

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, БІРЖІ
В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ**

Монографія

*За загальною редакцією
д-ра екон. наук, професора І. В. Гонтаревої*

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018**

УДК 338.22(477)

ПЗ2

Авторський колектив: д-р екон. наук, професор І. В. Гонтарева – п. 1.1, 2.1 – 2.3; канд. екон. наук, доцент Г. Л. Матвієнко-Біляєва – п. 1.2, 3.1; канд. екон. наук, доцент В. І. Ковальова – п. 1.3, 3.3; канд. екон. наук, доцент Д. С. Бутенко – п. 1.4; канд. екон. наук О. В. Іваненко – п. 1.5; викладач І. Г. Муренець – п. 3.2; викладач К. А. Яценко – п. 1.2; аспірант А. Є. Уварова – п. 3.4; аспірант А. О. Чередник – п. 3.5; аспірант Ю. Д. Шеянова – п. 3.6.

Рецензенти: завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, д-р екон. наук, професор *Т. В. Гринько*; Президент Співки підприємців Харківської області, д-р техн. наук, професор *С. М. Порошин*; д-р екон. наук, професор кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» *І. М. Рєпіна*.

Рекомендовано до видання рішенням ученої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 3 від 20.11.2017 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Підприємництво, торгівля, біржі в процесі соціально-економічного розвитку : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Гонтарева, Г. Л. Матвієнко-Біляєва, В. І. Ковальова та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора І. В. Гонтаревої. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 156 с.

ISBN 978-966-676-719-9

Обґрунтовано необхідність комбінації великих і малих форм підприємництва для досягнення системної ефективності розвитку. Визначено роль соціального підприємництва в процесі соціально-економічного розвитку України. Запропоновано класифікаційну схему видів підприємництва та визначено місце торговельної і біржової діяльності в процесі розширеного відтворення. Проведено аналіз теоретичних положень і практичних особливостей функціонування суб'єктів підприємництва й інфраструктури їхньої діяльності, а також структур і процесів, які впливають на ефективність підприємницької діяльності.

Рекомендовано для фахівців у сфері підприємництва, біржової діяльності та торгівлі.

УДК 338.22(477)

© І. В. Гонтарева, Г. Л. Матвієнко-Біляєва, В. І. Ковальова та ін., 2018

© Заг. ред. І. В. Гонтаревої, 2018

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2018

ISBN 978-966-676-719-9

Вступ

Необхідність розвитку підприємницької діяльності в країні є безумовним фактом, адже малий і середній бізнес мають величезний вплив на інтенсивний розвиток економіки, сприяють її інноваційному розвитку. Сьогодні для України актуальним є питання щодо визначення факторів, які сприяють ефективному розвитку підприємницької діяльності. Одним з важливих факторів впливу є функціонування в країні торговельно-посередницьких, консультаційних, соціальних підприємницьких структур. У 2000 році Рада Європи прийняла «Статут малих підприємств», який починається словами: «Малі підприємства є основою економіки Європи». У багатьох країнах, у тому числі в Україні, постійно звучать аналогічні заяви. Проте співвідношення внесків великих і малих форм підприємництва в економічний розвиток має більш складний і неоднозначний характер, що підтверджується як теоретичними, так і емпіричними дослідженнями.

Теоретичною базою для проведення дослідження в напрямі соціально-економічного розвитку підприємництва були праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Я. Антонюк, Д. Аудретш, Д. Борнштейн, З. Варналій, Д. Гелбрейт, В. Горфінкель, Т. Гринько, Р. Дафт, Д. Дікінс, П. Друкер, О. Коваленко, В. Пономаренко, І. Рєпіна, Р. Турик, М. Фрил, Й. Шумпетер та ін. Цими вченими ідентифіковані та досліджені багато факторів, що впливають на розвиток підприємництва. Високо оцінюючи результати їх робіт, однак варто зауважити, що суб'єкт підприємницької діяльності повинен звернути увагу на цілий ряд інструментів і процесів, які впливають на його діяльність, а саме: контролінг, логістику, культуру й етику, якість продукції, інвестиції, інноваційні технології, креативність керівництва та персоналу тощо. У даній монографії детально проаналізовані всі ці різноманітні складові діяльності підприємця з метою ефективного розвитку підприємництва в нашій країні.

Об'єктом даного дослідження є розгляд особливостей підприємницької діяльності з позиції їх впливу на соціально-економічний розвиток країни.

Предметом дослідження є теоретичні положення та практичні рекомендації зі здійснення підприємницької, торговельної і біржової діяльності.

Метою роботи є аналіз особливостей функціонування суб'єктів підприємництва й інфраструктури їх діяльності, а також застосування специфічних соціально-економічних інструментів, структур і процесів, які впливають на ефективність підприємницької діяльності.

У монографії виділено такі *завдання* дослідження:

обґрунтувати необхідність комбінації великих і малих форм підприємництва для досягнення системної ефективності розвитку;

визначити роль соціального підприємництва в процесі соціально-економічного розвитку України;

виділити особливості роботи креативного лідера та провести аналіз його основних компетентностей;

обґрунтувати вплив трансферу інноваційних технологій на розвиток підприємницької діяльності;

розвинути підхід до комплексного планування маркетингу суб'єктів підприємницької діяльності;

сформувати класифікаційну схему видів підприємницької діяльності;

визначити місце торговельної і біржової діяльності в процесі розширеного відтворення результатів підприємницької діяльності;

виділити організаційні засади комерційної і торговельної діяльності;

узагальнити основні властивості контролінгу з урахуванням сучасних соціально-економічних умов підприємницької діяльності;

визначити основні фактори якості управління та формування культури підприємництва;

виділити основні тенденції світового ринку венчурних інвестицій в процесі соціально-економічного розвитку.

Автори висловлюють глибоку вдячність шановним рецензентам Т. В. Гринько, С. М. Порошину, І. М. Рєпіній за висловлену ними підтримку нових ідей і конструктивну критику, що надало можливість покращити змістовність проведеного дослідження.

Розділ 1. Підприємництво й економічний розвиток

1.1. Динамічна комплементарність великих підприємств і малих форм підприємництва

Теорія підприємництва, за Й. Шумпетером [106], передбачає, що підприємці займаються здійсненням нових комбінацій факторів виробництва за допомогою вкладання коштів. Й. Шумпетер виділяє кілька видів нових комбінацій факторів виробництва: створення нового блага; використання нової технології виробництва; освоєння нового ринку збуту; відкриття нових джерел сировини; використання нових форм організації діяльності.

Введення нових комбінацій і їх взаємодія з суспільними потребами сприяє постійному оновленню та зростанню економіки. Підприємництво, вважає науковець, є властивістю людського фактора, що не залежить від класової і соціальної приналежності.

Підприємця характеризують такі якості: прагнення до нововведення; уміння ризикувати; віра у власні сили; відчуття власної незалежності.

Стимул підприємництва як новаторства полягає у зростанні прибутків або в зменшенні витрат унаслідок інновацій. Теорія підприємництва передбачає інноваційні процеси та не обмежує діяльність фірми єдиною оптимізаційною моделлю, пропонуючи цілий спектр варіантів поведінки, що залежать від конкретної особистості та факторів зовнішнього середовища. Однак цей підхід може використовуватися для опису діяльності тільки малої або середньої фірми – тієї, де підприємець виступає власником і керівником.

Теорія Дж. Гелбрейта, навпаки, в якості основного інституційного елемента розвитку економіки та суспільства розглядає великі корпорації [19]. Дж. Гелбрейт виділяє дві частини економіки – ринкову та планову. До ринкової економіки він відносить малий бізнес, де діють закони ринку, тобто підприємці залежать від попиту. Планову економіку представляють великі корпорації. За рахунок домінування на ринку великі корпорації планують рівень майбутніх цін і готують своїх споживачів до купівлі вироблених товарів. Великі розміри корпорації визначають її важливу економічну та постійно зростаючу соціальну роль на ринку й у суспільстві.

Соціальна відповідальність як реакція на вимоги суспільства та держави трансформує цілі корпорації: цілі максимізації прибутку замінюються більш соціальними цілями – досягнення стабільності та безпеки суспільства та споживачів за рахунок досягнення планового рівня прибутку, зростання ефективності діяльності, появи елементів соціального підприємництва. Важливо, що мета планового зростання не суперечить цілям ні суспільства в цілому, ні різних видів стейкхолдерів корпорації, включаючи її співробітників, топ-менеджерів і т.п.

Не вносять повної ясності й емпіричні дослідження [78;178]. Глобальний Моніторинг Підприємництва (надалі – ГМП, аббревіатура з англійської GEM – Global Entrepreneurship Monitor) на основі аналізу індексу загальної підприємницької активності (надалі – ЗПА) в двадцяти семи країнах показав, що мале підприємництво безпосередньо впливає на зростання ВВП. ЗПА демонструє питому вагу частини населення працездатного віку, що активно намагається почати власну справу, включаючи самозайнятість і відкриття бізнесу [124]. Д. Дікінс і М. Фрил [30], використовуючи статистичні дані Великобританії за період 1980 – 2002 рр., припустили, що може бути і зворотна залежність: економічне зростання передуює підвищенню ділової активності в малому підприємстві. Пояснюється це тим, що зі зростанням економіки зростає обсяг грошових коштів, що знаходяться в обороті. Це сприяє появі нових можливостей для підприємців. У даному дослідженні замість ЗПА використовувалися дані про надходження ПДВ від зареєстрованих малих підприємств.

Емпіричні дослідження Д. Аудретша та Р. Турика [113] виявили наявність U-подібної залежності між ВВП на душу населення та ЗПА. З боку початку координат U-подібна залежність за умови відносно низького ВВП на душу населення має високий ЗПА. Це стосується таких країн, як Аргентина, Венесуела, Чилі, Уганда. У подальшому зі зростанням ВВП на душу населення ЗПА спочатку спадає (Франція, Італія, Японія), а потім знову починає зростати (США, Канада, Австралія). Д. Аудретш і Р. Турик вважають, що в будь-якому випадку підприємницька активність сприяє економічному зростанню. Однак у першому випадку за рахунок зниження рівня безробіття, а в другому – за рахунок дезагрегації великих фірм.

Кореляційний і регресійний аналіз економічної статистики дозволяє знайти залежність між двома змінними, але далеко не завжди дає відповідь на причинно-наслідкові зв'язки між ними. Цілком можливо, що зв'язок

опосередкований, і обидві змінні залежать від третьої. Найбільш відомий приклад в економіці – це емпірична крива Філіпса, яка демонструвала негативний взаємозв'язок між інфляцією та безробіттям. Однак використання цієї залежності в ряді країн для монетарного регулювання економіки не надало очікуваного результату. Як показали подальші дослідження Нобелівських лауреатів М. Фридмена та Е. Феллпса, інфляція та безробіття залежать від сукупного попиту. Проте це не пояснює механізм появи, а останнім часом і зникнення кривої Філіпса [148]. Методологічний висновок міститься в твердженні, що в економічній науці треба дотримуватися ітеративного підходу поступового наближення до істини. Спочатку повинні висуватися теоретичні гіпотези та здійснюватися їх емпірична перевірка, а потім теоретичне обґрунтування співпадіння або розбіжності в гіпотезі та статистичних даних.

Автор даного дослідження вважає, що наведені різночитання в статистичних даних можна пояснити наявністю динамічної комплементарності, взаємодоповнюваності великих і малих форм підприємництва на процеси економічного розвитку. Сама ж комплементарність є результатом кількісних і якісних відмінностей між впливом інноваційного й інституційного факторів економічного розвитку на великі та малі форми підприємництва [20]. Методологічними передумовами дослідження є: теорема про альтернативи Нобелівського лауреата з економіки Т. Хаавельмо [168]; принцип варіативності аллокативної, техніко-технологічної та довгострокової ефективності [119]; принцип залежності мультиплікатора інвестицій від виробничих можливостей [114].

У процесі розгляду інноваційних процесів комплементарність великих і малих форм підприємництва виникає зі співвідношення переваг великих фірм у ресурсному забезпеченні, а малих підприємств – в організаційно-поведінковій гнучкості та швидкості реагування на можливості [133]. Серед іншого це співвідношення проявляється в певних особливостях, які слід детально розглянути.

У будь-якій господарській структурі важливі рішення приймає перша особа, це може бути президент великої корпорації або власник малого підприємства. Однак президенту корпорації узагальнена інформація про інновації надається з використанням довгого ієрархічного ланцюжка. Він бачить ситуацію «зверху». Підприємець часто сам збирає інформацію щодо вимог до продукції з боку споживачів, особисто обговорює

з технологіями пропонувані новинки. Підприємець бачить ситуацію зсередини з усіма її нюансами. У результаті президент великої корпорації і підприємець вирішують різні завдання. У президента це завдання вибору стратегічно кращого варіанту з невеликої кількості наведених. У підприємця виникає так зване відкрите завдання вирішення проблеми, в якому спочатку потрібно зрозуміти ситуацію та розробити варіанти її вирішення, а потім висловити їх зрозумілими термінами та сформулювати. Обидва завдання вимагають особистісних інтелектуальних і вольових зусиль для зниження рівня невизначеності ситуації. Водночас якщо підприємець може дозволити собі критерії та оцінки для особистісного саморозвитку, то у президента великої корпорації оцінки можуть бути тільки прагматичними. Загальна властивість полягає в тому, що вони обидва враховують ризики та перебирають відповідальність за результат на себе.

Ресурсні та поведінкові відмінності великих і малих форм підприємництва дозволяють серед іншого більш рівномірно заповнити весь спектр складових інноваційного розвитку, які виділяв Й. Шумпетер: нові технології, товари, ринки, форми та методи організації, а також засвоєння нових джерел сировини.

Змістовність і обсяги як трансформаційних, так і трансакційних витрат для кожного з учасників інноваційного процесу залежать від його місця в цьому процесі. Відомі *дві основні моделі* інноваційного процесу – штовхальний та витягувальний.

У першому випадку інновація починається як результат науково-дослідницької роботи. Зазвичай так з'являються більш радикальні інновації, що потребують додаткових прикладних досліджень для створення дослідного зразка та, можливо, нової технології виробництва. Це потребує значних фінансових витрат і організаційного капіталу, що не притаманне малим формам підприємництва, оскільки вони передбачають достатньо вузьку спеціалізацію. З одного боку, це дозволяє підвищити ефективність діяльності за рахунок зосередження на своїй головній компетентності, а з іншого – підвищує трансакційні витрати на пошук взаємодоповнювальних компетентностей партнерів інноваційної мережі. Тим більше, що малим підприємствам важче захищатися від опортуністичної поведінки партнерів, у тому числі шляхом використання чужої інтелектуальної власності. Опитування, проведені автором дослідження, свідчать, що у створенні мережі підприємці віддають перевагу обережному

підходу, якій ґрунтується на поступовому нарощуванні позитивних результатів спільної діяльності. Довіра, що виникає між партнерами, – соціальний капітал, знижує трансакційні витрати, але уповільнює інноваційне зростання.

