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv

ORGANIZING THE EVALUATION ACTIVITY AND ITS LEGISLATIVE SUPPORT

Managing property valuation and professional valuation activity is a system of mechanisms to ensure (guarantee) the authenticity and objectivity of valued property, as well as forming and developing the appropriate infrastructure.

The main tasks of regulation in the field of valuation are:

ensuring compliance with legislation on valuation activities by governmental authorities, local self-government bodies, subjects of valuation activity, valuers, individuals and legal entities;

preventing violation of legislation in the field of valuation activities, timely identification of such violations and taking appropriate measures to eliminate them;

developing the effective prerequisites for evaluating investments;

supporting the development of infrastructure evaluation to attract more investments;

developing effective mechanisms of functioning the evaluation activity market.

The mechanisms of normative-methodical regulation include:

standardized property valuation, which consists in developing the common standards to evaluate property and the set of regulatory requirements for their implementation;

methodical regulation of certain specific problems of practical evaluation activity in different segments of the market of valuation services.

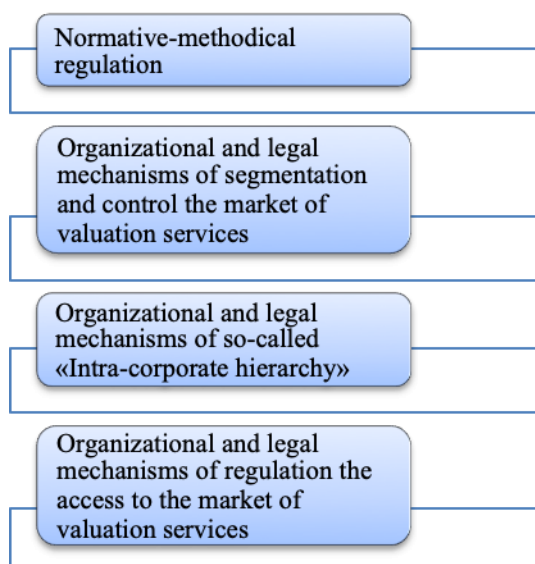


Fig 1. The main mechanisms to regulate property valuation and professional evaluation activities

The organizational and legal mechanisms of segmentation and control of the market of valuation services include:

- “selecting” normative-legal cases of compulsory evaluation,
- assigning the various segments of the property market to a certain type of entities of valuation activity;
- a system of controlling the quality of the evaluation (reviewing).

The main organizational and legal mechanisms of the “internal corporate hierarchy” are the mechanisms to form self-regulatory organizations of evaluators, their organizational structure, as well as the mechanisms of the internal corporate hierarchy of membership in them.

The organizational and legal mechanisms to regulate access to the market of valuation services are presented by the system of licensing (certification) of valuation entities, establishing additional internal certification conditions by self-regulatory organizations of evaluators for their members etc.

The set of the mechanisms implemented by the state are the essence of governmental regulation, and, accordingly, the set of the mechanisms that are implemented by public institutions – the essence of social regulation.

The essence and directions of governmental regulation of valuation activities.

The main normative document that regulates the evaluation is the Law of Ukraine “On valuation of property, property rights and professional valuation activity in Ukraine” (namely Section IV: State regulation of valuation activity, Article 23. Content and directions of governmental regulation of valuation activities).

According to this Law:

Governmental regulation of valuation activities is to ensure the forming and developing infrastructure of evaluated property in Ukraine, the objectivity and legality of its implementation, including the conformity of valuated property with regulatory legal acts on valuation of property, introducing international standards and rules of property valuation into practice of valuation activity, ensuring public interests as for property valuation, developing competitive environment among the subjects of valuation activity – business entities and educational institutions carrying out professional training for evaluators, property evaluation made by public authorities and local self-government according to the law.

The main areas of state regulation of valuation activities are:

compliance monitoring as for the unity of normative, legal and organizational support for property valuation;

providing standards and training level of evaluators and monitoring their compliance;

monitoring the evaluation activities of evaluators and business entities;

organizational support for the Supervisory Board and the Examining Commission activities;

issuing qualification diplomas and certificates;

determining the status of self-regulatory organizations of evaluators and monitoring their compliance to public regulation rules of property valuation, determined by this Law, ensuring their wide involvement in the regulation of valuation activities;

compliance monitoring as for the valuated subjects and other subjects during property evaluation;

assisting in establishing common standards and rules of property evaluation in Ukraine, based on international standards and rules;

maintaining the State Register of evaluators and the State Register of valuated entities;

other areas of activity to implement the functions of governmental regulation of valuation activities.

According to the content of the Law (Article 24. The state authority that carries out the state regulation of valuation activities) by state authorities that carry out state regulation of valuation activities in Ukraine are:

State Property Fund of Ukraine (SPFU);

Cabinet of Ministers of Ukraine (CMU);

other bodies of state power and bodies of local self-government exercising their authority in the matters of property valuation according to legislation.

The SPFU is a member of the central executive authorities with a special status. It exercises the state property owner's authority determined by the law. The Fund is accountable and controlled by Verkhovna Rada of Ukraine. Its activities are directed and coordinated by the Cabinet of Ministers of Ukraine. The Head of the Fund is appointed by Verkhovna Rada of Ukraine on the proposal of the Prime Minister.

The system of bodies of SPFU is:

the Central Apparatus of the Fund;

regional branches;

representative offices.

The main legislative act regulating the process of property valuation and property rights in our country is the Law of Ukraine "On property valuation, property rights and professional evaluation activity in Ukraine" No. 2658-III dated July 12, 2001. It defines: what the evaluated activity is, which forms it is carried

out, when it is necessary to evaluate the property, what is considered the object of evaluation and who can be the subjects of valuation activities, their rights and obligations, requirements to the subjects etc.

Methodological regulation of the property valuation is carried out in relevant normative legal acts on property valuation: Provisions (national standards) of property valuation approved by the Cabinet of Ministers of Ukraine, methods and other normative legal acts that are developed considering the requirements of provisions (national standards) and approved by the Cabinet The Ministers of Ukraine or the State Property Fund of Ukraine.

In Ukraine, the status of the provisions (national standards) is defined as the main normative legal act on property valuation of a methodical nature, a kind of “constitution” of property valuation that can only be approved by the Government. National standards for property valuation are obligatory for the subjects of valuation activity when they the carry out the property valuation of all forms of ownership.

It is confirmed that provisions (national standards) to evaluate property, firstly, contain the concepts definition, valuation principles, methodological approaches and features of property valuation depending on the purpose of evaluation, requirements for the content of the report on property evaluation. Secondly, they determine the application procedure and restrictions to use valuation methodical approaches to calculate different types of property value. National standards are the main normative legal acts to evaluate property that establishe requirements to the content of reports on property valuation and the order of their review.

References

1. Law of Ukraine “On property valuation, property rights and professional evaluation activity in Ukraine”. No. 2658-III dated July 12, 2001.

2. National Standard No. 1 “General Principles of Property and Property Rights Evaluation”, No. 1440, approved by a resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated September 10, 2003.

3. National standard No. 2 “Evaluation of the real estate”, No. 1442 approved by a resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated October 28, 2004.

4. National standard No. 3 “Evaluation of integral property complexes” No. 1655, approved by a resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated November 29, 2006.

5. National Standard No. 4 “Evaluation of Intellectual Property Rights” No. 1378, approved by a resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated October 3, 2007, No. 1185.5. The Law of Ukraine “On Land Valuation” dated December 11, 2003.

6. The Law of Ukraine “On Privatization of State Property” No. 2163-XII dated March 4, 1992.

7. The Law of Ukraine “On Lease of State and Municipal Property” dated April 10. No. 2269-XII. 1992.

8. The resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “Methodology of property valuation” No. 1891, dated December 10, 2003.

9. The resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the Procedure for Alienating State-Owned Property Objects” No. 803, dated June 6, 2007.

10. The resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “Procedure for evaluating for tax and accruals purposes, to pay other mandatory payments which are charged according to the law” No. 231, dated March 4, 2013.

С. М. Марчишинець¹

sergeymr81@ukr.net

¹*Полтавська державна аграрна академія, Полтава*

РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Як високоефективний інструмент стратегічного прориву у конкурентному ринковому середовищі інноваційно-інвестиційні процеси розвитку машинобудівного підприємства на території регіону потребують створення належної системи його інформаційного забезпечення. Це зумовлено також тим, що сьогодні інформація вже не є простим набором певних даних, а становить один із найважливіших ресурсів підприємства. Приймаючи рішення про проведення певних інноваційних змін, важливо не тільки забезпечити повноту, якість, своєчасність, кількість і вимірюваність інформаційних ресурсів для самого машинобудівного підприємства, а й створити адекватну цілям інноваційного розвитку систему трансформації внутрішнього інформаційного поля у взаємопов'язані інформаційно-ресурсні потоки [1-4], здатні забезпечити максимальну ефективність визначених бізнес-процесів усередині промислового підприємства.

На наш погляд, формування такої системи, з одного боку, повніше відповідає плоскій структурі бізнес-процесу машинобудівного підприємства, а з іншого – стає центром узгодження інтересів зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємства та інструментом усунення протиріч. Запропонована схема має вищу ефективність завдяки відсутності стримуючих фільтрів та перешкод у вигляді функціональних підрозділів.

Така система дає змогу не тільки оперативніше здійснювати моніторинг кожного окремого бізнес-процесу, а й дозволяє дискретніше і цілеспрямованіше розподіляти інформаційні ресурси між ними, залежно від доцільності, компетенції, функціональних та оперативних завдань кожної окремої команди.

З поживаленням процесів переведення економіки на інноваційний шлях розвитку завдання формування високоінтелектуального потенціалу машинобудівних підприємств регіону набуває особливої актуальності, зростання рівня інноваційності відбувається завдяки розвитку різноманітних форм освіти, розповсюдженню інформації, збільшенню чисельності висококваліфікованих спеціалістів. Комплексний підхід до розвитку університетської науки вимагає чіткого розуміння її ролі у реалізації завдань економіки знань, завдань щодо визначення регіональних пріоритетів, що є домінантними орієнтирами розвитку регіону [5-6].

Слід зважити на те, що успіх інноваційного розвитку машинобудівного комплексу регіону значною мірою залежить від упорядкованості й координації взаємодії центральних та обласних органів влади.

З метою активізації наукових досліджень у напрямі розв'язання завдань розвитку машинобудівної системи необхідним є створення і функціонування Обласного наукового центру соціально-економічних досліджень як важливого елементу інноваційної інфраструктури регіону, діяльність якого передбачає подолання розриву між ланками інноваційного процесу “освіта – наука – виробництво”.

Важливу роль у науково-інформаційному забезпеченні наукової діяльності в сфері реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку машинобудівного комплексу може відігравати центр науково-технічної і економічної інформації, основною діяльністю якого є:

- сприяння інтеграції освіти, науки і виробництва;
- організаційно-методична підтримка формування і функціонування

інноваційних структур, пріоритетних напрямів розвитку регіону;

– інформаційно-аналітичне забезпечення державної науково-технічної та інноваційної політики регіону, регіональних програм і проектів;

– інформаційне та організаційне забезпечення сприяння трансферу нових технологій та розробок.

Створення і функціонування систем інформаційного забезпечення на замовлення, громадських, приватних підприємств та організацій на базі сучасних інформаційних технологій вимагає створення та функціонування обласного інноваційного центру.

За даним аналізом процес реалізації Стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку регіону, та зокрема її машинобудівного комплексу, неодмінно супроводжуватиметься виникненням ризиків, що потребує їх врахування та відповідного коригування стратегічних цілей, пріоритетних напрямів, завдань, механізмів їх здійснення як на державному, так і регіональному рівнях. Ризики є певною властивістю регіональної соціально-економічної системи, які виникають під впливом дії зовнішніх й внутрішніх факторів та призводять до розбалансування системи. Оскільки ризики та їх виникнення пов'язані з певною невизначеністю, неможливістю врахувати в середньо- та довгостроковій перспективі усі особливості розвитку регіону, слід впроваджувати постійний моніторинг соціально-економічного розвитку регіону та реалізації мети, стратегічних цілей його розвитку, передбачити коригування стратегії та тактики їх досягнення з метою його безпечного розвитку на основі відповідної системи управлінських заходів в галузі машинобудування.

