

Scientific journal

ECONOMIC SYNERGY

2021

Issue 1

Науковий журнал

ЕКОНОМІЧНА СИНЕРГІЯ

2021

№ 1

Kyiv 2021

SCIENTIFIC JOURNAL
ECONOMIC SYNERGY

Published since 2021 year

Fore time a year

ISSN 2786-5339

Kyiv , 2021, № 1 (1)

Establishers:

Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University

The journal is included in scientometric databases:

Google Scholar	https://scholar.google.com.ua/citations?user=H_C1QI8AAAAJ&hl=uk
Index Copernicus	https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=70157&lang=en
CrossRef	http://doi.org/10.53920/ES

Editors

Veronika Khudolei,

Doctor of economics sciences, Professor (Kyiv, Ukraine)

Editor board:

Alona Natorina, Doctor of economic sciences, associate professor (Kiev, Ukraine)
Svitlana Tulchynska, Doctor of Economics Sciences, Professor (Kiev, Ukraine)
Alla Hrechko, Doctor of Economics Sciences, Associate professor (Kiev, Ukraine)
Kholiavko Nataliia, Doctor of economic sciences, Associate professor (Chernihiv, Ukraine)
Bogdan Dergaliuk, Doctor of Economics Sciences, Associate professor (Kiev, Ukraine)
Rostislav Tulchinsky, Doctor of economic sciences, Professor, (Kiev, Ukraine)
Kateryna Boiarynova, Doctor of Economics Sciences, Associate professor (Kiev, Ukraine)
Vitalina Komirna, Doctor of economic sciences, Professor (Poland)
Iryna Kreidych, Doctor of Economics Sciences, Professor (Slovakia)
Viktoriia Riashchenko, Doctor of economic sciences, Professor (Latvia)
Maksym Dubyna, Doctor of Economics Sciences, Professor (Chernihiv, Ukraine)
Olha Popelo, Doctor of Economics Sciences, Associate professor (Chernihiv, Ukraine)
Victoriia Bilyk, Doctor of Economics Sciences, Professor (Cherkasy, Ukraine)

Technical editor Kravchik Yurii, PhD.

Recommended for publication by the decision of the Academician Yuriy Bugay
International Scientific and Technical University (Ukraine),
protocol № 07/2021 from 24.06.2021

Editorial board address: Scientific journal "Economic Synergy",
Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical
University, provulok Magnitogorsky, 3, Kyiv 02094, Ukraine.

☎ (095) 945-77-80

e-mail: journal@istu.edu.ua **web:** <http://es.istu.edu.ua/>

Registered by the Ministry of Justice of Ukraine
Certificate of state registration of the print media Series KB № 24896-14836P dated
18.06.2021

- © Academician Yuriy Bugay International
Scientific and Technical University
- © Editorial board "Economic Synergy", 2021

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
ECONOMIC SYNERGY

Засновано у червні 2021 року

Виходить 4 рази на рік

ISSN 2786-5339

Київ, 2021, № 1 (1)

Засновник:

ЗВО "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая"

Журнал включено до наукометричних баз:

Google Scholar https://scholar.google.com.ua/citations?user=H_C1QI8AAAAJ&hl=uk
Index Copernicus <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?id=70157&lang=en>
CrossRef <http://doi.org/10.53920/ES>

**Головний
редактор**

Худолей Вероніка Юріївна,
доктор економічних наук, професор,
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка
Юрія Бугая» (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Наторіна Альона Олександрівна, доктор економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Тульчинська Світлана Олександрівна, доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Гречко Алла Володимирівна, доктор економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Холявко Наталія Іванівна, доктор економічних наук, доцент (Чернігів, Україна)
Дергалюк Богдан Володимирович, доктор економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Тульчинський Ростислав Володимирович, доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)
Бояринова Катерина Олександрівна, доктор економічних наук, доцент (Київ, Україна)
Комірна Віталіна Віталіївна, доктор економічних наук, професор (Радом, Польща)
Крейдич Ірина Миколаївна, доктор економічних наук, професор (Словаччина)
Рященко Вікторія, доктор економічних наук, професор (Латвія)
Дубина Максим Вікторович, доктор економічних наук, професор (Чернігів, Україна)
Попело Ольга Володимирівна, доктор економічних наук, доцент (Чернігів, Україна)
Білик Вікторія Вікторівна, доктор економічних наук, професор (Черкаси, Україна)

Технічний редактор

Кравчик Юрій, канд. екон. наук.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ЗВО "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая",
протокол № 07/2021 від 24.06.2021

**Editorial board
address:**

Науковий журнал "Economic Synergy",
ЗВО "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая",
провулок Магнітогорський, 3, м. Київ, 02094, Україна



(095) 945-77-80

e-mail:

journal@istu.edu.ua

web:

<http://es.istu.edu.ua/>

Зареєстровано Міністерством юстиції України

Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія KB № 24896-14836P від 18 червня 2021 року

CONTENTS

Kristina KOVAL, Nataliia IVANOVA

*PECULIARITIES OF RESOURCE PROVISION OF SOCIAL PROTECTION OF THE
POPULATION OF UKRAINE* 5

Igor BIRYUKOV

*DEVELOPMENT OF ELECTRICITY DISTRIBUTION ENTERPRISES IN UKRAINE IN
MODERN CONDITIONS* 16

Andrii RUZHYTSKYI

*PROBLEMS OF ENTERPRISES FOR EXTERNAL LIGHTING OF SETTLEMENTS
AND DIRECTIONS OF THEIR SOLUTION* 23

Svitlana TULCHYNSKA, Dmytro RADKEYCH

*STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN
PRODUCERS IN THE WORLD MARKET* 29

Oksana VIVCHAR

*METHODOLOGY OF ECONOMIC SECURITY AT THE ENTERPRISE ON BASIS OF
APPLICATION THE PROJECT APPROACH IN THE FOCUS OF MODERN
CHALLENGES: REGULATORY FRAMEWORK* 38

Halyna SAMILENKO

*THEORETICAL FUNDAMENTALS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF
CREATIVE MARKETING IN THE CONDITIONS OF CREATIVE ECONOMY* 45

ЗМІСТ

Крістіна Павлівна КОВАЛЬ, Наталія Володимирівна ІВАНОВА <i>ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ</i>	5
Егор Ігорович БІРЮКОВ <i>РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РОЗПОДІЛЕННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	16
Андрій Валерійович РУЖИЦЬКИЙ <i>ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗОВНІШНЬОГО ОСВІТЛЕННЯ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</i>	23
Світлана Олександрівна ТУЛЬЧИНСЬКА, Дмитро Олександрович РАДКЕВИЧ <i>СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ</i>	29
Оксана Іванівна ВІВЧАР <i>МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ У ФОКУСІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ:НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ</i>	38
Галина Миколаївна САМІЙЛЕНКО <i>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	45

Крістіна Павлівна КОВАЛЬ

НУ «Чернігівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0003-3796-6653
e-mail: kristy80kv@ukr.net

Наталія Володимирівна ІВАНОВА

НУ «Чернігівська політехніка»
ORCID ID: 0000-0001-6622-7310
e-mail: ivanova.nat.vlad@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті визначено складові ресурсного забезпечення соціального захисту населення на місцевому рівні серед яких: економічні ресурси (фінансові та матеріально-технічні); нормативно-правові ресурси (нормативна база, методологія); адміністративний ресурс; інноваційний ресурс; інформаційний ресурс. Окреслено проблемні аспекти ресурсного забезпечення, серед яких: недостатнє фінансування та низька ефективність використання бюджетних коштів; відсутність зацікавленості у пошуку додаткових джерел надходжень; занадто розгалужена система соціальних виплат та пільг; розрізненість установ-надавачів соціальних послуг; недостатня інтеграція та децентралізація послуг; низька інноваційність сфери; недостатній рівень використання інформаційного ресурсу. Запропоновано інструменти удосконалення управління ресурсами соціального захисту.

Ключові слова: соціальні послуги; ресурсне забезпечення; альтернативні джерела надходжень; об'єднані територіальні громади; соціальні інновації.

**Kristina KOVAL,
Nataliia IVANOVA**

Chernihiv Polytechnic National University

PECULIARITIES OF RESOURCE PROVISION OF SOCIAL PROTECTION OF THE POPULATION OF UKRAINE

On the way to decentralization in order to achieve the goals of territorial development and local needs, local authorities can not do without having complete and comprehensive information on the full range of local resources and their effective management.

Considering the resource potential of the region as a set of the whole range of resources that are formed in a given area and can be used in the process of socio-economic development and characterized by saturation of factors of production (natural resources, labor, fixed assets, infrastructure, etc.) and intangible factors, it is clear that it is a prerequisite for the implementation of development programs in the region.

For the most part, the resource provision of the process of implementation of socio-economic development programs of the region is reduced to financial support, but in order to achieve the goals of such development, the use of non-monetary resources is no less important. The article identifies the components of

resource provision of social protection at the local level, including: economic resources (financial and logistical); regulatory resources (regulatory framework, methodology); administrative resource; innovation resource; information resource. Problematic aspects of resource provision are outlined, among which: insufficient financing and low efficiency of budget funds use; lack of interest in finding additional sources of income; too extensive system of social benefits and privileges; disunity of institutions providing social services; insufficient integration and decentralization of services; low innovation of the sphere; insufficient use of information resources. Tools for improving the management of social protection resources are proposed.

Keywords: *social services; resource provision; alternative sources of income; united territorial communities; social innovations.*

JEL Classification: I38, O15

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

На шляху децентралізації задля досягнення цілей розвитку території та задоволення місцевих потреб місцева влада не може обійтися без володіння повною та вичерпною інформацією щодо усього спектру місцевих ресурсів та ефективного управління ними [1].

Розглядаючи ресурсний потенціал регіону як сукупність усього спектру ресурсів, які формуються на певній території та можуть бути використані в процесі соціально-економічного розвитку й характеризується насиченістю території факторами виробництва (природними ресурсами, робочою силою, основними фондами, інфраструктурою, тощо) й нематеріальними факторами, стає зрозумілим, що саме він є передумовою для реалізації програм розвитку регіону.

Здебільшого ресурсне забезпечення процесу реалізації програм соціально-економічного розвитку регіону зводять до фінансового забезпечення, проте задля досягнення цілей такого розвитку не менш важливим є й використання негрошових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед досліджень, у яких висвітлено аспекти розв'язання соціальних проблем, теоретичний базис та практичні підходи до розроблення та реалізації соціальної політики, варто зазначити роботи таких провідних вітчизняних учених, як В.М. Геєця, М.І. Долішнього, Е.М. Лібанової, О.В. Макарової, П.І. Шевчука, А.М. Ревко, К.Е. Руженського, І.З. Сторонянської, Г.П. Плисенко, Л.М. Черенько, С.Л. Шульц, Л.Г. Чернюк та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Ресурси та інформаційна забезпеченість відіграють важливу роль у реалізації завдань соціального захисту – у досягненні мети соціальної організації та ефективному її функціонуванні.

Водночас визначення ресурсного потенціалу регіону є лише першим кроком, натомість основним завданням місцевої влади має стати оптимізація використання ресурсного потенціалу з позицій ресурсного забезпечення програм розвитку регіону, оскільки неоптимальне його використання призводить або до прямої втрати ресурсів – у разі їх надлишку, або

недосягнення запланованих результатів – у разі нестачі ресурсів. Тобто комплекс ресурсів регіону має бути збалансованим.

З іншого боку підвищення ефективності управління ресурсами соціального захисту передбачає модернізацію як самої сфери соціального захисту – скорочення кількості соціальних виплат, пільг та натуральних трансфертів поряд із посиленням їх адресності, так і модернізації принципів фінансування – розширення частки приватних коштів, зростання фінансування соціальних програм на основі накопичувального принципу, підвищення монетизації та адресності соціальної допомоги.

Проте низька пріоритетність сфери надання соціальних послуг та фінансування її за залишковим принципом призводить до витрачання коштів лише на її підтримання та не передбачає подальшого розвитку та модернізації, що актуалізує подальше дослідження щодо збалансованості ресурсного забезпечення соціального захисту в умовах переформатування владних повноважень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є окреслення складових ресурсного забезпечення соціального захисту населення та пошук шляхів до його збалансування.

Виклад основного матеріалу.

Термін "ресурси" (від французького *ressource* — допоміжний засіб) розглядається як засоби, запаси, можливості, джерела доходів. В той же час під засобами розуміють прийоми, способи дії для досягнення чого-небудь, а також предмети, пристосування (або їх сукупність), необхідні для здійснення будь-якої діяльності.

Фінансові ресурси соціального захисту складаються з коштів державного та місцевих бюджетів; коштів спеціальних фондів; коштів підприємств, установ та організацій; надходжень від плати за соціальні послуги; коштів благодійної допомоги та інших джерел, не заборонених законом. Проте основним джерелом фінансування соціального захисту в Україні, як і в більшості країн світу, є державні централізовані фонди, зокрема державний та місцеві бюджети.

У 2019 році видатки Зведеного бюджету України на соціальний захист та соціальне забезпечення склали 23,4% від загального обсягу видатків, що становило 8,1% по відношенню до ВВП [2].

Фінансування функцій соціального захисту на місцевому рівні здебільшого здійснюється за рахунок цільових субвенцій з державного бюджету, з бюджету ж громад фінансуються заробітні плати соціальних працівників. До того ж значна частка коштів витрачається не на фактичне надання соціальних послуг, а на утримання установ, оплату праці тощо [3].

В країнах ЄС видатки на соціальний захист по відношенню до ВВП в середньому складали 28,1% (дані 2017 року) – найвищим це співвідношення виявилось у Франції (34,1%), а найнижчі показники були зафіксовані в Румунії (14,4%) та Туреччині (12,3%) [4].

До того ж 95,7% витрат становило саме фінансування заходів соціального захисту, а частка, що залишилася, була спрямована на покриття адміністративних та інших витрат.

В структурі надходжень на соціальний захист серед країн ЄС переважає фінансування з боку органів державного управління – 38,2%, дещо нижчою є частка від соціальних відрахувань роботодавці – 36,4%, а соціальні внески громадян склали 21,9%.

В залежності від структури надходжень, серед країн-членів ЄС можна виділити три групи:

- найбільша частина надходжень представлена державними внесками – Данія, Мальта, Ірландія, Швеція, Фінляндія, Італія, Кіпр, Португалія, Люксембург, Болгарія, Греція та Хорватія – подекуди на державні внески цих країн припадала більш ніж половина усіх надходжень, а лідером є Данія – 77,8% державних внесків;

- найбільша частка надходжень представлена внесками роботодавців – Естонія, Литва, Чехія, Словаччина, Польща, Іспанія, Румунія, Латвія, Франція, Бельгія, Угорщина, Австрія, Німеччина;

- найбільша частина надходжень представлена внесками громадян – Словенія (41,9%) та Нідерланди (31,8%).

Інші ж надходження, окрім тих що перераховані вище, зазвичай є досить незначними – близько 10% від загальних надходжень на фінансування соціального захисту.

Серед викликів, що наразі притаманні процесу фінансування соціального захисту населення за рахунок бюджетних коштів на місцях, варто звернути увагу на: недостатню чіткість та наукову обґрунтованість критерію розподілу бюджетних повноважень та значну перевагу делегованих повноважень у їх загальному спектрі; нестачу фінансових ресурсів для реалізації повноважень на мінімальному гарантованому чинним законодавством рівні; відсутність зацікавленості територіальних громад у пошуку додаткових джерел надходжень; суб'єктивну оцінку платоспроможності регіону та їх утриманську позицію; низьку ефективність використання бюджетних коштів.

Використання інструментів фандрайзингу для залучення позабюджетних коштів зазвичай залишається поза увагою органів місцевого самоврядування. Проте, з огляду на світову практику, саме фандрайзинг дає широкі можливості із організованого збору коштів недержавного сектору задля здійснення конкретної діяльності.

Залежно від засобів комунікації виділяють: традиційні методи фандрайзингу, тобто пряму комунікацію з донором щодо фінансових внесків, та нові методи фандрайзингу, що передбачають використання Інтернет технологій, мобільних телефонів, систем електронних платежів [5].

Серед нових форм фандрайзингу варто звернути увагу на краудфандинг, як метод фінансування, що безпосередньо поєднує донорів для впровадження конкретної ініціативи, запропонованої компанією, державною установою, організацією громадянського суспільства чи приватною особою. Зазвичай провадиться за допомогою відкритого звернення у мережі Інтернет.

Формами краудфандингу можуть бути звичайні пожертви, передпродажі, соціальне кредитування тощо.

Поряд із загальними перевагами – зниження залежності від традиційного фінансування, залученість громадян до формування суспільства, внесок в інновації, децентралізація фінансів тощо – можна виділити і потенційні ризики краудфандингу, а саме: ризик шахрайства та неналежного використання коштів реципієнтом; можливість запуску реклами, що вводить в оману; питання, що пов'язані із платежами (чи повернуться пожертви донорам у разі провалу компанії).

Механізм відсоткового розподілу, що є інструментом для отримання додаткових джерел доходу й допомагає налагодити зв'язок між організаціями

громадянського суспільства та громадами, які дізнаються про діяльність організацій та стають більш обізнаними щодо проектів.