У другому випадку інновація ініціюється вимогами споживчого ринку. Це зазвичай модифікаційні, інкрементальні інновації, які потребують тільки проектно-конструкторської доробки. Головне тут оперативність і знання конкретних потреб для вузької та локальної ринкової ніші. Саме в цьому містяться переваги малих форм підприємництва. Інтегральна модель інноваційного процесу схематизована на рис. 1.1.

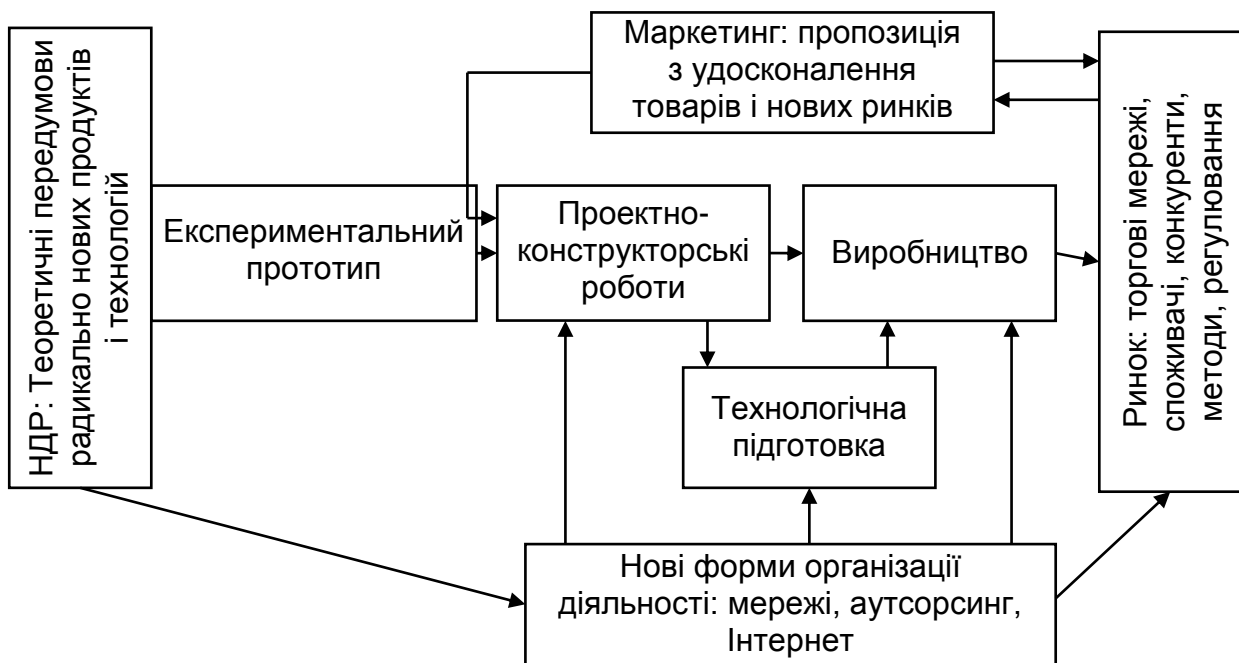


Рис. 1.1. Інтегральна модель інноваційного процесу

Мережева модель інтеграції малих і великих підприємств у інноваційний процес здатна підвищити його ефективність за умови, що буде знайдено раціональний компроміс між зниженням сумарних витрат зі створення та комерціалізації новацій і підвищенням трансакційних витрат на формування мережі.

Слід також ураховувати, що для зрілих галузей потрібно більше ресурсів для появи нових технологій і товарів, а більше гнучкості потрібно для нових ринків і форм організації. Зокрема це торгові посередники та мережевий маркетинг. Для зростаючих галузей взаємозв'язок

складніший, але і тут малим формам підприємництва необхідне залучення великого банківського, венчурного або біржового капіталу для створення та освоєння інновацій. Тим більше, що в динаміці спостерігається поступове укрупнення (злиття) фірм, які змогли знайти компроміс між споживчими характеристиками товару та технологічними можливостями, з метою економного їх виробництва. Цей компроміс саме і відрізняє техніко-технологічну ефективність від ефективності траєкторії довгострокового розвитку.

Сталість траєкторії розвитку досягається за рахунок динамічної комплементарності складових системної ефективності (рис. 1.2): якості потенціалу (техніко-технологічної ефективності), економічності (аллокативної ефективності), функціональної організованості (потенційної ефективності зростання) [75].

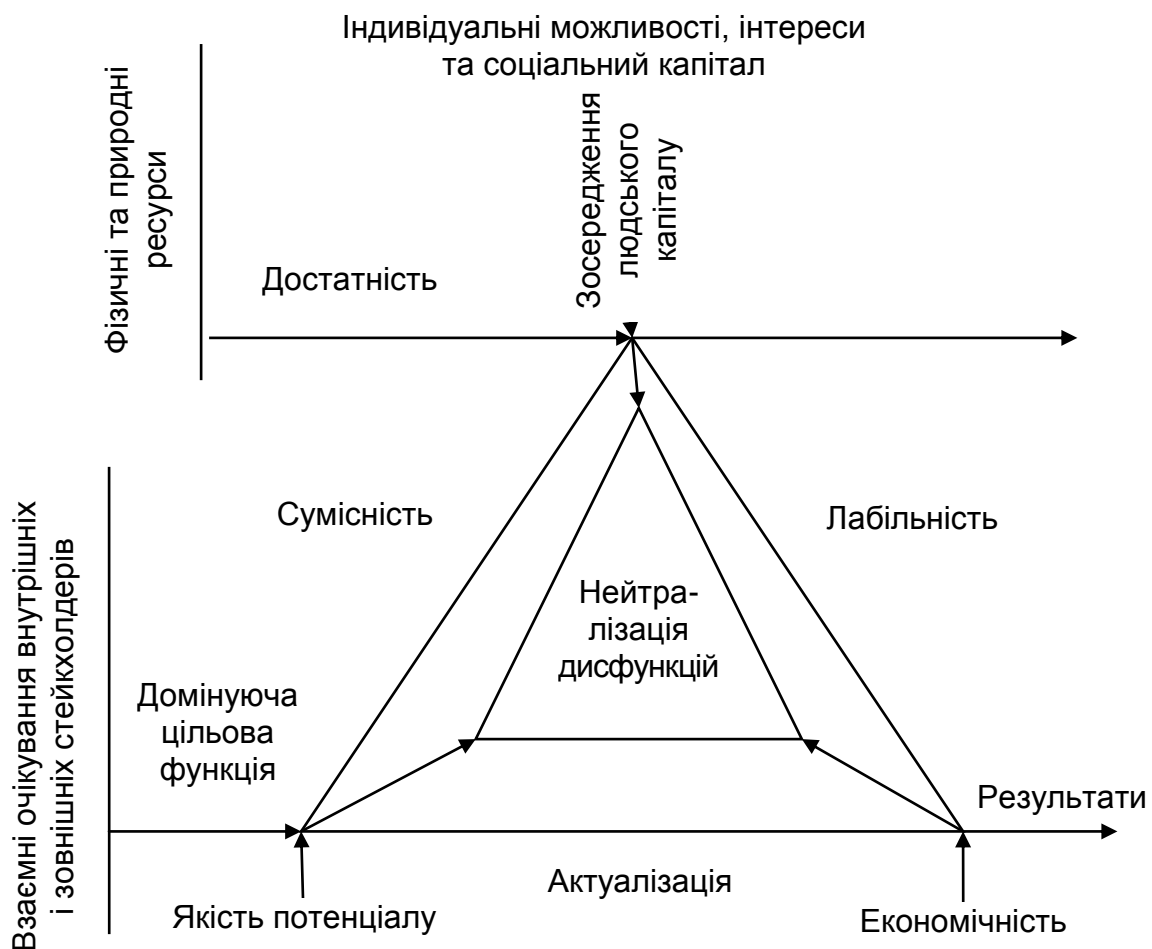


Рис. 1.2. Узагальнена схема системної ефективності підприємницької діяльності

Взаємодіючи з множиною економічних і соціальних суб'єктів, а також використовуючи природні та науково-технічні ресурси, що належать усьому суспільству, підприємець реалізує значний перелік функцій стосовно стейкхолдерів, тобто володіє властивістю поліфункціональності. Під функцією економічного суб'єкта слід розуміти конкретний вид виконаної діяльності, що входить до системи відносин з іншими суб'єктами. Зокрема можна назвати такі функції, як: виробнича – випуск товарів, що призначені для задоволення суспільних потреб; ціноутворення – встановлення цін на продукцію виходячи з альтернативних витрат, споживчої вартості та ринкового попиту – пропозиції; соціальна – забезпечення зайнятості, умов праці та справедливого розподілу доходів; суто підприємницька – пошук нових комбінацій технологій, товарів, ринків, організаційних форм і прийняття на себе ризиків з їх практичного застосування.

Під функціональною організованістю розуміють ранжування всієї сукупності функцій, цілеспрямований вибір домінуючої, а також зосередження (впорядкованість) всіх інших функцій, процесів і елементів відносно неї. Ефективність досягається шляхом забезпечення: сумісності в часі та просторі станів різноманітних елементів і процесів; лабільності (рухливості), тобто наявності ступенів свободи та різноманіття як передумови стійкого функціонування та розвитку; актуалізації як процесу переведення потенційних можливостей у дієві фактори. Різні види дисфункцій нейтралізуються за рахунок зміни в рівні сумісності, лабільності, актуалізації.

Динаміка характеристик, що містяться в системній ефективності, наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Динаміка характеристик розвитку галузі за етапами інновацій

Характеристики	Виникнення	Становлення	Зрілість
1	2	3	4
Підприємство	Невелике за розмірами, що знаходиться поблизу користувача або джерела інновацій	Загального призначення зі спеціалізованими підрозділами	Великомасштабне, з високою спеціалізацією за випуском конкретних виробів

1	2	3	4
Продукти	Різноманітні моделі, у тому числі виконані на замовлення	Принаймні одна модель достатньо стабільна, щоб виготовляти великий обсяг продукції	В основному недиференційована, стандартизована продукція
Виробничий процес	Гнучкість і неефективність, основні зміни легко погоджуються з наявними рішеннями	Система стає більш жорсткою, проте зміни здійснюються тільки в великих ланках	Ефективний, з великими вкладеннями капіталу, жорстка система; зміни потребують великих витрат
Конкуренти	Мало, однак їх кількість зростає. Водночас ринкові частки сильно та часто змінюються	Багато, однак після появи моделі-лідера їх кількість скорочується	Мало, з'являється класична олігополія зі стабільними ринковими частками
Витрати на зміну процесу	Низькі	Середні	Високі
Основні складові системної ефективності	Технічні показники якості продукту	Функціональна організованість	Економічність, якість потенціалу

Економічне зростання можливе або за умови надлишку ресурсів – екстенсивне зростання, або за кращого використання наявних ресурсів – інтенсивне зростання. В обох випадках повинні дотримуватися динамічні пропорції, баланс між природним, фізичним, людським і інституційним формами капіталу. На думку автора дослідження, U-подібна залежність Аудретша – Турика показує, що з обох її боків спостерігається дисбаланс, виражений надлишком одного з ресурсів. Можна припустити, що в Аргентині це надлишок робочої сили, а в США – фінансових ресурсів, що виділяються різними фондами підтримки підприємництва. виправляється дисбаланс активізацією діяльності малих форм підприємництва, які швидше реагують на можливості та загрози, володіють нижчими бар'єрами на вході та виході.

Під час пошуку траєкторії розвитку також проявляється комплементарність великих і малих форм підприємництва. На стадіях життєвого циклу підприємництва необхідно зрозуміти, що таке бажане зростання

і як його досягнути. Загальнонауковий закон діалектики свідчить, що розвиток – це перехід від кількості до якості. Але розуміння, від якої «кількості» та до якої «якості» потрібен перехід, конкретизується по-різному для кожного явища, системи, процесу. Зростання довіри та взаємодопомоги між внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами невеликого бізнесу (тобто зростання його соціального капіталу) цілком може створити новий стандарт якості життя для конкретної бізнес-системи, який задовільнює всіх (тобто ефективний за Парето). Емпіричні дослідження [147] підтвердили, що найбільший негативний ефект від зростання малого бізнесу, якого хочуть уникнути його власники та персонал, міститься у втраті доброзичливих людських взаємин. Крім того малі підприємства мають певні конкурентні переваги, зокрема швидкість прийняття рішення, його гнучкість і швидкість виконання. Такі переваги втрачаються зі зростанням бізнесу, а поява нових не гарантується [112]. Відповідно, розвиток тут пов'язаний зі збільшенням організаційного капіталу та покращенням якості виконуваних робіт. Це відповідає мережевим траєкторіям зростання: холдинги, франчайзинг, аутсорсинг.

Розглядаючи зростання тільки як «зміну кількості», серед його індикаторів найчастіше використовується обсяг продажу, чисельність персоналу, вартість активів, частка ринку, прибуток. Але ж і тут немає повної однозначності. Зростання продажу потребує збільшення операційних витрат, і необхідно слідкувати, щоб вони значно не зменшували рентабельність продажу. Дослідження доводять, що бізнес, який забезпечує високий прибуток з низьким зростанням обсягів діяльності, в підсумку в два–три рази частіше опиняється в ідеальному положенні «високе зростання – високий прибуток», ніж ті бізнеси, що орієнтувалися на швидке зростання з низьким прибутком [176].

Чисельність задіяного персоналу важлива для державних і громадських структур, як і кількість створюваних робочих місць. Однак багато підприємців сприймають цей індикатор обережно, оскільки він збільшує управлінські витрати на наймання, оплату та навчання нових співробітників. Це може призвести до непропорційних витрат прибутку. Крім того, сучасною тенденцією підприємництва є аутсорсинг. Відповідно, чисельність персоналу та вартість активів не можуть бути достовірним показником зростання бізнесу.

Те ж можна сказати щодо показника «частка ринку». Ця частка практично дорівнює нулю в порівнянні з великими корпораціями або потребує поглинань і злиттів з конкурентами на слабких локальних ринках.

Це також спосіб зростання, проте не зрозуміло, кому з учасників злиття зараховувати зростання у довгостроковій перспективі.

Сам прибуток як універсальний показник зростання дуже волатильний, мінливий. Він залежить від співвідношення цін на товарних і сировинних ринках, загального стану економіки країни, курсу валют і ряду інших факторів, тобто не може бути вимірником у довгостроковій перспективі. Взаємозв'язок між процесами функціонування та розвитку відображено на рис. 1.3.