Список літератури

1. В. С. Білозубенко, Інноваційна система Європейського Союзу: особливості формування та розвитку: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012.

2. О. П. Голобородько, та О. В. Марченко, Удосконалення організації інноваційно-інвестиційної діяльності на підприємствах машинобудівної

галузі України. Економіка і регіон. № 1 (56). С. 47-51. 2016.

3. Жан-Мари Фрессине, Кластеры конкурентоспособности вокруг “треугольника” инноваций. Бюллетень Инновационные тренды. № 11. С. 4–6. 2011.

4. В. Г. Яковенко, Інвестиційна та інноваційна діяльність. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 40. С. 289-290. 2012.

5. Y. V. Vertakova, and O. N. Grechenyuk, Taxonomic evaluation of economic sectors innovative development: synthesis of methodological approaches. Proceedings of the Southwest State University. Series: Economy. Sociology. Management. № 2(15), pp. 51-59. 2015.

6. Y. Vertakova, and V. Plotnikov, Innovative and industrial development: specifics of interrelation. Economic Annals-XXI. № 156(1-2), pp. 37-40. 2016.

INTRINSIC AND EXTRENSIC MOTIVATION: FACTORS AND ENGAGEMENT

Practice shows that the leading cause of failure of most organization is as a results of lack of motivation or team work in the organization. In general, factors affecting the motivation of the employees in an organization are very diverse. The analysis of recent publications of R. Ryan, E. Deci, H. Jodai, K. Ericsson and others shows the relevance of team motivation and different methods and approaches for it.

The goal of the article is to compare intrinsic and extrinsic motivation, and also define different motivational factors for engaging employees.

Motivation can be described in a simple term as anything or reason that drives an individual or a person to perform a task or act in a certain way. Motivation is obtained from the word motive which is defined as a need that requires satisfaction. The need could also be wants or desires that are obtained through influence of culture, society, lifestyle, etc. or generally innate. Motivation is an individual direction to behavior, or what causes a person to want to repeat a behavior, a set of force that acts behind the motives. A person's motivation may be inspired by others or events [1] or it may come from within the person [2]. Motivation has been considered as one of the most important reasons that inspires a person to move forward [3]. Mastering motivation to allow sustained and deliberate practice is central to high levels of achievement [8].

The phenomenon of motivation isn't limited to just humans, and occurs in every organism living. Almost every action is directed by certain motivation. The analysis of scientific studies [1], [4], [5], [6], [8] found that there were two main

ways that individuals become motivated, extrinsic motivation and intrinsic motivation.

The intrinsic motivation is based on enjoyment or interest. When people are tasked, they become more successful. A type of motivation that depends on inner pressure, intrinsic motivation emerges from an individual's enjoyment or interest in the task at hand. Intrinsic motivation does not involve working on activities for the sake of an external reward; rather, it involves the feeling of inner pleasure in the activity itself. Malone and Lepper [8] view this type of motivation as a force that involves doing activities without external inducement. Without any reward, a person is willing to act as long as he is interested or personally enjoys the task. There are many factors that promote intrinsic motivation [4]:

1. Challenge is a factor that means a person is more likely to be motivated if the task involves activities that include continuously intermediate or escalating levels of difficulty towards meaningful goals.

2. Curiosity is a force in a person's environment that either gets his attention for new knowledge/skills or presents incongruity between his present knowledge/skills and the possible knowledge/skills that the activity may offer.

3. Control is a factor that means it is human nature for a person to want to have some degree of control over his situation. Intrinsic motivation may emerge from a person's autonomy in his actions.

4. Fantasy is a factor that is in the form of mental images that stimulate a person to behave to achieve the fantasy. For instance, a student sees himself as a successful engineer after college.

5. Competition is a factor that involves comparison of a person's performance with other's performance.

6. Cooperation is a factor that involves achieving a sense of satisfaction when a person helps other people towards the fulfilment of their goals.

7. Recognition is a factor that also includes the sense of satisfaction when others appreciate their achievements.

Extrinsic behavior was first defined by theorist DeCharms [7]. Extrinsic is defined as “not part of the essential nature of someone or something; coming or operating from outside” [4]. It refers to behavior that is driven by external rewards such as money, popularity, school grades or praise. This type of motivation arises from outside the individual, as opposed to intrinsic motivation, which originates inside the individual. Extrinsic motivation causes a person to do (or not do) something because it fulfills some externally-originating need or meets some other party’s objective or requirement. Simply put, the source of extrinsic motivation is from an individual’s physical environment. For instance, bigger salary, more job benefits and high grades are rewards that lead to extrinsic motivation. Crowd cheering a person and competition are abstract sources of extrinsic motivation. This type of motivation also involves negative reinforcement, as in the threat of punishment, potential job loss or risk of failing grades. There are various advantages and disadvantages of extrinsic and intrinsic motivation which generalized in the Tab. 1.

Both intrinsic and extrinsic motivation have their own sets of advantages and disadvantages. There is no saying which among them is more beneficial, as it largely depends on the situation and the individuals being motivated. The techniques applied are different, time duration required for each type of motivation to kick in is different, and so are the results. The ultimate goal is to motivate an individual to get the job done.

Knowing the difference between the two styles of motivational science can impact the longevity of the team as well as the quality level of work produced, and it just might make the job a little easier [4]. In research conducted by E. Bergström and M. G. Martínez [6] there was identified factors and engagement of both type of motivation.

Table 1

Intrinsic Vs. Extrinsic Motivation

Intrinsic Motivation	Extrinsic Motivation
Advantages	
Long-lasting	Quickly changes behaviors
Self-sustaining	Requires little effort or preparation
Focuses on the subject rather than the reward or punishment	Requires little knowledge of the student
	Reward is giving
Disadvantages	
Slow to change the behavior	Provides distraction from learning
Requires lengthy preparation and special attention	Difficulty in determining appropriate rewards and punishment
A variety of approaches may be needed to motivate students	Ineffective after a long period of time
	Once the reward is removed, motivation is lost

The intrinsic and extrinsic factors influence the engagement of the employees (Tab. 2).

Table 2

Intrinsic Vs. Extrinsic Motivational Factors

Intrinsic Factors	Extrinsic Factors
Relationships with Coworkers	Work Environment
Relationships with Managers	Training, Career Development
Employee Well-Being	Compensation
	Organizational Policies

Let's describe different motivational factors. Intrinsic factors are:

1. Relationships with Coworkers. When employees are more familiar with one another on a personal level, they are more comfortable at work. E. Bergström and M. G. Martínez [6] mentioned that managers try to encourage employees to work in informal groups, as when employees volunteer themselves it generally means that they are engaged. In order to have a process with a high level of performance companies need teamwork.

2. Relationships with Managers. It is about finding a balance between more formal communication and an informal communication in order to engage employees. Communication is key to engagement. The key point is to make sure the employees feel as though their suggestions and concerns have been heard and respected.

3. Employee Well-Being. Life outside of work is a large part of the work-life balance, and when things happen in an employee's personal life only the workload can be adjusted from a managerial point of view.

Extrinsic factors are:

1. Work Environment. It has to be the right amount of autonomy and decision making power, and that this appropriate amount depends on the individual employee. Employees must be provided with the right tools to make these decisions, because if they do not feel as though they have the tools to make the decisions they will feel more insecure and it will not influence engagement positively.

2. Training and Career Development. Training and career development will increase the tools and resources that employees feel like they have, and thereby increase their engagement.

3. Compensation. The financial compensation can act as a motivator in the short run but not in the long run. This is due to that employees will become adjusted to their new financial compensation after a certain amount of time.

4. Organizational Policies. Organizational structure can influence the engagement of the employees because the structure affects the flow of communication in an organization. If the structure is hierarchical the communication may be more formalized than it would be in an organization that is flatter, where employees may have direct contact with higher position managers.

So, motivating employees might seem difficult, but it doesn't have to be. Developing emotional intelligence will help c companies connect with their

employees and understand what really drives them. Getting team aligned around company's goals will increase everyone's motivation.

References

1. R. M. Ryan, "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25 (1), pp. 68-78, 2000.
2. H. Jodai, "Motivation, Integrativeness, Organizational Influence, Anxiety, and English Achievement", *Glottology*, vol. 4 (2), pp. 38-52, 2013.
3. K. Ericsson, *Peak: secrets from the new science of expertise*. [Online]. Available: <https://peakthebook.com/index.html>. Accessed on: Dec. 2, 2018.
4. D. Nemzer, *7 reasons why intrinsically motivated teams achieve superior results*. [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/pulse/7-reasons-why-intrinsically-motivated-teams-achieve-superior-nemzer>. Accessed on: March 25, 2019.
5. M. Nystrom, *Intrinsic vs Extrinsic Motivation for Employees*. [Online]. Available: <https://blog.o2employmentservices.com/intrinsic-vs-extrinsic-motivation-employees>. Accessed on: March 25, 2019.
6. E. Bergström, and M. G. Martínez, *The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Employee Engagement: A qualitative study of the perceptions of managers in public and private sector organizations*. Umeå, Sweden: Degree project, Umeå School of Business and Economics, 2016.
7. E. L. Deci, *Intrinsic Motivation*. New York, USA: Plenum Publishing Co., 1980.
8. T. Malone, and M. Lepper, *Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning*. New Jersey, USA: Hillsdale, 1987.

УДК 339.1:379.8:304

Д. Нагаївська

d.nagayivska@gmail.com

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харків

МОЖЛИВОСТІ ЗРОСТАННЯ ВІДВІДУВАНOSTІ УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ

Сфера культури знаходиться в Україні у стані реформування, ані серед фахівців, ані серед культурних операторів немає одностайної думки, як саме реформи мають бути реалізовані. Якими мають бути законодавчі зміни, чи потрібно створювати в Україні Інститут театру, як має фінансуватись театр і чи має його діяльність оподатковуватись – питання, які потребують глибокого дослідження і широкого публічного обговорення. З одного боку, директори українських театрів вказують на недостатність фінансування і прагнення підвищити художній рівень, з іншого боку, глядачі засвідчують зацікавленість у більшій участі у житті театральних інституцій. Разом з тим, мало дослідженим залишається сам український глядач – його потреби, вподобання, бар'єри, які перешкоджають відвідувати театр. Актуальність питання підкреслюється роз'ясненням Мінфіну, виданим Державною фіскальною службою України на початку 2019 року, відповідно до якого громадські об'єднання, які є неприбутковими організаціями, можуть займатись соціальним підприємництвом. Які послуги мають надавати незалежні українські театри, якою має бути ціна квитка і хто він, якісний український глядач?

У жовтні–листопаді 2018 року у рамках проекту “Як (НЕ) треба ходити в театр” за підтримки Українського культурного фонду було проведено соціологічне дослідження харківської театральної публіки. Результати засвідчили, що серед відвідувачів театру 32 % чоловіків і 68 % жінок, 28 %

аудиторії складають люди віком до 25 років, 58 % – у віці від 26 до 60 років, 14 % – старші за 60 років. Переважна кількість відвідувачів має вищу освіту (68 %), проживає у заводських районах (27 %), Шевченківському районі (20 %) і на Салтівці (20 %). Варто зазначити, що 21 % опитаних відвідувачів театрів займаються громадською діяльністю [1; с. 7].

У таблиці 1 представлено частоту відвідування театрів. Результати свідчать, що більшість глядачів відвідують театр 2-6 разів на рік.

Таблиця 1

Частота відвідування театрів у м. Харків

	Театр, у якому бралось інтерв'ю	Інші театри
1 раз на рік / перший раз	38	26
2-6 разів на рік	37	47
7-11 разів на рік	6	12
12 разів на рік і більше	18	15

Результати дослідження частоти відвідування державних і недержавних театрів у м. Харків, представлені у таблиці 2, доводять, що “серед відвідувачів недержавних театрів менше випадкових людей. Це може свідчити про більш свідомий підхід до вибору саме недержавних театрів” [1; с. 8].