Зазначений механізм фінансування передбачає можливість щодо платників податків розподілити 1% свого річного податку на прибуток на користь обраної організації громадянського суспільства чи інших бенефіціарів.

Серед ризиків відсоткового механізму слід виокремити: обмеженість кола потенційних донорів; схильність платників податків обирати певну благодійну діяльність; нестабільність. Проте з іншого боку, механізм відсоткового розподілу посилює конкуренцію між організаціями громадянського суспільства та іншими бенефіціарами.

Соціальне підприємництво, головною метою якого є вирішення соціальних проблем, а діяльність спрямована на принесення користі суспільству, також може виступати альтернативною формою фінансування соціального захисту [6]. Прибутки соціального підприємництва зазвичай спрямовуються на розвиток бізнесу, громадську діяльність чи вирішення гострих суспільних проблем.

Позитивними аспектами розвитку соціального підприємництва мають стати наступні: допомога у подоланні соціальної ізоляваності, зокрема працевлаштування певних груп населення; залучення громадян до участі у соціальних ініціативах; об'єднання громадян навколо соціальних проблем; поява нових видів соціальних послуг; підвищення ефективності використання наявних ресурсів регіону; зменшення навантаження на місцеві бюджети тощо.

Державно-приватне партнерство має стати механізмом організаційно-фінансової взаємодії між органами місцевого самоврядування, членами громади й суб'єктами господарювання [3].

Застосування механізму державно-приватного партнерства може сприяти: підвищенню ефективності управління об'єктами державної та комунальної власності; підвищенню якості публічних послуг; запровадженню інновацій; зниженню навантаження на державний та місцеві бюджети тощо [7].

Станом на 01.01.2021 на умовах державно-приватного партнерства в Україні укладені 192 договори, серед яких реалізується лише 39 – не виконуються 118 договорів, 35 договорів розірвані або термін дії їх припинився [8].

Співпраця між сусідніми об'єднаними територіальними громадами з усвідомленням ефективності спільних зусиль для розв'язання спільних проблем також є дієвим механізмом подальшого розвитку сфери надання соціальних послуг на місцевому рівні.

Серед форм співпраці виокремлюють: делегування виконання окремих повноважень; реалізацію спільних проектів; спільне фінансування та утворення спільних підприємств, установ, організацій; утворення спільного органу управління [9].

З огляду на досвід багатьох країн, територіальні громади здебільшого не є абсолютно достатніми, саме тому співробітництво може стати актуальною та інноваційною формою діяльності об'єднаних територіальних громад.

Станом на березень 2021 року загальна кількість договорів про співпрацю між громадами сягнула 665 одиниць [10].

Враховуючи вищевикладене, підвищення ефективності та зменшення витрат на надання соціальних послуг може бути впроваджене шляхом залучення соціальних партнерів, підтримки діяльності із самодопомоги,

об'єднання зусиль декількох органів місцевого самоврядування у наданні соціальних послуг.

Законодавча база сфери соціального захисту та соціального забезпечення України розпочала своє формування ще до проголошення незалежності. Серед особливостей інструментів, передбачених нормативно-правовою базою, можна зазначити: надання переваги пільгам та виплатам, що здебільшого підміняють належний рівень заробітної плати та матеріального забезпечення, або соціальним послугам, що спрямовані на найбільш вразливі групи та осіб у складних життєвих обставинах [11].

Проблематика нормативно-правового ресурсу соціального захисту населення полягає вже й у обсязі нормативно-правових документів, що представляють дане спрямування. Понад п'ятдесят законів та більш ніж сто підзаконних актів регулюють пільги, соціальні виплати та соціальні послуги в Україні [12]. З іншого боку, занадто розгалужена система соціальних виплат та пільг є невід'ємною для бюджету держави, тобто не може бути реалізована в повному обсязі.

Серед інституціональних інструментів удосконалення управління по відношенню до нормативно-правових ресурсів варто виділити забезпечення логічної пов'язаності нормативно-правових документів, оскільки поява нормативно-правових документів, що протирічать один одному внаслідок відсутності координації та паралельна робота призводять до деформації існуючої системи.

До того ж позитивний вплив очікується лише за умови удосконалення існуючої нормативної бази. Пріоритетом має стати поступовий перехід від пасивної адресної підтримки до активних соціальних гарантій, що спонукають людину виявити активність для достатнього матеріального рівня життя [13].

Структурні проблеми, підґрунтям яких є неузгодженість діяльності органів соціального захисту, проявляються у спробах зберегти фінансування власних установ та впливати на прийняття змін до законодавства задля забезпечення власних інтересів, як надавача соціальних послуг. Проте інструменти соціального захисту мають бути орієнтовані на попит, а не на пропозицію соціальних послуг.

Внаслідок розрізненості установ-надавачів соціальних послуг, виключно від вибору клієнта залежить вид соціальної підтримки, що не дозволяє дотримуватися принципу відповідності під час надання соціальних послуг, в той час як рішення, що приймаються мають бути адаптовані до місцевих обставин та персоналізовані для окремих людей [14].

Під час формування та удосконалення адміністративного ресурсу соціального захисту перевага має бути на стороні мультидисциплінарного та більш інтегрованого підходу, що має більший ефект, ніж єдиний підрозділ зі спрямуванням на вирішення типових проблем.

Синергія, що виникає внаслідок взаємодії окремих інструментів є більш ефективною ніж використання окремих інструментів, та дозволить задовольнити широкий спектр потреб різних груп, або тих самих груп у різні проміжки часу [15].

Використання людських та матеріальних ресурсів закладів соціальної сфери не завжди є достатнім для роботи із вразливими категоріями населення, саме тому актуалізується використання потенціалу громадського сектору, що унеможливорюється низьким рівнем активності інститутів громадянського суспільства.

Орієнтація на попит у сфері соціальних послуг посилює роль компетентного та мотивованого персоналу та вимагає планування підбору та навчання кадрів на підставі аналізу кількості та виду завдань.

Важливим є й дотримання принципів субсидіарності та партнерства, що переважають у сфері державного управління європейських країн, у вигляді налагодження співпраці з соціальними партнерами, делегування деяких послуг неурядовим надавачам та іншим установам, що сприятиме зниженню вартості надання соціальних послуг та підвищенню їх якості й ефективності [16].

Модернізація існуючих форм організації діяльності та управління у сфері соціального захисту населення неможлива без використання інноваційного ресурсу.

Соціальні інновації можна окреслити як розробку й впровадження нових ідей для задоволення соціальних потреб та створення нових соціальних відносин або співпраці, що дають можливість віднайти шляхи вирішення нагальних соціальних вимог, що чинять вплив на процес соціальної взаємодії й спрямовуються на покращення добробуту людини [15].

Розроблення нових відповідей на соціальні потреби передбачає:

- виявлення не задоволених або неповністю задоволених соціальних потреб;

- розробка відповідних нових рішень щодо цих соціальних потреби;

- оцінювання ефективності нових рішень по відношенню до задоволених визначених потреб;

- поширення соціальних інновацій, визнаних ефективними.

Серед причин повільного поширення соціальних інновацій мабуть найсуттєвішою є зосередження реалізації соціальної політики переважно у державному секторі із використанням фінансів, залучених за рахунок податків, що передбачає переважне зосередження на аудиті та надійності ніж на інноваціях та змінах у співвідношенні ціни та якості.

Перехід до децентралізації надання соціальних послуг поряд із залученням до їх надання інститутів громадянського суспільства, сприятиме впровадженню соціальних інновацій та створенню соціальних змін.

Інформаційні ресурси можна розглянути, як продукти інформації певного призначення, що використовуються для задоволення інформаційних потреб споживачів у певній сфері діяльності.

Нова фаза розвитку суспільства, що йде на заміну існуючому, поряд із такими назвами як постіндустріальне, інфраструктурне, глобальне має назву інформаційне суспільство, що передбачає використання та споживання інформації як визначального способу діяльності у всіх сферах його діяльності [17].

Тому доволі важливим фактором соціально-економічного розвитку будь-якої держави є об'єм накопичених інформаційних ресурсів, доступ до них та ефективність їх використання.

Удосконалення процесу використання наявних і виробництва нових інформаційних ресурсів, розробка дієвих методик управління ними і забезпечення інформаційної безпеки є завданням сьогодення у сфері соціального захисту в аспекті накопичення, споживання та використання інформації для створення упорядкованої системи знань, що має передбачати: залучення усіх відповідних зацікавлених осіб до вирішення проблемних питань; співпрацю служб, організацій громадянського суспільства та наукової спільноти; зв'язок науки із практикою. Ігнорування ж важливості

інформаційного ресурсу може призвести до низької активності залучення і співпраці, що у сфері соціального захисту має важливе значення.

Схематично інструменти удосконалення управління ресурсами соціального захисту представлено на рис.1.

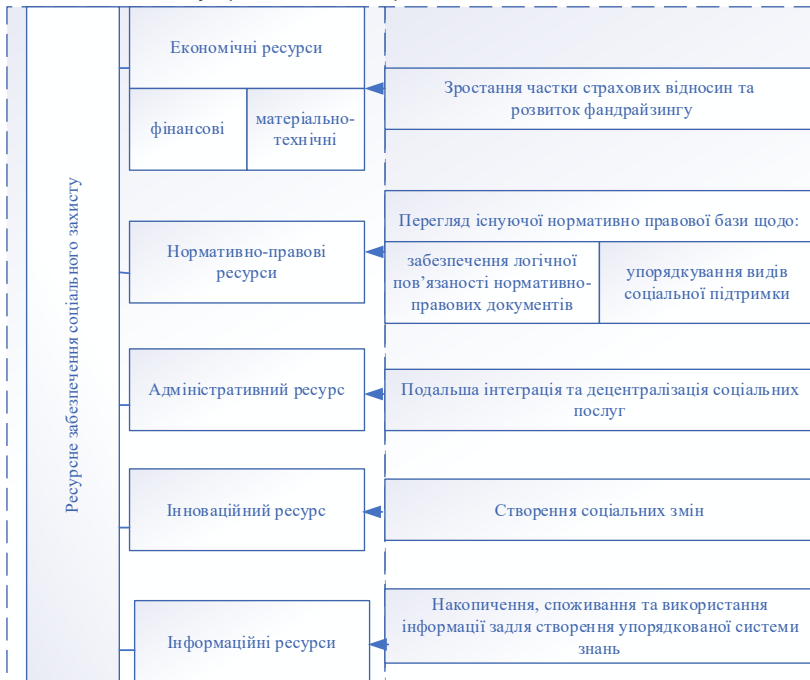


Рис. 1. Ресурсне забезпечення соціального захисту населення

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку

В результаті проведеного дослідження окреслено складові ресурсного забезпечення соціального захисту серед яких виділено: економічні ресурси (фінансові та матеріально-технічні); нормативно-правові ресурси; адміністративний ресурс; інноваційний ресурс; інформаційні ресурси.

Серед проблемних аспектів ресурсного забезпечення соціального захисту населення виокремлено: нестача фінансових ресурсів для реалізації повноважень на місцевому рівні; відсутність зацікавленості територіальних громад у пошуку додаткових джерел надходжень; низька ефективність використання бюджетних коштів; занадто розгалужена система соціальних виплат та пільг, що не може бути реалізована у повному обсязі; розрізненість установ-надавачів соціальних послуг; недостатня інтеграція та децентралізація соціальних послуг; низька інноваційність сфери; недостатній рівень розвитку інформаційного ресурсу.

З одного боку процес децентралізації надає органам місцевого самоврядування більшій можливості та повноваження, проте з іншого - вимагає

прийняття на себе відповідальності за активну участь у наданні соціальних послуг виходячи із потреб громади.

Удосконаленню управління ресурсами соціального захисту сприятиме застосування таких інструментів як от: розвиток фандрайзингу задля залучення позабюджетних коштів; перегляд існуючої нормативно-правової бази шляхом забезпечення логічної пов'язаності нормативно-правових документів та упорядкування видів соціальної підтримки; подальша інтеграція та децентралізації соціальних послуг; створення соціальних змін; створення упорядкованої системи знань.

Література

1. Берданова О. Базове навчання кандидатів на участь у мережі. Матеріали до курсу № 5. Базове забезпечення регіонального та місцевого розвитку. Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку. Київ, 2014 рік.
2. Бюджет України 2019. Статистичний збірник. Міністерство фінансів України. Київ – 2020.
3. К. Ковязіна. Щодо оптимізації системи надання соціальних послуг на місцевому рівні. Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс] URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Zapiska-sotsposlugi-OTG-Kovyazina-%282%29-4ef9e.pdf>.
4. Social protection statistics – overview. [Електронний ресурс] URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_protection_statistics_-_overview#Social_protection_receipts.
5. Новые практики привлечения внутренних финансовых ресурсов организациями гражданского общества в Европе. European Center for Not-for-Profit Law. URL: <https://www.lawtrend.org/wp-content/uploads/2014/10/NOVYE-PRAKTIKI-PRIVLECHENIYA-VNUTRENNIH-FINANSOVYH-RESURSOV-OGO-V-EVROPE.pdf>.
6. Посібник з фандрайзингу для бізнес-об'єднань: посібник / Бабій О.Я. – Київ: 2017 – 168 с.
7. Сутність, ознаки та переваги механізму ДПП. [Електронний ресурс] URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=196d3373-eb07-4834-a61e-b3608f28eb22&title=SutnistDerzhavnoprivatnogoPartnerstva>.
8. Стан здійснення ДПП в Україні. [Електронний ресурс] URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>.
9. Про співробітництво територіальних громад. Закон України від 17.06.2014 року № 1508-VII. [Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>.
10. Реєстр договорів по співробітництву територіальних громад. [Електронний ресурс] URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/reystyr/reystyr/>.
11. Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні. Реальний стан та перспективи реформування. – К.: Центр громадської експертизи, 2009. – 104 с. – Бібліографія: с. 104.
12. Система соціальних послуг в Україні. Звіт-моніторинг. Бюро соціальних та політичних розробок. 2015 – 27с.

13. Оліфіренко Л., Коваль К. Удосконалення методичних підходів оцінювання ефективності соціальної допомоги у контексті політики подолання бідності та нерівних можливостей населення України. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 3. С. 98-110

14. Оцінювання адаптивності національної моделі надання соціальних послуг до європейських стандартів. Modern Science - Moderní věda. - Praha. - Česká Republika. - 2020. - № 10 – с. 81-95 ISSN 2336-498X. - Scholar Google. - eLIBRARY.RU (РИНЦ).

15. Guide to social innovation. Regional and Urban Policy. European Commission. February 2013.- 72 с. [Електронний ресурс] URL: https://ec.europa.eu/eip/ageing/file/759/download_en%3Ftoken=mNGSe_T7.

16. Мірослав Ольчак, Катажина Ростек. Вдосконалення соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах. : посібник – Київ, 2019. – 57 с.

17. Степаненко В.П. Інформаційне суспільство // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12462.

References

1. Berdanova O. Bazove navchannia kandydativ na uchast u merezhi. Materialy do kursu № 5. Resursne zabezpechennia rehionalnogo ta mistsevoho rozvytku. Vseukrainska merezha fakhivstiv ta praktikiv z rehionalnogo ta mistsevoho rozvytku. Kyiv, 2014 rik.

2. Biudzhet Ukrainy 2019. Statystychnyi zbirnyk. Ministerstvo finansiv Ukrainy. Kyiv – 2020.

3. K. Koviagina. Shchodo optymizatsii systemy nadannia sotsialnykh posluh na mistsevomu rivni. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. [Elektronnyi resurs] URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Zapiska-sotsposlugi-OTG-Kovyagina-%282%29-4ef9e.pdf>.

4. Social protection statistics – overview. [Elektronnyi resurs] URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_protection_statistics_-_overview#Social_protection_receipts.

5. Novye praktyky pryvlecheniya vnutrennykh fyansovykh resursov orhanyzatsiyami hrazhdanskogo obshchestva v Evrope. European Center for Not-for-Profit Law. URL: <https://www.lawtrend.org/wp-content/uploads/2014/10/NOVYE-PRAKTIKI-PRIVLECHENIYA-VNUTRENNIH-FINANSOVYH-RESURSOV-OGO-V-EVROPE.pdf>.

6. Posibnyk z fandreizynhu dla biznes-obiednan: posibnyk / Babii O.ia. – Kyiv: 2017 – 168 s.

7. Sutnist, oznaky ta perevahy mekhanizmu DPP. [Elektronnyi resurs] URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=196d3373-eb07-4834-a61e-b3608f28eb22&title=SutnistDerzhavnoprivatnogoPartnerstva>.

8. Stan zdiisnennia DPP v Ukraini. [Elektronnyi resurs] URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppvUkraini>.

9. Pro spivrobitnytstvo terytorialnykh hromad. Zakon Ukrainy vid 17.06.2014 roku № 1508-VII. [Elektronnyi resurs] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text>.

10. Reiestr dohovoriv po spivrobitnytstvu terytorialnykh hromad. [Elektronnyi resurs] URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/rejestr/rejestr/>.