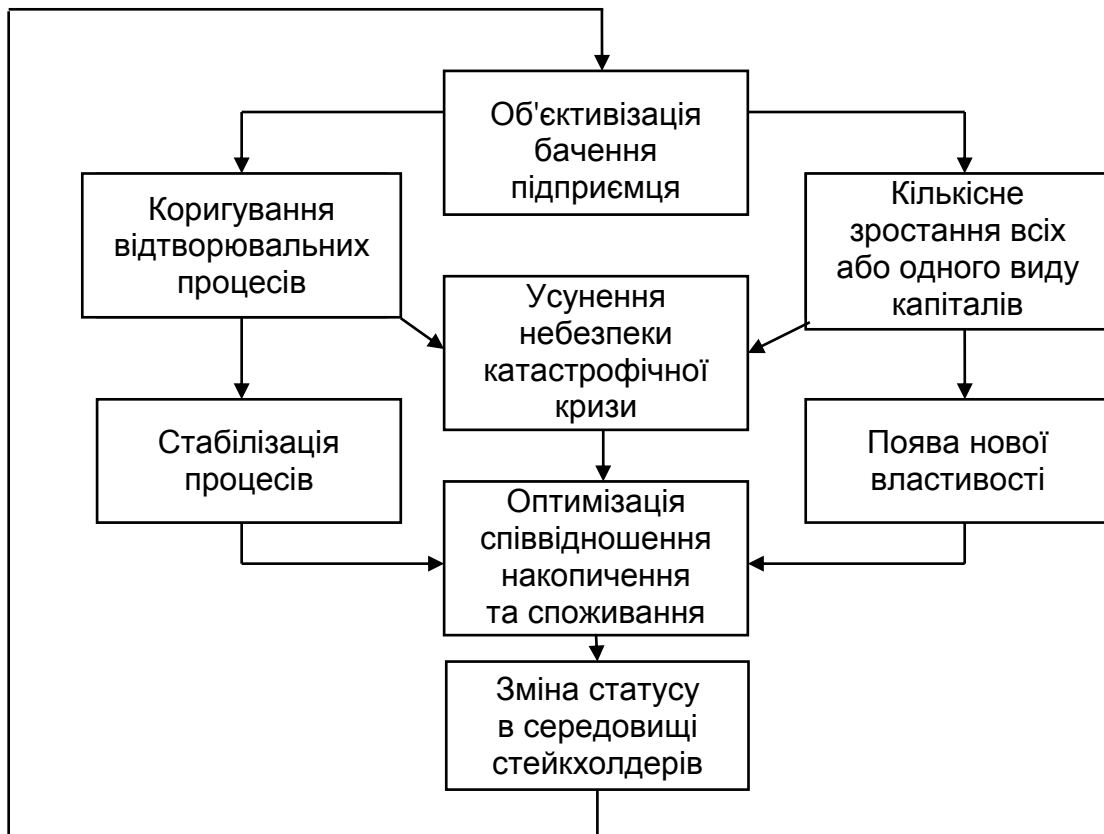


Рис. 1.3. Взаємозв'язок процесів функціонування та розвитку

Інституційне втручання держави в економічні процеси може посилити або зменшити дисбаланс. Вибір адекватних методів державного регулювання повинен урахувати так звані «альтернативи Хаавельмо». Альтернативи засновані на співвідношенні податкового й інвестиційного мультиплікаторів. Збільшення податків зменшує з коефіцієнтом менше одиниці (податковий мультиплікатор K_H) сукупний попит за рахунок зниження особистого споживання та приватних інвестицій в економіку. Однак якщо зібрані податки держава поверне в економіку у вигляді інвестицій і державного замовлення, то сукупний попит зросте з мультиплікатором K_{H2}

вище одиниці. Водночас якщо негативний вплив на попит $K_{н1}$ вище, ніж позитивний від $K_{н2}$, то потрібно знижувати податки та сподіватися на приватну ініціативу в інвестування. У протилежному випадку краще підвищувати податки та використовувати державні інвестиції.

У виборі альтернатив Хаавельмо необхідно враховувати ряд додаткових факторів:

1) необхідно враховувати мультиплікатори інших складових сукупного попиту Y_{AD} (AD – aggregate demande):

$$Y_{AD} = C + (I_p + I_g) + G + X_n, \quad (1.1)$$

де C – кінцеве особисте споживання;

I_p – приватні інвестиції;

I_g – державні інвестиції;

G – державні витрати (державні закупівлі, державні замовлення, заробітна плата державних службовців, тощо);

X_n – чистий, нетто, експорт.

У деяких країнах (у тому числі у Південній Кореї та Саудівській Аравії) головний мультиплікатор зростання пов'язаний з експортом, в Китаї – з державними інвестиціями, в США – з особистісним споживанням і приватними інвестиціями;

2) домінування в економіці країни галузей зі швидким обертанням коштів (торгово-посередницька та фінансова діяльність, індустрія розваг) передбачають вибір альтернативи зі зростанням приватних інвестицій і, відповідно, зниженням податків (зокрема це Сінгапур, Гонконг, США). За тривалих термінів окупності інвестицій переважає державне фінансування. До таких належать країни БРІКС – Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка;

3) чим вищий рівень соціальної однорідності населення країни та вищий рівень довіри до держави, тим переважніші державні витрати (зокрема Скандинавські країни та Куба).

Слід також ураховувати, що альтернативи Хаавельмо призначені для визначення оперативних заходів у короткостроковому періоді. Для стійкого довготривалого зростання необхідно інституційно підтримувати збалансованість природного, фізичного капіталів і їх комплементарність, у тому числі за рахунок оптимального співвідношення великих і малих форм підприємництва.

На жаль, для України вибір альтернатив ускладнений через дисбаланс у самому державному бюджеті. Намір його збалансувати виходячи з рекомендацій МВФ призводить до подальшого зниження сукупного попиту, принаймні в короткостроковому періоді. Відповідно, потрібно починати вихід із рецесії з нарощування соціальних і організаційних форм капіталу.

1.2. Роль соціального підприємництва в соціально-економічному розвитку України

У сучасному економічному середовищі незмінно ускладнюються саме сфери діяльності підприємництва, відбувається їх інтеграція. Так, концепція соціального підприємництва позитивно зарекомендувала себе у підприємницькому середовищі [77; 136]. Соціальне підприємництво посідає вагоме місце у навчальному плані провідних бізнес-шкіл та є предметом численних професійних та академічних розглядів. Також існують асоціації, присвячені вивченню та впровадженню соціального підприємництва, і численні веб-сайти, за допомогою яких можна ознайомитись із концепцією та отримувати інформацію та/або поради щодо втілення в життя соціального підприємництва для соціально-економічного розвитку суспільства.

Проте виникає питання, що таке соціальне підприємництво та чим соціальне підприємництво відрізняється від благодійності, волонтерства? Т. Рейс [135] стверджує, що це лише застосування ділової практики до діяльності некомерційних підприємницьких структур, спрямованої на задоволення потреб соціально незахищеного населення.

Соціальне підприємництво, по-перше, потребує зовсім інших принципів і стандартів для оцінювання результатів діяльності у порівнянні зі стандартними формами та видами підприємництва. По-друге, якщо є підстави вважати, що соціальне підприємництво є перспективним і прогресивним інструментом для вирішення соціальних потреб, вимог і проблем країни, виникає необхідність додаткової підтримки з боку законодавства, економічної та соціальної політики держави. По-третє, уміння та навички, необхідні для успішного здійснення соціального підприємництва, суттєво відрізняються від тих, що потрібні для успіху в підприємстві без соціальної складової.

Тому необхідно чітко з'ясувати, що таке *соціальне підприємництво* та визначити його роль у соціально-економічному розвитку України.

Зокрема, Д. Борнштейн [13] виділяє кілька ключових змін, завдяки яким з'явилося соціальне підприємництво як явище економічного розвитку:

глобальне зростання добробуту та, відповідно, зростання середнього класу, збільшення багатства, яке можна використовувати для фінансування соціальних проектів;

зростання кількості демократичних і напівдемократичних товариств, що дозволяють своїм громадянам коригувати соціальні й екологічні недоліки, що знаходяться поза сферами впливу уряду та бізнесу;

активний розвиток нових комунікаційних технологій, підвищення рівня обізнаності людей про глобальні суспільні проблеми та їх наслідки;

доступність формальної освіти у цілому та зростання кількості осіб з освітою на рівні коледжу зокрема – це призвело як до зростання загального рівня добробуту, так і до підвищення обізнаності.

Сьогодні в Україні активно розвивається громадянське суспільство та волонтерські рухи, які є складовими соціального підприємництва. Волонтерські рухи допомагають вимушеним переселенцям, дітям-сиротам, самотнім людям, не залишаючи без уваги місцеві проблеми. Однак головна потреба волонтерських рухів – це кошти. Волонтери надають допомогу та вирішують соціальні проблеми, проте це не є бізнесом, який приносить прибуток та який у подальшому можна використовувати на вирішення назрілих соціальних проблем суспільства. Соціальне підприємництво – це гібридна підприємницька діяльність, націлена на вирішення соціальних проблем і залучення сучасного бізнесу до соціальної відповідальності [61].

У сучасних умовах в Україні вирішення соціальних проблем досі не узгоджене зі створенням соціально відповідального бізнесу. Крім того, в державі не існує законодавчо затверджених понять «соціальне підприємництво», «підприємства соціальної економіки». Таким чином, можна зробити висновок, що офіційно соціальних підприємств і соціального підприємництва в Україні немає. Однак у різних нормативно-правових джерелах існують положення, що дозволяють створювати підприємства, які за міжнародними стандартами можуть бути класифіковані як соціальні [164]. Крім того, О. Фельдманом подано проект закону «Про соціальні підприємства», який перебуває на опрацюванні та відповідно до якого соціальним підприємством визначається суб'єкт господарювання, утворений

юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів (зокрема у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища), надання соціальних послуг і підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших установлених законодавством осіб) [163].

Більшість соціальних підприємств України забезпечують робочими місцями представників цільових груп, з якими вони пов'язані своєю основною діяльністю. Головна мета їх діяльності, як і будь-яких інших бізнес-структур, – досягти позитивних фінансових і соціальних результатів за рахунок інвестицій [158]. За останні роки в Україні соціальне підприємство набуває все більшої популярності серед громадських організацій та отримує підтримку від підприємницьких структур. Крім того, відповідно до проекту закону «Про соціальні підприємства» [163] соціальні підприємства матимуть право на державну підтримку у вигляді пільг з оподаткування, під час провадження інвестиційної діяльності, у земельних питаннях, поворотної та безповоротної фінансової допомоги, позик, сприяння у наданні пріоритетів на розміщення державного замовлення та виконання державних цільових програм, у працевлаштуванні вразливих категорій громадян і в інших формах, передбачених законом.

Та перш за все необхідно узагальнити досвід уже діючих іноземних соціальних підприємств. У науковій літературі [85] визначають місце соціального підприємництва в сучасному світі, розглядаючи соціальних підприємців як таких, які відіграють роль генератора змін у соціальній сфері. Їм приписуються характерні риси та вміння. Саме вони, на думку автора публікації, діють таким чином: визначають місію, спрямовану на створення та підтримку соціальних, а не тільки матеріальних цінностей; постійно шукають нові можливості виконання місії; постійно використовують нововведення та інновації; діють сміливо, не обмежуючись наявними на даний момент ресурсами; демонструють високий рівень відповідальності за своїх клієнтів і результати діяльності.

Науковці виокремлюють *п'ять факторів визначення соціального підприємництва*:

прийняття на себе місії створення та підтримки соціальної цінності (блага);

виявлення та використання нових можливостей для реалізації вибраної місії;

здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації та навчання; рішучість дій, не обмежена географічним розміщенням ресурсів; висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством.

Тож соціальне підприємництво – це заснована на самоокупній основі господарська діяльність із виробництва соціально значущого продукту або послуги із застосуванням інноваційних рішень, які перетворюють на користь суспільства саму послугу та/або механізми її економічної реалізації, кінцева мета якої – не лише отримання прибутку, а й виробництво продукту або послуги, призначених для вирішення суспільної проблеми [85].

Отже, соціальне підприємництво поєднує від традиційного розуміння благодійності – її соціальну спрямованість на забезпечення соціальних потреб і вимог суспільства, від підприємництва як виду економічної діяльності – його принципи та заплановані результати, що дозволяє генерувати новий підхід до вирішення соціальних завдань. У соціального підприємця більш складне завдання, ніж просто запропонувати для обраної сфери діяльності комерційно вигідні рішення.

Підґрунтям для розвитку соціального підприємництва в Європі стала активізація з середини ХІХ ст. кооперативного руху. На відміну від бізнес-і некомерційних організацій, кооперативи створюються переважно фізичними особами з метою задовільнення їх власних економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. На початку ХХ ст. кооперативи вже відігравали важливу роль у вирішенні соціальних проблем європейських країн.

У країнах Скандинавії з достатньо високим рівнем соціального захисту населення неприбуткові організації не брали участь у розв'язанні проблем безробіття, а здебільшого здійснювали свою діяльність у сфері відпочинку та культури.

Відносно низький рівень державних витрат на соціальні послуги у Великобританії компенсувався активною діяльністю некомерційного сектора, фінансування якого здійснюється переважно бізнес-організаціями. Великобританія у 80-х рр. ХХ ст. почала активно запроваджувати квазі-модель соціального забезпечення. Її специфіка полягала у тому, що держава залишала за собою функції фінансування та регулювання соціальних послуг, а їх надання на конкурсній основі могли здійснювати як державні організації, так і неприбуткові та бізнес-організації.

Питома вага соціальних витрат у структурі бюджету південних країн Європи (Іспанія, Італія, Португалія) є меншою у порівнянні з іншими європейськими державами. Це пояснює незначну кількість неприбуткових організацій. Разом з тим для цього регіону історично характерні сильні кооперативні традиції, що слугувало підґрунтям для розвитку соціальних підприємств та визначення їх юридичного статусу. У 1990-х рр. в Італії, Португалії та Греції виникають перші соціальні підприємства, приймаються закони, спрямовані на підтримку підприємств, створених у формі кооперативу. Зокрема, перший нормативно-правовий акт – «Закон про соціальні кооперативи», що регулював діяльність соціальних підприємств, був прийнятий в Італії у 1991 р. [118].

Тому залежно від розуміння сутності та призначення соціального підприємництва можна виділити декілька підходів щодо визначення його змістовності. В американському контексті Social Enterprise Alliance (SEA) визначає соціальне підприємництво як діяльність НПО (неприбуткової організації), що використовує бізнес-стратегії або засновує підприємство задля отримання доходу, спрямовуючи його на підтримку соціальної місії. У країнах Північної та Південної Америки під соціальним підприємництвом розуміють діяльність «некомерційних організацій, основною метою яких є вирішення соціальних проблем». Прикладом можуть слугувати неприбуткові корпорації в США. Джерелом фінансування таких корпорацій є донори, держава, населення [120, с. 221].

У Європі, і насамперед у Великобританії, соціальне підприємництво визначається як бізнес з вираженою соціальною місією [120, с. 222]. Британці розглядають його як діяльність комунальних підприємств, кредитних спілок, товариств, власниками яких є працівники, кооперативи, фонди розвитку, соціальні компанії, житлові кооперативи та благодійні організації. Організація Social Enterprise London (SEL, UK) визначає такі риси соціального підприємництва: орієнтація на ринкові умови та спроможність функціонувати в таких умовах; наявність соціальної спрямованості й етичних принципів діяльності; «соціальна власність» підприємства, автономність і незалежність, за якої прибуток спрямований на потреби соціальних груп-власників або на громади [157].