Таблиця 2

Частота відвідування державних і недержавних театрів у м. Харків

	Відвідувачі недержавних театрів	Відвідувачі державних театрів	В цілому
1 раз на рік / перший раз	32	46	38
2-6 разів на рік	40	35	37
7-11 разів на рік	9	3	6
12 разів на рік і більше	19	17	18

У листопаді 2018 року також було проведено дослідження глядацької аудиторії київських театрів. Серед тих, хто відвідали театр за останні 6 місяців, 57,8 % жінок і 42,2 % чоловіків, переважна кількість відвідує театр раз на 2-6 місяців (66,8 %) [2]. Цікаво, що театри переважно відвідують

глядачі віком 25-44 роки (56 %), трохи менше у віці 45-60 років (23 %), 18-24 років (15 %) і старші за 60 років [2].

Відвідувачі харківських театрів цікавляться музикою та концертами (36 %), виставками, живописом і фотографією (33 %), а також кіно (30 %) [1; с. 9]. Київські театри відвідують також кінопокази (76 %), музичні концерти і фестивалі (58 %), комедійні шоу (28 %), циркові вистави (25 %) [2]. Це вказує на можливість співпраці театру з іншими культурними інституціями, розширення переліку надання власних послуг.

Харківські глядачі обирають той чи інший театр на основі попереднього позитивного досвіду (22 %), власного вибору акторів і труп (19 %), вибору друзів чи знайомих, які йдуть до театру (14 %), вподобання конкретного твору або п'єси (13 %), атмосфери у театрі (11 %), жанру (7 %) або постановки/режисури (6 %) [1; с. 13]. Варто підкреслити, що переважна кількість харківських глядачів приходить до театру з членами родини або друзями (95 %). Київські глядачі ходять до театру з сім'єю (30 %), на запрошення друзів або колег (29 %) і з коханою людиною (14 %) [2].

Окрім театру, де проходило опитування, глядачі частіше за інші відвідують харківські державні академічні театри (Харківський національний академічний театр опери і балету ім. М. В. Лисенка – 41 %, Харківський державний академічний театр ім. Т. Г. Шевченка – 39 %, Харківський академічний російський драматичний театр ім. О. С. Пушкіна – 37 %) [1; с. 10]. Менш популярні серед глядачів Будинок актора (14 %), Харківський державний академічний театр ляльок ім. В. А. Афанасьєва (10 %), Харківський академічний театр музичної комедії (10 %) і Театр 19 (10 %) [1; с. 10].

Кияни найчастіше відвідують Київський національний академічний драматичний театр імені Івана Франка (29 %), Київський академічний Молодий театр (14 %), Київський національний театр оперети (10 %), Театр російської драми імені Лесі Українки (7 %), Київський академічний театр на

Подолі (4 %), Київський академічний театр юного глядача на Липках (4 %) [2].

Мотивацією харківських глядачів до відвідування театру є розвиток (36 %), відпочинок і розвага (34 %), бажання відволіктись від буденності (26 %), отримати емоції і враження (21 %), поцінувати саме театр (16 %), отримати живе спілкування з акторами і/або друзями (11 %), власними діями підтвердити твердження, що “культурна людина має ходити до театру” [1; с. 13].

Київські глядачі ходять до театру з бажання саморозвитку (31 %), інтересу до вистави (20 %), любові до атмосфери театру (19 %), бажання бути в курсі останніх тенденцій (13,6 %) і бо отримали квитки у подарунок (13,9 %) [2]. При цьому, серед бар'єрів, які перешкоджають глядачам ходити до театру, вони називають: брак часу на відвідування заходів (60 %), високу вартість відвідування заходів (35 %), відсутність зацікавленості у заходах (10 %), відсутність компанії для відвідування заходів (5 %), складність потрапити на культурні заходи (3 %), відсутність цікавих заходів у Києві за останні 6 місяців (1 %) [2].

Харківські глядачі обирають комедії (45 %), драми і мелодрами (11 %), оперу, оперету і балет (9 %), класичні вистави (8 %), філософські і психологічні вистави (8 %), сучасні і молодіжні вистави (5 %) [1; с. 14]. Кияни віддають перевагу комедії (42 %), драмі (34 %), мюзиклу (12 %), балету (4 %), експериментальній постановці (3 %), опереті (1 %) [2]. Результати дослідження засвідчили, що лише 18 % глядачів поінформовані про додаткову діяльність театрів, 11 % хотіли б отримувати анотації та описи вистав, 8 % – рекламу, 5 % – рецензії та відгуки, 5 % – інформацію про плани і білети, 2 % – про переноси і відміну вистав. Переважна кількість відвідувачів (69 %) отримує достатньо інформації про театр, переважно через інтернет і соціальні мережі (66 %), рекламу та афіші (19 %), а також через друзів і знайомих (15 %) [1]. Серед найбільш бажаних змін у театрі глядачі

зазначають проведення ремонту (7 %), збільшення кількості місць (6 %) і зміни у репертуарі (6 %). Разом з тим, 59 % відвідувачів задоволені і не прагнуть жодних змін [1]. Театральні експерти зазначають, що чи не найголовнішою “змістовною” проблемою є те, що “більшість глядачів віддає перевагу комедіям, виставам легкого жанру, які не передбачають глибокого осмислення сценічних по-дій” [1]. На противагу, режисери заявляють про зацікавленість у тому, щоб ставити “інтелектуальні вистави і розраховувати на серйозного, підготовленого глядача” [1]. На думку і експертів, і глядачів, головною причиною відвідування театру є “бажання вирватись з буденності й тримати досвід, який важко отримати з більш звичних і доступних джерел” [1]. Наразі в Україні не використовуються інструменти, які дозволяють визначити місткість ринку театральних послуг. Немає точної інформації щодо того, скільки громадян і громадянок відвідують театр, як часто, скільки грошей отримує державний або муніципальний бюджет від продажу квитків, скільки грошей приносять до бюджету інвестиції у сфері культури. Разом з тим, експерти вказують, що ринок театральний послуг має потенціал до зростання, і підкреслюють: “найважливіше, але й найважче завдання театрів – “створювати” аудиторію, а не орієнтуватись на існуючу. Таким чином, якщо здійснити цілеспрямований ефективний вплив на два найголовніші взаємопов’язані чинники, від яких залежить рівень отриманих доходів театрів – тобто квитки та глядач, можливо, реально перетворити діяльність закладу на більш ефективну, при цьому менше покладаючись на державну підтримку” [2]. І тут постає питання, яким чином можна залучити до українського театру сучасного глядача.

Результати проведених соціологічних досліджень свідчать, що, хоча глядач і віддає перевагу комедіям, зростає зацікавленість у відвідуванні філософських і психологічних вистав, а також експериментальних постановок. Відвідувачі прагнуть отримати якісну театральну послугу і мати можливість обговорити виставу з родичами, друзями і знайомими. Глядачі

готові до спілкування про спектакль з режисером, акторською трупю, експертною спільнотою, готові брати участь у публічних дискусіях про розвиток сучасного українського театру. Можна рекомендувати театрам налагоджувати співпрацю з громадськими організаціями, вибудовувати стійкі партнерства і реалізовувати спільні культурні проекти, які спрямовані на розвиток місцевої громади. Разом з тим, необхідно запроваджувати онлайн-сервіси з продажу квитків, дбати про інформування про діяльність театру і вистави, наявність місць паркування, можливість швидко здати речі в гардероб і їх отримати після вистави. Це дозволить покращити умови отримання театрального досвіду і залучити нових глядачів до театру.

Список літератури

1. С. Лучік-Мусієздова, О. Мусієздов. *Звіт за результатами соціологічного дослідження харківської театральної публіки*. Харків, Україна, 2018.
2. Аналітично-соціологічне дослідження “Український театр: шлях до себе”. [Електронний ресурс]. Доступно: <https://drive.google.comS93>. Дата звернення: Бер. 31, 2019.

УДК 339.9.021

З.Ф. Петряєва, Г.А. Іващенко

petryaeva_zoya@i.ua, a502330109@gmail.com

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Харків*

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Формування ринкової економічної системи в Україні потребує її інтегрування до світового економічного простору. Це можливо лише за умов високоефективного функціонування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Комплексну оцінку зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) дозволяє дати аналіз, який передбачає використання ряду показників. Така оцінка включає вибір найбільш значущих для конкретного підприємства або групи підприємств показників, обчислених на основі даних бухгалтерського обліку, аналізу їх динаміки, ранжирування за ступенем значущості, вивчення їх впливу на ефективність діяльності підприємства. Результати аналізу дозволяють судити про ефективність і надійність діяльності організації та її керівного складу.

Методичним підходам щодо аналізу зовнішньоекономічної діяльності завжди приділялася велика увага з боку практиків і науковців, що дістало відображення в розробках, статтях, монографіях багатьох вчених-економістів [1–5].

При аналізі виявляються фактори, що впливають на можливість подальшого функціонування організації. На ускладнення можуть вказувати наступні ознаки: фінансові (перевищення поточних пасивів над поточними активами, несприятливі основні фінансові показники, значні або постійні збитки від основної діяльності, нездатність погашення заборгованості в термін, труднощі у виконанні умов договорів позики); оперативні (втрати

основних ринків, ліцензій або постачальників; проблеми з робочою силою або недолік важливих виробничих компонентів; значні технологічні удосконалення в продукції конкурентів; істотна залежність від успішного виконання якогось проекту); інші (порушення вимог законодавства; судові розгляди, які при несприятливому для організації результаті можуть призвести до виникнення зобов'язань, які не можуть бути виконані; зміни в законодавстві або урядовій політиці, наприклад, підвищення ставки акцизів).

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств передбачає визначення впливу зовнішньоекономічних операцій на показники їх фінансово-господарської діяльності та оцінка перспектив їх розвитку.

Результати аналізу можуть використовуватися кредиторами та інвесторами. Зовнішньоекономічні операції підприємства в даний час в основному пов'язана з наступними сферами: участю в міжнародних виставках; наданням послуг; міжнародною торгівлею.

В області обміну послугами особливе місце займають: транспортні послуги, міжнародний туризм, будівництво, ремонт і технічне обслуговування обладнання, інформаційні та консультаційні послуги, бухгалтерські та аудиторські послуги, реклама, оренда і лізинг обладнання, банківські та страхові послуги.

В області міжнародної торгівлі великого поширення набули: експортно-імпортні операції, товарообмінні і компенсаційні угоди. Аналіз ЗЕД проводиться для вирішення наступних завдань: виявлення обсягу імпорту, а також частки імпортованої продукції в загальному обсязі споживання на будь-якому ринку, оцінка динаміки цих показників; виявлення обсягу експорту, його частки в загальному обсязі виробництва продукції в країні, оцінка динаміки цих показників; виявлення основних учасників ринку, які найбільш активно ведуть імпортно-експортні операції; виявлення основних регіонів-імпортерів (експортерів) продукції.

Аналіз зовнішньоекономічних операцій за даними фінансової звітності підприємства включає: аналіз динаміки та структури контрактних зобов'язань; аналіз оборотності коштів в експортних (імпортних) операцій; аналіз впливу зобов'язань на платоспроможність, ліквідність і фінансову стійкість підприємства. При аналізі показників, що характеризують контрактні зобов'язання, перш за все вивчають динаміку, структуру, причини та давність виникнення.

Вивчення імпортно-експортних операцій, що дозволяє більш точно оцінити ситуацію на ринку, рекомендується у всіх випадках, коли досліджуваний сегмент ринку наповнений імпортом більш ніж на 5–10%.

Аналогічно і аналіз експорту має сенс проводити для тих ринків, на яких більше 5–10% виробленої продукції поставляється в інші країни.