11. Systema sotsialnoho zakhystu ta sotsialnoho zabezpechennia v Ukraini. Realnyi stan ta perspektyvy reformuvannia. – K.: Tsentr hromadskoi ekspertyzy, 2009. – 104 s. – Bibliohrafiia: s. 104.

12. Systema sotsialnykh posluh v Ukraini. Zvit-monitorynh. Biuro sotsialnykh ta politychnykh rozrobok. 2015 – 27s.

13. Olifirenko L., Koval K. Udoskonalennia metodychnykh pidkhodiv otsiniuvannia efektyvnosti sotsialnoi dopomohy u konteksti polityky podolannia bidnosti ta nerivnykh mozhlyvostei naselennia Ukrainy. Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. 2019. Vyp. 3. С. 98-110.

14. Otsiniuvannia adaptyvnosti natsionalnoi modeli nadannia sotsialnykh posluh do yevropeiskyykh standartiv. Modern Science - Moderní věda. - Praha. - Česká Republika. - 2020. - № 10 – с. 81-95 ISSN 2336-498X. - Scholar Google. - eLIBRARY.RU (RYNTs).

15. Guide to social innovation. Regional and Urban Policy. European Commission. February 2013.- 72 s. [Elektronnyi resurs] URL: https://ec.europa.eu/eip/ageing/file/759/download_en%3Ftoken=mNGSe_T7.

16. Miroslav Olchak, Katazhyna Rostek. Vdoskonalennia sotsialnykh posluh v obiednanykh terytorialnykh hromadakh. : posibnyk – Kyiv, 2019. – 57 s.

17. Stepanenko V.P. Informatsiine suspilstvo // Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy: elektronna versiia [veb-sait] / hol. redkol.: I.M. Dziuba, A.I. Zhukovskiy, M.H. Zhelezniak ta in.; NAN Ukrainy, NTSh. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy, 2006. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12462.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2021

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РОЗПОДІЛЕННЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті проаналізовано діяльність підприємств електроенергетики в Україні в сучасних умовах. В сучасних умовах нарощення загроз та ризиків в Україні постає проблема заощадження електроенергії, що актуалізує дослідження у системі її розподілення та споживання. Зниження витрат на зовнішнє освітлення є важливим та стратегічним завданням національного господарства України, одним із шляхів вирішення якого є модернізація системи освітлення населених пунктів. У статті досліджено функціонування підприємств розподілення електроенергії, що забезпечують освітлення населених пунктів, у результаті чого визначено загальні проблеми їх діяльності та напрями активізації залучення інвестиційних ресурсів. Проведене дослідження показників функціонування підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів, дає можливість визначити, що в цілому за досліджуваний період у 2013-2018 рр. відбувалась позитивна динаміка. Але, це не зменшує окреслені проблеми таких підприємств та необхідності розроблення шляхів щодо їх вирішення. Для активізації залучення інвестиційних ресурсів у підприємства розподілення електроенергії запропоновано використання державно-приватного партнерства.

Ключові слова: електроенергія, розподілення електроенергії, споживання електроенергії, зовнішнє освітлення, інвестиційні ресурси.

Igor BIRYUKOV

Academician Yuri Bugay International Scientific and Technical University, Kyiv

DEVELOPMENT OF ELECTRICITY DISTRIBUTION ENTERPRISES IN UKRAINE IN MODERN CONDITIONS

The article analyzes the activity of electric power enterprises in Ukraine in modern conditions. In modern conditions of increasing threats and risks in Ukraine there is a problem of saving electricity, which actualizes research in the system of its distribution and consumption. Reducing the cost of outdoor lighting is an important and strategic task of the national economy of Ukraine, one of the ways to solve which is to modernize the lighting system of settlements. The article examines the functioning of electricity distribution companies that provide lighting for settlements, as a result of which the general problems of their activities and areas of intensification of investment resources are identified. In 2018, utility companies performed work on UAH 559.57 million, which is UAH 159.67 million more than in the previous year, but the share of work performed by utility companies in relation to the total volume decreased to 69.2%. The financial performance of electricity distribution companies operating in the field of maintenance of outdoor lighting

facilities in settlements shows a positive trend in reducing accounts payable to their employees. The study of indicators of electricity distribution companies operating in the field of maintenance of outdoor lighting facilities, allows us to determine that in general for the study period for 2013-2018 there was a positive trend, namely: increased the number of automated remote control systems outdoor lighting; the number of light points increased, as well as the share of LED light sources increased, which in 2018 reached 12.6% of the total number of light points; the number of differential electricity meters increased in 2018, which amounted to 79.5% of the total; costs for modernization of fixed assets of outdoor lighting facilities increased: in 2018 they amounted to 8.1% of total costs; reduced costs for the maintenance of one light spot; decreased the amount of electricity consumed and the cost of operating one light point.

Key words: *electricity, electricity distribution, electricity consumption, outdoor lighting, investment resources.*

JEL Classification: D 20

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах нарощення загроз та ризиків в Україні постає проблема заощадження електроенергії. При цьому, одним із шляхів її вирішення є заощадження електроенергії за рахунок модернізації системи освітлення. Якщо розглядати процес виробництва та споживання електроенергії, то можна виділити чотири складові цього процесу: виробництво, передачу, розподілення та споживання електроенергії. Найбільша частина споживання електроенергії припадає на міста України, де мешкає більше 80 % населення, що розподіляється між такими споживачами, як: промислові об'єкти, житлові будинки, електричний транспорт та суспільно-комунальні споживачі. За підрахунками фахівців в Україні нормативним вимогам не відповідають системи освітлювальних пристроїв у: промисловості на 60 %, адміністративних спорудах – 75 %, зовнішньому освітленні – 90 % [1, с. 12]. Доцільно наголосити, що найбільша генерація світлової енергії в Україні припадає на застарілі розрядні лампи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем енергоефективності присвячені роботи вітчизняних вчених: А. І. Амоші, О. Г. Білоруса, А. І. Бутенко, М. Й. Бурбело, Н. С. Косар, А. І. Кредісова, Г. Г. Козоріз, Ю. А. Левицького, І. І. Лукінова, М. В. Макарової, Б. С. Серебреннікова, М. Г. Чумаченка та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Відаючи належне науковому доробку вчених, що займаються проблематикою енергоефективності, необхідно зазначити, що дослідженню підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів приділено недостатньо уваги, що, у свою чергу, сповільнює розроблення та прийняття комплексних рішень щодо підвищення їх ефективності, у тому числі активізації залучення інвестиційних ресурсів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення напрямів активізації залучення інвестиційних ресурсів на основі проведення комплексного аналізу основних

показників функціонування підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів на основі статистичних даних Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Для досягнення поставленої мети за 2013-2018 рр. було проаналізовано: основні структурні показники, фінансові та технічні показники підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів, а також витрати на утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів та показники кількості приладів обліку електроенергії, яка споживається системами зовнішнього освітлення населених пунктів та витрати на їх утримання.

Викладення основного матеріалу

Перед тим, як визначити існуючі проблеми підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів та запропонувати напрями активізації залучення інвестиційних ресурсів, необхідно провести комплексний аналіз їх діяльності. Хотілось би відзначити, що показники функціонування підприємств розподілення електроенергії, що наведені у таблицях (табл. 1-4), починаючи з 2016 р. не містять показників по АР Крим та м. Севастополь.

Таблиця 1

Основні структурні показники підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість підприємств, од.	764	776	806	772	773	796
у т.ч. комунальні, од.	528	533	559	483	476	504
у відсотку до кількості підприємств, %	69,1	68,7	69,4	62,6	61,7	63,3
приватні, од.	134	135	131	130	145	134
у відсотку до кількості підприємств, %	17,5	17,4	16,3	16,8	18,8	16,8
інші організаційно-правові форми господарювання, од.	102	108	116	116	152	156
у відсотку до кількості підприємств, %	13,4	13,9	14,4	15,0	19,6	19,6
Облікова кількість штатних працівників, осіб	8076	8441	9090	7680	8350	8076
у т.ч. на комунальних підприємствах, осіб	6574	6625	6876	5819	5893	5631
у відсотку до кількості штатних працівників, %	81,4	78,4	75,6	75,8	70,6	69,7
приватних підприємствах, осіб	567	627	778	744	999	929
у відсотку до кількості штатних працівників, %	7,0	7,7	8,6	9,7	12,0	11,5
інших організаційно-правових форм господарювання, осіб	935	1189	1436	1117	1458	1168
у відсотку до кількості штатних працівників, %	11,3	14,0	15,8	14,5	17,5	14,5
Обсяг виконаних робіт, тис. грн.	399414,38	406182,92	429462,80	363286,49	515641,39	809115,30
у т.ч. на комунальних підприємствах, тис. грн.	375390,49	376852,62	356015,03	284864,47	399854,36	559574,54
у відсотку до кількості виконаних робіт, %	94,0	92,6	83,1	78,3	77,6	69,2
приватних підприємствах, тис. грн.	23784,93	24393,17	31208,23	43823,23	64234,75	146814,43
у відсотку до кількості виконаних робіт, %	5,9	5,9	7,3	12,0	12,5	18,1
інших організаційно-правових форм господарювання, тис. грн.	2389,96	28517,63	36838,90	34598,78	51552,28	102726,94
у відсотку до кількості виконаних робіт, %	0,05	0,05	8,6	9,6	9,9	12,7

Джерело: складено та розраховано авторами за даними [3]

У табл. 1 представлені основні структурні показники підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів за 2013-2018 рр. Дані таблиці засвідчують такі ж саме тенденції як і по промисловості в цілому, тобто до 2015 р. кількість підприємств, облікова кількість працюючих на них та обсяг виконаних робіт мали тенденцію до зростання. У 2018 р. відбулося незначне покращення показників підприємств розподілення електроенергії по відношенню до 2016-2017 рр.

Відчутне зменшення показників відбулося у 2016 р. по відношенню до 2015 р. Так, обсяг виконаних робіт зменшився на 15,4 %, чисельність працівників зменшилась за рік на 15,5 %. У 2017 р. позитивну тенденцію мав обсяг виконаних робіт – 515,64 млн. грн. проти 363,29 млн. грн. у 2016 р., зростання вартості без урахування інфляційної складової становило 41,9 %. У 2018. р. обсяг виконаних робіт становив 809,11 млн.грн., що на 293,47 млн. грн. більше ніж у попередньому році.

Частка підприємств комунальної форми власності за досліджуваний період зменшилась на 7,4 % і у 2018 р. становила 63,3 % від загальної кількості підприємств, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів. У 2017 р. комунальними підприємствами було виконано обсяг робіт на 399,9 млн. грн., що становило 77,6 % від загального обсягу. У 2018 р. комунальними підприємствами було виконано обсяг робіт на 559,57 млн. грн., що є більшим на 159,67 млн. грн., ніж у попередньому році, але при цьому частка обсягу виконаних робіт комунальними підприємствами по відношенню до загального обсягу скоротилась до 69,2 %.

З 2013 р. по 2018 р. скорочення обсягу виконаних робіт підприємствами комунальної форми власності становило 24,8 %. Таким чином, скорочується не тільки кількість підприємств комунальної форми власності, а й обсяг виконаних робіт комунальними підприємствами, що спонукає до активізації інвестиційних процесів щодо підприємств розподілення електроенергії.

У табл. 2 представлено фінансові показники діяльності підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів за 2013-2018 рр.

Таблиця 2

Фінансові показники підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів за 2013-2018 рр., тис. грн.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дебіторська заборгованість	56379,37	58569,39	78661,18	46945,70	29457,93	29821,48
Кредиторська заборгованість	59480,59	61863,37	84528,04	599710,63	23112,23	39197,6
у т.ч. із виплат заробітної плати на 31 грудня	3548,15	2862,24	1590,24	635,1	128,8	27,3

Джерело: складено авторами за даними [3]

Фінансові показники підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів демонструють позитивну тенденцію щодо зменшення

кредиторської заборгованості із виплат заробітної плати своїм працівникам. Така заборгованість у 2017 р. була тільки у Волинській й Кіровоградській областях. У 2017 р. спостерігається скорочення як дебіторської, так і кредиторської заборгованості. У 2018 р., при зменшенні дебіторської заборгованості, відбулося зростання кредиторської заборгованості і вона становила 39197, 6 тис. грн., що на 16085,37 тис. грн. більше за показник 2017 р. При цьому, впродовж всього досліджуваного періоду, спостерігалась позитивна тенденція щодо зменшення кредиторської заборгованості за виплатою заробітної плати і у 2018 р. заборгованість становила 27,3 тис. грн.

Основні технічні показники об'єктів зовнішнього освітлення представлено у табл. 3.

Таблиця 3

Основні технічні показники об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів за 2013-2018 рр.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Загальна протяжність мереж зовнішнього освітлення населених пунктів, км	91052,83	91496,17	96502,89	86533,28	92001,61	98759,97
у т. ч. кабельні	16143,93	16208,49	16924,42	13695,92	14060,39	16127,54
повітряні	74908,90	74968,71	79578,31	72837,36	77941,11	82549,86
Кількість автоматизованих систем дистанційного управління зовнішнім освітленням, шт.	8764	8842	10215	9263	9429	10935
Кількість світлоточок за типами джерел світла, тис. шт.	1930,56	1951,76	2031,76	1834,20	2031,51	2090,72
у т. ч. лампи розжарювання, тис. шт.	502,43	438,34	416,57	328,89	343,59	260,71
відсоток до загальної кількості світлоточок, %	26,0	22,5	20,5	17,9	16,9	12,5
люмінесцентні, тис. шт.	181,26	191,40	225,65	278,01	311,93	415,32
відсоток до загальної кількості світлоточок, %	9,4	9,8	11,1	15,1	15,4	19,8
ртутні, тис. шт.	469,28	422,93	391,00	311,45	322,31	279,81
відсоток до загальної кількості світлоточок, %	24,3	21,7	19,3	16,9	15,8	13,4
натрієві, тис. шт.	721,60	827,98	906,78	801,95	843,28	833,97
відсоток до загальної кількості світлоточок, %	37,4	42,4	44,6	43,7	41,5	39,9
металогалогенні, тис. шт.	17,55	19,76	22,54	33,07	35,51	46,89
відсоток до загальної кількості світлоточок, %	0,9	1,0	1,1	1,8	1,7	2,2
світлодіодні джерела світла, тис. шт.	38,44	51,37	68,40	80,84	174,89	252,04
відсоток до загальної кількості світлоточок, %	1,9	2,6	3,7	4,4	8,6	12,1

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [3]

Аналізуючи дані таблиці 3, доцільно зазначити позитивну динаміку у технічних показниках об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів за 2013-2018 рр. У 2018 р. загальна протяжність мереж зовнішнього освітлення населених пунктів становила 98759,97 км, що на 7707,14 км більше ніж у 2013 р. Так, за цей період збільшилась кількість автоматизованих систем дистанційного управління зовнішнім освітленням. У 2018 р. їх кількість становила 10934,8 шт., що на 2169 шт. більше ніж у 2013 р. Також збільшилась кількість світлоточок. Їх кількість у 2018 р. становила 2090,72 тис. шт., що на

160,16 тис. шт. більше ніж у 2013 р. Позитивним є те, що збільшується не тільки кількість світлоточок, а також збільшується кількість прогресивних світлодіодних джерел світла. Так, якщо у 2013 р. їх кількість становила 38,44 тис. шт. та сягала майже 2 % від загальної кількості світлоточок, то у 2018 р. їх кількість становила 252,04 тис. шт., що становило 12,1 % від загального обсягу. За досліджуваний період кількість неенергоєфективних ламп розжарювання зменшилась на 13,5 %. Але, при цьому, доцільно зазначити, що темпи модернізації зовнішнього освітлення в Україні залишаються незадовільними по відношенню до зовнішнього освітлення в розвинених країнах світу. Однією із причин технічного відставання системи зовнішнього освітлення в Україні є недостатні обсяги залучення інвестиційних ресурсів.

У табл. 4 представлені витрати на утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів. У структурі витрат за досліджуваний період прослідковується зменшення витрат на оплату праці та соціальні відрахування, що пов'язано із зменшенням кількості штатних працівників на підприємствах (див. табл. 1). Фактичне фінансування поточних ремонтів та утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів у 2017 р. становило 356,69 млн. грн., що на 93,44 млн. грн. більше ніж у 2016 р., що пов'язано із зростанням тарифів на електроенергію. У 2018 р. фактичне фінансування поточних ремонтів та утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів продовжувало зростати і становило 514,48 млн. грн.