Соціальне підприємництво націлене на вирішення соціальних проблем, для яких характерні такі ознаки:

- 1) соціальний вплив – цільова спрямованість на розв'язання соціальних проблем у суспільстві;

2) інновації – застосування нових, унікальних підходів, що дозволяють збільшити соціальний вплив;

3) самоокупність і фінансова стійкість – здатність соціального підприємства вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно, і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;

4) масштабність – збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівнях) і поширення досвіду з метою зміцнення соціального впливу;

5) підприємницький підхід – здатність соціального підприємця бачити недоліки ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний соціальний вплив на суспільство в цілому [61].

Отже, соціальне підприємництво має позитивний ефекти від діяльності, що сприяє соціально-економічному розвитку країни, а саме:

1) сприяння працевлаштуванню осіб з обмеженими фізичними та психічними можливостями та безробітних;

2) пропонування нових шляхів для реформування державних соціальних послуг;

3) підтримка залучення громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;

4) розширення видів соціальних послуг, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;

5) ефективне використання наявних ресурсів регіону у вирішенні соціальних проблем;

6) зниження навантаження на місцеві бюджети у розв'язанні соціальних проблем (актуально в умовах хронічного дефіциту бюджетних коштів);

7) формування сприятливого конкурентного середовища [27; 84].

Саме тому соціальне підприємництво формується та існує як на основі бізнес-середовища відповідно до розвитку соціальної відповідальності підприємництва, так і згідно з вимогами соціально-економічного розвитку суспільства, виникаючи на основі некомерційної підприємницької діяльності. Тому перед соціальними підприємцями постає необхідність дослідження ринкового середовища й отримання конкурентоспроможності відповідно до його потреб та умов. Це відрізняє їх від некомерційних організацій, які не є суб'єктами ринкової конкуренції та існують переважно

за рахунок грантів і благодійних внесків. Крім того, діяльність соціального підприємництва спрямована на зменшення впливу ринкового середовища на споживачів вироблених благ і послуг, як правило, через свою орієнтацію на соціально вразливі верстви населення, на ослаблення їх залежності від ринку.

Таким чином, відповідно до проведеного аналізу за допомогою рис. 1.4 розглянемо сутність соціального підприємництва, його складові та можливий результат для соціально-економічного розвитку країни.



Рис. 1.4. Сутність соціального підприємництва

Отже, згідно із проведеним дослідженням, відображеними на рис. 1.4, узагальнимо, що відповідно до своєї сутності соціальне підприємництво формується та функціонує на основі та принципах підприємницької діяльності, проте не ставить на меті максимізацію прибутку, а прагне до вирішення соціальних проблем, які існують у країні; може фінансуватися за рахунок не лише підприємницьких, а й благодійних внесків; діє на основі чинного законодавства.

Для практичного аналізу сутності соціального підприємництва на світовому рівні та його ролі у соціально-економічному розвитку суспільства пропонуємо розглянути міжнародний досвід найбільш відомих та успішних соціальних підприємців та їх підприємств, сфери їх діяльності відповідно до ресурсів Forbes [175], Huffingtonpost [172], Investopedia [176], OnlineCollege [184]. Результати дослідження наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Найбільш успішні соціальні підприємці у світі та їх соціальні підприємства

№ п/п	Соціальні підприємці	Посади підприємців	Результати
1	2	3	4
1	Біл Дрейтон	Засновник і голова некомерційного фонду «Ашока: Інновації для суспільства», голова «Товариства зелених» (англ. Community Greens), «Ашока: Інновації для суспільства молоді»	Пошук та підтримка соціальних підприємців у всьому світі; спонсор 2 145 стипендіатів у 73-х країнах. Деякі з яких продовжують розвивати провідні соціальні компанії, які зробили величезний вплив на вирішення суспільних проблем у всьому світі
2	Мухаммад Юнус	Засновник і голова Grameen Bank, один з найперших спеціалістів з мікрофінансування та мікрокредитування	Надання мікрокредитування тим, хто потребує допомоги для розвитку та становлення фінансової самостійності

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
3	Блейк Майкоскі	Засновник і генеральний директор компанії Toms Shoes	«Концепція один до одного» – доставка пари нового взуття безкоштовно для дитини, яка її потребує, після кожного роздрібного продажу товару. Перелік країн, в які здійснюються пожертви, включає Аргентину, Ефіопію, Гватемалу, Руанду, ПАР і США
4	Скотт Харрісон	Засновник і голова благодійної організації Charity: Water	Забезпечення чистою питною водою людей у країнах, що розвиваються; реалізовано 6 611 проектів у 20-х країнах, за допомогою яких 2 545 000 осіб забезпечені питною водою
5	Джеффри Холлендер	Засновник організації Seventh Generation	Реалізація екологічно чистої продукції; очищення паперу та засобів особистої гігієни, розроблених з урахуванням збереження здоров'я людини та безпеки навколишнього середовища; збереження природних ресурсів на основі використання вторинних і постспоживчих матеріалів для упаковки та інгредієнтів, що не містять фосфату та хлору
6	Нотр-Дам Ксав'є Хельгесен, Кріс Фукс, Джефф Курцман	Засновники корпорації Better World Books	Багаторазове використання або переробка книг через продаж на своєму веб-сайті та пожертвування школам; перерахування частини коштів з продажних книг Better World Books до Feed the Children і Books for Africa, або надсилання безпосередньо цим організаціям книг
7	Віллі Смітс	Засновник та учасник the Borneo Orangutan Survival Foundation, the Masarang Foundation	Вивчення місцевими жителями екологічно безпечних методів ведення сільськогосподарства, переваг лісовідновлення; допомога та збереження видів орангутанів, що вимирають, на основі фонду The Borneo Orangutan Survival Foundation

Закінчення табл. 1.2

1	2	3	4
8	Санджит Рой	Засновник Barefoot College	Навчання людей, які проживають у сільській місцевості, професіям лікарів, вчителів, інженерів, дизайнерів, архітекторів і стоматологів; скасування дискримінації жінок в оплаті праці соціальних працівників; використання сонячної енергії у Barefoot College на основі розробок колишніх студентів; фінансування соціального підприємництва за межами Індії
9	Пунам Ахлувалія	Засновник Youth Entrepreneurship and Sustainability (Youth Trade)	Боротьба з безробіттям; спільна праця соціально відповідальних ритейлерів преміум-класу та молодих підприємців; сертифіковані Youth Trade підприємці отримали доступ до полиць у магазинах на всій території США, беручи участь у виставках Youth Trade
10	Геннадій Петрович Алфьоренко	Засновник «Фонду соціальних інновацій США»	Організація перших програм обміну студентами між СРСР і США; організація зустрічей ветеранів В'єтнамської і Афганської воєн для розроблення програм взаємодопомоги
11	Сем Голдман і Нед Тозун	Засновники та керівники D.light Design	Забезпечення доступу найбідніших верств населення до сонячної електроенергетики; створення портативних сонячних ламп, які коштують від семи до сорока доларів і забезпечують до 12 годин освітлення
12	Том Сакі	Засновник і виконавчий директор TerraCycle	Переробка органічних відходів у вермикомпост; збір сміття та перетворення його на яскраві, веселі продукти – такі, як сумка-реквізит, виготовлена з використанням пакетів Capri Sun і trippy – «міських смітєвих баків»; благодійні пожертви за кожен виріб, який переробляє компанія, що досягли 3,2 млн доларів

Відповідно до наведеної у табл. 1.2 інформації, проекти соціального підприємництва спрямовані на вирішення як глобальних, так і локальних проблем на світовому рівні, на рівні країн та їх окремих регіонів. Економічна та соціальна діяльність поєднується у соціальному підприємстві у процесі виробництва товарів, наданні послуг і благодійних внесків на певні потреби суспільства.

За даними проекту SELUSI, спрямованого на дослідження діяльності понад шестисот соціальних підприємств у Європі, були визначені основні сфери їх діяльності: соціальні послуги – 16,7 %; працевлаштування та навчання – 14,88 %; охорона довкілля – 14,52 %; освіта – 14,52 %; економічний, соціальний розвиток і розвиток громади – 14,34 %; культура, мистецтво та відпочинок – 7,08 %; охорона здоров'я – 6,9 %; забезпечення житлом – 2,72 %; бізнес-асоціації – 2 %; законодавство, пропаганда та політика – 1,63 %; інше – 4,72 % [45].

Крім того, соціальні підприємці беруть участь у соціально-економічному розвитку суспільства. Вони, як правило, підвищують обізнаність з проблемами, з якими стикається суспільство, акумулюють ресурси, що зазвичай вважаються марними для вирішення цих проблем.

В Україні соціальне підприємництво набуває все більшої популярності як ефективний механізм розв'язання локальних соціальних та економічних проблем територіальних громад [61]. Проте сьогодні воно фінансується здебільшого за рахунок іноземних фондів та організацій зі значною недостатністю залучення підприємницьких підходів та ініціатив у його створенні та реалізації.

Погоджуючись із думкою К. О. Ветрової та М. І. Бородіної [15], основою для створення успішного соціального бізнесу слід вважати визначення тих якостей та можливостей, якими володіє соціальна група, які вона може використовувати для блага населення з максимальною ефективністю. Тому, якщо соціальне підприємництво буде вирішувати реальні завдання, максимально ефективно використовуючи людський ресурс, можна говорити про нього як про самодостатню одиницю, що сприяє соціально-економічному розвитку України.

Діяльність вітчизняних соціальних підприємств. (за даними «Каталогу соціальних підприємств України») зосереджена переважно у сфері послуг – майже 67 % (освіта, спортивні клуби, туризм, шиномонтаж). Здебільшого така діяльність не потребує значних фінансових інвестицій

на започаткуванні. На наступному місці – виробництва та надання послуг – 26 % (легка промисловість і психологічна допомога, виробництво сувенірної продукції української тематики та професійно-технічна освіта, діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів, надання соціальної допомоги без забезпечення проживання для осіб похилого віку й інвалідів). Виробничу діяльність провадять лише 7 % підприємств (сфера харчування, поліграфія, сільське господарство) [64].

За допомогою табл. 1.3 розглянемо найбільш успішні соціальні підприємства в Україні на основі даних «Каталогу соціальних підприємств в Україні» [64] та електронного ресурсу «Соціальне підприємництво в Україні» [165].

Таблиця 1.3

Приклади соціальних підприємств в Україні

№ п/п	Соціальне підприємство	Сфера діяльності	Мета діяльності	Соціальна складова діяльності
1	2	3	4	5
1	Турклуб «Манівці»	Активний туризм, корпоративний відпочинок	Промоція активного туризму та здорового способу життя	Обладнання та функціонування соціального мульти-спортивного залу, дитячо-юнацьких спортивних секцій; проведення навчально-тренувальних зборів і змагань, спортивних і культурних заходів
2	Соціальне підприємство «Вигода»	Виготовлення нестандартних металевих конструкцій	Допомога в адаптації та працевлаштуванні соціально незахищених верств населення – алко- та наркозалежних	Працевлаштування соціально незахищених верств населення; допомога людям соціалізуватися та не втрачати трудові навички
3	Соціальне підприємство «Горіховий дім»	Пекарня «Горіховий дім», відкриття нового бізнес-напрямку – кейтерингу	Долати бідність, використовуючи інструменти соціального бізнесу	Надання тимчасового житла жінкам, які опинилися у кризовій ситуації; інтегральна та психологічна підтримка жінок; соціальна адаптація: повернення жінок до самостійного життя

1	2	3	4	5
4	Спільнота взаємодопомоги «Оселя»	Спільнота взаємодопомоги «Оселя»	Працевлаштування та соціальна адаптація бездомних і осіб з алкогольною залежністю, які втратили соціальні та сімейні зв'язки	Трудова терапія під наглядом інструктора та психолога; соціалізація та навчання практичним навичкам; надання будинку та присадибної ділянки для ведення трудової діяльності; надання гарячих обідів і банних послуг для 2 000 бездомних
5	Житомирський обласний Ресурсний центр розвитку соціального підприємництва	Інформаційно-аналітична, навчально-методична, проектно-фінансова, напрями консалтингового обслуговування та бізнес-інкубування	Створення дієвого механізму підтримки соціального підприємництва в м. Житомирі та Житомирській області	Створення інформаційного, науково-методичного, навчального та консалтингового осередку, що розвиває та підтримує сектор соціального підприємництва в м. Житомирі та Житомирській області; розроблення дієвих механізмів пошуку партнерів і фінансування соціального підприємництва із залученням місцевих державних програм підтримки розвитку підприємства, соціально-орієнтованих приватних компаній, кредитних та інших фінансових установ, міжнародних благодійних фондів тощо; активізація обміну досвідом між зарубіжними та вітчизняними (в т. ч. місцевими) соціальними підприємцями
6	Zelenew – лабораторія ресайклінгу	Одяг, дизайн	Переробка використаного пластику на готові дизайнерські вироби, таким чином даючи матеріалу друге життя та повертаючи його у новий цикл використання	Переробка вторинних матеріалів; зменшення кількості шкідливих відходів

1	2	3	4	5
7	Вуличний журнал «Просто неба»	Видавнича справа	Видання соціально-культурного спрямування, що має на меті допомогу безпритульним	Створення спільнот взаємодопомоги; організація навчальних майстерень, у яких можна набути професійних навиків; проведення акцій солідарності з бідними та бездомними; пропагування ідей взаємодопомоги

Таким чином, відповідно до узагальненої у табл. 1.3 інформації сьогодні в Україні соціальне підприємництво охоплює різні сфери діяльності, реалізується у різних її формах і видах. Проте їх об'єднує наявність соціальної мети, на яку підприємства виділяють значну частину своїх прибутків. Причому прибуток є важливим критерієм успішності результатів діяльності та досягнення завдань соціального підприємництва, який гарантує не тільки конкурентоспроможність та досягнення соціальної мети, а й сприяє соціально-економічному розвитку держави в цілому.

Крім того, соціальні підприємства є здебільшого представниками малого та середнього бізнесу. Це відіграє важливу роль у створенні робочих місць і розвитку економіки, що має бути пріоритетом для сучасної соціально-економічної ситуації в Україні.

Відповідно до дослідження джерел [64; 165] привабливими для соціального підприємництва в Україні формами господарювання є такі: громадська організація і фізична особа підприємець – 28 %; громадська організація – 26 %; фізична особа підприємець – 15 %; ТОВ – 13 % і підприємство об'єднання громадян – 13 %; благодійний фонд – 2,5 % і приватне підприємство – 2,5 %.