Для отримання інформації про зовнішньоекономічну діяльність підприємств-учасників ринку традиційно використовується кілька основних підходів: покупка баз, що містять інформацію про імпортно-експортні операції учасників ринку; звернення до послуг компаній, що спеціалізуються на роботі з даними Державного митного комітету України (Держмитком); звернення безпосередньо до Держмиткому; замовлення досліджень у спеціалізованих дослідницьких компаній; використання різних методів отримання інсайдерської інформації.

При проведенні досліджень в останньому випадку можливо зіставлення даних Держмиткому з інформацією, що публікується в ЗМІ, а також з думками експертів, в ролі яких виступають представники компаній – основних учасників досліджуваного ринку. Зокрема, досить цікавим може бути зіставлення думок про структуру імпорту (експорту) іншої товарної групи, отриманих від представників компанії-виробників; компаній-дистриб'юторів і компаній-споживачів товарів досліджуваної категорії.

В цілому основним доступним джерелом даних про ЗЕД є інформація, яку збирають і надається зацікавленим особам служби Держмиткому.

Тому, плануючи аналіз ЗЕД, менеджерам бажано брати до уваги відповідні обмеження, пов'язані з використанням даних офіційної митної статистики. Працюючи з даними Держмиткому, можна зіткнутися з низкою труднощів, пов'язаних як з формою надання інформації в Держмиткомі учасниками імпоротно-експортних операцій, так і зі специфікою українського бізнесу.

До обмежень, що накладаються на використання та інтерпретацію даних Держмиткому, пов'язаних з формою надання даних, можна віднести: облік імпоротно-експортних операцій ведеться за кодами ТН ЗЕД (Товарна номенклатура ЗЕД), тому інформація доступна не по конкретних видах і маркам товарів, а тільки за тими групами, які відповідають чотиризначним або десятизначним кодами ТН ЗЕД; інформація, яку збирає Держмитком, міститься в митних деклараціях, що подаються імпортерами (експортерами) товарів, які далеко не завжди заповнюються повністю; часто декларації не містять інформацію про вартість товарів, так як обов'язковим є тільки вага; дані про вартість можуть бути неповними, а також можуть надаватися у валюті, відмінній від тієї, в якій ведеться облік в Держстандарті України; інформація, що надається Держмиткомом з імпорту (експорту), зазвичай доступна з запізненням на кілька місяців і потребує попередньої обробки, пов'язаної з уточненням ряду даних, а також з приведенням даних в форму таблиць і графіків, зручних для аналізу. Цю роботу найкраще доручати спеціалізованим компаніям.

Таким чином, статистики по ЗЕД достатньо тільки для отримання загального приблизного уявлення про ситуацію на досліджуваному ринку з точки зору імпоротної і експортної складових. Цих даних недостатньо для того, щоб на них можна було спиратися при прийнятті управлінських рішень, при оцінці перспектив інвестиційних проектів, а також при аналізі структури тих чи інших ринків.

Результати аналізу імпортно-експортних операцій необхідно зіставляти з думками експертів або хоча б з даними друкованих та електронних ЗМІ.

Вимоги до бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємств, що беруть участь в процесі міжнародного обміну товарами і послугами, суттєво вищі за ті, які пред'являються до організацій, що не виходять на зовнішній ринок і не виконують роботи по просуванню експортного або імпортного товару.

При проведенні аналізу необхідно враховувати ряд факторів, обумовлених: збільшенням часу і відстані здійснення угод, що тягне за собою підвищення кредитних ризиків і термінів виконання контрактів; зміною курсів іноземних валют, що призводить до появи додаткового виду комерційного ризику – валютного; відмінностями в законодавчих актах, нормах і правилах договірних відносин в різних державах, що істотно ускладнює проведення взаєморозрахунків між контрагентами і збільшує податковий тягар; кон'юнктурністю поточного законодавства конкретної країни, що призводить до додаткових ризиків, обумовлених суверенністю кожної держави, його поточними економічними і політичними інтересами.

Крім того, при аналізі зовнішніх зв'язків підприємств необхідно враховувати додаткові вимоги при укладанні комерційних договорів з міжнародних поставок і розрахунків. На зовнішньому ринку набагато більш тонкі і складні вимоги до умов поставки, до визначення ціни контракту і до форм розрахунків.

Список літератури

1. Ф. Ф. Бутинець, І. М. Жиглей, та В. М. Пархоменко, *Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності: підр. для студ. ВНЗ*, Рута, 2001.
2. *Внешиэкономическая деятельность предприятия*": учебн., НИЦ Инфра-М, 2013.

3. Н. М. Грущинська “Управління зовнішньо-економічною діяльністю України в умовах становлення процесів митного регулювання України”, *Актуальні проблеми економіки*, №7, с. 101–108, 2005.

4. А. Г. Дем’яненко, “Формування моделі комплексного аналізу ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства”, *Економіка, фінанси, право*, №2, с. 22–28, 2015.

5. О. І. Степаненко, “Особливості аналізу та оцінки виконання договірних зобов’язань за експортними операціями”, *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць*, №195, Том 1, ДНУ, 2014, с. 68–74.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ

Питання вдосконалення системи економічного стимулювання топ-менеджерів підприємств в умовах нестабільної економіки набуває особливого значення. У загальній структурі мотиваційної системи підприємств менеджер вищої ланки є одним з найважливіших елементів трудового капіталу компанії, витрати на оплату якого та створення сприятливих умов діяльності, являє собою особливий вид інвестицій. Зростання вартості більшої частини ресурсів підприємства, представленого матеріальними об'єктами, обмежений часовими рамками, в той час як цінність людського капіталу набуває більшої ваги, а система розвитку і мотивації висококваліфікованого персоналу перетворюється в найважливіший інструмент підвищення ефективності діяльності самого підприємства.

Проблемним аспектам стимулювання та оплати праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як В. М. Данюк [1], Л. В. Єрмоліна [2], А. В. Калина [3], Е. М. Лібанова [4], Г. В. Назарова [5], Ф. І. Хміль [5] та багато інших. Значний внесок у вивченні стимулів праці зробили зарубіжні вчені Д. Карнегі [6], А. Маслоу [7], Д. Синк [8], Д. Харінгтон [9], Х. Хекхаузен [11] та інші.

Існують деякі відмінності між системою стимулювання топ-менеджерів та інших найманих співробітників підприємства, а саме [12]:

топ-менеджери можуть прямо впливати на кінцеві результати діяльності підприємства. Тобто система стимулювання топ-менеджерів будується на базі об'єктивних показників, що характеризують результати діяльності компанії;

для топ-менеджерів характерний більш тривалий період, за який оцінюється їх діяльність (від року до трьох). Тобто наявність довгострокових механізмів мотивації в компенсаційних пакетах топ-менеджерів;

система стимулювання топ-менеджерів повинна бути орієнтована на досягнення цілей, поставлених власниками бізнесу (збільшення капіталізації). Таким чином, система винагороди будується на основі показників, які пов'язані з вартістю бізнесу;

розмір винагороди повинен бути досить значним, в силу високої професійної кваліфікації, а також наявних ділових та особистісних якостей топ-менеджерів.

Зарплата рядового співробітника компанії складається, як правило, з окладу та іноді премії,

яка в окремих випадках перевищує 10 % сукупної винагороди. У той же час структура компенсаційного пакета топ-менеджера істотно відрізняється від структур рядових співробітників. Менеджери мають не тільки більш високий оклад, але також і більш високу частку премії. Тому для змінної частини матеріальної компенсації топ-менеджерів нерідко формуються спеціальні преміальні програми.

У переважній більшості розвинених країн системи стимулювання вищого керівництва розроблені давно. Вони були багаторазово модифіковані та сьогодні успішно використовуються на багатьох підприємствах.

Так, наприклад, опціонні програми, які з'явилися в США в кінці 1970-х років, сьогодні активно продовжують використовувати багато підприємств. Суть опціонних програм полягає в тому, що компанія передає або продає

управлінцю пакет власних акцій, в результаті чого він поряд з власниками підприємства зацікавлений в зростанні ринкової вартості.

Серед найвідоміших зарубіжних систем економічного стимулювання цікавою є “Pay for Performance”, що означає “плата за виконання”, яка включає в себе різні методи стимулювання залежно від специфіки підприємства.

Методи матеріальної мотивації є дуже дієвими в нашій країні, оскільки для більшості працівників робота – це джерело доходу та спосіб забезпечення. Тому при застосуванні таких методів працівники будуть намагатися робити все, аби ефективно виконати роботу та отримати додаткові премії [13].

За результатами теоретичного дослідження, критерії ефективної схеми винагороди топ-менеджерів повинні мати наступні властивості [14]:

- преміювання менеджерів за зусилля і здібності, а не за вдалий збіг обставин;

- різнобічний характер, тобто крім винагороди за зростання показників доходу, повинно мати місце покарання за збитки, які виникли в результаті управлінського рішення;

- довгострокове стратегічне стимулювання, а не короткостроковий спекулятивний ефект;

- простота і однозначність, що не дозволяють маніпулювати показниками, від яких залежать бонусні виплати;

- достатній рівень винагороди, щоб менеджери цінували своє робоче місце, і при цьому формувався необхідний стимулюючий ефект.

Впровадження нових схем винагороди топ-менеджменту має сприяти [15]:

- підвищенню мотивації, спрямованої на ефективність діяльності підприємства;

- становленню культури, що сприяє зростанню продуктивності;

залученню та утриманню персоналу з необхідним рівнем компетентностей;

створенню привабливого корпоративного клімату, коли працюють на всі 100, щоб досягти корпоративного успіху.

Розробці методів економічного стимулювання приділяється все більше уваги. Власники підприємств, які мають успіх на ринку, замислюються над розробкою кадрових стратегій, що включали б різноманітні аспекти управління процесом праці.

Отже, в результаті проведеного дослідження, очевидно, що вдосконалення системи економічного стимулювання менеджерів вищої ланки є одним з найважливішим питань підвищення ефективності діяльності підприємства. У роботі розглянуто відмінності між системою стимулювання топ-менеджерів та інших найманих співробітників підприємства, а саме, топ-менеджери можуть прямо впливати на кінцеві результати діяльності підприємства, також для менеджерів стратегічного рівня управління характерний більш тривалий період, за який оцінюється їх діяльність, а щодо системи стимулювання топ-менеджерів, то вона повинна бути орієнтована на досягнення цілей, поставлених власниками бізнесу, щодо розміру винагороди менеджеру вищої ланки, то він повинен бути достатнім, в силу високої професійної кваліфікації та наявних ділових, особистих якостей топ-менеджерів.

Проаналізовано деякі системи стимулювання вищого керівництва. Так, було розглянуто сутність опціональних програм, які з'явилися в США в кінці сімдесятих років двадцятого століття та активно продовжують використовуватися на підприємствах у сьогоденні.

Визначено необхідні критерії ефективної схеми винагороди топ-менеджерів, а також наведено складові впровадження нових схем винагород топ-менеджменту.

Таким чином, мотиваційний механізм, як важливий фактор формування ефективної системи економічного стимулювання менеджерів стратегічного рівня управління, вимагає постійного дослідження, його структуризації та вдосконалення.

Список літератури

1. В. М. Данюк, та А. М. Колот, *Менеджмент персоналу: навчальний посібник*, Київ: КНЕУ, 2006.
2. А. Н. Сорочайкин, та Л. В. Ермолина, *Управление персоналом: глоссарий: терминологический словарь*, Самара: Издательство Самарского университета, 2012.
3. А. В. Калина, *Економіка праці*, Київ: МАУП, 2009.
4. Е. М. Лібанова, *Ринок праці: навчальний посібник*, Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
5. Г. В. Назарова, та Н. О. Панасюк, *Методика формування трудового потенціалу акціонерного товариства*, Економіка розвитку, № 2 (34), с. 21-25, 2005.
6. Ф. І. Хміль, *Управління персоналом: підручник*, Київ: Академвидав, 2006.
7. Д. Карнегі, *Як виробити впевненість у собі й впливати на людей, виступаючи публічно: [переклад з англійської]*, Рибінськ: Рибінський Будинок друку, 2007.
8. А. Маслоу, *Мотивация и личность*, СПб.: Питер, 2008.
9. Д. С. Синк, *Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение: [перевод с английского]*, М.: Прогресс, 1989.
10. E. C. Harrington, "The Desirability Function", *Industrial Quality Control*, V.21, №10, p. 494-498, 1965.