Таблиця 4

Витрати на утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів за 2013-2018 рр.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Витрати на утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів, тис. грн.	439374,94	434256,89	406030,83	409260,46	429955,90	604131,99
у т. ч. матеріальні витрати	174870,85	172196,47	131856,58	107369,02	163013,70	275901,25
відсоток до загальних витрат, %	39,8	39,6	32,4	26,2	37,8	45,6
витрати на оплату праці	159932,13	147849,08	166571,76	183774,78	146176,89	178477,39
відсоток до загальних витрат, %	36,4	34,1	41,0	44,9	33,9	29,5
відрахування на соціальні заходи	62391,11	51421,72	55144,34	60856,79	51713,06	40355,6
відсоток до загальних витрат, %	14,2	11,8	13,6	14,9	12,0	6,7
модернізація основних засобів	20211,20	25340,66	21254,65	17409,96	34917,63	49104,13
відсоток до загальних витрат, %	4,6	5,8	5,2	4,2	8,1	8,1
інші операційні витрати	21968,7	37136,43	31204,92	39850,10	34434,08	59600,99
відсоток до загальних витрат, %	5,0	8,6	7,7	9,7	8,0	9,8

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [3]

Позитивним аспектом є збільшення витрат на модернізацію основних засобів об'єктів зовнішнього освітлення. У 2017 р. по відношенню до 2016 р. вони збільшились на 17,51 млн. грн. і сягнули 34,92 млн. грн., що становить 8,1 % від загальної кількості витрат проти 4,24 % у 2016 р. У 2018 р. витрати на модернізацію основних засобів також складали 8,1 % від загального обсягу. Але, доцільно зауважити, що у 2014 р. витрати на модернізацію становили 8,6 % від загальних витрат. Фактичне фінансування поточних ремонтів та утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів, у 2018 р. становило 514479,15 тис. грн.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проведене дослідження показників підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів, дає можливість визначити, що в цілому за досліджуваний період за 2013-2018 рр. відбувалась позитивна динаміка, а саме: збільшилась кількість автоматизованих систем дистанційного управління зовнішнім освітленням; збільшилась кількість світлоточок, а також зросла питома вага світлодіодних джерел світла, що сягнула у 2018 р. 12,6 % від загальної кількості світлоточок; збільшилась кількість приладів диференційного обліку електричної енергії у 2018 р., що становило 79,5 % від загального обсягу; зросли витрати на модернізацію основних засобів об'єктів зовнішнього освітлення: у 2018 р. вони становили 8,1 % від загальних витрат; зменшились витрати на утримання однієї світлоточки; зменшилась кількість спожитої електроенергії та витрати, що приходяться на роботу однієї світлоточки. Але, доцільно збільшувати витрати на модернізацію зовнішнього освітлення з урахуванням зростання тарифів на електроенергію.

Література

1. Тульчинська С. О. Діагностика основних компонент стратегічного потенціалу підприємств розподілення електроенергії / С. О. Тульчинська, Б. П. Чорній // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ», 2016. – Вип. 13 – С. 187-195.
2. Пилипчук Р. В. Проблема енергозбереження в освітлювальних установках // Р. В. Пилипчук, Р. Ю. Яремчук // Світлолюкс. – 2015. – № 2. – С. 10-13.
3. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – 2018. – Режим доступу : <http://www.minregion.gov.ua>
4. Комунальне підприємство електромереж зовнішнього освітлення м. Києва «Київміськвітло». [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – 2018. – Режим доступу : <http://www.gorsvet.kiev.ua/pidpriemstvo/finansova-zvitnist/>

References

1. Tul'chyn'ska, S.O. and Chornij, B.P. (2016), "Diagnostics main component of strategic enterprises potential distribution of electricity", *Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI»*, vol. 13, pp. 187-195. [in Ukrainian].
2. Pylypchuk, R.V. and Yaremchuk, R.Yu. (2015), "The problem of energy saving in lighting installations", *Svitloliuks*, vol. 2, pp.10-13. [in Ukrainian].
3. Ministry of Regional Development, Construction and Housing and Communal Services of Ukraine (2018), available at: <http://www.minregion.gov.ua>
4. "Kyivmiskstilto" public utility electrical network of outdoor lighting in Kyiv. (2018), available at: <http://www.gorsvet.kiev.ua/pidpriemstvo/finansova-zvitnist/>

Стаття надійшла до редакції 14.06.2021

ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗОВНІШНЬОГО ОСВІТЛЕННЯ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

У статті досліджуються існуючі проблеми підприємств зовнішнього освітлення населених пунктів та виокремлюються напрями їх нівелювання. Проаналізовано дані кількості приладів обліку електроенергії, яка споживається системами зовнішнього освітлення населених пунктів та витрати на їх утримання. Виявлено, що позитивною динамікою є збільшення частки приладів диференційного обліку електричної енергії. Але, за рахунок збільшення вартості електроенергії, витрати на утримання однієї світлоточки у 2018 р. зросли по відношенню до 2017 р. і становили 255,2 грн. Позитивною динамікою відзначається зменшення кількості спожитої електроенергії та витрат, що приходяться на роботу однієї світлоточки, особливо за умов зростання тарифів на електроенергію, причиною такого зменшення витрат є збільшення світлодіодних джерел світла. Дослідження підприємств розподілення електроенергії, що забезпечують освітлення населених пунктів, дало можливість визначити певні їх загальні проблеми. Встановлено, що одним із головних напрямів рішення існуючих проблем підприємств розподілення електроенергії, з урахуванням того, що більшість їх є підприємствами комунальної форми власності, є активізація залучення інвестиційних ресурсів з різних джерел інвестування, у тому числі за рахунок державно-приватного партнерства, що також підтверджується світовим досвідом розвитку таких підприємств. Залучення інвестиційних ресурсів на засадах реалізації державно-приватного партнерства дає можливість: застосовувати новітні інноваційні технології, частково передавати проектні ризики приватному партнеру, знизити вартість інвестиційних проектів за рахунок застосування оптимальних технологій і мотивації приватного партнера.

Ключові слова: підприємства, розподілення електроенергії, державно-приватне партнерство, споживання електроенергії, зовнішнє освітлення, інвестиційні ресурси.

Andrii RUZHYTSKYI

Academician Yuri Bugay International Scientific and Technical University, Kyiv

PROBLEMS OF ENTERPRISES FOR EXTERNAL LIGHTING OF SETTLEMENTS AND DIRECTIONS OF THEIR SOLUTION

The article investigates the existing problems of outdoor lighting enterprises in settlements and identifies areas for their leveling. The data on the number of electricity meters consumed by outdoor lighting systems of settlements and the costs of their maintenance are analyzed. It is revealed that the positive dynamics is the increase in the share of differential metering devices. But, due to the increase in the cost of electricity, the cost of maintaining one light point in 2018

increased compared to 2017 and amounted to 255.2 UAH. Positive dynamics is marked by a decrease in the amount of electricity consumed and the costs per operation of one light point, especially in the context of rising electricity tariffs, the reason for this reduction in costs is the increase in LED light sources. The study of electricity distribution companies providing lighting of settlements made it possible to identify certain common problems, namely: insufficient working capital, unsatisfactory liquidity of enterprises, general technical wear and innovative backwardness of electricity distribution equipment, high operating costs and insufficient lighting equipment, lack of funding from local budgets for the modernization of urban outdoor lighting, lack of long-term strategic planning of innovative activities of enterprises and measures to attract investment resources, lack of efficiency in collecting and publishing information. It is established that one of the main directions of solving the existing problems of electricity distribution companies, given that most of them are communal enterprises, is to intensify the attraction of investment resources from various sources of investment, including through public-private partnerships, which is also confirmed world experience in the development of such enterprises. Attracting investment resources on the basis of public-private partnership makes it possible to: apply the latest innovative technologies, partially transfer project risks to a private partner, reduce the cost of investment projects through the use of optimal technologies and motivation of the private partner.

Keywords: enterprises. electricity distribution, public-private partnership, electricity consumption, outdoor lighting, investment resources.

JEL Classification: D 20

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах нарощення загроз та ризиків раціональне використання електроенергії та, у тому числі, зниження витрат на зовнішнє освітлення є важливими та стратегічними завданнями національного господарства України. За оцінками експертів, на освітлення в Україні витрачається більше 15 % виробленої всіма електростанціями електроенергії, але при цьому ефективність перетворення енергії палива у світлову енергію дорівнює не більше 3 % [2, с. 10]. Це та інше, спонукає до більш глибокого вивчення функціонування підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів в Україні, що, у свою чергу, сприятиме визначенню їх загальних проблем та напрямів їх вирішення, у тому числі щодо залучення інвестиційних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню проблем енергоефективності присвячені роботи вітчизняних вчених: А. І. Амоші, О. Г. Білоруса, А. І. Бутенко, М. Й. Бурбело, Н. С. Косар, А. І. Кредісова, Г. Г. Козоріз, Ю. А. Левицького, І. І. Лукінова, М. В. Макарової, Б. С. Серебреннікова, М. Г. Чумаченка та 24н..

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Віддаючи належне науковому доробку фахівцям у даному напрямку дослідження необхідно зазначити, що на сьогоднішній день залишається

багато не вирішених проблем підприємств розподілення електроенергії, що потребує поглиблення наукових досліджень у цій сфері.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є виокремлення проблем розвитку підприємств розподілення електроенергії та виявлення напрямів їх нівелювання.

Викладення основного матеріалу

Перед тим, як визначити існуючі проблеми підприємств розподілення електроенергії, що здійснюють діяльність у сфері утримання об'єктів зовнішнього освітлення населених пунктів та запропонувати напрями активізації залучення інвестиційних ресурсів, необхідно провести комплексний аналіз їх діяльності. Хотілось би відзначити, що показники функціонування підприємств розподілення електроенергії, що наведені у таблицях (табл. 1-2), починаючи з 2016 р. не містять показників по АР Крим та м. Севастополь.

У табл. 1 представлено дані кількості приладів обліку електроенергії, яка споживається системами зовнішнього освітлення населених пунктів та витрати на їх утримання. Позитивною динамікою є збільшення частки приладів диференційного обліку електричної енергії. Так, якщо у 2013 р. їх частка від загальної кількості становила 68,9 %, то у 2018 р. – 78,9 %. У 2017 р. суттєво зменшились витрати на утримання однієї світлоточки по відношенню до 2016 р. з 266,25 грн. до 211,64 грн., а саме на 54,61 грн., що становить 20,5 %. Причиною такого зменшення витрат є зменшення спожитої електроенергії однією світлоточкою. Але, за рахунок збільшення вартості електроенергії, витрати на утримання однієї світлоточки у 2018 р. зросли по відношенню до 2017 р. і становили 255,2 грн.

Таблиця 1

Кількість приладів обліку електроенергії, яка споживається системами зовнішнього освітлення населених пунктів та витрати на їх утримання за 2013-2018 рр.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Витрати на утримання однієї світлоточки, грн.	267,73	222,50	199,84	266,25	211,64	255,2
Кількість приладів обліку електроенергії, яка споживається системами зовнішнього освітлення населених пунктів, тис. шт.	32,49	33,87	40,95	42,44	43,94	49,36
у т. ч. прилади диференційного обліку електроенергії	22,38	24,14	30,05	33,84	34,93	38,97
частка від загальної кількості, %	68,9	71,3	73,4	79,7	79,5	78,9

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [3]

Кількість спожитої електроенергії об'єктами зовнішнього освітлення населених пунктів та витрати на електроенергію представлено у табл. 2. Позитивною динамікою відзначається зменшення кількості спожитої електроенергії та витрат, що приходяться на роботу однієї світлоточки, особливо за умов зростання тарифів на електроенергію. У 2013 р. на одну світлоточку приходилося – 385,29 кВт/год., а у 2018 р. – 239,34 кВт/год, тобто споживання зменшилось в 1,6 раз, а різниця у кількості спожитої електроенергії на одну світлоточку за цей період становить 145,95 кВт/год. Причиною такого зменшення витрат є збільшення світлодіодних джерел світла.

Таблиця 2

Кількість спожитої електроенергії об'єктами зовнішнього освітлення населених пунктів та витрати на електроенергію за 2013-2018 рр.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість спожитої електроенергії, тис. кВт/год	699836,28	700766,86	573290,05	470731,47	479915,71	517164,02
Кількість електроенергії, спожитої на роботу однієї світлоточки, кВт/год	385,29	359,04	282,16	247,86	241,17	239,34
Витрати на електроенергію, спожиту на зовнішнє освітлення, тис. грн.	244937,17	245392,02	274911,13	474471,65	295494,80	533307,6
Витрати на електроенергію, спожиту на роботу однієї світлоточки, грн.	123,8	125,7	135,3	258,7	145,5	255,2

Джерело: складено авторами на основі [3]

Дослідження підприємств розподілення електроенергії, що забезпечують освітлення населених пунктів, дало можливість визначити певні загальні проблеми, а саме:

- недостатня кількість обігових коштів, що заважає підприємствам впроваджувати інноваційні технології, покращувати якість забезпечення зовнішнім освітленням;

- незадовільний стан ліквідності підприємств, отже, потреба підприємств в коштах перевищує їх реальні надходження, що потребує диверсифікації джерел залучення інвестиційних ресурсів, у тому числі за рахунок державно-приватного партнерства;

- загальний технічний знос (становить 39-48 %) та інноваційна відсталість обладнання підприємств розподілення електроенергії (частка непрацюючих світлоточок у м. Києві біля 20 %, що становить 36 тис. шт. освітлювальних приладів [4]), що погіршує світловіддачу устаткування, перешкоджає забезпеченню якості зовнішнього освітлення та підвищує експлуатаційні витрати та витрати на ремонт обладнання;

- висока вартість експлуатації та недостатня потужність освітлювального обладнання (80 % системи зовнішнього освітлення не відповідає нормам якості та рівномірності світлового потоку, що сприяє зростанню злочинності та аварійності на вулицях населеного пункту), що потребує залучення інвестиційних ресурсів не тільки з місцевих бюджетів, а й за рахунок диверсифікації їх джерел;

- недостатність фінансування з місцевих бюджетів для модернізації системи зовнішнього освітлення міст, значні витрати з місцевих бюджетів на електроенергію для зовнішнього освітлення;

- відсутність довгострокового стратегічного планування інноваційної діяльності підприємств та заходів щодо залучення інвестиційних ресурсів;

- відсутність оперативності збору та оприлюднення інформації, яка утруднює аналітичний моніторинг підприємств розподілення електроенергії, що забезпечують зовнішнє освітлення населених пунктів зокрема, а також негативно впливає на залучення інвестиційних ресурсів у підприємства.

Одним із напрямів рішення існуючих проблем підприємств розподілення електроенергії, з урахуванням того, що більшість їх є підприємствами комунальної форми власності, є активізація залучення інвестиційних ресурсів з різних джерел інвестування, у тому числі за рахунок

державно-приватного партнерства, що також підтверджується світовим досвідом розвитку таких підприємств.

Залучення інвестиційних ресурсів на засадах реалізації державно-приватного партнерства дає можливість:

- застосовувати новітні інноваційні технології, якими володіє приватний сектор;
- частково передавати проектні ризики приватному партнеру, який має більший досвід управління такими ризиками, що, у свою чергу, допомагає отримати ефект співвідношення цини та якості при гармонійному розподілі ризиків;
- знизити вартість інвестиційних проектів за рахунок застосування оптимальних технологій і мотивації приватного партнера до зниження обсягу інвестицій;
- фінансувати капітальні вкладення за рахунок приватних, а не державних коштів.

Але, доцільно відзначити і негативні фактори при залученні інвестиційних ресурсів на засадах державно-приватного партнерства. До них можна віднести досить вагомий політичний вплив на інституційну основу та процедуру регламентації об'єктів залучення інвестиційних ресурсів, що особливо може загострюватися у сучасних умовах (зміни Уряду, проведення реформ із процедурами перегляду та скасування раніше прийнятих рішень про залучення інвестиційних ресурсів), а також бюрократизм державних та місцевих органів влади, що може негативно відбиватися на вартості інвестиційного проекту тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проведене дослідження технічного стану основних засобів та фінансових показників підприємств розподілення електроенергії потребує розроблення заходів щодо залучення інвестиційних ресурсів, що сприятиме оновленню технічної бази, зменшенню експлуатаційних витрат та підвищенню енергоефективності й якості забезпечення зовнішнім освітленням населених пунктів тощо. Одним із напрямів покращення роботи підприємств розподілення електроенергії є активізація залучення інвестиційних ресурсів з різних джерел інвестування, у тому числі за рахунок державно-приватного партнерства, що надає переваги більш ефективного управління фінансуванням, розподіленням ризиків проектів, застосування більш сучасних інноваційних технологій, покращення якості робіт та скорочення термінів реалізації інвестиційних проектів, зменшення тиску на бюджет відповідного рівня.

У свою чергу, комплексне дослідження діяльності підприємств дало можливість визначити їх загальні проблеми та запропонувати напрями активізації залучення інвестиційних ресурсів за умов використання державно-приватного партнерства.

Література

1. Тульчинська С. О. Діагностика основних компонент стратегічного потенціалу підприємств розподілення електроенергії / С. О. Тульчинська, Б. П. Чорній // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — К.: НТУУ «КПІ», 2016. — Вип. 13 — С. 187-195.

2. Пилипчук Р. В. Проблема енергозбереження в освітлювальних установках // Р. В. Пилипчук, Р. Ю. Яремчук // Світлолюкс. – 2015. – № 2. – С. 10-13.

3. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – 2018. – Режим доступу : <http://www.minregion.gov.ua>

4. Комунальне підприємство електромереж зовнішнього освітлення м. Києва «Київміськвітло». [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – 2018. – Режим доступу : <http://www.gorsvet.kiev.ua/pidpriemstvo/finansova-zvitnist/>

References

1. Tul'chyns'ka, S.O. and Chornij, B.P. (2016), "Diagnostics main component of strategic enterprises potential distribution of electricity", *Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI»*, vol. 13, pp. 187-195. [in Ukrainian].