Перевагою партнерства між соціальними підприємцями та бізнесом в Україні є об'єднання необхідних ресурсів, що призведе до збільшення конкурентоспроможності соціального підприємця. Це, безсумнівно, посилить здатність соціальних підприємців підтримувати зв'язок між бізнесом і громадами. Виконання необхідної роботи для бізнесу та суспільства допоможе у просуванні та вирішенні соціальних проблем держави. Таким чином, держава та бізнес повинні надати соціальному підприємництву

необхідне фінансування, підтримку в навчанні та інфраструктуру для забезпечення соціально-економічного розвитку країни.

Таким чином, можемо зробити висновки, що соціальне підприємництво, здійснюючи важливі конструктивні функції економічної діяльності, є важливим механізмом підвищення рівня соціально-економічного розвитку України. У сучасному економічному середовищі нашої держави особливу увагу необхідно приділяти проблемам і перспективам соціального підприємництва, масштаб і темпи якого неможливо прогнозувати.

Важлива роль соціального підприємництва у соціально-економічному розвитку України, крім того, полягає у забезпеченні виробництва доступних товарів і послуг, здатних задовільнити потреби соціально вразливих верств населення, створення нових робочих місць, в ефективному використанні трудового потенціалу, акумульованому серед соціально незахищених груп населення.

Проте брак досвіду та повільний процес становлення соціального підприємництва в Україні потребує підтримки бізнес-середовища та формування дієвої законодавчої бази на основі пільгової системи оподаткування, регулювання видів і форм діяльності, процесу ринкових відносин. Спрямованість розвитку підприємницької діяльності на вирішення соціальних проблем передбачає застосування креативних підходів та інструментів.

1.3. Креативне лідерство у розвитку підприємницької діяльності

Сучасна економіка – це світ креативних, творчих людей і ідей, які здатні запропонувати та створити щось нове, актуальне, незвичайне, дуже необхідне тут і зараз; особливо актуально це у підприємницькій діяльності. Становлення креативності як визначального елемента економічного життя закладене в основу безперервного процесу змін. Креативність у підприємницькій діяльності є джерелом нових технологій, нових галузей, нових матеріальних благ та інших економічних переваг. З цієї ж причини з'явилися системи, орієнтовані на стимулювання та використання креативності. Проте, говорячи про креативні ідеї та творчих людей, треба сформулювати засади управління ними. Як це зробити ефективно? Як розвивати креативне мислення та впроваджувати нові інноваційні

ідеї, які так необхідні у підприємницькій діяльності? Для цього необхідний креативний лідер, який здатний управляти талантами.

Серед сучасних вчених, які досліджують проблеми креативності та креативного лідерства у підприємницькій діяльності, можна виділити таких, як: Т. Бендас, Р. Дафт, К. Бланшар та інших. Однак розвиток суспільних процесів постійно формує виникнення нових проблем у даній предметній галузі науки.

Креативне лідерство – новий напрям дослідження. Цей феномен вивчається представниками різних наукових напрямів, тому в літературі немає єдиного визначення цього терміну. Тому необхідна інтерпретація його змістовності в контексті завдання даного дослідження. На рис. 1.5 подане визначення цього поняття шляхом поєднання більш стандартних термінів «креативність» і «лідерство».

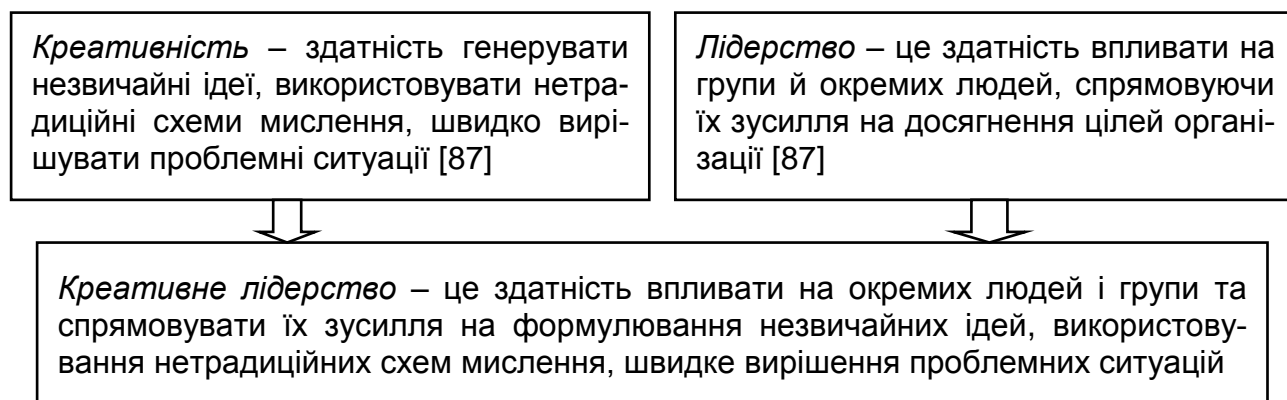


Рис. 1.5. **Визначення поняття «креативне лідерство»**

Виходячи з визначення поняття «креативне лідерство» можна зробити висновок, що креативний лідер – це творча людина, яка мотивує та згуртовує колектив на творчість і нестандартне мислення у вирішенні проблемних ситуацій, що виникають у організацій в процесі підприємницької діяльності. Так, у Європі й у США творчо активну частину підприємців називають «антрепренерами», вкладаючи в це визначення позначення яскравої підприємницької діяльності вищого рівня і якості [69].

Говорячи про креативне лідерство, як і лідерство взагалі, слід зазначити, що це система взаємин між лідером і послідовниками на добровільній основі та взаємовигідних умовах. У центрі відносин перебуває креативний лідер – той, хто має оригінальні ідеї, знає, що робити, вселяє впевненість у майбутньому, створює позитивне налаштування на спільну

діяльність і захоплює своїми ідеями своїх послідовників. Креативний лідер повинен мати позитивне бачення майбутнього, він об'єднує людей і визначає пріоритетні напрями загальної діяльності, мотивує послідовників на незвичайні ідеї та нетрадиційні схеми мислення, а також навчає їх. Креативний лідер правильно визначає основні пріоритети своєї роботи, а саме загальну та міжособистісну стратегію роботи щодо соціально-психологічної атмосфери колективу. Узагальнена змістовність цих складових подана на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Головні пріоритети у роботі креативного лідера (узагальнено за [9; 11; 37])

Якщо розглядається креативне лідерство, то доцільно зауважити, що це не лідери-одиночки, а командні гравці, спрямовані на управління талантами у своїй організації. Креативні лідери не замкнені в просторі свого особистого завдання: вони орієнтовані на глобальний простір, уміло використовують інформаційні технології та нові формати взаємодії для власного розвитку, а також розвитку членів своїх команд, їм обов'язково необхідна креативність колективу.

Р. Флоріда у роботі «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» визначає, що креативні лідери досить часто займаються творчими

завданнями, використовуючи цілий комплекс знань для рішення конкретних проблем. Як правило, подібна робота вимагає високого рівня освіти, а отже, і високого рівня людського капіталу. Виконуючи такого роду завдання, креативні лідери можуть час від часу створювати методи або продукти широкого практичного застосування, але це не входить у коло їх основних завдань. Науковець підкреслює, що їх основна місія – самостійно мислити, унікальним образом застосовувати стандартні підходи або знаходити їх оптимальне поєднання, постійно давати незалежну оцінку тому, що відбувається, та періодично пробувати щось зовсім нове [95].

У зв'язку з цим виникає питання щодо необхідних складових компетентностей креативного лідера. Аналіз літератури [27; 31; 41] надав змогу визначити основні з них (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Компетентності креативного лідера

Компетентності	Дж. Гілфорд	А.Лук	В. Кудрявцев, В. Синельников	Б. Олмо	Ф. Вільямс	А. Матюшкіна	Р. Дафт	О. Бухаркова	М. Дороніна
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Здатність перемикатися з однієї ідеї на іншу	+	+		+	+				
Легкість генерування ідей		+	+	+			+		
Оригінальність мислення	+			+	+	+			
Здатність сприймати дійсність цілком, не дроблячи її на частини		+	+						
Здатність звертати розумові операції, замінюючи кілька понять одним і використовуючи все більш ємні		+	+						
Здатність доробки деталей, вдосконалювання первісного задуму		+		+					
Легкість володіння мовою як засобом формулювання думок					+	+			
Творча уява		+					+		

Закінчення табл. 1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Володіння технологіями та методами здійснення результативних ділових контактів							+		+
Уміння обирати адекватні форми створення іміджу та розуміти гендерні особливості партнерів зі взаємодії	+							+	+
Здатність ідентифікувати та використовувати джерела влади у міжособистісній взаємодії							+		+
Здатність бачити проблему там, де її не бачать інші		+							
Здатність застосувати навички, придбані під час вирішення одного завдання для розв'язання іншого		+		+					
Здатність легко асоціювати неблизькі поняття		+							
Здатність пам'яті видавати потрібну інформацію в потрібну хвилину		+							
Здатність вибирати одну з альтернатив вирішення проблеми		+					+		
Здатність включати нові дані у вже існуючу систему знань		+			+				
Здатність свідомо та цілеспрямовано створювати умови, в яких предмети виявляють свою сховану в звичайних ситуаціях сутність (експериментування)			+						
Допитливість					+			+	

Аналіз компетентностей показав, що більшість дослідників цієї проблеми вважають генерування ідей, оригінальність мислення та легкість перемикавання з однієї ідеї на іншу важливими та необхідними для креативного лідера. Ці компетентності можна поєднати й охарактеризувати як здатність до творчості. У психологічній літературі креативність і творчість тісно пов'язані між собою. Досить характерним є визначення В. Дружиніна: «Креативність – це загальна здатність до творчості. Вона характеризує особистість у цілому, проявляється в різних сферах активності, розглядається як незалежний фактор обдарованості» [34, с. 430]. Саме

творчий процес більшість вчених вважають обов'язковим для креативного лідера, а творчий процес подеколи триває чимало часу, перш ніж починає приносити плоди. Отже, труднощі креативних лідерів у підприємстві в тому, що їх бізнес перебуває в стадії розвитку набагато довше, чим будь-який інший. Але це не єдина проблема креативного лідера.

Креативність вимагає впевненості в собі та здатності піти на ризик. М. Боуден у книзі «Креативне мислення» говорить про те, що креативність припускає поєднання захопленості й упевненості у своїх силах. «Для того щоб висувати нові ідеї і робити помилки, незважаючи на критику на свою адресу, людина повинна мати розвинене почуття власної гідності, – пише вона. – Порушення загальноприйнятих правил, вихід за їхні межі вимагає впевненості в собі. Щоб робити це знову та знову всупереч думці та висловленням скептиків, потрібно ще більше впевненості» [150].

Проте впевненість в собі не єдина обов'язкова характеристика креативного лідера. Аналіз літератури [9; 11; 41] показав, що більшість особистісних якостей, якими найчастіше володіє креативний лідер, можна умовно розподілити на позитивні та негативні. Їх перелік подано на рис. 1.7.

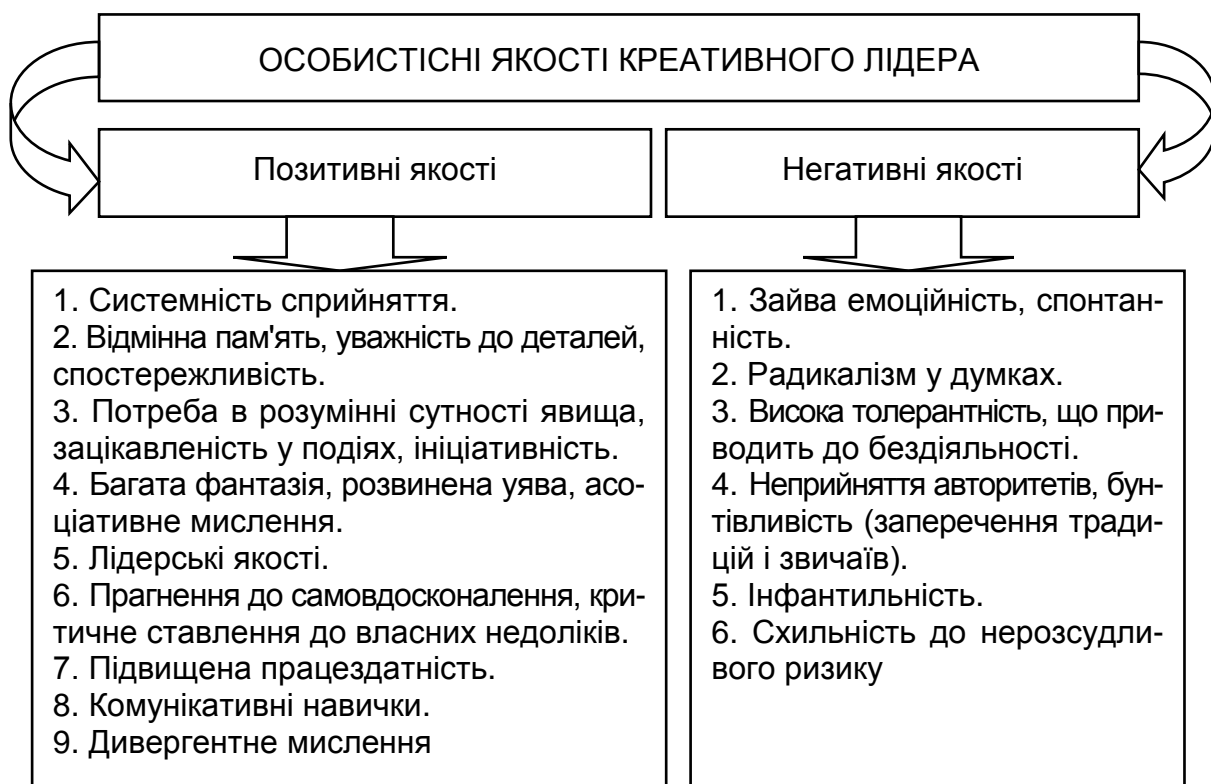


Рис. 1.7. Особистісні якості креативного лідера

Особистісні якості лідера та його компетентність дуже важливі, оскільки впливають на результативність його діяльності. Тому ефективний лідер повинен працювати над собою, розвивати свої позитивні якості та згладжувати негативні.

Креативні лідери – це люди, які здатні отримати прибуток від інтелектуальної власності. У сфері їх інтересу – галузі інноваційного розвитку, а саме: інформаційні та комунікаційні технології, програмування, туризм, біотехнології, нанотехнології, високі технології, нові промислові процеси, нові матеріали, медицина, фармацевтика; це може бути і сфера розваг – мультимедійні технології, анімація, музика та ін. Головне, що поєднує сфери інтересу, – систематична інноваційна діяльність, яка дозволяє періодично здійснювати ті або інші підприємницькі проекти та приводить до певних економічних ефектів.