11. Х. Хекхаузен, *Мотивація і діяльність У 2 т. Т. 2.* М.: Педагогіка, 2014.
12. П. В. Майборода, та М. О. Талів, *Стимулювання персоналу до ефективної роботи*, Кадровик, №3, с. 51-54, 2005.
13. Л. Р. Кучер, *Розроблення системи мотивування працівників комерційних підприємств*, Київ: Науковий вісник, Вип. 15(2), с. 256–261, 2005.
14. Н. М. Заярна, та І. О. Шевчук, *Зарубіжний досвід мотивації праці та доцільність його використання в Україні*, Науковий вісник НЛТУ України, № 21(5), с. 368-372, 2011.
15. К. В. Ковальська, “Нові підходи до мотивації персоналу в стратегічному управлінні корпораціями”, *Формування ринкових відносин*, №1, с. 29-33, 2010.

УДК 005.591.6

Г. Черноіванова, О. Миронова

anna1213ch@ukr.net, olga_myronova@ukr.net

*Харківський національний економічний університет імені Семена. Кузнеця,
Харків*

ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЯМИ

Різні аспекти визначення змісту функцій управління та функцій управління інноваціями, формування їх переліку висвітлені в працях таких зарубіжних та українських вчених: Милгрома П., Робертса Дж, Череп А., Олейнікової Л., Черепа О., Ткаченко О., Турила А., Єфремова О., Сорокі К., Покотілової В., Полянської А., Длігача А., Меркулова М., Поршнева А., Румянцевої З., Саломатіна Н., Файоля А. та ін. Зокрема, серед авторів немає єдності стосовно складу функцій управління та управління інноваціями та специфіки їх змісту.

Однак у всіх цих роботах не визначено єдиного підходу до формулювання та специфіки функцій управління інноваціями підприємства.

Разом з цим, також недостатньо розробленими залишаються теоретичні та практичні питання щодо визначення змісту функцій управління інноваціями та урахування їх особливостей, що сприятиме активізації інноваційної діяльності та підвищенню її ефективності.

Метою цього дослідження є обґрунтування підходу до формулювання функцій управління інноваціями підприємства та виявлення їх особливостей та змісту.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі наукові завдання:

1) узагальнити теоретичні підходи щодо функцій управління та функцій управління інноваціями підприємства, обґрунтувати перелік функцій управління інноваціями підприємства;

2) визначити відмінності між переліками та сутністю функцій управління та функцій управління інноваціями;

3) уточнити зміст функцій управління інноваціями підприємства.

Оскільки в економічній літературі [1] – [6] відсутня чіткість у визначенні змісту функцій управління інноваціями підприємства, то було обґрунтовано підхід до формування функцій управління підприємства, виявлення їх особливостей, змісту та сформульовано такі концептуальні положення підходу, що пропонується:

По-перше, функціональний підхід концентрується на тісному взаємозв'язку всіх функцій управління. Для управління підприємством, орієнтованим на інновації, це функції: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання. Він тісно пов'язаний з іншими підходами, перш за все з структурним. Функціональний підхід ґрунтується на сукупності функцій, необхідних для задоволення потреб. Даний підхід сприяє вдосконаленню всього управління шляхом розробки інновацій.

По-друге, у зв'язку із застосуванням функціонального підходу до категорій управління інноваціями підприємства, узагальнено існуючі функції управління, а потім виділено функції управління інноваціями та визначено відмінності між переліками та сутністю функцій управління та функцій управління інноваціями. Розглянута сутність поняття “функція”, яку визначають як “роботу, яка виконує певний об’єкт або його призначення

Результати аналізу діючих “функцій управління” показав, що практично усі приведені автори розуміють функцій управління в класичному сенсі, наведеному Файолем А.: планування, організація, мотивація та контроль. На основі проведеного аналізу “функцій управління” отримані також наступні результати: Крім перерахованих вище функцій: планування,

організація, мотивація, контроль; 38,5 % з аналізованих авторів використовують функцію координація та 27 % – функцію регулювання. Усі інші функції повторюються рідко.

Більшість з наведених вище авторів виділяють також функції: контроль та мотивація. Джонсон Р., Каст Ф., Розенцвейг Д. доповнюють загальні функції управління: планування, організація, регулювання функцією – зв'язок. Варто зауважити, що функцію зв'язок доцільно віднести до функції координація, але зазначені автори функцію координація залишають поза увагою. Наприклад, Воронков Д., Єфремов О., Румянцева З., Саломатин М., Погорелов Ю. Поршневу А., розглядають такі ж самі функції, що і Череп А., Олейнікова Л., Череп О., Ткаченко О., але до них додають ще одну: контроль. Леткевич А., Тимцуник В., Ціпуринда В., Покропивний С., Князевич А., Крайчук О. відзначають тільки чотири функції: планування, організація, контроль, мотивація. Кузьмін О., Буренніков Ю., Поліщук В., Ярмоленко В. виділяє такі ж самі функції як і Єфремов О., але функцію: координація замінює на: регулювання.

Хобта В., Лаврик У., Попова О., Шилова О. розглядають функції аналогічні Кузьміну О., при цьому доповнюють ще одну: облік, яку на наш погляд відноситься у функцію контроль. Петренко С., Семенко І., Осипов В. вказують такі ж функції як і Кузьмін О., але замість функції – мотивування пропонують функцію – аналіз, яку доцільно на наш погляд віднести до функції регулювання. У словнику з суспільних наук функцію планування доповнюють ключовими словами: визначенням цілей, але з цим не можна однозначно погодитися. У словнику також окремо виділяють функцію облік, яку як було зазначено вище слід віднести до функції контроль. Гюлик Л. на відміну від існуючих функцій управління розглядає ще чотири: комплектування штату; керівництво; звітність; складання бюджету. На наш погляд, ці функції більш схожі на їх реалізацію. Слід зазначити, що функції: комплектування штату, керівництво можна об'єднати та віднести у функцію

координація, 3.звітність – також у функцію координацію, 4.складання бюджету – у функцію планування. Стадник В., Мельничук О., Йохна В. доповнюють загальні функції управління: планування, організація, координація, контроль функціями: прогнозування та активізування. На нашу думку, функцію прогнозування слід об'єднати з функцією планування.

Далі необхідно проаналізувати запропоновані авторами функції управління інноваціями. Що стосується, функції управління інноваціями, то аналіз засвідчив їх відмінність від класичного розуміння функцій управління.

Результати аналізу “функцій управління інноваціями” також показав, що усі автори розуміють функцій управління в класичному сенсі, наведеному Файолем А.: планування (100 % з аналізованих авторів), організація (100 %), мотивація (67 %) та контроль (100 %). На основі проведеного аналізу “функцій управління інноваціями” отримані також наступні результати: крім перерахованих вище функцій: планування, організація, мотивація, контроль; 42 % з аналізованих авторів вико-ристовують функцію координація. Усі інші функції управління інноваціями повторюються рідко.

Буренніков Ю., Поліщук Н., Ярмоленко В. відносять до функції управління інноваційною діяльністю такі загальні функції управління як організація, стимулювання, контроль, регулювання. При цьому автори пропонують ще одну функцією: розробка інноваційної стратегії і формування цілей інновацій. Захарченко В., Микитюк П. також вважають, що до функцій управління інноваціями необхідно віднести також функції управління: прогнозування, планування, організація, координація, мотивація і стимулювання, контроль. Також як і Буренніков Ю., Поліщук Н., Ярмоленко В., Краснокутська Н. вважає, що до функцій управління інноваціями необхідно віднести: формулювання інноваційних цілей. Але на наш погляд, формулювання інноваційних цілей – це етап розробки інноваційної стратегії, ніж функція. Варто зазначити, що Краснокутська Н. залишає поза увагою таку функцію як розробка інноваційної стратегії,

акцентуючи увагу лише на першому етапі її формування. Особливу увагу Краснокутська Н. приділяє функції прогнозування, яку відокремлює від функції планування. Необхідно відзначити, що на наш погляд ці дві функції доцільно не відокремлювати, а об'єднати їх у одну: планування.

Оголева Л. до функцій інноваційної діяльності відносить загальні функції менеджменту. Єрмошенко М., Ганущак-Єфіменко Л., Колосок С. акцентують увагу на функціях менеджменту, однак залишив поза увагою те, що функції управління інноваційною діяльністю повинні відрізнятися від загальних функцій управління за змістом. Єрмошенко М., Ганущак-Єфіменко Л. тільки доповнюють загальновизнані функції управління функцією – маркетинг, однак з цієї точки зору не можна погодитися, оскільки це порушує єдність основи класифікації.

Ілляшенко С. відокремлює функції управління інноваційної діяльності від загальних функцій управління, окрім цього наведені функції (окрім функції – формування організаційної структури управління інноваційною діяльністю) більшість схожі на завдання управління інноваційною діяльністю.

Слід також зазначити, що деякі автори називають функції управління інноваціями – функціями інноваційної діяльності, інші – функціями інноваційного розвитку. Але ми вважаємо, що усі функції, які пов'язані з інноваційною діяльністю доцільно об'єднати під назвою “функції управління інноваціями”.

По-третє, згідно проаналізованих підходів щодо функцій управління інноваціями та з урахуванням зроблених зауважень, варто зауважити, що до функцій управління інноваціями будемо відносити загальні функції управління: планування; організація; мотивація; контроль; регулювання. Але зміст цих функцій різнитися з урахуванням специфіки об'єкту управління. Тому було уточнено зміст функцій управління інноваціями підприємства.

Таким чином, в дослідженні: узагальнено теоретичні підходи сутності загальних функцій управління, функцій управління інноваціями; уточнено

перелік функцій управління інноваціями підприємства; визначено відмінності між функціями управління та функціями управління інноваціями.

Список літератури:

1. В. І. Тимцуник, та В. С. Ціпуринда, “Побудова системи управління підприємства на засадах інноваційного підходу”, *Інвестиції: практика та досвід*, № 6, с. 10-25, 2011.
2. А. О. Князевич, та О. В. Крайчук, *Механізми управління інноваційним розвитком*, Рівне: Видавець О. Зень, 2011.
3. М. М. Єрмошенко, та Л. М. Ганущак-Єфіменко, *Економіка та управління інноваційною діяльністю*, Київ: Національна академія управління, 2011.
4. О. С. Єфремов, *Управління інноваційним розвитком підприємства: аспекти методології*, Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2012.
5. С. М. Ілляшенко, *Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи*, Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003.
6. Г. С. Черноїванова, *Організаційно-економічне забезпечення управління інноваціями та інноваційною працею*, Харків: ФОП Лібуркіна Л.М., 2018.

УДК 314.748 (378)

Д.Ш. огли Мірзоєв

javid20082@gmail.com

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Харків*

ВИКОРИСТАННЯ АЛГОРИТМІВ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ У ВИЗНАЧЕННІ СЦЕНАРІЇВ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Якість робочої сили та відповідно зростання інтелектуального капіталу прямо залежать від підтримки у країні ефективної системи освіти, у тому числі вищої і професійної. Дві останні є найважливішою основою підвищення економічної активності населення та формування збалансованого ринку праці. Для прогнозування попиту та пропозиції робочої сили сьогодні недостатньо використовувати моделі, обмежені чинниками прямого впливу. Необхідно враховувати фактори, що належать до інших сфер діяльності, проте також чинять суттєвий вплив на економічну активність за допомогою міжгалузевих зв'язків та зв'язків між соціально-демографічними процесами. Експорт освітніх послуг, окрім прямого доходу від зовнішньоекономічної діяльності, має ряд інших наслідків для територіальної господарської системи (у межах якої розташовані приймаючі ЗВО), адже іноземці, що приїжджають на навчання (нові агенти ринку), виконують різноманітні господарські операції та збільшують споживчий попит, користуючись продукцією національних виробників. З іншої сторони, за умов привнесення інших традицій та ментальності у ділове середовище, можна очікувати певних змін у типовій поведінці сукупностей агентів ринку, що також бажано враховувати у прогнозних моделях оцінювання економічної активності населення. У

попередніх публікаціях автор наводив опис причинно-наслідкової діаграми (рис.1), яка, з одної сторони, є результатом вибору параметрів на попередніх етапах дослідження змiну стану економічної активності населення під впливом переструктуризації глобального ринку освітніх послуг, важливим учасником якого є Україна, з іншої – слугує основою для розроблення подальших моделей.