2. Pylypchuk, R.V. and Yaremchuk, R.Yu. (2015), "The problem of energy saving in lighting installations", *Svitloliuks*, vol. 2, pp.10-13. [in Ukrainian].

3. Ministry of Regional Development, Construction and Housing and Communal Services of Ukraine (2018), available at: <http://www.minregion.gov.ua>

4. "Kyivmiskstilto" public utility electrical network of outdoor lighting in Kyiv. (2018), available at: <http://www.gorsvet.kiev.ua/pidpriemstvo/finansova-zvitnist/>

Стаття надійшла до редакції 14.06.2021

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

В статті розкрито теоретичні та практичні аспекти реалізації конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку в умовах глобалізації. На основі досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців було виділено базові стратегії підвищення конкурентоспроможності: стратегія лідерства на основі низьких витрат; стратегія індивідуалізації; стратегії концентрації на ринковій ніші; стратегія найкращої вартості; стратегія інновацій; стратегія фокусування.

Досліджено зарубіжний та вітчизняний досвід формування конкурентної стратегії на зовнішньому ринку в сучасних умовах. Встановлено, що конкурентоспроможність найбільших ТНК світу впродовж останніх років все більше пов'язана із різким ростом інтернаціоналізації операцій та створенням глобальних ланцюжків доданої вартості, заснованих на поєднанні власного виробництва й аутсорсингу. Така модель виробництва й логістики, заснована на спеціальних глобальних компетенціях ТНК у вигляді унікальних знань й ноу-хау, інтенсивному використанні інформаційних й комунікаційних технологій, дозволила ТНК звільнитись від нерентабельних операцій і зосередитись на найбільш прибуткових та перспективних сферах діяльності.

Успішні ТНК, такі як Apple, Google, Microsoft, IBM, Sony, Toyota Motor, BMW Samsung найчастіше використовують інноваційну стратегію конкурентоспроможності. На відміну від зарубіжних компаній вітчизняні товаровиробники після підписання угоди про зону вільної торгівлі із ЄС для отримання конкурентоспроможності на європейському ринку дедалі частіше почали використовувати інтеграційну стратегію, яка передбачає горизонтальну інтеграцію з придбанням чи створенням підприємств на території країн ЄС, що в свою чергу дозволяє знижувати в подальшому витрати на мито, уникати експортних обмежень для сільгоспвиробників, та отримувати інші переваги.

Доведено ефективність поєднання різних конкурентних стратегій для отримання значних переваг від діяльності на зовнішньому ринку.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, світовий ринок, стратегія конкурентоспроможності.

STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN PRODUCERS IN THE WORLD MARKET

The article reveals the theoretical and practical aspects of the implementation of the competitive strategy of the enterprise in the foreign market in the context of globalization. Based on the research of domestic and foreign scientists, the basic strategies of increasing competitiveness were identified: leadership strategy based on low costs; individualization strategy; niche market concentration strategies; best value strategy; innovation strategy; focusing strategy.

The foreign and domestic experience of formation of competitive strategy in the foreign market in modern conditions is investigated. It has been established that the competitiveness of the world's largest TNCs in recent years is increasingly associated with a sharp increase in internationalization of operations and the creation of global value chains based on a combination of own production and outsourcing. This model of production and logistics, based on the special global competencies of TNCs in the form of unique knowledge and know-how, intensive use of information and communication technologies, allowed TNCs to get rid of unprofitable operations and focus on the most profitable and promising areas.

Successful TNCs such as Arrle, Google, Microsoft, IBM, Sony, Toyota Motor, BMW Samsung often use an innovative competitive strategy. Unlike foreign companies, domestic producers after signing a free trade agreement with the EU to become competitive in the European market increasingly began to use an integration strategy, which provides for horizontal integration with the acquisition or establishment of enterprises in the EU, which in turn reduces further the cost of customs duties, avoid export restrictions for farmers, and receive other benefits.

The effectiveness of combining different competitive strategies to obtain significant benefits from activities in foreign markets has been proven.

Key words: competition, competitiveness, world market, competitiveness strategy.

JEL Classification: F02**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями**

Структура міжнародного ринку постійно змінюється. З ряду особливостей його сучасного розвитку слід виділити найбільш важливу – процес глобалізації. Глобальна економіка базується на конкурентоспроможності, підвищення якої в умовах глобалізації дає можливість підприємцю не тільки утримати свої позиції на міжнародному ринку, а й розширити сферу впливу.

На даний момент конкурентоспроможність українських підприємств в умовах динамічного розвитку світового ринку є актуальною проблемою для нашої держави. Нестабільна політична ситуація, економічний занепад не дають можливості звернути увагу на відтік кваліфікованих кадрів, уповільнення науково-технічних досліджень, невідповідність якості продукції міжнародним

стандартам, наповнення вітчизняного ринку імпортованими товарами, недосконалість механізму управління і гальмування розвитку міжнародного конкурентного потенціалу українського виробничого комплексу. Все це викликає втрату конкурентних позицій підприємств України на зовнішньому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства виступає однією із найважливіших категорій ринкової економіки, котра характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового конкурентного середовища. Покращення конкурентних позицій підприємств є запорукою успішної діяльності країни на міжнародному ринку. Сутність конкурентоспроможності включає в себе можливість виробляти продукцію, яка складе належну конкуренцію іншим товарам закордоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Протягом тривалого часу конкуренція виступає об'єктом дослідження багатьох вчених. Теоретичні основи конкуренції почали закладатись ще у період докапіталістичних формацій. Перші найбільш цілісні теоретичні положення про конкурентну боротьбу і її рушійні сили з'явилися у середині XVIII століття. Величезна заслуга в цьому належить представникам класичної політичної економії А. Сміту, Д. Рікардо. У наступні періоди значного розвитку теорія конкуренції отримала завдяки працям А. Маршалла, Дж. Кейнса, В. Леонтьєва, М. Портера. У своїх роботах вони розглядали економічні основи сучасних міжнародних відносин, тенденції розвитку міжнародного ринку, питання, що стосуються управління міжнародною конкуренцією. Д. Рікардо розробив теоретичну модель досконалої конкуренції, в якій розвинув ідею цінового регулювання ринку і децентралізацію управління. А. Маршалл пов'язував конкуренцію з боротьбою за рідкісні економічні блага і за гроші споживача. Сутність конкуренції та її рушійні сили детально були розглянуті в працях М. Портера, який прийшов до висновку про те, що всі учасники ринкових відносин: споживачі, виробники, постачальники, – є конкурентами.

На сьогоднішній день вітчизняні та зарубіжні економісти розробили певну методологію вибору конкурентної стратегії підприємства. Дана проблематика розкрита в дослідженнях багатьох науковців, зокрема: Г.Л. Азоева, Г.Л. Багієва, О.С. Віханського, І.М. Герчикової, Є.П. Голубкова, Г.Я. Гольдштейна, І. Ансоффа, А.А. Марченка, М.І. Книша, Р.А. Фатхутдінова та інших. Поглиблене вивчення наукових робіт вищезазначених науковців дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на різноманіття підходів до розгляду досліджуваної проблеми, в даний час немає комплексної методики оцінки конкурентоспроможності, а також практичних рекомендацій стосовно формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті виступає дослідження теоретичних та практичних аспектів реалізації конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку в умовах глобалізації.

Викладення основного матеріалу

В сучасних умовах глобалізації забезпечення конкурентоспроможності – це важлива проблема, вирішення якої пов'язане з вдосконаленням розробки стратегії для формування і підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Думки багатьох вчених [2, с. 44; 6, с. 59] збігаються в тому, що результативна діяльність фірми в конкурентній сфері полягає у створенні

власної стратегії управління. Оскільки «... стратегічне управління – забезпечення стратегічної позиції для майбутньої життєздатності організації в умовах, що змінюються» [3, с. 6], то при стратегічному управлінні відповідальність за побудову і реалізацію стратегії і за процвітання компанії несе керівний склад вищої ланки.

Якість і ефективність стратегії залежить від її поетапної опрацьованості. Початковим етапом стратегічного управління є стратегічне планування, в ході якого формулюється стратегія, яка представляє собою план дій по завоюванню конкурентної позиції в довгостроковій перспективі. І. Ансофф розглядає стратегію як механізм прийняття рішень, якими підприємство керується в своїй діяльності [1, с. 38].

Як стверджує М. Портер у своїй книзі «Конкурентна стратегія» [8, с. 62], існує п'ять «сил», що створюють конкуренцію: конкуруючі компанії; виробники субститутів (товарів-замінників); загроза виникнення нових конкурентів; постачальники (фактори виробництва); покупці (фактори попиту).

Виходячи з цього, вчений формує три стратегії, дотримання яких фактично дозволить будь-якій компанії більш ефективно конкурувати на ринку:

1. «Абсолютне лідерство у витратах» дає можливість компанії досягти основної своєї мети – безумовне лідерство у витратах, використовуючи сукупність спеціальних економічних прийомів. До них вчений відносить формування виробничих потужностей, що дають економічний результат, зниження витрат, засноване на накопиченні досвіду, серйозний контроль за оперативними витратами і додатковими витратами, мінімізація витрат в галузі наукових досліджень, обслуговування, реалізації, реклами і т.п. Позитивна риса даної стратегії полягає в можливості отримати значну частку ринку, однак використання цих прийомів вимагає великих фінансових вкладень і відповідних серйозних ризиків. Також М. Портер ставить умовою утримання частки ринку часткове рефінансування прибутку в збільшення і модернізацію основних засобів компанії [8, с. 64].

2. Суть стратегії «диференціації» полягає в тому, що при створенні унікального продукту необхідно враховувати різні критерії: репутація торгової марки, технології створення продукту або послуги, якість наданого обслуговування і т.д. Найбільш ефективним вважається застосування декількох критеріїв диференціації одночасно. Дана стратегія не передбачає завоювання частки ринку, як попередня, але також вимагає значних вкладень. Для її виконання компанії необхідно провести дослідження ринку, закуповувати матеріали високої якості, створити споживчу базу.

Ефектом успішної реалізації стратегії вважається, на думку М. Портера, становлення високого ступеня лояльності споживача і досягнення рівня прибутку, що перевищує середній по галузі [8, с. 65].

3. «Фокусування» або «стратегія ринкової ніші» для компанії або підприємства передбачає їх концентрацію на певному ринковому факторі: споживач, виробництво, географічне положення і т.п. Відмінністю цієї стратегії є те, що вона націлена не на окрему частину ринку, а на весь його обсяг. Перевагою стратегії фокусування є можливість фірми самостійно вибирати цільові ринки з найменшим рівнем конкуренції [8, с. 66].

Із М. Портером погоджуються багато вчених [7, с. 33; 9, с. 87] щодо багатofункціональності базових стратегій. Одночасно зазначимо, що конкурентоспроможність залежить і від інших варіативних чинників, але не всі з них враховуються М. Портером. І це природно, тому що труднощі виникають

навіть на етапі їх виявлення. Саме тому існує ряд підходів до забезпечення конкурентоспроможності та різноманітних взаємодоповнюючих стратегій, в т. ч. заснованих на універсальних або базових, запропонованих М. Портером.

На основі досліджень вітчизняних [3, с. 8; 4, с. 85] і зарубіжних [1, с. 42; 8, с. 70] вчених-економістів можна виділити наступні базові стратегії підвищення конкурентоспроможності:

1. Стратегія лідерства на основі низьких витрат. Тобто перевага у витратах перед конкурентами, а також можливість стати постачальником на ринок більш дешевих товарів. Недолік стратегії проявляється у перешкодженні таких факторів, як інфляція, мінливість законодавства, протекціонізм, обмеженість ресурсів.

2. Стратегія індивідуалізації. Індивідуалізація – це прагнення зробити продукцію підприємства унікальною. Так щоб вона вигідно відрізнялась від товарів конкурентів та за рахунок цього стала більш привабливою для широкого кола покупців. Стратегія буде успішною у тому випадку, якщо ретельно вивчити потреби споживачів-покупців.

3. Стратегії концентрації на ринковій ніші. Направлена на зосередження уваги на вузькому сегменті (ділянці) ринку. Завдання полягає у кращому, ніж це роблять конкуренти, обслуговуванні покупців обраної ринкової ніші.

4. Стратегія найкращої вартості. При запропонованій стратегії необхідним є поєднання низьких витрат й високої якості. Щоб стати виробником із найкращого вартістю, підприємству необхідно забезпечити високу якість продукції та надати їй необхідні якості при більш низьких, порівняно із конкурентами, витратах.

5. Стратегія інновації. Інновації - це громадський, технічний, економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих продуктів і технологій. Орієнтовані на інноваційну діяльність підприємства повинні мати у своєму розпорядженні висококваліфікований персонал, володіти достатніми фінансовими ресурсами для створення і виходу нововведень на ринок.

6. Стратегія фокусування. Використовується, найчастіше, невеликими і дрібними підприємствами, які організовують свою діяльність тільки на одному сегменті ринку і розташовані в невеликих регіонах, тобто діяльність спрямована на певне коло покупців.

Складовими елементами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства є: товарно-ринкова стратегія, ресурсно-ринкова стратегія, технологічна стратегія, інтеграційна стратегія, інвестиційно-фінансова стратегія, соціальна стратегія, управлінська стратегія [6, с. 43].

Варто зазначити, що основа ефективної конкурентної стратегії суб'єктів підприємництва на зовнішньому ринку – це наявність точних знань і достовірної інформації про структуру ринку, характер конкуренції на ньому, а також оцінка внутрішнього потенціалу підприємства і вироблення конкурентних переваги і провідних позицій на ринку певної країни.

У даний час вагоме значення для конкурентоспроможності підприємств має розробка та виведення на ринок нових товарів й послуг. Нововведення та здатність до їхнього впровадження стають найважливішою умовою довгострокової конкурентоспроможності міжнародних компаній. В глобальній економіці досить важливим для міжнародної

конкурентоспроможності компаній є доступ до глобальних джерел знань та інновацій.

Прикладами успішних конкурентоспроможних глобальних інноваційних компаній є, зокрема такі ТНК, як американські Apple, Google 3M Corporation, Microsoft, IBM, Cisco, Intel і Boeing, японські Sony Corporation, Toyota Motor і Honda, німецькі BMW й Siemens, південнокорейська Samsung та фінська Nokia. Конкурентоспроможні міжнародні компанії володіють високим інноваційним потенціалом у найважливіших сферах діяльності: у маркетингу, у розробці продуктів, в управлінні взаємовідносинами із клієнтами, у виробництві, логістиці, управлінні персоналом і т.д. [2, с. 86]

Найважливішим для конкурентоспроможності ТНК напрямом інноваційної діяльності є проведення НДДКР, на котрі фірми виділяють значні кошти.

Характерними тенденціями у сфері інновацій, що роблять суттєвий вплив на конкурентоспроможність ТНК, є більша відкритість компаній у рамках міжфірмової кооперації в сфері науки й технологій, а також перенесення значної частини досліджень у зарубіжні країни. Усе більшого поширення набуває практика поглинання найбільшими ТНК компаній, які володіють інноваційним продуктом чи технологією. Проте, вирішальний внесок в забезпечення інноваційності ТНК вносять материнські компанії.

Більшість ТНК для досягнення високої конкурентоспроможності реалізують стратегію лідерства у витратах, підлаштовуючи виробничо-технологічну систему під максимальне зменшення витрат на випуск товарів й надання послуг. Конкурентоспроможність найбільших нефінансових ТНК впродовж останніх років усе більше пов'язана із різким зростанням інтернаціоналізації операцій та створенням глобальних ланцюжків доданої вартості, заснованих на поєднанні власного виробництва й аутсорсингу. Дана модель виробництва та логістики, заснована на спеціальних глобальних компетенціях ТНК у вигляді унікальних знань та ноу-хау, інтенсивному застосуванні найсучасніших інформаційних й комунікаційних технологій, дозволила ТНК звільнитися від багатьох нерентабельних операцій та зосередитись на найбільш прибуткових й перспективних сферах діяльності.

Конкурентоспроможність в сфері виробництва ТНК забезпечується побудовою глобальної виробничої системи, досягненням технологічного лідерства за новітніми товарам на обраних ринках, удосконаленням логістики, забезпеченням високої якості й продуктивності праці, повним задоволенням запитів споживачів. Велике значення для успіху ТНК в конкурентній боротьбі має її виробнича система, котра охоплює усі аспекти організації виробництва та забезпечує створення технології й інновацій. Джерелом конкурентних переваг для ТНК виступає оптимальна конфігурація глобальної виробничої системи. Наприклад, глобальна виробнича система Toyota Motor включає себе 53 дочірні виробничі компанії в 27 країнах, а також 15 заводів і 19 дочірніх виробничих компаній в Японії загальною потужністю близько 10 млн. автомобілів в рік [10]. Створення виробництв за кордоном здійснюється ТНК насамперед шляхом прямих іноземних інвестицій, масштаби яких за ці роки радикально зросли.