Актуальним є питання, яким чином креативний лідер обирає нововведення, що дійсно можуть стати інноваціями та зможуть принести підприємницький дохід, який покриє всі витрати підприємницького процесу та забезпечить підвищений прибуток. Цю проблему досліджував американський вчений П. Друкер, він визначив сім основних джерел інноваційних ідей, серед яких:

- 1) несподівана подія – несподіваний успіх, несподівана невдача, несподівана зовнішня подія;
- 2) неконгруєнтність – невідповідність між реальністю, якою вона є насправді, та нашими уявленнями про неї;
- 3) нововведення, засновані на наявних недоліках і «слабких місцях» діючих процесів;
- 4) раптові зміни в структурі галузі або ринку;
- 5) демографічні зміни;
- 6) зміни в сприйняттях, настроях і ціннісних настановах;
- 7) нові знання (як наукові, так і ненаукові) [35].

Узагальнюючи наведений матеріал, зробимо висновок, що креативне лідерство якісно розвиває підприємницьку діяльність і впливає на розвиток економіки країни. Це відбувається через те, що економіка, завдяки діяльності креативних лідерів і створенню ними креативного бізнесу та інноваційної інфраструктури, переходить на новий рівень свого розвитку – в стадію економіки знань, або креативну економіку. Цей перехід зображено на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Креативне лідерство як основа розвитку підприємницької діяльності й економіки знань

Креативне лідерство й економіка знань (креативна економіка) пов'язані між собою, вони взаємозалежні та підтримують один одного. У цілому креативна економіка створює нові можливості для інновацій, скорочуючи час освоєння винаходів, проте вона скорочує і життєвий цикл товарів. Для креативного лідера важливе створення стабільної інноваційної інфраструктури свого підприємства, що у креативній економіці зробити легше. Великі успішні підприємства вже змінюють свою систему управління з урахуванням нової ролі лідера, вони інвестують у розвиток креативного лідерства та інтелектуальний капітал значні ресурси.

1.4. Трансфер інноваційних технологій як запорука розвитку підприємницької діяльності

Як підкреслював Й. Шумпетер [106], основою підприємницької діяльності повинно бути створення інновацій. На жаль, використання інноваційного потенціалу в Україні знаходиться на низькому рівні. Головною причиною цього є відсутність капіталовкладень на впровадження інновацій у виробництві, низький рівень економічного та технічного розвитку провідних галузей та відсутність єдиного інституту, що регулює відношення між власником НДДКР і споживачем (запровадником) інновацій. *Сполучною ланкою між розробленням інноваційної ідеї (новації) та її впровадженням є трансфер інноваційних технологій.* Використання цього інструменту надасть змогу автору розробки здійснити процес комерціалізації ідеї, а вітчизняним підприємцям, які її впровадили, посісти гідне місце на міжнародній арені за рахунок підвищення якості продукції.

Проблему трансферу інноваційних технологій вивчало багато відомих науковців, серед яких виняткових результатів досягли:

В. Левий, який проаналізував сучасні тенденції, зазначив основні проблеми міжнародного трансферу інноваційних технологій та розробив пропозиції щодо вирішення національних проблем, пов'язаних з недосконалістю інноваційного розвитку та механізмів трансферу технологій. Проте не було проаналізовано організаційну структуру управління в існуючих мережах трансферу технологій і не сформовано остаточну модель діяльності української мережі [51];

Ю. Дулепін, який приділяв увагу термінологічному аналізу інноваційної діяльності та процесів трансферу інновацій. Однак ним не була розроблена оптимальна модель трансферу інновацій [36];

О. Мартинюк, яка проаналізувала досвід США та Європейського Союзу щодо забезпечення імплементації міжнародних підходів до трансферу технологій в українську економіку й особливості впровадження методології провайдингу інновацій у процес активізації трансферу технологій у вітчизняній економіці. На жаль, не було досліджено використання краудсорсингових платформ у процесі активізації інноваційної діяльності [57];

Г. Швець, яка дослідила особливості інноваційного процесу, охарактеризувала фази його перетворення на товарний та підходи щодо визначення поняття «трансфер технологій». Проте залишились без розгляду шляхи вирішення проблем підприємств у сфері трансферу технологій та проблем, які перешкоджають розвитку як міжнародного, так і національного трансферу технологій в Україні [104].

В умовах глобалізації світової економіки безсумнівним є переважання придбання (купівлі) інноваційних технологій над пошуком і розробленням власних ідей [25; 43]. До таких переваг можна віднести: скорочення витрат на власні НДДКР, підвищення рівня реципієнта (реалізатора інноваційної технології), підвищення рентабельності товарів і послуг за рахунок скорочення витрат на собівартість. Тому виникає нагальна потреба у спрощенні процесу передання інтелектуальної власності (ідеї) – трансфері інноваційних технологій.

Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» визначає правові, економічні, організаційні та фінансові засади державного регулювання діяльності у сфері трансферу технологій і спрямований на забезпечення ефективного використання науково-технічного та інтелектуального потенціалу України, технологічності виробництва продукції, охорони майнових прав на вітчизняні технології та/або

їх складові на території держав, де планується або здійснюється їх використання, розширення міжнародного науково-технічного співробітництва у цій сфері. У цьому документі трансфер визначається як передання технології, що оформляється шляхом укладення двостороннього або багатостороннього договору між фізичними та/або юридичними особами, яким устанавлюються, змінюються або припиняються майнові права й обов'язки щодо технології та/або її складових [162]. Ю. Л. Болошицький у роботі [12] акцентує увагу на тому, що трансфер технологій – це не лише передання інформації про нововведення, а й її освоєння за активної участі як джерела такої інформації, так і кінцевого споживача продукції, що виробляється за допомогою цієї технології. Тому основний акцент під час трансферу технологій робиться не тільки на технології як такі, а переважно на суб'єктах – учасниках цього процесу. Трансфер технологій передбачає участь у цьому процесі декількох функціонально різних суб'єктів, найважливішими з яких є джерело та реципієнт технології.

Процес трансферу технологій розглянутий на рис. 1.9.

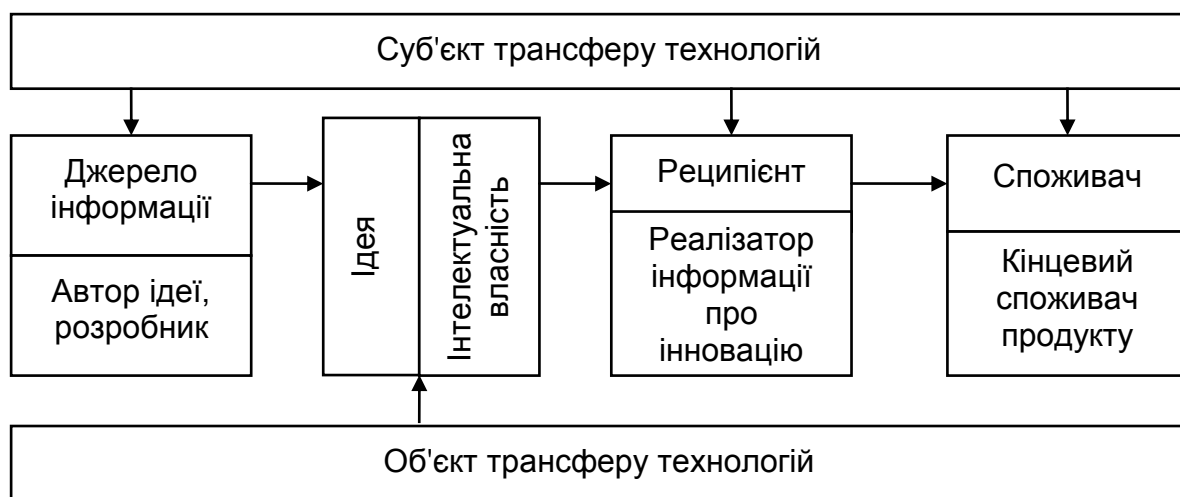


Рис. 1.9. Процес трансферу інноваційних технологій

Таким чином, процес трансферу інноваційних технологій є послідовним переданням інтелектуальної та нематеріальної власності від джерел інформації споживачу кінцевого продукту за допомогою реципієнтів.

Поряд з поняттям «трансфер інноваційних технологій» сучасні вчені використовують поняття «*провайдинг*», які тісно взаємопов'язані за змістом.

Слово «провайдинг» (з англійської) означає «забезпечення» або «той, що забезпечує». Існує багато точок зору щодо його визначення. Так, Т. О. Зінчук вважає, що провайдинг інновацій – це посередницька

діяльність у сфері трансферу технологій, що передбачає залучення фахівців-провайдерів до комерціалізації інноваційних розробок через консалтинговий супровід, венчурне фінансування та інноваційне бізнес-проекування з метою просування на ринок інноваційної продукції [151].

О. М. Мартинюк під провайдингом інновацій розуміє комплексне організаційно-економічне забезпечення процесу створення та виведення на ринок інноваційних проектів (товарів, послуг), що охоплює всі стадії інноваційного циклу товару (послуги) та включає різні функціональні види забезпечення в їх сукупності, а саме: психологічне, інституційне (законодавче), маркетингове, фінансове (інвестиційне), інформаційне, кадрове [57]. С. М. Ілляшенко стверджує, що провайдинг інновацій – це комплексне забезпечення процесу створення та виведення на ринок інноваційних товарів, що охоплює всі стадії інноваційного циклу товару [94]. С. А. Володін розглядає інноваційний провайдинг як забезпечення безперервного процесу створення, удосконалення та трансферу наукової та інноваційної продукції за економічними правилами наукоємного ринку [18]. М. П. Денисенко визначає провайдинг інновацій як систему перетворення наукових знань на ринковий продукт із урахуванням інтересів усіх учасників інноваційного процесу [76].

К. М. Кащук наголошує на тому, що інноваційний провайдинг здійснює інвестування та підприємницький супровід інновацій в реальну економіку держави [153]. З іншого боку, С. Володін вважає, що інноваційний провайдинг – це комплексний цілісний процес формування, втілення в життя та подальшого супроводу системи заходів зі створення та просування на ринок нових товарів чи послуг, чия конкурентоспроможність ґрунтується на використанні нових наукових знань і прикладних розробок – наукоємних продуктів і послуг [17].

Отже, аналіз визначень поняття «провайдинг інновацій» надав змогу встановити, що: не існує єдиного тлумачення поняття; сучасні вчені розглядають цю категорію як діяльність, процес, систему та потенціал; процес охоплює всі стадії інноваційного циклу товару (послуги); це інструмент трансферу інноваційних технологій.

Таким чином, на думку автора, провайдинг інновацій – цілісна система забезпечення інноваційних товарів і послуг необхідними організаційно-економічними засобами на всіх стадіях інноваційного циклу з метою удосконалення процесу проходження інновацією цих стадій.

Кількість організацій, які виконують наукові дослідження та розроблення в Україні, подана на рис. 1.10.

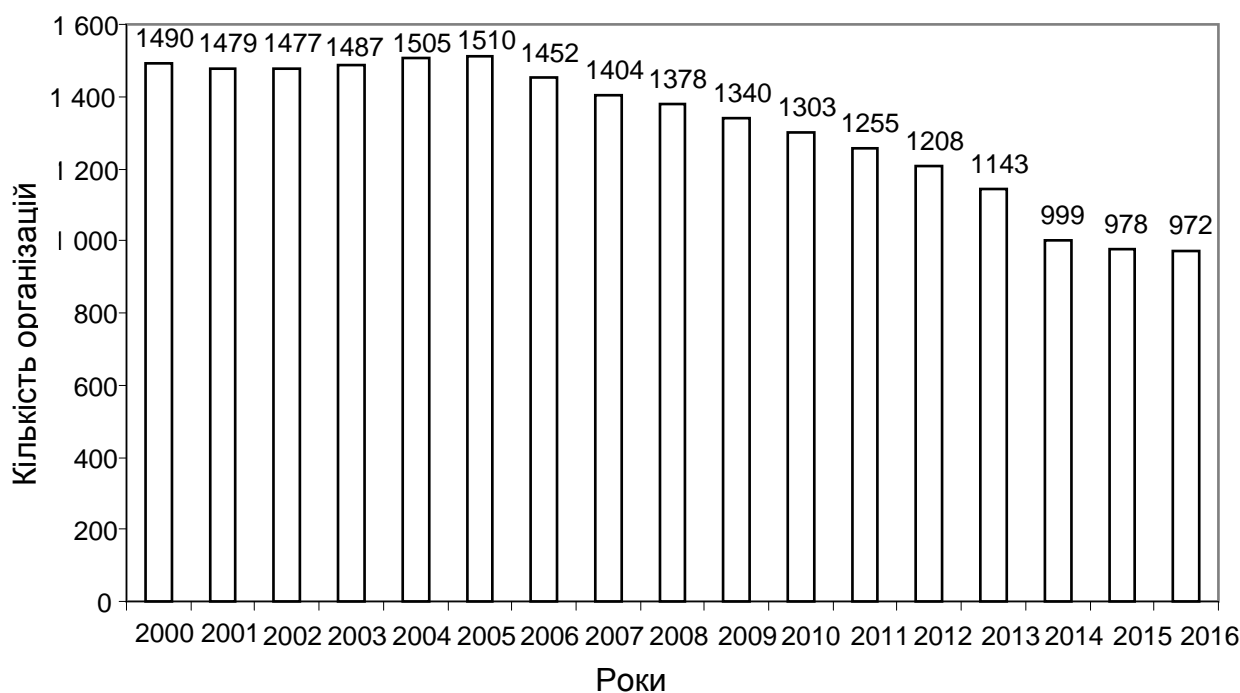


Рис. 1.10. Кількість організацій, які виконують наукові дослідження та розроблення в Україні
(складено автором за даними [161])

Незважаючи на зниження кількості організацій, які виконують наукові дослідження та провадять розроблення, спостерігається поступове збільшення загальних витрат на інноваційну діяльність (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Витрати на виконання наукових досліджень і розроблень за видами робіт, млн грн [161]

Роки	Усього, у фактичних цінах	У тому числі на виконання		
		фундаментальних наукових досліджень	прикладних наукових досліджень	науково-технічних (експериментальних) розробок
2010	8 107,1	2 175	1 589,4	4 342,7
2011	8 513,4	2 200,8	1 813,9	4 498,7
2012	9 419,9	2 615,3	2 023,2	4 781,4
2013	10 248,5	2 698,2	2 061,4	5 488,9
2014	9 487,5	2 452	1 882,7	5 152,8
2015	11 003,6	2 460,2	1 960,6	6 582,8
2016	11 530,7	2 225,7	2 561,2	6 743,8

Збільшується також питома вага підприємств, що запроваджували інновації (рис. 1.11).