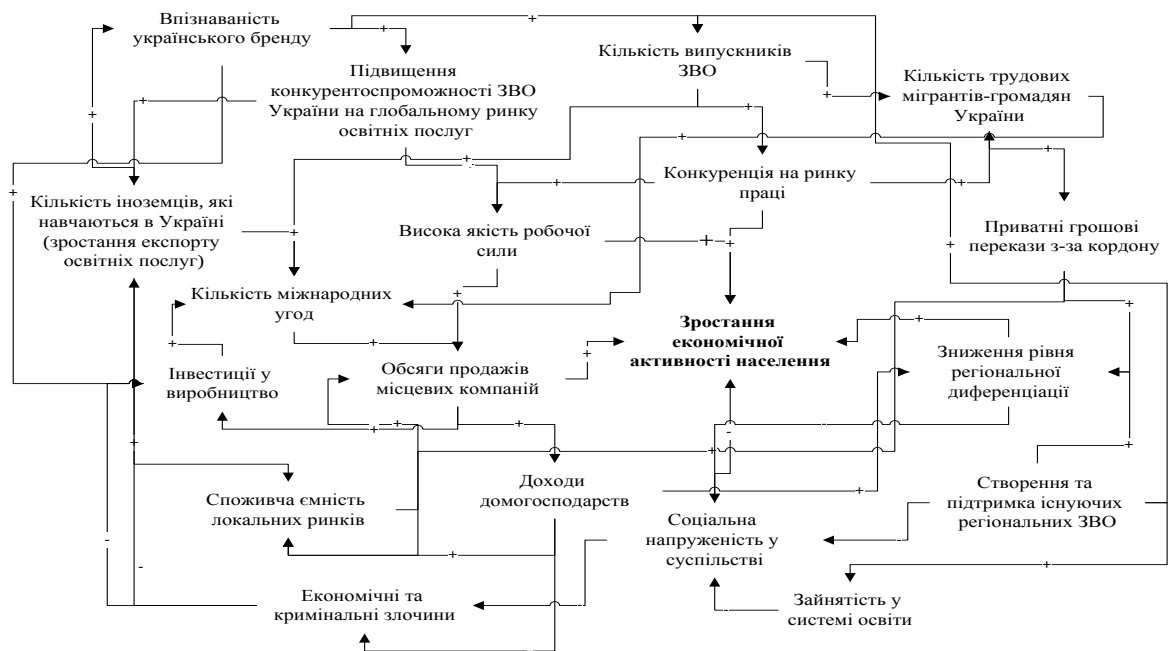


Рис. 1. Причинно-наслідкова діаграма впливу основних факторів на стан економічної активності населення

Якщо представити галузь освіти та формування ринку кваліфікованої робочої сили на основі моделі складної системи, то вона відповідатиме типу S-подібного зростання з перевищенням, адже постійно відбувається балансування між кількістю випускників різних спеціальностей та кількості наявних робочих місць. Інші ж підсистеми можуть належати до різних типів. У комплексі це складає механізм забезпечення економічної активності населення з урахуванням потоків освітнього туризму

У даній моделі, в міру наближення стану системи до насичення, дія позитивного зворотного зв'язку змінюється балансувальною петлею, яка стримує і, в кінцевому рахунку, нейтралізує зростання, викликане

самовідтворювальною петлею. Однак при розгляді попереднього типу поведінки системи не враховувався ефект запізнювання, за наявності якого система не відразу приходить в рівновагу, а спочатку перевищує допустимий ліміт, потім коригується знову, після чого невелике (загасаюче) зростання відбувається знову. Система показує невеликі затухаючі коливання навколо якогось стійкого рівня (наприклад, граничної ємності навколишнього середовища).

Замикання петель зворотного зв'язку може відбуватися за двома сценаріями: безперервне циклічне зростання (так зване "замкнуте коло", якщо мультиплікативний ефект призводить до негативних наслідків), і балансування (стримування) одного параметру за рахунок іншого. У першому випадку система прямує до колапсу або переходу у якісно новий стан, у другому – поверненню до рівноваги.

Зв'язок між підсистемами та окремими елементами системи описується у вигляді причинно-наслідкових діаграм, об'єкти якої являють собою "чорні скрині", а петлі зворотного зв'язку між ними – потоки даних, тобто параметри, за допомогою яких будуються формули, що описують залежності у формуванні потоків даних [1].

Раціональне поєднання акселераторів доцільно використовувати при розробленні іміджевої складової національних ЗВО та у ширшому сприйнятті - інтелектуального капіталу нації на основі вибору типових маркетингових стратегій, що зарекомендували свою успішність у різних сферах діяльності.

На початку зазвичай використовуються такі найпоширеніші і дієві стратегії: стратегія атаки (розширення операцій на ринку, збільшення своєї частки на ринку, додаткові інвестиції); стратегія оборони (збереження зайнятих позицій, відмова від подальших інвестицій); стратегія відступу (скорочення операцій на ринку, відхід з ринку) [3]. Також в теорії окремо виділяють так звані глобальні стратегії конкурентної боротьби на світовому ринку [4].

В основі їх побудови лежить аксіома, що кожен економічний агент прагне

до отримання прибутку. Втім, сектор вищої освіти досі сприймається у нашій країні як нерентабельна галузь, що здатна тільки використовувати бюджетні трансферти. Якщо ж питома вага витрат порівняно велика, взагалі немає сенсу займатися міжнародною діяльністю, можливо, не до кінця досліджені резерви внутрішнього споживчого ринку. З урахуванням доходів минулих років, надання освітніх послуг іноземним громадянам приносило істотні доходи до державного бюджету та приватним ЗВО, створюючи робочі місця в галузі освіти і супутніх галузях, таким чином опосередковано збільшуючи доходи домогосподарств і стимулюючи економічну активність населення.

До числа найбільш популярних глобальних стратегій конкурентної боротьби, що використовуються комерційними компаніями, відносять наступні: стратегія мінімізації витрат (визначальна роль належить собівартості); стратегія фокусування (концентрація на вузькому сегменті ринку); стратегія диференціації (велика номенклатура продукції); стратегія інновацій; стратегія оперативного реагування (використання принципу зворотного зв'язку).

Звичайно затверджується певний набір базових стратегій, які застосовується за всіма напрямками діяльності, наприклад, інновації, глобальний характер, орієнтація на підприємницьку активність, використання інформаційних технологій, соціальний бізнес і впровадження постулатів сталого розвитку, що, на жаль, часто потребує ресурсів, недоступних більшості національних ЗВО [5]. Таким чином визначається перелік параметрів вхідних та вихідних потоків, які вноситимуться як аргументи функцій взаємозв'язку між елементами причинно-наслідкової діаграми. [2].

На попередніх етапах побудови пропонованої моделі необхідно визначити основні напрями експорту освітніх послуг та виділити стимули населення до отримання освіти, як у власній країні, так і за кордоном (ці пропозиції являють собою методичний підхід до вибору пріоритетних напрямів розвитку освітнього туризму; механізм забезпечення економічної активності населення з урахуванням потоків освітнього туризму; методичний підхід до визначення

залежності між рівнями доходу країни на душу населення та його освіти). Результатами представлених пропозицій будуть параметри та аргументи функцій взаємного впливу причинно-наслідкової діаграми.

Основні чинники формування того чи іншого стану економічної активності населення у межах територіальної господарської системи (країни, регіону або меншої адміністративної одиниці) є такі:

1) якість робочої сили – є результатом набутих характеристик наявного людського капіталу;

2) розвиток ринку праці, яким можуть скористатися роботодавці (тобто попит і пропозиція робочої сили);

3) трудова міграція – може бути вимушеною чи за бажанням фахівця, який прагне здобути нових знань та навичок; різноманітність способів організації процесу виробництва у сучасних міжнародних компаніях створила принципово нові види і форми зайнятості, що не враховуються традиційною термінологією.

Економічна активність населення як термін здебільшого тлумачиться у розрізі статистичних спостережень кількості робочої сили (а з 2019 р. взагалі виключається із рекомендацій Державної служби статистики України), відповідно до методології міжнародних організацій, тому її сутність лишається практично незмінною, незважаючи на еволюцію трудових і господарських відносин.

Міжнародна трудова міграція та включення принципово нових форм працевлаштування до існуючої системи порушують традиційну модель розрахунків коефіцієнтів зайнятості та безробіття, коли сума категорій, що входять до складу економічно активного населення, може перевищити обсяги пропозиції робочої сили. Визначення економічно активного населення у сучасних реаліях потребує включення до нього окремих складових категорії неформально зайнятих у випадках, коли саме непропозиція робочої сили формує доходи третинного сектору – інакше спотворюється фактична оцінка потенціалу ринку праці.

До категорії економічно активного населення (у вузькому тлумаченні – робочої сили) доцільно включити не тільки неформально зайняте населення, а й безробітне населення, що зайнято іншими видами діяльності (навчанням, тобто отриманням освіти) і прагне працювати, тобто пропонує свої послуги на ринку праці на умовах нетрадиційної (тимчасової) зайнятості у реальному і віртуальному просторі. Його варто уточнити як "сукупність категорій резидентів економічної території країни, які своєю найманою працею, індивідуальним підприємництвом або іншою діяльністю сприяють утворенню додаткової вартості валового доходу". Побудова статистичних спостережень відповідно до запропонованого тлумачення передбачає використання додаткових форм опитування за методикою сателітних рахунків.

Для оцінки ємності третинного сектору національної економіки (тобто споживання товарів і послуг домогосподарствами) та перерозподілу коштів необхідно враховувати як трудові, так і нетрудові доходи резидентів (домогосподарств). Окрім приватних грошових переказів, це надходження за рахунок банківських депозитів, операцій фізичних осіб з цінними паперами та інші види діяльності, не заборонені законом (звичайно, громадяни отримують доходи і порушуючи законодавство, але тут вже потрібно використовувати методики оцінки обсягу операцій тіньового сектору). Таким чином, ширше тлумачення економічної активності населення включає як його присутність на ринку праці у якості робочої сили, так і витрати домогосподарств, отриманих у результаті трудової діяльності та нетрудових доходів.

Питання, наскільки якість освіти впливає на добробут населення та економічний розвиток держави, не має однозначної відповіді. Відомі приклади, коли країни свідомо не вкладали кошти у підготовку власних фахівців, забезпечуючи для громадян здобуття мінімального рівня знань – достатнього для формування споживчого попиту. А для стратегічних галузей, особливо інноваційних, запрошували закордонних вчених. Економію керівництво таких держав вбачало у коштах, не витрачених на будівництво та експлуатацію університетів, лабораторій, науково-дослідної інфраструктури

взагалі, заробітну плату викладачів, допоміжного персоналу та інші витрати, пов'язані із повнофункціональною системою освіти. Головне – накопичити достатньо матеріальних ресурсів, щоб за їх допомогою можна було купити працю вченого із світовим ім'ям, який вже довів власну професійну здатність за рахунок іншої країни.