Що стосується українських компаній, то дедалі частіше національні виробники для отримання конкурентоспроможності на зарубіжному ринку використовують інтеграційну стратегію, яка передбачає горизонтальну інтеграцію з придбанням чи створенням підприємств на території іншої країни

(переважно країн ЄС), що в свою чергу дозволяє знижувати в подальшому витрати на мито, уникати експортних обмежень для сільгоспвиробників, та отримувати інші переваги.

Варто зазначити, що вітчизняний бізнес на світових ринках представлений переважно експортом сировини, товарів та послуг. Корпорацій родом з України, котрі мають виробничі потужності за кордоном, — одиниці. Проте кількість компаній, які виступають інвесторами проектів за кордоном, зростає.

Після підписання угоди про зону вільної торгівлі із ЄС вітчизняні компанії активізувалися й частина з них вирішила придбати чи побудувати власні виробничі потужності в ЄС. В першу чергу, такі проекти цікаві виробникам аграрної продукції й представникам харчової індустрії.

Придбанням активів за кордоном найбільш зацікавлені компанії АПК, в складі котрих вагоме місце займає переробка, а не просте виробництво сировини, як, наприклад, в усіх компаній рослинництва. Європейська прописка українським виробникам потрібна для здійснення масштабних продажів в ЄС, тому що часто квоти на експорт продукції невеликі та єдиним виходом є наявність власного виробництва на території ЄС.

Європейський ринок — доволі закритий, він захищає своїх виробників за допомогою багатьох методів. Кожній українській компанії, котра має амбіції бути широко представленою на ринку ЄС, рано або пізніше доведеться відкривати там виробництво.

Нові потужності в ЄС можуть мати на меті збільшення доданої вартості. Собівартість виробництва в ЄС зростає несуттєво через високий ступінь автоматизації та навіть дозволяє зекономити на логістичних витратах завдяки невеликим відстаням й відкритим кордонам між країнами ЄС.

Для українських виробників власні фабрики в Польщі або Литві дозволяють позиціонувати себе як компанії ЄС та відчиняти двері на інші ринки.

Львівське ТОВ "Кормотех" (Kormotech LLC) — найбільший виробник кормів для домашніх тварин в Україні. Компанія бачить себе серед 50 найбільших виробників кормів для котів та собак у світі й будує завод із виробництва вологих кормів у Литві для налагодження контактів із скандинавськими країнами. Після його запуску до обсягу загального виробництва компанії додасться ще 5 тис. тонн продукції щорічно [5].

ПАТ "Миронівський хлібопродукт", котрий більшість українців знають за брендом "Наша Ряба", вже давно є найбільшим виробником курятини в Україні.

В 2016 р. компанія відкрила підприємство MHP BV в Голландії із головним офісом в місті Венендал. До Голландії надходить сировина із України. Там вона переробляється, упаковується й потрапляє до кінцевого споживача. В основному компанія співпрацює з сектором HoReCa, однак її продукція потрапляє й у інші канали продажів. Із Голландії продукція МХП направляється у Німеччину, Велику Британію, Бельгію, Нідерланди, Люксембург, Францію, Іспанію, Португалію [5].

В 2017 р. компанія в співпраці з європейським дистриб'ютором заснувала м'ясопереробний завод в Словаччині [5].

У 2018 р. ПАТ "Миронівський хлібопродукт" оголосив про свої плани інвестувати близько 200 млн. євро у виробничу базу компанії Perutnina впродовж найближчих 4-5 років, щоб зміцнити існуючу бізнес-модель, інвестувати у розвиток й технології, а також в сильні бренди Perutnina.

Підприємство робить стратегічний крок із розширення діяльності, який принесе компанії додану вартість й посилить її позиції як глобального гравця [5].

Таким чином, придбання європейських підприємств чи будівництво власних відкриває для українських виробників нові можливості збуту, знижує валютний ризик та підвищує їхню конкурентоспроможність.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Підсумовуючи, варто зазначити, що на практиці найчастіше використовується сукупність конкурентних стратегій у вигляді їх раціонального поєднання. Фахівці вважають, що жодне підприємство не може досягти переваги над конкурентами абсолютно за всіма параметрами. Тому необхідна чітка розстановка пріоритетів і розробка конкурентних стратегій, що найбільшою мірою відповідають умовам ринкової ситуації й сприяють розвитку сильних сторін підприємства – конкурентних переваг.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб. : Изд-во "Питер", 1999. - 416 с.
2. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: наук зб. – Вип. 2–3., 2013. – 208 с.
3. Бельтюков Є.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. / Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 2 (12). – С. 6-13.
4. Грановська В.Г. Конкурентні стратегії розвитку аграрних підприємств у глобалізованому світі. / Грановська В.Г. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2016. – Вип. 1. – С. 84–90.
5. Експорт заводів. Як українські компанії "пускають коріння" в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/02/5/644962/>
6. Іванова Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / Ю.Б. Іванова; [під ред. О.М. Тищенко]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 384 с.
7. Котельников Д.І. Управління конкурентоспроможністю. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / Котельников Д.І., Задорожна С.М. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2014. – 168с.
8. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
9. Смоленюк П. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємств / П. С. Смоленюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 29. – С. 86-93.
10. Toyota Motor [Electronic resource]. - Access mode: <https://global.toyota/en/>

References

1. Ansoff Y. Novaia korporativnaia strategiya / Y. Ansoff. - SPb.: Yzd-vo "Pyter", 1999. - 416 s.

2. Barabas D.O. Konkurentni stratehii pidpriemstva / D.O. Barabas // *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: nauk zb.* – Vyp. 2–3., 2013. – 208 c.
3. Beltiukov Ye.A. Konkurentna stratehiia pidpriemstva: sutnist ta formuvannia na osnovi otsinky rivnia konkurentospromozhnosti. / Beltiukov Ye.A., Nekrasova L.A. // *Ekonomika: realii chasu. Naukovyi zhurnal.* – 2014. – № 2 (12). – S. 6-13.
4. Hranovska V.H. Konkurentni stratehii rozvytku ahrarnykh pidpriemstv u hlobalizovanomu sviti. / Hranovska V.H. // *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriiia «Ekonomika i menedzhment».* – 2016. – Vyp. 1. – S. 84–90.
5. Eksport zavodiv. Yak ukrainski kompanii "puskaiut korinnia" v Yevropi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.erravda.com.ua/rus/rublications/2019/02/5/644962/>
6. Ivanova Yu.B. Teoretychni osnovy konkurentnoi stratehii pidpriemstva: monohrafiia / Yu.B. Ivanova; [pid red. O.M. Tyshchenka]. – Kh.: VD «INZhEK», 2011. – 384 s.
7. Kotelnikov D.I. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu. Navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv. / Kotelnikov D.I., Zadorozhna S.M. – K.: Vydavnychy Dim «Slovo», 2014. – 168s.
8. Porter E. Maikl Konkurentnaia stratehiia: Metodyka analiza otraslei y konkurentov / Maikl E. Porter; Per. s anhl. – M.: Alpyna Byznes Buks, 2005. – 454 s.
9. Smoleniuk P. S. Obgruntuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstv / P. S. Smoleniuk // *Innovatsiina ekonomika.* – 2012. № 29. – S. 86-93.
10. Toyota Motor [Electronic resource]. – Access mode: <https://global.toyota/en/>

Стаття надійшла до редакції 20.06.2021

МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИМСТВА НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ У ФОКУСІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ

Метою статті є обґрунтування сутнісної характеристики економічної безпеки підприємств, а також формування основної процедури оцінка рівня економічної безпеки із обґрунтуванням ефективності в сучасних трансформаційних умовах. Проведено комплексне дослідження сутнісно-змістовної характеристики методології управління проєктами. Обґрунтовано основні етапи роботи над проєктом на основі методології PRINCE2. А також досліджено практичний механізм реалізації економічної безпеки підприємства в контексті проєктного підходу.

Ключові слова: безпека підприємств, економічна безпека підприємств, методологія управління проєктами, проєктний підхід, показники економічної безпеки.

Оксана VIVCHAR

Western Ukrainian National University

METHODOLOGY OF ECONOMIC SECURITY AT THE ENTERPRISE ON BASIS OF APPLICATION THE PROJECT APPROACH IN THE FOCUS OF MODERN CHALLENGES: REGULATORY FRAMEWORK

In modern transformational conditions, economic processes are characterized by the main features of the growth phase and crisis, which is justified by the need to ensure economic security of enterprises. In such conditions, the theoretical basis includes a variety of methodological approaches to the study of this category. On the basis of the conducted researches it is established that the final choice of the enterprise of the corresponding approach to its maintenance depends on a scientific definition of economic safety. Regardless of the approach chosen, each system of economic security has a certain set of elements, such as object, subject, subject and subjects of counteraction, monitoring, analysis and assessment of risks, dangers, challenges and threats, counteraction mechanism. For a methodologically correct solution to the problem of economic security of the enterprise requires a clear understanding of the specifics of each approach to the definition of these elements.

The purpose of the article is to substantiate the essential characteristics of economic security enterprises, as well as the formation of the main procedure for assessing the level of economic security with justification of efficiency in modern transformational conditions. A comprehensive study of the substantive characteristics of the project management methodology. The main stages of work on the project based on the PRINCE2 methodology are substantiated. And also the

practical mechanism of realization economic safety the enterprise in context of the project approach is investigated.

Key words: *enterprise security, economic security of enterprises, project management methodology, project approach, economic security indicators.*

JEL Classification: D21

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних трансформаційних умовах економічні процеси характеризуються основними особливостями фази зростання та кризи, що обґрунтовується необхідністю забезпеченням економічної безпеки підприємств. В таких умовах функціонування теоретичний базис включає в себе різноманітні методологічні підходи до дослідження даної категорії. На основі проведених досліджень встановлено, що від наукової дефініції економічної безпеки залежить кінцевий вибір підприємства відповідного підходу до її забезпечення. Незалежно від обраного підходу кожна система економічної безпеки має певний набір елементів, таких як об'єкт, предмет, суб'єкт і суб'єкти протидії, моніторинг, аналіз і оцінка ризиків, небезпек, викликів та загроз, механізм протидії. Для методологічно вірного розв'язання проблематики забезпечення економічної безпеки підприємства необхідно чітко розуміння особливостей кожного підходу до визначення даних елементів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження сучасної проблематики з методологічних аспектів економічної безпеки підприємств висвітлюють такі провідні науковці як Б. Андрушків, О. Ареф'єва, О. Вівчар, М. Войнаренко, В. Геєць, Л. Головова, В. Духов, М. Ермошенко, Я. Жаліло, Т. Косянчук, Т. Кузенко, В. Микитенко, В. Мунтіян, В. Храпкіна та ін. У практичній діяльності безпеці підприємств приділяється надто мало уваги: у більшості випадків проблеми усвідомлюються лише тоді, коли кризові явища набувають суттєвих масштабів або, що значно гірше – незворотного характеру.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних контекстів економічної безпеки підприємств, а також практичний механізм забезпечення безпеки в контексті проектного підходу на основі безпекоосновних критеріїв оцінки її надійності та ефективності в сучасних трансформаційних умовах.

Виклад основного матеріалу

Розвиток економічної думки в частині забезпечення економічної безпеки ґрунтується на необхідності усунення недоліків, що формує теоретичні підходи до управління підприємством й обліку сучасних тенденцій, викликів та загроз, що впливають на предмет дослідження.

Слід відзначити, що економічна безпека є важливим елементом системи стратегічного управління підприємством. На наш погляд, доцільно розглядати підвищення рівня економічної безпеки підприємства саме як проект, тобто трактувати дану категорію з позицій проектного підходу [1, с. 55].

Між тим слід відзначити, що проектний підхід формує можливість розв'язку будь-якої технічної проблематики при достатній кількості часу й грошей. У практичній діяльності найчастіше спостерігається дефіцит одного або декількох ресурсів, що визначає необхідність розвитку інструментарію даного підходу. Сутність управління проектами визначається реалізацією

проектних рішень з максимально можливою ефективністю при обмеженнях за часом, фінансовим і матеріальним ресурсам, а також високих вимог до якості кінцевих результатів проекту.

Встановлено, що забезпечення проекту буде виступати економічна безпека підприємства, цільовим вектором проекту – досягнення певного рівня економічної безпеки підприємства в контексті класичних обмежень – час і ресурси.

Звертаємо увагу, що економічна безпека підприємств залежить від стану економічної безпеки країни. Загалом безпека підприємств – це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам. Основними функціональними елементами безпеки підприємств є: захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; комп'ютерна безпека; внутрішня безпека; безпека будівель і споруд; фізична безпека; технічна безпека; безпека зв'язку; безпека перевезень вантажів і осіб; екологічна безпека; конкурентна розвідка тощо [6, с. 110].

Наукові дослідження дають можливість стверджувати, що економічна безпека підприємств – це такий стан управлінської системи підприємства, за якого досягається управління фінансовими ресурсами і мається можливість адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та проектувати можливі загрози і реакцію на них з метою забезпечення безкризового розвитку підприємства. Адже саме управлінська система розпізнає загрози та розробляє заходи щодо їх подолання [3; 8].

На основі вищезазначеного виділимо основні ознаки проекту "Економічна безпека підприємства":

1. Мета проекту – досягнення певного рівня економічної безпеки підприємства.
2. Необхідність дотримання фінансових і тимчасових обмежень проекту під впливом зовнішніх і внутрішніх загроз.
3. Унікальність кожного проекту на основі визначення цільової складової (вихід із кризи, підвищення окремих показників, досягнення оптимального рівня).
4. Цілеспрямоване формування системи з існуючого стану в необхідний стан [5, с. 98].

Неможливо залишити поза увагою, що в даних умовах функціонування проектний підхід активно формується на всіх рівнях ієрархії управління. Ефективне застосування інструментів проектного управління спрямоване на створення комплексної методології впровадження даного підходу в діяльність підприємства.

На основі проведених досліджень встановлено, що управління проектами ґрунтується на основі визначення та досягнення цілей в системі безпеки при взаємозв'язку об'єкту, ресурсів, часу, якістю й ризиками. Ключовим фактором успіху проектного управління економічною безпекою є наявність чіткого заздалегідь визначеного плану, мінімізації ризиків і відхилень від плану, ефективного управління змінами. Результатом проекту може бути не тільки продукція, але й розв'язання певних внутрішніх завдань щодо підвищення якості продукції й ефективності організації праці,

оптимізація фінансових потоків. Згідно вище зазначеного доведено, що економічна безпека може розглядатися в контексті забезпечення проектних рішень [2].

На сьогоднішній день управління проектами є невід'ємним елементом системи менеджменту організації. Розглянемо основні підходи управління проектом, виходячи з існуючих методологій, отримані результати представимо в табл. 1.

На наш погляд, найбільш адаптована для цілей проекту "Економічна безпека підприємства" методологія PRINCE2. Відзначимо основні етапи роботи над даним проектом:

1. Визначення відхилення фактичного показника від цільового.
2. Виявлення загроз економічній безпеці підприємства.
3. Розрахунки прогнозованих сценаріїв розвитку співвідношення фінансових ресурсів і тимчасових (P/T): а) високий бюджет, короткостроковий період; б) середній бюджет, середньостроковий період; в) низький бюджет, довгостроковий період.
4. Реалізація завдання оптимізації розподілу тимчасових і фінансових ресурсів організації;
5. Складання плану заходів – графік Ганта на три періоди (короткостроковий, середньостроковий і довгостроковий);
6. Виокремлення економічної безпеки організації відповідно до основних детермінант [7].

Сучасна теорія проектного управління одержала досить якісне наукове обґрунтування й широке практичне застосування. У цей час основні процедури управління проектом формуються відповідно до традиційної методології й такими методологіями, як IPMA, PMI, PRINCE2.

Таблиця 1

Основні методології управління проектами

	Традиційна методологія	IPMA	PMI	PRINCE2
ЕТАПИ	Визначення середовища проекту. Формування проекту. Планування проекту. Технічне виконання проекту. Контроль над виконанням проекту.	Системне забезпечення управління проектами IPMA. Національні вимоги до компетенції фахівців щодо управління проектами	Визначення вимог до проекту. Постановка чітких і перспективних цілей. Балансування вимог щодо якості, можливостей, часу й вартості. Адаптація до специфіки роботи, планів і підходів для зацікавлених осіб	Початок проекту (SU). Запуск проекту (IP). Планування проекту (PL). Управління проектом (DP). Контроль стадій (CS). Контроль життєвого циклу продукції (SB). Управління продукцією (UP). Завершення проекту (ЗП).

Далі адаптуємо основні етапи роботи над проектом на основі методології PRINCE2. Для цього проведемо співвідношення основних складових економічної безпеки підприємства й процедур проектного підходу. Отримані результати представимо у табл. 2.

Заключним етапом буде формування плану, що відображає ключові детермінанти й показники системи економічної безпеки підприємства, з метою визначення наявних ресурсів, часу й можливостей по підвищенню рівня економічної безпеки підприємства.