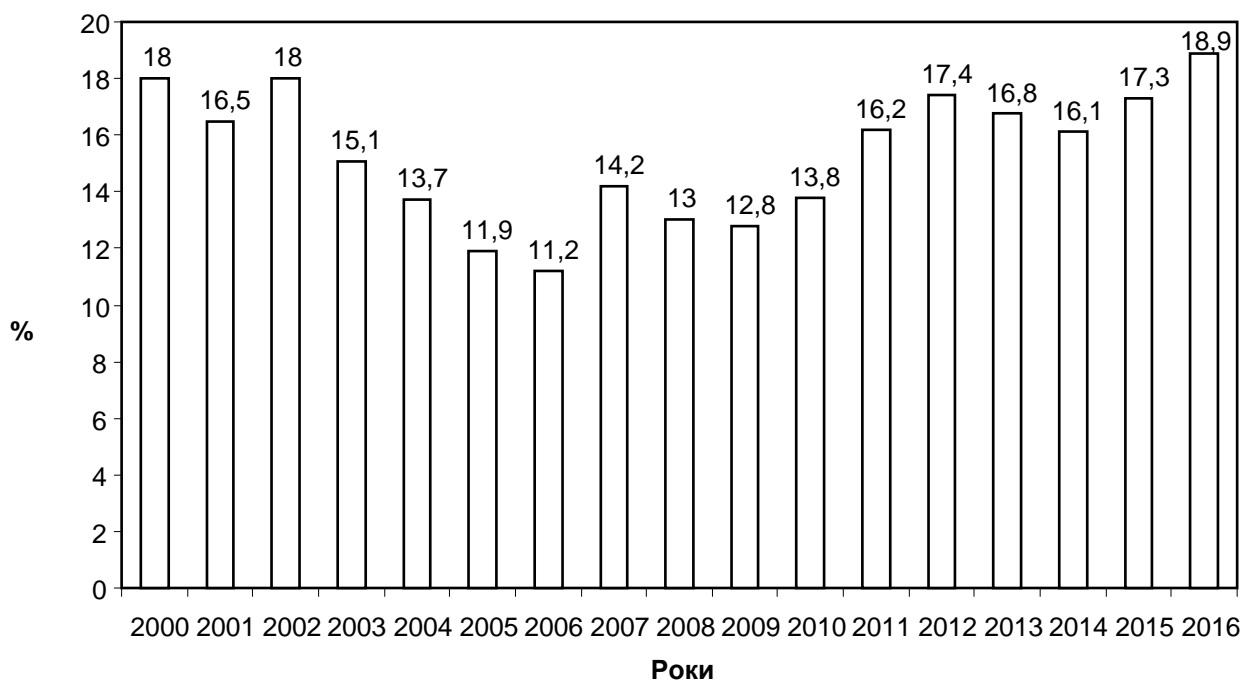


Рис. 1.11. **Питома вага підприємств, що проводили інновації**

Отже, можна зробити висновок про низький рівень інноваційної активності в Україні, проте існує позитивна динаміка та потенціал активізації інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах. Цього можна досягти за рахунок залучення іноземних інвестицій для розвитку малого та середнього бізнесу, який провадить інноваційну діяльність.

Сьогодні в Україні існує проблема недостатньо розвиненої інфраструктури саме мереж і центрів трансферу технологій. Це, зокрема, проявляється у тому, що:

- 1) українська та національна мережі трансферу технологій працюють паралельно та не інтегровані між собою;
- 2) існує багато різних центрів інновацій та комерціалізації технологій, які не взаємодіють із уже створеними мережами [51].

Процес провайдингу інновацій у структурі трансферу технологій неможливий без створення трансферних мереж. Саме завдяки трансферним мережам відбувається купівля/продаж інноваційних технологій, тому вони відіграють важливу роль у життєвому циклі інновацій. У світі існують такі основні мережі трансферу: Enterprise Europe Network (EEN), Innovation Relay Centre network (IRCn), Innovation Relay Centers (IRC). Enterprise Europe Network (EEN) – мережа, робота якої ґрунтується

на використанні адаптованих до місцевих ринків існуючих інноваційних технологій. Innovation Relay Centre network (IRC) – Європейська мережа інноваційних релей-центрів (ІРЦ), що дає змогу обмінюватись інформацією про технології між усіма європейськими інноваційними центрами. EEN складається з двохсот п'ятдесяти релей-центрів, перші з яких були створені в 1995 р. за підтримки Європейської Комісії. Innovation Relay Centers (IRC) – мережа, яка існувала з 1995 до 2008 р. і об'єднувала більше сімдесяти регіональних консорціумів із тридцяти трьох країн, які відбиралися Європейською Комісією на конкурсній основі. В Україні існують такі трансферні мережі, як: Ukrainian Technology Transfer Network (UTTN), National Technology Transfer Network (NTTN).

На сучасному етапі розвитку світової економіки, її глобалізації та інтеграції постає питання пріоритету трансферу інноваційних технологій над їх пошуком та створенням. Саме трансфер технологій є процесом, що передбачає переміщення та розповсюдження технологічних знань; виступає складним видом комунікацій; стимулює створення нових споживчих цінностей та може повторюватися неодноразово. Таким чином, у процесі трансферу технологій можуть виникати специфічні ситуації, що залежать від характеристик діяльності його суб'єктів. Ураховуючи те, що об'єктом трансфера є щоразу інша технологія, то справедливий висновок про те, що не можна запропонувати конкретний підхід у процесі здійснення трансферу технологій, і саме тому здійснення кожного етапу трансферу потребує обґрунтованих рішень для їх вирішення.

Трансфер технологій є важливим фактором розвитку економіки країни, тому що його використання надає можливість підприємствам виробляти сучасні товари та послуги, підвищувати якість продукції та знижувати витрати на виробництво, тим самим підвищуючи рівень конкурентоздатності. Саме тому необхідно прикласти багато зусиль для того, щоб забезпечити оптимальний та ефективний процес здійснення трансферу.

Як показує зарубіжний досвід, мережі трансферу технологій на основі центрів трансферу дають змогу якнайкраще здійснити обмін технологіями. У розвитку трансферу технологій в Україні є нерівномірність розподілу інноваційної інфраструктури у регіонах і відсутність великих наукових об'єднань, які б централізовано здійснювали дослідницьку діяльність та комерційний трансфер і змогли максимально задовільнити потребу вітчизняних підприємств у якісних виробничих технологіях. Також виникають проблеми у здійсненні маркетингових прогнозів і плануванні діяльності в напрямі розвитку суб'єктів підприємництва.

1.5. Планування розвитку маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва

Деякі практики та дослідники визначають підприємництво як діяльність, спрямовану на отримання прибутку. Однак першочерговою метою підприємництва є не стільки прибуток, скільки забезпечення безперервного процесу відтворення, який, в свою чергу, пов'язаний із формуванням попиту та задоволенням споживчих потреб, що мають тенденцію постійно змінюватись і зростати.

У зв'язку з цим підприємництво можна охарактеризувати як процес безперервного пошуку змін у потребах і попиті споживачів на продукцію та послуги, задоволення цих потреб за рахунок організації процесів виробництва, збуту, логістики, менеджменту, маркетингу, що орієнтовані на отримання максимальних результатів на кожній стадії процесу відтворення. Тобто акцент у діяльності суб'єктів підприємництва переміщується з максимізації прибутку на потреби споживачів, які ставляться у фокус і визначають принципи побудови всіх бізнес-процесів. Разом з тим слід зазначити визначальну роль планування маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва серед управлінських функцій та необхідність застосування комплексного підходу до її врахування у процесі їх розвитку.

Традиційно планування маркетингової політики та розроблення на цій основі маркетингової програми суб'єктів малого та середнього підприємництва на практиці зводиться до планування таких складових маркетинг-міксу, як політики просування та реклами. Саме ці складові дають швидкий та передбачуваний результат щодо збільшення обсягів продажу. Проте такий підхід можна вважати дещо обмеженим. Застосування спрощеного набору інструментів маркетинг-міксу суб'єктами підприємництва пов'язано з низкою причин, серед яких основними є:

складність виявлення взаємозв'язку між маркетинговими заходами й ефектами, спричинені ними у вигляді обсягів продажів та/або фінансових результатів діяльності. Це пояснюється наявністю значної кількості факторів впливу на зазначені результативні параметри, а також тривалим часовим лагом між застосуванням маркетингового інструменту й отриманням результату;

тенденція до скорочення бюджетів адміністративних і збутових статей витрат суб'єктів підприємницької діяльності у зв'язку з «режимом економії», який, на думку багатьох підприємців, є першочерговим заходом, здатним забезпечити виживання.

Разом з тим у сучасних умовах господарювання саме маркетинг здатен створити конкурентні переваги першого порядку та забезпечити вихід суб'єктів підприємництва на якісно новий рівень діяльності. Для цього необхідно визначати маркетингову діяльність комплексно. Маркетинг має проникати в усі функціональні сфери суб'єкта підприємництва як на стратегічному, так і на оперативному рівнях.

Маркетинг суб'єктів підприємництва потребує розроблення комплексного підходу до створення можливостей та конкурентних переваг.

Ідентифікація ринкових можливостей та планування відповідних маркетингових стратегічних та оперативних заходів має першочергове значення для розвитку суб'єктів підприємництва, які знаходяться у постійному пошуку та прагнуть постійно створювати для себе нові можливості на ринку. З цієї причини, а також з метою інтегрування теоретичного та практико-методичного маркетингового забезпечення підприємницької діяльності розроблено підхід, спрямований на ідентифікацію ринкових можливостей підприємництва та побудови маркетингової стратегії і програми (концепція підходу узагальнена на рис. 1.12).



Рис. 1.12. Комплексний підхід до визначення змістовності маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва

Як показано на рис. 1.12, комплексний підхід до визначення змістовності маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва передбачає включення до маркетингової діяльності таких аспектів, як:

визначення маркетингу як провідної концепції управління суб'єктом підприємства, тобто прийняття основоположних принципів маркетингу як провідних у процесі ухвалення стратегічних рішень щодо місії, візії, позиціонування тощо;

визначення маркетингу як засобу забезпечення конкурентних переваг суб'єкта підприємництва, тобто перехід від виробничої концепції підприємництва (де провідні конкурентні переваги сприяють удосконаленню технологічного процесу, підвищення техніко-технологічних параметрів продукції або процесу виробництва) до концепції створення конкурентних переваг на основі використання інструментів маркетинг-міксу;

визначення маркетингу як філософії взаємодії та координації між усіма стейкхолдерами суб'єкта підприємницької діяльності. Це означає, що першочергові завдання служби маркетингу або функції маркетингу суб'єкта підприємництва полягають у формуванні лояльності клієнтів, створенні та підтриманні партнерських відносин;

використання маркетингу як методу пошуку й обґрунтування управлінських рішень, що передбачає врахування під час прийняття управлінського рішення зміни параметрів маркетинг-міксу та маркетингового бюджету, а також, що більш важливо, врахування динаміки їх взаємозв'язків.

Маркетинг як провідна концепція управління суб'єктом підприємницької діяльності передбачає орієнтацію діяльності на ринкові потреби, швидке реагування на їх зміни. Отже, фірми повинні виробляти такі товари, які будуть придбані споживачами та на які буде формуватися попит. Залежно від ситуації на ринку, характеру зовнішнього середовища, внутрішнього потенціалу фірми в процесі управління будуть розроблятися стратегічні управлінські рішення. Відповідно до принципу визнання маркетингу як концепції управління фірмою такі стратегічні рішення набуватимуть загальнофірмового характеру, передбачатимуть зміни в діяльності всіх підрозділів фірми, задіюватимуть персонал кожного підрозділу до участі у ключових показниках ефективності діяльності (КПІ), а рішення щодо реалізації маркетингової програми стануть інтегрованими в ключові бізнес-процеси тощо. Це забезпечить пріоритетність маркетингу як провідної концепції управління суб'єктом підприємництва.

У зв'язку з пріоритетністю для суб'єктів малого та середнього підприємництва ринкової складової формування стратегічних планів розвитку маркетингову діяльність доцільно визначати в якості засобу забезпечення конкурентних переваг такого суб'єкта підприємництва. Ринкові можливості складно виявляти, але коректне їх визначення – одне з найголовніших завдань, вирішення якого гарантує підприємцю ринковий успіх.

У процесі маркетингового планування необхідно проаналізувати багаторівневу структуру товару, концентруючи увагу на таких аспектах, як потреба, причина, очікування, фактичні переваги й унікальність товару.

Метою планування товарної політики суб'єкта підприємництва має стати визначення такого товару, потреба споживачів в якому буде максимальною. Необхідно відповісти на запитання, чи існує достатня мотивація, щоб придбати товар. Для започаткування малого та середнього бізнесу дуже важливо, щоб товар або послуга, пропоновані підприємцем, були дійсно здатні запропонувати вирішення проблеми або створити достатньо позитивних ефектів, для того щоб споживач зважився на купівлю. Якщо товар не призводить до таких результатів, то ймовірність успіху суб'єкту підприємництва стає досить обмеженою.

Крім того, необхідно створити для споживача (покупця, клієнта) причину для здійснення купівлі. Споживач тільки тоді стане клієнтом, коли буде впевнений, що товар саме цієї фірми здатен задовільнити його потребу. Тому суб'єкту підприємницької діяльності в процесі планування маркетинг-міксу необхідно створити продукт, який має цінність для споживача, сформулювати переваги продукту та забезпечити чітке розуміння його цінності споживачем.

Безперечно, суб'єкту підприємництва необхідно прагнути до створення конкурентних переваг першого порядку. Тому маркетингова діяльність має спрямовуватись на розроблення унікального продукту, який би не тільки задовільнив, але й перевершив будь-які очікування споживачів. Отже, потрібне планування багаторівневого продукту з додатковими позитивними ефектами. Цей процес є наступним елементом планування.

Для створення конкурентних переваг засобами маркетингу-мікс необхідно планувати сервісне обслуговування та підтримку споживача вже після здійснення покупки. Особливо це важливо для раціональних покупців, а також якщо вартість продукту достатньо висока.

Нарешті, останнім елементом, що створює конкурентні переваги для суб'єкта підприємництва, є унікальність зобов'язань, які продукт (підприємець) пропонує виконати. Майже всі виробники завіряють споживача в унікальності свого товару, а в рамках маркетингової політики комунікації розробляються такі ринкові повідомлення, які максимально диференціюють товар від товарів конкурентів. Конкурентна перевага має бути визначена як здатність компанії (підприємця) функціонувати у тих вимірах, в яких існує цінність для споживача та в яких конкуренти не можуть потрапити. Якщо компанія пропонує унікальну цінність для покупця, це призводить до повторних купівель, а в кінцевому підсумку – до підвищення прибутковості бізнесу.

Сучасні економічні умови диктують необхідність формування та застосування нових, більш ефективних стратегій діяльності суб'єкта підприємництва, який прагне до успіху в довгостроковому періоді. За комплексного підходу до визначення маркетингу суб'єкта підприємництва доцільне застосування філософії партнерських відносин, затребуваною та необхідною – практика з формування лояльності клієнтів. Тому необхідне узагальнення теоретичних основ проблеми формування лояльності клієнтів і створення єдиної комплексної моделі факторів, які впливають на формування лояльності на основі системного підходу.

Найцінніший актив суб'єкта підприємництва в сучасних умовах – це постійні клієнти. Для підприємця, який визначає свою стратегічну мету як збереження своєї ринкової позиції (наприклад, відсоток загального ринку), збереження існуючих клієнтів стає пріоритетом. Така позиція характерна і для суб'єктів підприємництва, мета яких – зростання на нових ринках або захоплення ринку, а постійні та надійні партнери є ключовим фактором успіху.