Протилежний підхід звучить так, що вчасно не розкриваючи потенціал власного населення, країна втрачає набагато більше, ніж інвестує у якісну систему освіти, починаючи з початкового рівня. Так, із ста вчених комерціалізують власні відкриття один-два, але якщо їх кількість досягне тисячі, це у середньому п'ятнадцять проривних ідей, а десять тисяч вчених зроблять вже ста п'ятдесят відкриттів – тепер набагато легше обирати, що упроваджувати у поточне виробництво, а що необхідно доопрацювати. Існує усталена думка, що вищий рівень освіти зменшує споживчий попит. Тут необхідно уточнити, на яку саме продукцію. Так, обізнанішому та грамотнішому споживачу не потрібні товари та послуги масового вжитку із сумнівною якістю, але він готовий сплачувати за інші категорії продукції, виробництво яких вимагає досконалої технології та кваліфікованої праці.

Якщо порівняти статистичні дані за основними показниками економічного розвитку та доступністю освіти, простежується пряма залежність: у країнах із високими доходами на душу населення також високий і рівень охоплення освітою. Індекс людського розвитку – Human Development Index, HDI (до 2013 р. "індекс розвитку людського потенціалу") [6] – був розроблений у 1990 р. Його методологічна концепція не змінилася – для рейтингування країн використовується усереднена оцінка трьох важелів: якості системи охорони здоров'я (виражається у очікуваній тривалості життя), доходів населення (ВВП або ВНП на душу населення, скорегований на паритет купівельної спроможності) та доступність системи освіти. Останній показник зазнавав змін протягом періоду існування індексу. Якщо ще декілька років тому проміжний рейтинг розраховувався на основі частки резидентів країни, охоплених початковою та середньою освітою, у звіті 2018 р. фігурує

тривалість навчання – очікувана, тобто максимально можлива для більшості галузей знань, та середня – яка показує кількість років, яку пересічний громадянин країни витратив на формальне навчання. Розмах варіації за кожною країною вказує, наскільки жителі країни користуються наданою можливістю і чи вбачають у навчанні користь для себе.

У цілому нижчий рівень доходів відповідає меншій фактичній тривалості навчання. Однак, неможливо встановити, що є причиною, а що наслідком. Іншими словами, якщо збільшити або зменшити інтенсивність навчання, як це позначиться на доходах населення. Високий ВВП відповідає тривалій освіті, але цей зв'язок не є прямо пропорційним. Навіть у групі найрозвиненіших країн існують розбіжності – у Катарі ВВП на душу населення перевищує 116 тис. дол. США, а громадяни навчаються у середньому 9,8 років, у Брунеї, відповідно, 76,4 та 9,1; у Кувейті – 70,5 тис. дол. та 7,3 роки. Але такі показники, скоріше за все, є виключенням. На рис. 2 представлено результати порівняльного аналізу деяких складових HDI.

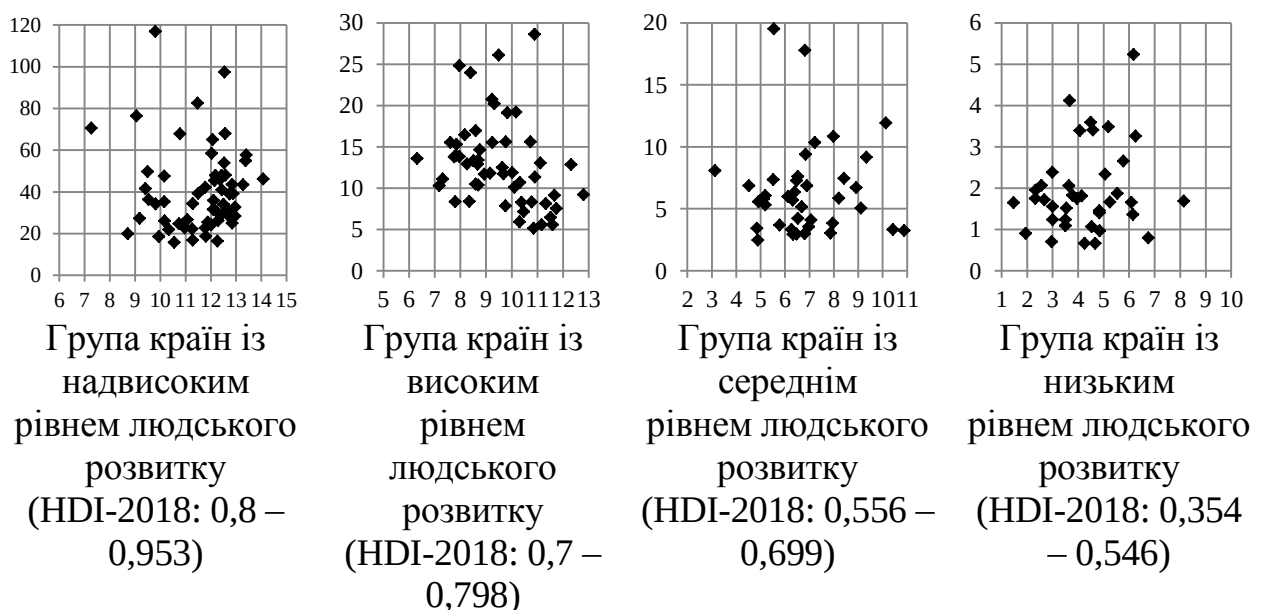


Рис. 2. Залежність між доходами населення та тривалістю освіти, 2017 р. (вісь ординат – ВВП на душу населення, тис. дол. США (за паритетом купівельної спроможності), вісь абсцис – середня фактична тривалість навчання, років)

Як показує рисунок, пропорційний зв'язок між доходами та тривалістю освіти простежується у групі країн з надвисоким та середнім розвитком, а от у країнах з високим розвитком існує мало не зворотна залежність. Таким чином,

стверджувати, що тривала формальна освіта є запорукою підйому виробництва, було б хибним. Слід приймати до уваги якість освіти та її відповідність потребам реального сектору.

Феномен країн із високими доходами можна пояснити таким чином. Коли країна знаходиться у середній групі, її населення вже має доступ до освіти, у тому числі спеціальної технічної й вищої, але ще не усі верстви можуть скористатися такою можливістю через низку соціально-економічних причин. Освіта асоціюється із працевлаштуванням і покращенням суспільного статусу, є стимули до навчання.

Країни з високим рівнем людського розвитку уже мають можливість забезпечити своїм громадянам мінімальні доходи, які є достатніми для життя. Працевлаштування на значну кількість посад не вимагає спеціальних знань – отриманих у середній школі навичок вистачає для роботи із прийнятним рівнем заробітної плати. Економічна ситуація у цілому стабільна, але громадяни ще не до кінця звикли довіряти інститутам влади і не витрачають вільний час на власний розвиток, у тому числі освіти, натомість намагаючись заробити більше коштів сьогодні й зараз, щоб мати гарантії виживання у разі погіршення економічної ситуації.

У країнах із надвисоким рівнем людського розвитку освіта, особливо вища, стала ознакою елітарності. Наявність освіти є не обов'язковим чинником доходу – навіть безробітні громадяни отримують достатню матеріальну допомогу. Частина населення багатих країн узагалі переорієнтувалася на паразитарний спосіб життя; працевлаштовані ж на посадах середньої ланки автоматично прирівнюються до середнього класу і отримують коштів достатньо, щоб почуватися впевнено у майбутньому. Продовжують навчатися або ті, кому це необхідно для кар'єрного зростання, або люди, у яких є достатньо вільного часу і отримання освіти є своєрідним хобі. Держава спонукає до навчання упродовж життя, упроваджуючи різноманітні ініціативи, з тим, щоб зайняти вільний час у середніх та старших вікових груп та стимулювати до пошуку нових цілей у власному житті, відсутність яких із

віком стає негативним психологічним парадоксом у країнах із надвисокими прибутками.

Процеси глобалізації спричинили істотний вплив на структуру національних ринків праці. Формування попиту і пропозиції на фахівців різних галузей (у тому числі завдяки спрощенню міграційних процедур) слід розглядати у розширеній моделі – окрім вимог та обмежень локального ринку, потрібно враховувати змінні глобальної економічної системи. Прерогативою держави є регулювання пропозиції кваліфікованої робочої сили через систему вищої освіти. Коротко етапи прийняття рішення щодо забезпечення національного ринку у фахівцях тієї чи іншої спеціальності наведено на рис. 3.

Представлені етапи є основою методичного підходу до вибору пріоритетних напрямів розвитку освітнього туризму, що враховує особливості попиту та пропозиції закордонних ринків, як щодо експорту, так і імпорту робочої сили. У виділених блоках знаходяться елементи, що є наріжними у плануванні державної стратегії розвитку системи вищої освіти.

Практичний зміст дослідження полягає у тому, що на основі переліку країн – найбільших постачальників іноземних студентів в Україну (усього обрано 12 позицій, критерієм слугувала кількість вступників 2017-2018 н.р. понад 200 осіб – це Марокко (1120 осіб), Індія (921), Туркменістан (696), Азербайджан (633), Єгипет (378), Нігерія (328), Туреччина (296), Китай (282), Узбекистан (249), Іран (223), Ізраїль (207), Гана (205)) було визначено основних конкурентів на міжнародному ринку освітніх послуг. Ними є 42 країни, до яких прямує найбільше студентів із обраних 12 пріоритетних партнерів. За допомогою кластерного аналізу ці країни, включаючи Україну, тобто разом 43 об'єкти, було розподілено на 7 груп на основі обраних автором 27 показників, що формують рейтинг привабливості освіти для закордонних студентів. Склад кластерів такий: 1 – Австралія; Гонконг; Канада; Туреччина; 2 – США; 3 – Азербайджан; Боснія і Герцеговина; Казахстан; Киргизстан; Македонія; ПАР; Таджикистан; Узбекистан; 4 – Білорусь; Грузія; Молдова; Польща; Румунія; Російська Федерація; Україна; 5 – Катар; ОАЕ; Саудівська Аравія; 6 – Бенін;

Гана; Індія; Сенегал; 7 – Австрія; Бельгія; Болгарія; Іспанія; Італія; Південна Корея; Латвія; Малайзія; Нова Зеландія; Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії; Словаччина; Угорщина; Фінляндія; Франція; Японія.

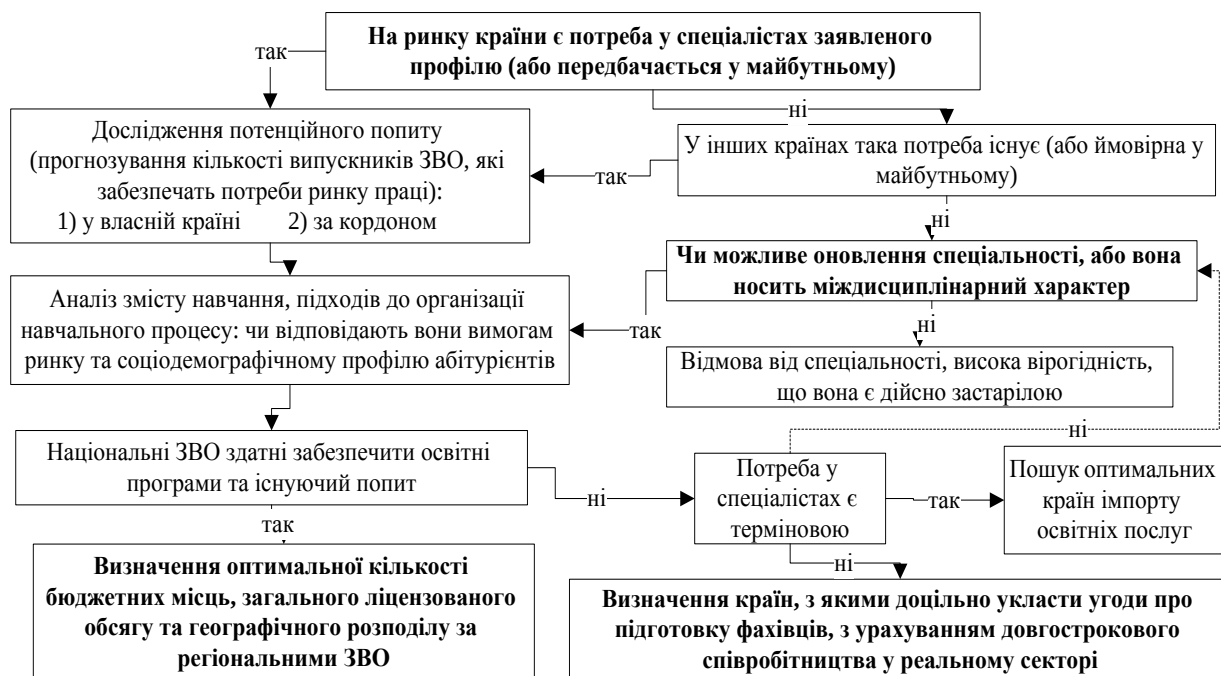


Рис. 3. Етапи прийняття рішення щодо забезпечення підготовки фахівців

Після визначення основних характеристик груп наявних конкурентів наступним кроком є віднесення інших країн – потенційних експортних ринків до цих груп з тим, щоб обрати найкращу стратегію представлення системи національної освіти України перед закордонними абітурієнтами та заздалегідь ознайомитися із переліком ключових чинників конкурентоспроможності, які є переважними для студентів, що їдуть на навчання до зарубіжних ЗВО. Для цього було використано метод дискримінантного аналізу. Потрібно оцінити потенціал 10 країн, які:

1) є головними партнерами України у зовнішньоекономічній діяльності, але поки не користуються освітніми послугами нашої держави у суттєвих обсягах – це Німеччина, Нідерланди, Швейцарія, Кіпр, Чехія, Естонія;

2) відновити потоки студентів з країн, які у минулому постачали значну кількість слухачів до українських ЗВО, але на сьогодні переорієнтувалися на

інші географічні напрями – Ізраїль та Йорданія;

3) активізувати маркетингову діяльність із просування конкурентних переваг національної системи освіти у країнах, які нещодавно стали крупними постачальниками іноземних студентів, але є невідомими для широкого загалу керівників ЗВО – Іран, Китай;

4) зайняти нову нішу на перспективних ринках держав, обсяги торгівлі з якими поки незначні, але у майбутньому даватимуть стабільний дохід – Китай.

За результатами обчислення відстаней від нових випадків (нові країни, що додаються до кластерів) до центроїдів існуючих груп (критерій мінімальності) та оцінки апостеріорних ймовірностей (критерій максимальності) виявилося, що майже усі країни варто віднести до кластеру 7, за виключенням Китаю (рекомендовано віднести до кластеру 5) та Йорданії (до кластеру 3). Німеччину можуть частково характеризувати також показники кластеру 6, а Йорданії – кластеру 7 (рис. 4).

№	Країна	Кластер	G_1:1	G_2:2	G_3:3	G_4:4	G_5:5	G_6:6	G_7:7
1	Китай	5	1405,9	3587,9	1269,0	1307,6	944,5	1613,3	1454,8
2	Кіпр	7	148,0	3161,2	72,8	246,5	585,1	184,4	50,1
3	Чехія	7	103,5	3085,2	76,2	268,9	621,7	192,3	17,7
4	Естонія	7	198,8	3194,6	95,7	297,8	583,8	181,4	16,9
5	Німеччина	7	902,5	4938,0	682,9	1007,1	1354,2	485,4	435,3
6	Іран	7	245,5	3324,4	192,5	395,5	372,9	240,6	163,9
7	Ізраїль	7	286,8	3667,4	176,6	360,4	669,0	149,3	95,9
8	Йорданія	3	230,9	3272,6	156,4	250,2	436,5	255,3	158,3
9	Нідерланди	7	178,5	3197,8	137,6	347,1	611,4	231,3	49,6
10	Швейцарія	7	176,4	3194,7	109,4	263,3	638,6	203,7	29,7

шкала порівняння показників у межах ряду, відмінність

максимальна  мінімальна

Рис. 4. Рекомендована належність країн до кластерів на основі відстані до центроїдів відповідно до критерію Махаланобіса

Таким чином, для означених країн можна використовувати ті стратегії залучення іноземних абітурієнтів, що раніше розроблялися для країн виділених кластерів, оскільки вимоги споживачів освітніх послуг вже відомі.

Якщо за допомогою підходів і механізмів, описаних вище, було отримано достовірні дані, що можуть бути внесені у якості аргументів функцій взаємозв'язку, стає доцільним комплексне використання тріади розроблених пропозицій, що можна розглядати як методичне забезпечення зростання економічної активності населення в контексті освітнього туризму і реалізації стратегії державної підтримки інфраструктури освіти з метою підвищення якості робочої сили та забезпечення зростання інтелектуального капіталу (рис.4)

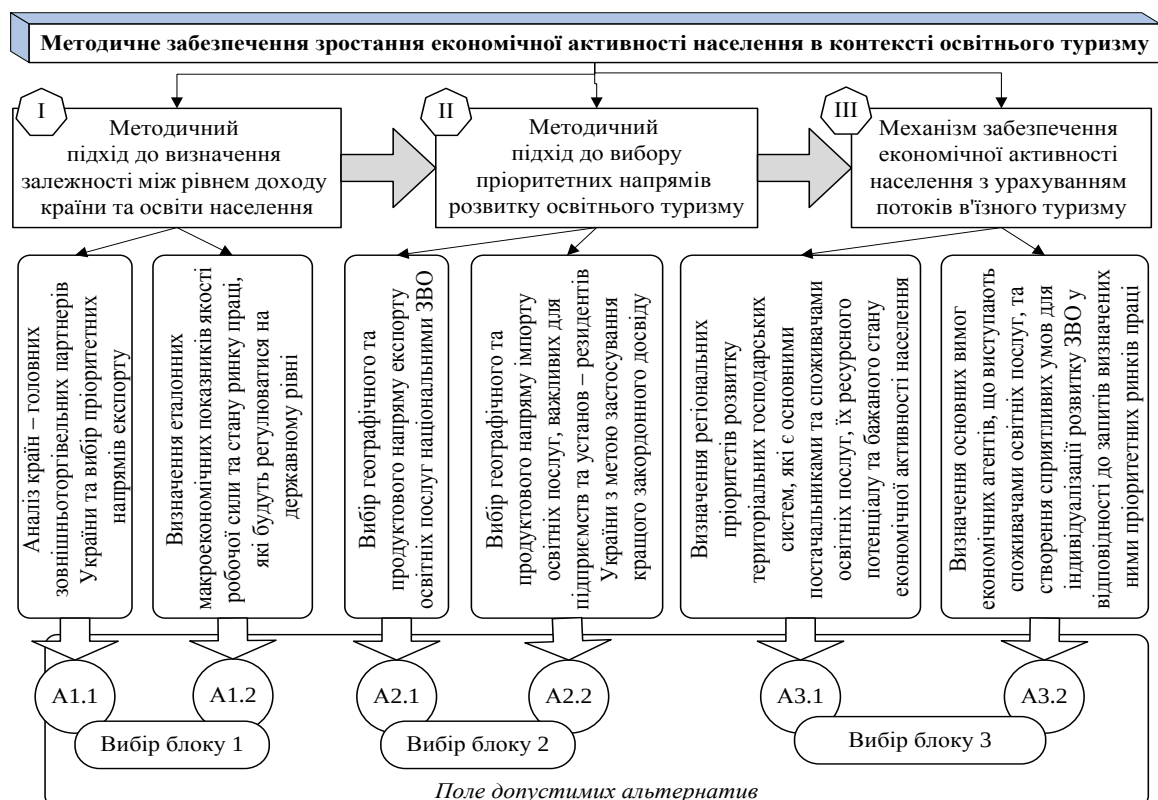


Рис. 4. Складові методичного забезпечення зростання економічної активності населення із вибором стратегічних альтернатив

Кількість комбінацій дорівнюватиме 2^3 . Варіанти комплексних стратегій за кожним блоком можна представити у вигляді множини:

$$\left\{ \begin{array}{l} A1.1, A2.1, A3.1 \\ A1.1, A2.1, A3.2 \\ A1.1, A2.2, A3.1 \\ A1.1, A2.2, A3.2 \\ A1.2, A2.1, A3.1 \\ A1.2, A2.1, A3.2 \\ A1.2, A2.2, A3.1 \\ A1.2, A2.2, A3.2 \end{array} \right. \quad (1)$$

Вибір альтернатив за кожною складовою методичного забезпечення зумовлюється існуючими потребами ринків праці, освітніх послуг, інтенсивністю потоків освітнього туризму та фінансовими можливостями бюджетів всіх економічних рівнів, адже в реальних умовах важко задовольнити потреби абсолютно усіх учасників ринку та врахувати інтереси економічних агентів одної сфери діяльності, які інколи є протилежними за результатами. Моделювання на основі побудови системи взаємодії якомога більшої кількості учасників дозволить розрахувати наслідки впроваджуваних заходів у конкретному часовому періоді за поточних умов комбінації ключових чинників.

Список літератури

1. Каталевский Д.Ю. Основы имитационного моделирования и системного анализа в управлении: Учебное пособие. – М. : Издательство МГУ, 2011. – 304 с.
2. Статистичне моделювання та прогнозування : навчальний посібник / Під ред. О. В. Раєвневої. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2014. – 578 с.
3. Gillespie K. Global marketing. – New York : Routledge, 2015. – 598 p.
4. Eli A. Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations // Journal of Business Research, 2018 (ISSN 0148-2963). DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.02.036.
5. Dennis C. The role of brand attachment strength in higher education / C. Dennis, S. Papagiannidis, E. Alamanos, M. Bourlakis // Journal of Business Research. – 2016.– Vol. 69, Issue 8. – Pp. 3049-3057. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.01.020.
6. Human Development Index URI: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

ЗМІСТ

К. Баркова МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	3
Д. Бутенко СКЛАДОВІ МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
О.Іванова, Н. Белікова ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПЕРТИЗИ ЗАКОНОДАВЧИХ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ.....	15
В. Ковальова, Н. Коденко ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ОСНОВІ РОЗВИТКУ ІННОВАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	21
Т. Лепейко, А. Мельник ВПЛИВ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
A.. Lytvynenko ORGANIZING THE EVALUATION ACTIVITY AND ITS LEGISLATIVE SUPPORT.....	33
С. М. Марчишинець РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	39
О. V. Mazorenko, E. K. Boateng INSTRINSIC AND EXTRENSIC MOTIVATION: FACTORS AND ENGAGEMENT.....	43
Д. Нагаївська МОЖЛИВОСТІ ЗРОСТАННЯ ВІДВІДУВАНOSTІ УКРАЇНСЬКОГО ТЕАТРУ.....	49
З.Ф. Петряєва, Г.А. Іващенко АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	55
А. Тутова ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	61
Г. Черноіванова, О. Миронова ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЯМИ.....	67
Д.Ш. огли Мірзоєв ВИКОРИСТАННЯ АЛГОРИТМІВ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ У ВИЗНАЧЕННІ СЦЕНАРІЇВ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	73

**Тези доповідей
міжнародної науково-практичної конференції
“Економічний розвиток і спадщина
Семена Кузнеця”
30 – 31 травня 2019 р.**

Відповідальний за випуск: *С.П. Євсєєв*

Комп'ютерна верстка: *А.А. Гаврилова*

Підписано до друку 10.05.2019. Формат 60×84/8. Папір офсетний.

Гарнітура “TimesNewRoman”. Друк ризографічний. Ум.-друк. арк. –4,63. Ціна договірна.

Наклад 180 прим.Зам. 1029-12

Видавництво “Цифрова друкарня №1”

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: серія ДК № 4354 від 06.07.2012 р.

61001, м. Харків, пл. Повстання, 7/8

e-mail: zebra-zakaz@mail.ru

Віддруковано з готових оригінал-макетів у друкарні ФОП Петров В.В.

Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.

Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009.

61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79в, к. 137, тел. **(057)778-60-34** e-mail: bookfabric@rambler.ru