Таблиця 2

**Співвідношення основних складових економічної безпеки підприємства й
процедур проектного підходу**

№	Складові системи економічної безпеки	Процедури відповідні до проектного підходу	Реалізація проекту "Економічна безпека підприємства"
1	Визначення рівня економічної безпеки	Початок проекту (SU).	Визначення відхилення фактичного рівня економічної безпеки підприємства від цільового
2	Загрози економічної безпеки		Виявлення загроз економічній безпеці
3	Критерії, показники, індикатори економічної безпеки, граничні значення показників	Планування проекту (PL).	Розрахунки сценарних варіантів співвідношення: а) високий бюджет, короткостроковий період; б) середній бюджет, середньостроковий період; в) низький бюджет, довгостроковий період.
4	Заходи протидії загрозам	Управління проектом (DP).	Складання плану заходів – графік Ганта на три періоди (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий)
5	Механізм протидії	Контроль стадій (CS). Контроль меж стадій (SB). Управління реалізацією продукції (MP).	Реалізація завдання оптимізації фінансових ресурсів на основі методу критичних ланцюгів
6	Моніторинг	Закінчення проекту (CP).	Визначення загроз економічній безпеці підприємства у відповідності із ключовими детермінантами

Принципова схема щодо системи показників економічної безпеки підприємства відповідно до проектного підходу представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Комплексна система показників економічної безпеки підприємства відповідно до проектного підходу

Традиційний підхід				Проектний підхід		
Ключові детермінанти (Y)	Індикатори (I)	Значення показника фактичне (Uф)	Граничне значення показника (Uo)	Цільове значення показника (Uц)	Час (T)	Ресурси (P)
Y1	I (Y1)	Uф1	Uo1	Uц1	T {min, ave, max}	P {min, ave, max}
Y2	I (Y2)	Uф2	Uo2	Uц2	T {min, ave, max}	P {min, ave, max}
Y...	I (Y...)	Uф...	Uo...	Uц...	T {min, ave, max}	P {min, ave, max}
Yn	I (Yn)	Uфn	Uon	Uцn	T {min, ave, max}	P {min, ave, max}
Разом						Σ (Pn)

Слід відзначити, що оцінка рівня економічної безпеки здійснюється в такий спосіб на основі застосування нормативно-правових засад:

1) на основі традиційного підходу варто виокремити основні індикатори відповідно до ключових детермінант, що характеризують діяльність конкретної підприємства на макро-, мезо- і мікрорівнях;

2) розрахунки фактичних значень показників;

3) визначення граничних значень показників;

4) порівняння фактичних і граничних значень показників;

5) обґрунтування ключових показників;

6) визначення мінімального (min), середнього (ave) і максимального

(max) часу, необхідного для досягнення цільового значення показників;

7) визначення мінімального (min), середнього (ave) і максимального (max) бюджету, необхідного для досягнення цільового значення показників;

8) ранжирування загроз економічної безпеки;

9) формування плану заходів щодо забезпечення економічної безпеки [4, с. 120].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Прорезюмувавши вище описане відзначаємо, що запропонована методологія дозволяє адаптувати процес забезпечення економічної безпеки з обліком усіх її складових на основі традиційної методології (виявлення загроз, оцінка, протидія, моніторинг) до проектного підходу (досягнення мети в умовах обмежених ресурсів), що дозволяє використовувати всі переваги для діяльності підприємства в контексті ефективного нормативно-правового функціонування. Система показників дозволяє здійснювати моніторинг загроз і застосовувати заходи протидії виходячи із застосовуваної організаційної структури.

Література

1. Алькема В. Г. Параметри економічної безпеки підприємства як логістичної системи. Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. праць. Вип. 29. Харків. 2010. С. 51–59.
2. Андрушків Б. М., Вівчар О. І., Гевко В. Л. Проблеми теорії і практики менеджменту : навч.-методич. посібн. Тернопіль: Вид. ТзОВ "Терно-Граф". 2009. 312 с.
3. Бондарчук Ю., Марущак А. Безпека бізнесу: організаційно-правові основи. К.: Вид-во КНТ. 2008. 369 с.
4. Вівчар О. І. Особливості ідентифікації методів оцінки ринкової вартості бізнесу при діагностиці його економічної безпеки. Вісник Наука молода. Випуск 18. Тернопіль 2012. С. 118–122.
5. Вівчар О. І. Управління економічною безпекою підприємств: соціогуманітарні контексти: монографія. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2018. 515 с.
6. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. К.: Лібра, 2003. 280 с.
7. Коробчинський О. Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2011/iem/kuzenkova/library/statya4.htm>
8. Мороз О. В., Карачина Н. П., Шиян А. А. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ. 2011. 241 с.

References

1. Alkema, V. H. Parametry ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva yak lohystychnoi systemy [Parameters of economic security of the enterprise as a logistics system]. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti : zb. nauk.-prakt – Bulletin of Transport Economics and Industry: Coll. scientific-practical wash. Vyp. 29. Kharkiv. 2010. 51–59. [in Ukrainian].
2. Andrushkiv, B.M, Vivchar, O.I., Gevko, V.L. Problemy teorii i praktyky menedzhmentu : navch.-metodych. posibn. [Problems of theory and practice of management textbook]. Ternopil: Terno-Graf LLC. 2009. 312 .

3. Bondarchuk, Yu., Marushchak, A. Bezpeka biznesu: orhanizatsiino-pravovi osnovy – Business security: organizational and legal framework. K.: Vyd-vo KNT. 2008. 369. [in Ukrainian].
4. Vivchar, O. I. (2018) Upravlinnia ekonomichnoi bezpekoiu pidpriemstv: sotsiohumanitarni konteksty [Management of economic security of enterprises: socio-humanitarian contexts]. Ternopil, FOP Palianytsia V. A. 515. [in Ukrainian].
5. Vivchar, O. I. (2012) Osoblyvosti identyfikatsii metodiv otsinky rynkovoi vartosti biznesu pry diahnostytsi yoho ekonomichnoi bezpeky [Features of identification methods for assessing the market value of business in the diagnosis of its economic security]. Visnyk Nauka moloda – Newsletter Science is young. Issue 18. Ternopil. 118–122. [in Ukrainian].
6. Kozachenko, H. V., Ponomarov, V. P., Liashenko, O. M. Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: sutnist ta mekhanizm zabezpechennia : monohrafiia [Economic security of the enterprise: the essence and mechanism of provision: a monograph] K.: Libra, 2003. 280. [in Ukrainian].
7. Korobchynskiy, O. L. Metodyka formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva. URL: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2011/iem/kuzenkova/library/statya4.htm>
8. Moroz, O. V. Karachyna, N. P. Shyian, A. A. (2011), Kontseptsiiia ekonomichnoi bezpeky suchasnoho pidpriemstva [The concept of economic security of the modern enterprise]. VNTU. Vinnytsia. Ukraine. 241.

Стаття надійшла до редакції 13.06.2021

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті на основі дослідження розуміння креативності (виділені рівні її здійснення та охарактеризовані її ознаки) та маркетингу на сучасному етапі становлення креативної економіки наведений процес алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу. Вивчено підходи до розуміння поняття «креативний маркетинг» як закордонних, так і вітчизняних вчених, в наслідок чого зроблений висновок, що дана дефініція не є усталеною, а також є відносно новою, складною та багатоаспектною, потребує уточнення та доповнення. На основі чого запропоноване власне тлумачення поняття «креативний маркетинг». Також в статті виділені відмінні риси, принципи та інструменти креативного маркетингу, на основі який запропонований процес формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки.

Ключові слова: креативна економіка, креативність, креативний процес, маркетинг, креативний маркетинг.

Halyna SAMILENKO

Chernihiv Polytechnic National University

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF FORMATION AND IMPLEMENTATION OF CREATIVE MARKETING IN THE CONDITIONS OF CREATIVE ECONOMY

The modern functioning of the world economy is associated with the processes of transformation and the formation of the creative economy, the foundations of which are knowledge, creativity, creativity, innovation. Currently, the creative sector of the economy occupies a leading position and has a positive impact on the economic development of individual cities, regions and countries as a whole by creating new jobs, using new technologies, generating creative goods and services, etc., which leads to increased competitiveness, quality of life and welfare. These transformations are related to globalization trends, harmoniously related to them and depend on knowledge, experience, acquired skills, creative talents and achievements, intellectual abilities and the degree of use of human potential. Today, the use of creativity and innovation in socio-economic facilities and systems should be considered the basis for a high level of competitiveness in various economic activities based on the generation and production of creative products and services. The presence in modern products or services of a creative, creative component, increasing the share of innovations in traditional goods and services helps the company to become successful and occupy the most profitable market positions. Thus, in a creative economy, which is post-industrial, there is the formation of new socio-economic relations and connections, as well as the transition to factors of production using innovation, creativity, creativity, knowledge, new methods of management and marketing, which contributes to strengthening the role of creative

potential, intellectual resources, human capital and intangible assets in various activities, including marketing, which led to the emergence of creative marketing.

In the article on the basis of research of understanding of creativity (the levels of its realization are allocated and its signs are characterized) and marketing at the present stage of formation of creative economy the process algorithm of realization of creative process in marketing is resulted. Approaches to understanding the concept of "creative marketing" of both foreign and domestic scientists have been studied, as a result of which it is concluded that this definition is not established and is relatively new, complex and multifaceted, needs to be clarified and supplemented. On the basis of which the own interpretation of the concept of "creative marketing" is offered. The article also highlights the distinctive features, principles and tools of creative marketing, on the basis of which the process of formation and implementation of creative marketing in a creative economy is proposed.

Key words: *creative economy, creativity, creative process, marketing, creative marketing.*

JEL Classification: A 10, M31, O10

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасне функціонування світової економіки пов'язане з процесами трансформації та становленням креативної економіки, основами якої є знання, творчість, креативність, інноваційність. Наразі креативний сектор економіки займає провідне місце та здійснює позитивний вплив на розвиток економіки як окремих міст, регіонів, так і країн в цілому за рахунок створення нових робочих місць, використання нових технологій, генерування креативних товарів та послуг тощо, що веде до підвищення рівня конкурентоспроможності, якості життя населення та його добробуту. Зазначені трансформації пов'язані з глобалізаційними тенденціями, гармонічно з ними пов'язані та залежать від знань, досвіду, набутих вмінь, творчих задатків та надбань, інтелектуальних здібностей та ступеня використання людського потенціалу. Сьогодні використання креативності та інноваційності щодо соціально-економічних об'єктів та систем слід вважати базою отримання високого рівня конкурентоспроможності в різноманітних видах економічної діяльності на основі генерування та виробництва креативних видів продукції та послуг. Присутність в сучасній продукції або послугі креативної, творчої складової, підвищення частки інновацій в традиційних товарах та послугах допомагає підприємству стати успішним та займати найвигідніші ринкові позиції. Отже, в умовах креативної економіки, яка носить постіндустріальний характер, відбувається формування нових соціально-економічних відносин та зв'язків, а також перехід на фактори виробництва з використанням інновацій, творчості, креативності, знань, на нові методи менеджменту та маркетингу, що сприяє посиленню ролі креативного потенціалу, інтелектуальних ресурсів, людського капіталу та нематеріальних активів в різноманітних видах діяльності, включаючи маркетинг, що викликало появу креативного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченню питань становлення та розвитку креативної економіки присвячені праці таких закордонних та вітчизняних науковців як Дж. Хокінса, Р.

Флорида, Ч. Лендрі, М. Бредіхіна, І. Вахович, С. Давимука, А. Євсєєва, А. Пакуліна, Ю. Ушкаренко, Л. Федулової, В. Чорної, О. Чуля тощо.

Дослідженням креативного маркетингу займалися такі вчені як Дж. Гілфорд, Джулер А. [1], Дулькін А.В. [2], Морозова І.Г. [3], Беєр П., Бернштейн Д., Е. Торренс та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.

Однак, незважаючи на значну кількість наукових робіт з даної проблематики, не достатню уваги приділено з'ясуванню поняття, місця та ролі креативного маркетингу на тлі глобалізаційних проявів та на сучасному етапі становлення креативної економіки, а також не до кінця розкритими залишаються питання стосовно розуміння відмінностей, принципів та інструментів креативного маркетингу, а також процесу його формування та реалізації.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних основ формування та реалізації креативного маркетингу в умовах становлення та розвитку креативного сектора економіки, вивченні його сутності та розуміння, а також в з'ясуванні особливостей, принципів та інструментарію.

Виклад основного матеріалу.

Креативна економіка являє собою цілісну економічну систему, яка відрізняється отриманням та використанням великої кількості нових знань в різних сферах, яка є набором інформації та досвіду, що накопичені суспільством. Саме тому, наразі, відбуваються трансформації в структурі моделей сучасного менеджменту та маркетингу, в яких провідну роль займають творчість та креативність. В загальному розумінні під класичним маркетингом розуміють вид людської діяльності, який направлений на задоволення потреб через обмін [4, с. 21]. Проте в умовах креативної економіки завдяки інноваціям, нові продукти можуть розроблятися і впроваджуватися на новостворених ринках перш, ніж їх почнуть продавати в інших місцях» [5, с. 15–17].

Трансформації, що відбуваються в сучасних економічних системах, у формуванні їх зв'язків та відносин в поєднанні з відсутністю стабільності оточуючого середовища змушують до набуття адаптивності, а також вмінь генерувати та реалізовувати щось зовсім нове на основі застосування креативних підходів, інструментів та рішень. Поняття креативності з латинської мови та означає творчість, створення. З огляду на це, впродовж тривалого проміжку часу закордонними та вітчизняними науковцями вважалося, що креативність та творчість мають подібне значення, проте останнім часом ця думка змінилася [6; 7 с. 126]. В загальному розумінні під креативністю розуміють творчі здібності окремої людини, яка має бажання та змогу отримати та опанувати нову інформацію, генерувати новації за рахунок застосування неординарного, незвичайного мислення та новітніх підходів з метою прийняття рішень щодо виконання поставлених задач та цілей та подолання проблем. Це підводить нас до утворення таких понять як «креативна людина», «креативний індивід», які слід розуміти як сприйняття всього нового, спроможність трансформувати ресурси на основі нетривіального мислення, вмінь, знань та інтелекту на нестандартні ідеї, продукти, рішення. В цей момент зароджується креативна діяльність, яка в подальшому розповсюджується на всі складові економічних відносин. Креативний процес започатковується на найнижчому рівні – рівні окремою людини або індивіда, яка потребує практичного втілення

створених ідей задля їх капіталізації, що пришвидшує розповсюдження та переходу креативності на інші рівні. Пропонуємо виділяти наступні рівні креативності [8]:

- початковий рівень (рівень певного індивіда чи окремої людини), яка являє собою комплекс власних якостей особистості, за допомогою яких людина здатна створювати оригінальні ідеї, мислити нестандартно, швидко орієнтуватися в ситуації, вирішувати проблеми, приймати рішення та отримувати бажаний результат;

- мікрорівень (рівень підприємства), на якому підприємство оформлює та впроваджує креативну ідею, спрямовує до споживача задля отримання прибутку;

- мезорівень (рівень різноманітних форм об'єднання підприємств, на кшталт, корпоративних структур, кластерів тощо, міст та регіонів), на цьому рівні здійснюється накопичення креативного процесу на основі утворення креативних хабів та просторів;

- макрорівень (державний рівень), в межах якого здійснюється утворення та розвиток креативних індустрій та креативного сектору держави;

- мегарівень (рівень світової економіки), в межах якого відбувається формування креативної економіки в глобальній площині.

Результативне та вдале здійснення креативного процесу на всіх зазначених рівнях призведе до успішного та ефективного функціонування креативної економіки.

Креативність характеризується такими ознаками як: швидкість (кількісний вимір генерування розробки інновацій та ідей за певну проміжок часу); чутливість (здатність до чогось незвичайного, отримання та переробки нестандартних даних тощо); критичність (спрямованість на підання сумнівності будь-яких даних, інформації, вміння ставити критичні питання в потрібний час); гнучкість (спроможність до швидкої реакції на зміни, здатність переходити з однієї ідеї на іншу); оригінальність (вміння генерувати нові ідеї, рішення, не схожі на попередні та інші); інтегрованість (здатність розробляти альтернативні комбінації за рахунок іншого варіанту об'єднання вже існуючих елементів, досягаючи нових результатів); ризикованість (спрямованість на ризик під час генерування та запровадження новацій); результативність (результат застосування креативності, який можна оцінити як кореляцію між результативними показниками діяльності соціально-економічного об'єкта та рівнем креативності, нетривіальності ідей, рішень, проектів тощо практично реалізованих [8].

Виходячи з вищенаведеної інформації слід розглянути протікання креативного процесу в маркетингу, під яким на наш погляд, слід розуміти процес перманентного покращення, розробки маркетингових ідей, методів та способів дослідження, створення та прийняття оригінальних, унікальних маркетингових рішень. Реалізація креативного процесу в маркетингу передбачає послідовне проходження наступних етапів (рис. 1) [2].

Маркетинг у своєму сучасному прояві має на ринку певну специфіку. Наразі підприємству для подолання своїх конкурентів потрібно не тільки перманентно вивчати та аналізувати ринкову ситуацію, але й використовувати креативне бачення з метою перетворення ординарних речей в успішний та ефективний маркетинговий хід. Однак при цьому необхідно розуміти, що маркетингова діяльність є ризикованою і наслідком реалізації кожної обраної стратегія може бути як банкрутство, так і успішність, в залежності від того як

споживачі сприйматимуть певну продукцію, що сьогодні є майже непрогнозованим. Проте боятися чи обмежувати творчу, креативну діяльність не варто, не дивлячись на високий рівень ризикованості., так як її результатом може бути не тільки беззбитковість та прибутковість, але і досягнення та покращення успішності функціонування підприємства, його ринкового становища, але подекуди і значне підвищення конкурентоспроможності.

З огляду на трансформацію зміни напрямку розвитку маркетингу від ери винаходів до ери об'єднання, згуртування зі споживачами, необхідно знаходити нестандартні підходи задля досягнення успіху на ринку [9]. Раніше, за часів продуктової інновації підприємство могло застосовувати лише чотири стандартних інструменту маркетингу, так званих, 4Р – продукт, ціна, просування та місце. Проте сьогодні цих інструментів для впливу на попит не достатньо, так як ринок сам створює попит.



Рис.1. Алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу

Отже, зародження поняття «креативний маркетинг» обумовлено проявом тенденцій до посилення креативізації суспільного мислення, а головним поштовхом до креативної діяльності є потреба людини в реалізації власного потенціалу. Поява цієї дефініції пов'язана з прізвиськом американського маркетолога Джея Конрада Левінсона, який пов'язував її з творчим пошуком оптимального рішення певної задачі та з вмінням ефективно вирішувати змінні задачі. Наразі не має усталеного визначення цього поняття, закордонні та вітчизняні вчені по-різному його формують (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до розуміння поняття «креативний маркетинг»

Автор	Визначення	Джерело
Глушак Т. І.	вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів	[10]
Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р.	це дієвий інструмент, спрямований на підвищення ефективності бізнесу через реалізацію нестандартних рішень, згенерованих на основі оригінальних ідей.	[11]
Котельников В. О. Бибикова А. С.	креативний маркетинг в будь-якої компанії означає її діяльність в області реклами і просуванні своїх продуктів	[12]
Макаренко Л.	результат творчої «фантазії» професіонала-маркетолога	[13]
Бережнов Г. В.	це свобода в прийнятті маркетингового рішення з урахуванням сформованої кон'юнктури, досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному із сегментів ринку	[14, с. 173].
Скиба Т. В.	з позицій креативної економіки, доцільно визначати креативний маркетинг як маркетингову діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей.	[15]
Шубаєва В. Г.	нестандартний підхід до вирішення маркетингових завдань, на основі породження нових, неординарних ідей і висування ефективних креативних рішень, які ведуть до подальшої реалізації маркетингових інновацій	[16]

На основі наведених в табл. 1 визначень поняття «креативний маркетинг» можна зробити наступні висновки: по-перше, поняття «креативний маркетинг» є відносно новим та молодим, та таким, формування якого відбулося відносно недавно і воно перебуває на стадії вивчення, уточнення, доповнення та становлення; по-друге, існування різноманітних визначень поняття «креативний маркетинг», говорить про його складність та багатоаспектність.

Отже, під креативним маркетингом в контексті креативної економіки, на нашу думку, слід розуміти такий вид маркетингу, який спрямований на покращення економічної результативності підприємства та спирається на інноваційні, креативні та нетривіальні ідеї та рішення.

В основі креативного маркетингу знаходиться творча діяльність, яка є постійним процесом вирішення творчих задач, що безперервно виникають при функціонуванні підприємства, передусім в маркетинговій діяльності. Креативний маркетинг – інструмент планування, організації та реалізації творчих, креативних управлінських рішень, які спрямовані на досягнення цілей підприємства та формування його конкурентних переваг. Отже, провідним аспектом креативного менеджменту є нетривіальність, унікальність, яка націлена на привернення уваги покупців та їх позитивну реакцію. Ціль креативного маркетингу полягає в генерування та розповсюдженні специфічності, унікальності, тобто того, що не підлягає наслідуванню, повторенню та копіюванню, передусім це імідж, бренд, корпоративна культура тощо. Бренд включає в себе провідні ідеї, цінності, переваги підприємства, його стратегічні напрями, що в цілому являє собою набір елементів, зв'язків, ознак та характеристик компанії та його продукції як системи, до якої кожний

споживач має своє ставлення та пізнає серед інших. Новим підприємствам та товарам необхідно докладати зусилля для розробки та наступного просування бренду, вже існуючим – для розвитку створеного бренду, підвищення рівня його впізнаваності. Саме задля цього і застосовують креативний маркетинг, а також використовують його наявний інструментарій для здивування, зацікавлення клієнтів, здійснення на них впливу. Отже, в процесі реалізації креативного маркетингу застосовують такі інструменти як арт-маркетинг, івент-маркетинг, sense-маркетинг, entertainment маркетинг, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг, агресивний маркетинг тощо (рис. 2) [17].

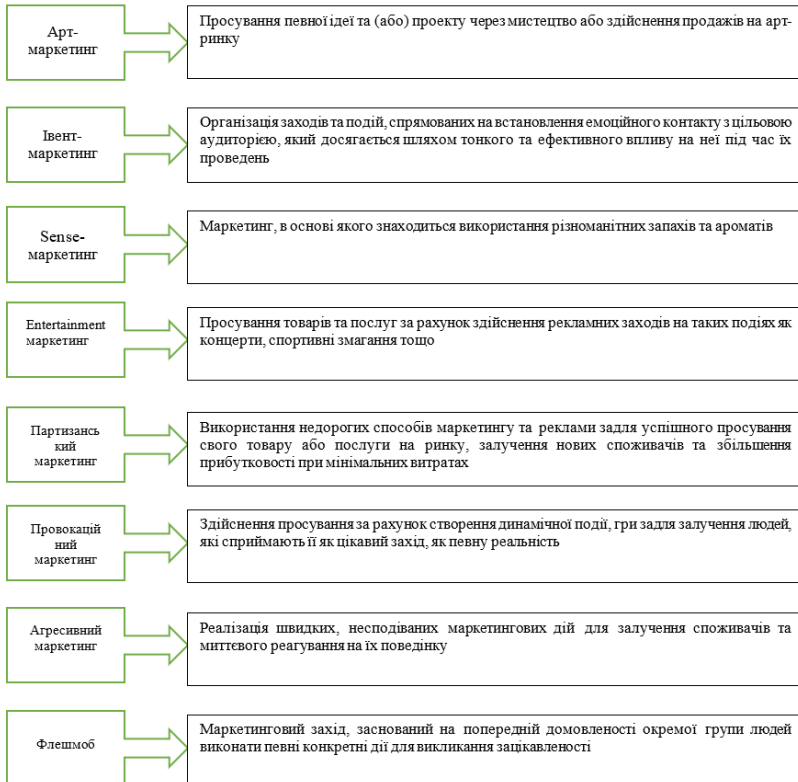


Рис. 2. Види інструментів креативного маркетингу та їх характеристика

Також задля окреслення процесу формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки необхідно виокремити відмінності креативного маркетингу, які полягають, по-перше, в умінні привернути увагу покупця, зацікавити його та здивувати; по-друге, в сприйнятті певної ідеї як креативної, лише у випадку, коли вона спроможна впливати; по-третє, розуміння того, що основою є знаходження ефективного рішення певної задачі у бізнесі. При цьому зазначений процес повинен спиратися на ряд принципів використання креативного маркетингу: постійне

дослідження ринкових змін та маркетингових тенденцій, вивчення конкурентів (їх стратегії, можливостей, переваг, недоліків, ринкового положення тощо), чітке розуміння власної цільової аудиторії та власних інтересів, опрацювання усіх згенерованих ідей, застосування почуття гумору та незначних перебільшень щодо опису характеристик продукту або послуги (рис. 3) [17].

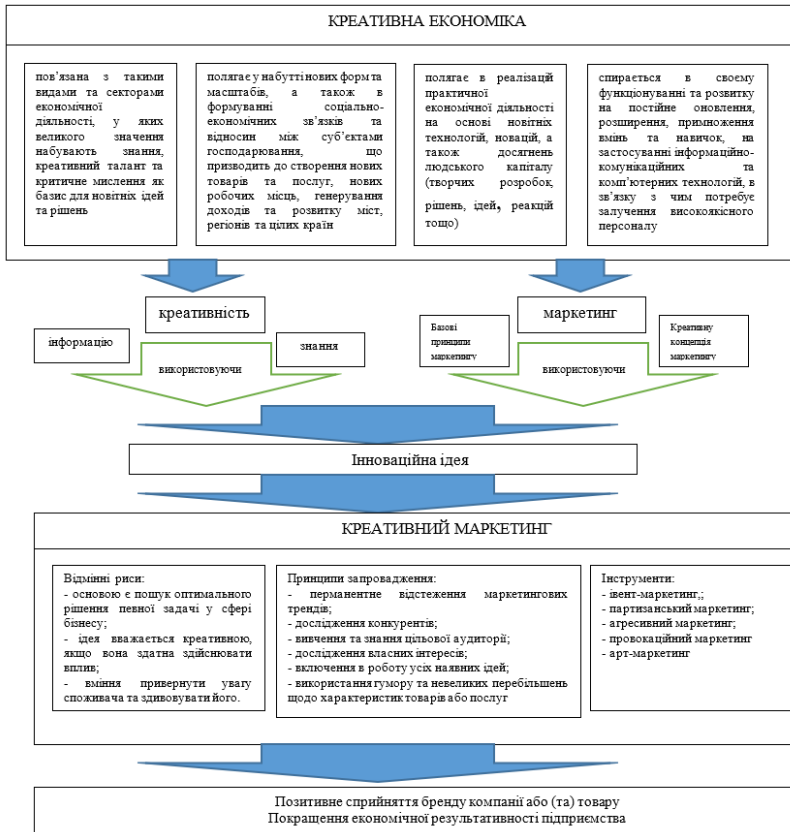


Рис. 3. Процес формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

У статті з'ясовано, що трансформації сучасних економічних систем відбуваються на тлі становлення креативної економіки, яка базується на використанні творчості, креативності, інноваційності, оригінальності та нестандартності, які, наразі, накладають відбиток на формування та структуру новітніх управлінських та маркетингових моделей. Вивчення поняття креативності дало змогу виділити п'ять рівнів її здійснення, характерні ознаки та сформулювати алгоритм реалізації креативного процесу в маркетингу.

Досліджено специфіку маркетингу в умовах креативної економіки та з'ясовані провідні тенденції виникнення та функціонування креативного маркетингу. Вивчено трактування поняття «креативний маркетинг» закордонними та вітчизняними вченими, на основі яких запропоновано власне його розуміння з точки зору креативної економіки, як такого виду маркетингу, який спрямований на покращення економічної результативності підприємства та спирається на інноваційні, креативні, нетривіальні ідеї та рішення. Також в межах дослідження теоретичних засад формування та реалізації креативного маркетингу було визначено його головні відмінності, принципи впровадження та інструментальну основу, на основі яких розроблений процес формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Проте постійні трансформації глобальної економічної системи, розвиток креативної економіки в світі, новітні розробки в сфері маркетингу, потребують подальшого вивчення та вдосконалення як теоретичних основ функціонування креативного маркетингу, так і практичного його впровадження.

Література

1. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: СПб. : Питер, 2004. 384 с.
2. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації URL: <http://studok.net/book/html>
3. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. М. : Гелла-Принт, 2003. 224 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ пер с англ. Москва: Вильямс, 2003. 656 с.
5. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Пакуліна А.А., Белоглазова К.В., Пакуліна Г.С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. Економіка та управління національним господарством. 2019. Вип. 3(14) С. 76–82.
7. Мерджинська А. М. Дослідження суті креативної економіки та тенденцій і проблем її розвит- ку в сучасних умовах. Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 1 (55). С. 125–129.
8. Самійленко Г.М. Креативна економіка: теоретичні засади та особливості її функціонування в умовах становлення нової економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігів. нац. технол. ун-т : ЧНТУ, 2020. № 2 (22). С. 31–42
9. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 1. С. 204–209. URL : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jrn/pdf/39.pdf
10. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. URL:: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html
11. Хрупович С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 1. С. 138–142.
12. Котельников В.О., Бибикова А.С. Творческий маркетинг. URL: http://www.cecsi.ru/coach/ marketing_creative.html.

13. Макаренко Л. Нестандартний маркетинг. URL:<http://prybutok.com.ua>.
14. Бережнов Г.В. Креативная деятельность в маркетинге. Креативная экономика. 2007. № 9 (9). С. 73-78.
15. Скиба Т. В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С. 76-80.
16. Шубаева В.Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики. Проблемы современной экономики. 2012. № 4 (44). С. 225 – 227.
17. Samiilenko, H., Bonyar, S., Ivanova, N., Khudolei, V., Kukhtyk, S. (2021). Features of creative marketing in the conditions of the innovative economy development. *Laplage em Revista (International)*, 7(3), 89-102.

References

1. Juler, A. (2004), *Kreativnie strategii v reklame* [Creative Strategy in Advertising], Piter, Sankt-Peterburg. [in Russian].
2. Dulkan, A. V. (2014), *Kreativnist firmi jak factor pidvischennya efektyvnosti organizatsii*. [Creativity firm as a factor in increasing the efficiency organization]. Retrieved from: <http://studok.net/book/html>
3. Morozova, I. G. (2003), *Reklamnyi kreativ: v poiskah nenavjazchivoy idei* [Advertising creative: in search of an unobtrusive ideas], Gella-Print, Moscow [in Russian].
4. Kotler F. *Osnovy marketinga. Kratkij kurs; per s angl.* Moskva : Vilyams, 2003. 656 [in Russian].
5. Kotler Filip, Hermavan Katardzhaia, Setiavan Yivan. *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyvrovoho*; per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. 208 [in Ukrainian].
6. Pakulina, A.A., Bielohlazova, K.V., Pakulina, H.S. (2019). Rozvytok kreatyvnoi ekonomiky v umovakh protystoianni hlobalnii kryzi. [Development of the creative economy in the face of the global crisis]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom – Economics and management of the national economy*, 3(14), 76-82 [in Ukrainian].
7. Merzhvynska, A. M. (2016). Doslidzhennia suti kreatyvnoi ekonomiky ta tendentsii i problem yii rozvytku v suchasnykh umovakh [Research merits creative economy and its problems and trends of development in modern conditions]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi – Problems of systemic approach in the economy*, 1 (55), 125–129 [in Ukrainian].
8. Samiilenko, H.M. (2020). *Kreatyvna ekonomika: teoretychni zasady ta osoblyvosti yii funktsionuvannia v umovakh stanovlennia novoekonomiky*. [Creative economy: theoretical fundamentals and features of its functioning in the conditions of formation of the new economy]. *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia. – Problems and prospects of economics and management*, 1. 31-42 [in Ukrainian].
9. Khrupovych, S.I.e. Zastosuvannia instrumentiv internet marketynhu pid chas prosuvannia produktsii na rynkakh V2V. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2019. № 1. 204–209. Retrieved from: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/2019_1/jrn/pdf/39.pdf
10. Glushakova, T. I. (2014), *Kreativnoye mishleniye v reklame I chto emu sposobstvuyet* [Creative thinking in advertising and that it contributes to], Retrieved from: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html
11. Khrupovych, S.E., Ivanechko, N.R. (2020) *Instrumenty upravlinnia kreatyvnym marketynhom* [Creative marketing management tools]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. - Bulletin of Khmelnytsky National University*. 1. P. 138-142 [in Ukrainian].
12. Kotelnikov, V. O. and Bibikova, A. S. (2014), *Tvorcheskiy marketing* [Creative marketing], Retrieved from: http://www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.html
13. Makarenko, L. (2010). *Non-standard marketing*. Retrieved from: <http://prybutok.com.ua>

14. Berezhnov H.V. (2007). Kreatyvnaia deiatelnost v marketynhe. [Creative activity in marketing]. Kreatyvnaia ekonomika - Creative economy № 9 (9), 73-78. [in Russian].

15. Skiba, T.V. Osoblyvosti rozvytku kreatyvnoho marketynhu v suchasnykh umovakh. [Features of development of creative marketing in modern conditions]. Visnyk Kyivskoho instytutu biznesu ta tekhnolohii. - Bulletin of the Kyiv Institute of Business and Technology, 3. 76-80 [in Ukrainian].

16. Shubaeva, V. G. (2012), Kreatyvnyi marketynh kak vazhnyi ynsument ynnovatsyonnoho razvytiia ekonomiky [Creative marketing as an important tool for innovative economic developmen], Problemi sovremennoy ekonomiki - Problems of modern economies, vol. 4, Retrieved from: <http://www.m-economy.ru/>

17. Samilenko, H., Bonyar, S., Ivanova, N., Khudolei, V., Kukhtyk, S. (2021). Features of creative marketing in the conditions of the innovative economy development. _Laplace em Revista (International), 7 (3), 89-102 [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.06.2021

Для нотаток

Для нотаток

Для нотаток

Підписано до друку 30.06.2021. Формат 30×42/8.
Папір офсетний. Гарнітура SF Compact.
Друк різнографією. Ум. друк. арк. — 6.44. Обл.-вид. арк. — 5,96.
Тираж 100. Зам. № 2021

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.