Вирішення проблеми полягає в формуванні таких відносин, у яких ключові завдання підрозділів взаємодіючих підприємств інтегровані в єдину систему [109]. Так, контакти з ключовими клієнтами повинні відбуватися на всіх рівнях: не тільки між відділом продажів, з одного боку, та відділом поставок – з іншого, а також між відділами маркетингу, директорами. Це особливо необхідно для суб'єктів підприємництва, які оперують у виробничій сфері. Партнерство з клієнтом має стати корпоративної метою, частиною корпоративної культури підприємця [72].

Ухвалення стратегії взаємодії кардинально змінює результативність функціонування суб'єкта підприємництва, забезпечує довгострокову перевагу в умовах жорсткого конкурентного середовища.

Підприємці, які діють відповідно до моделі партнерських відносин, а заданий стратегічний напрям розуміють усі працівники організації, стають реально чутливими до потреб клієнтів. Вони в змозі швидко реагувати на зміни ситуації на ринку і, що найважливіше, на зміни відносин з кожним зі своїх клієнтів. Це допомагає зменшити ризики невизначеності в процесі управління суб'єктом підприємництва, зменшити загрози, пов'язані з діяльністю конкурентів [47].

Для того щоб суб'єкт господарювання ефективно функціонував, необхідно будувати довгострокові партнерські відносини з клієнтом. Постійний клієнт генерує вдесятеро більший грошовий потік, ніж клієнт спонтанний, з урахуванням операційних витрат на залучення та первинну роботу

з клієнтом [72]. Але не тільки сталість є характеристикою лояльних клієнтів. Наявність лояльних клієнтів надає такі переваги: вони постійно купують не тільки звичні товари, але і товари-новинки пропонувані підприємством; створюють позитивний імідж підприємства у своїх партнерів; не чутливі до проявів комунікативної політики конкурентів підприємства; менш чутливі до коливання цін; відкриті до участі в маркетингових дослідженнях.

У цьому аспекті завданням суб'єкта підприємництва повинно стати визначення очікувань і задоволеності клієнтів.

Чітке розуміння факторів, що визначають лояльність (мова йде про змінювані погляди та потреби клієнтів), може допомогти підприємцям цілеспрямовано впливати на поведінку споживачів (особливо тих, витрати яких на продукти або послуги скорочуються) та не допустити, щоб вони остаточно перейшли до конкурентів.

Щоб впливати на лояльність, необхідно розуміти й аналізувати ставлення та поведінку клієнта. Позитивне ставлення не завжди забезпечує лояльну поведінку, як і лояльна поведінка не завжди обумовлена лояльним ставленням.

Автор пропонує багатовимірну модель, яка враховує вплив різних факторів на формування лояльності, а також допомагає оцінити її рівень. Модель дозволяє зрозуміти, як лояльне ставлення впливає на майбутній вибір продукту (рис. 1.13).

Модель описує всебічний, комплексний характер лояльності, розподіляючи її на доказову частину, куди можна віднести ринкові фактори, індивідуальні психологічні характеристики та досвід покупця та фактори бренду. Вона також включає ряд характеристик лояльності намірів респондентів і дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів більш точно й ефективно в порівнянні із традиційними заходами, а отже, зменшувати ризики ухвалення рішень в умовах невизначеності.

У сучасних умовах пристосування до турбулентного зовнішнього середовища є визначальним фактором, що забезпечує довгостроковий розвиток підприємства. Добре відомий ефект Парето: коли 20 % клієнтів дають 80 % доходу. Однак це не говорить про непотрібність інших 80 % клієнтів, оскільки лояльні, ключові клієнти крім доходу генерують і основні ризики підприємства. Дати можливість зростати – ось основне завдання програми лояльності для середніх і невеликих підприємств. Така політика ефективна відносно перспективних клієнтів. Один із способів, які гарантують такий розвиток, – формування лояльності клієнтів. Це залежить від

безлічі факторів, і їх вплив необхідно розглядати в комплексі, враховуючи додатковий сукупний ефект.



Рис. 1.13. Багатовимірна модель лояльності клієнта обґрунтування

Таким чином, було розвинуто підхід до комплексного планування маркетингу суб'єктів підприємницької діяльності, в основі якого чотири базові елементи – такі, як: концепція управління, філософія взаємодії, засіб забезпечення конкурентних переваг та обґрунтування управлінських рішень.

Розділ 2. Торгівля та біржі в структурі циклу розширеного відтворення

2.1. Місце торговельної і біржової діяльності в процесі розширеного відтворення

Одним із основних способів наукового дослідження є класифікація. Вона полягає в розподілі явищ, процесів та об'єктів за різними класами, властивостями та групами залежно від різноманітних ознак і характеристик. Класифікація допомагає формалізації знань, полегшує формування понять і термінів, сприяє появі логіки суджень і висновків [33; 63]. У цілому підприємництво характеризується множиною ознак об'єктів і процесів діяльності, що значно утруднює їх класифікацію. Найбільш розповсюджений спосіб розподілення підприємництва за різними видами наведений на рис. 2.1.

Виокремлюються такі *основні види (сфери) підприємницької діяльності*: виробнича; комерційна; фінансова; консультаційна. Усі ці види можуть функціонувати окремо або в комбінації. Кожний з названих видів підприємництва розподіляється на декілька підвидів. Основним недоліком даної класифікації є відсутність зв'язків між групами видів підприємницької діяльності, тобто це додаткова, ілюстративна класифікація об'єктів дослідження. Для наближення її до когнітивної схеми класифікацію необхідно доповнювати за рахунок відносин генетичної спільності та функціональної взаємозалежності між групами.

Міжнародна організація «Глобальний моніторинг підприємництва» виокремлює *чотири основні фактори, які впливають на рівень підприємницької активності* за всіма видами діяльності: демографія, освіта, економічна інфраструктура, культура [124]. Ці фактори складають генетичну спільність підприємництва як за кількісними та якісними характеристиками потенціалу підприємництва, так і за умовами діяльності підприємців. Автор даного дослідження пропонує включити до числа факторів стан формального інституційного середовища, тобто принципів, методів і форм державного регулювання підприємництва. Рівень державної підтримки, якість законодавчої бази, ступінь бюрократизації процедур, безумовно, впливає на підприємництво.

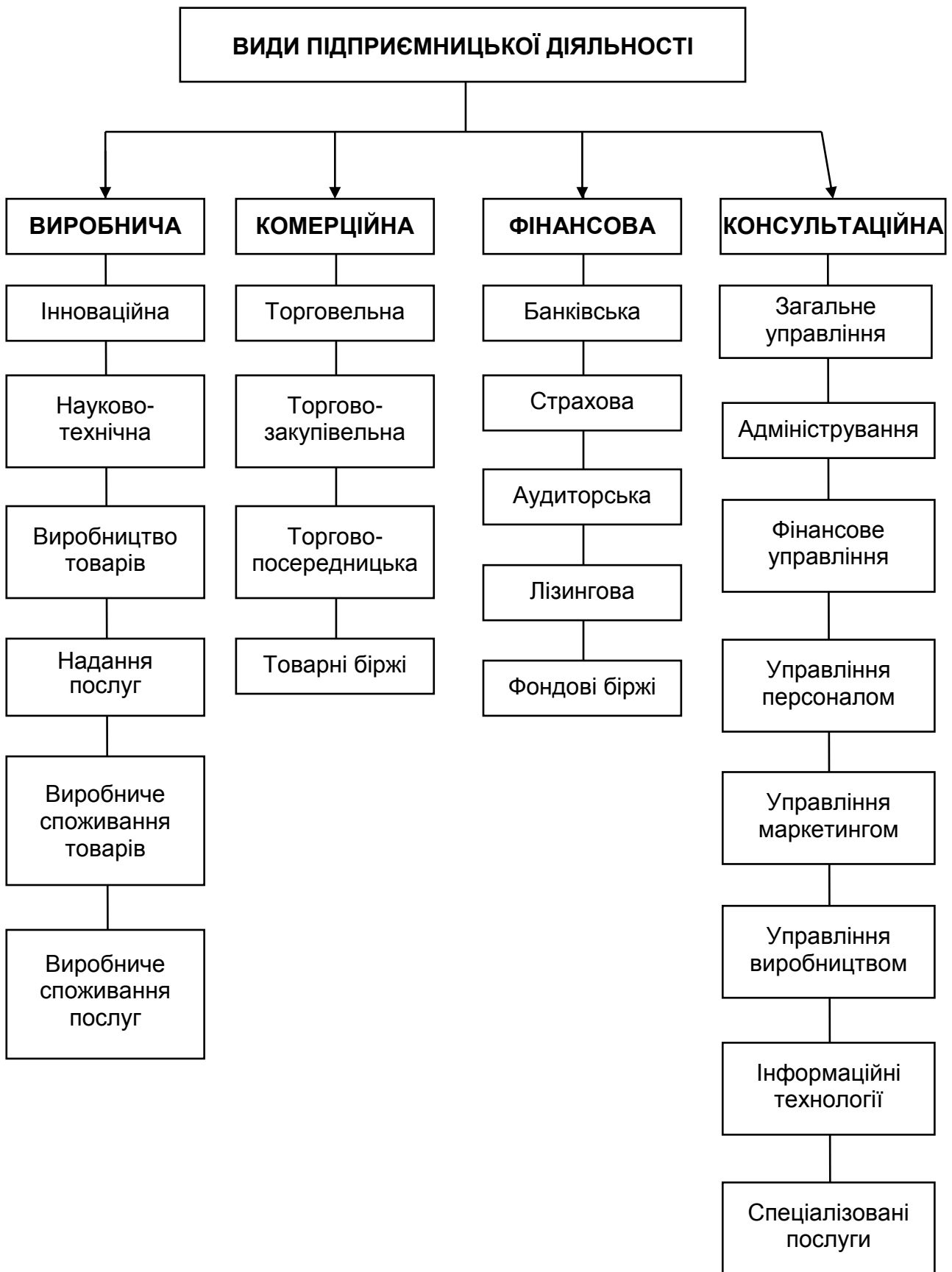


Рис. 2.1. Види підприємницької діяльності [49]

Функціональну залежність видів підприємництва пропонується пов'язати з фазами відтворювального циклу «виробництво – розподіл – обмін споживання». Якщо розподіл і обмін можна пов'язати з торгівлею, то споживання відсутнє на рис. 2.1. Між тим для фази споживання (експлуатації) величина витрат на товари довготривалого використання значно вища, ніж на фазах виробництва й обміну. Сам обмін у сучасних умовах пов'язаний з рухом грошових коштів, який забезпечений фінансовою інфраструктурою. Використання в класифікації видів підприємництва відношень генетичної спільності та функціональної залежності можна подати модельною схемою (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Модельна схема класифікації видів підприємницької діяльності

На рис. 2.2 можна виділити два контури зворотних зв'язків, які впливають на підприємництво – соціальне й інституційне середовище. Соціальне середовище – це суспільство з його демографією, цінностями,

культурою, очікуваннями й інтересами. Інституційне середовище в основному формує держава, яка використовує в даному випадку наявні культурні традиції та практику господарської діяльності. З урахуванням ринку можна говорити про зовнішні фактори мотивації підприємницької діяльності. Кожний з суб'єктів зовнішньої мотивації (держава, суспільство та ринок) специфічним чином формує та реалізує стимули для вирішення функціональних завдань мотивації: інформаційно-пояснювальних, нормоформативних, комунікативних і коригувальних. У табл. 2.1 основні стимули зовнішньої мотивації розподілені за суб'єктами та функціями, а об'єктом виступає підприємницька діяльність.

Таблиця 2.1

**Розподіл основних стимулів зовнішньої мотивації
за суб'єктами та функціями**

Функції мотивації	Суб'єкт мотивації		
	Держава	Суспільство	Ринок
1	2	3	4
Інформаційно-пояснювальна	Організація загальної і спеціальної освіти. Професійна підготовка та перепідготовка підприємців. Збирання та публікація статистичних даних. Проведення орієнтаційних конкурсів і рейтингів	Розповсюдження за допомогою сім'ї, школи та вищого навчального закладу загальнолюдських цінностей. Виховання потреби та поваги до праці, у тому числі до роботи підприємця	Пропаганда підприємницької діяльності, правил цивілізованого ринку та чесної конкуренції. Здійснюється різноманітними союзами й асоціаціями
Нормоформувальна	Створює офіційну нормативну базу: господарський і податковий кодекси, стандарти якості, антимонопольне законодавство тощо	Формування неформальних норм соціальної поведінки, соціальної відповідальності і справедливості	Формування правил «чесної гри», як у формальному, так і неформальному вигляді, зі специфікою різних видів діяльності

1	2	3	4
Комунікативна	Проведення загальнодержавних референдумів, форумів, опитувань і обговорень. Відповідає за свободу слова та принципів демократії	Суспільство – це природне середовище міжособистісного спілкування, що є одночасно головною його функцією	Ринок створює умови для реалізації економічних відносин у сфері обміну та розподілу. Ступінь відкритості ринків впливає на успішність підприємницької діяльності, забезпечує відкритість відносно держави та суспільства
	Держава та суспільство повинні знижувати рівень конфліктності між релігійними конфесіями, національностями, регіонами та майновими прошарками		
Коригувальна	Регулювання кредитно-фінансової системи. Боротьба з криміналом і тіньовою економікою. Надання економічних свобод, пільг і преференцій. Виявлення та ліквідація кризових явищ	Суспільний контроль за державою та підприємцями, зокрема дотримання моральних норм, екологічної безпеки, соціальної відповідальності та справедливості	Формування ринкової інфраструктури, що забезпечує рівноцінний і вільний доступ до всіх видів матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів

У центрі модельної схеми розташовані три основні групи підприємницької діяльності, які є обов'язковими для циклу відтворення, – виробництво, торгівля (більш узагальнено – комерція), експлуатація. Їх збалансоване зростання безпосередньо забезпечує економічний розвиток, тобто зростання і якість суспільного добробуту. Ще дві групи, що створені соціальною та фінансовою інфраструктурою, опосередковано підсилюють або послаблюють темпи розвитку. До соціальної інфраструктури належать освіта, наука, охорона здоров'я, культура, розваги та відпочинок. До фінансової – біржі, банки, страхування. Останнім часом виокремлюється ще одна група діяльності – соціальне підприємництво, яке може формуватися на базі будь-якої із зазначених груп. Характерною рисою

соціального підприємництва є наявність домінуючої соціальної мети, якій підпорядковуються принципи, методи, способи та форми традиційного підприємництва. В якості домінуючої мети може бути екологія – зелена енергетика, переробка сміття, рекреаційні проекти, допомога людям з особливими потребами тощо.

Узагальнюючи отримані результати, можна сформуванати класифікаційну схему видів підприємницької діяльності (рис. 2.3).

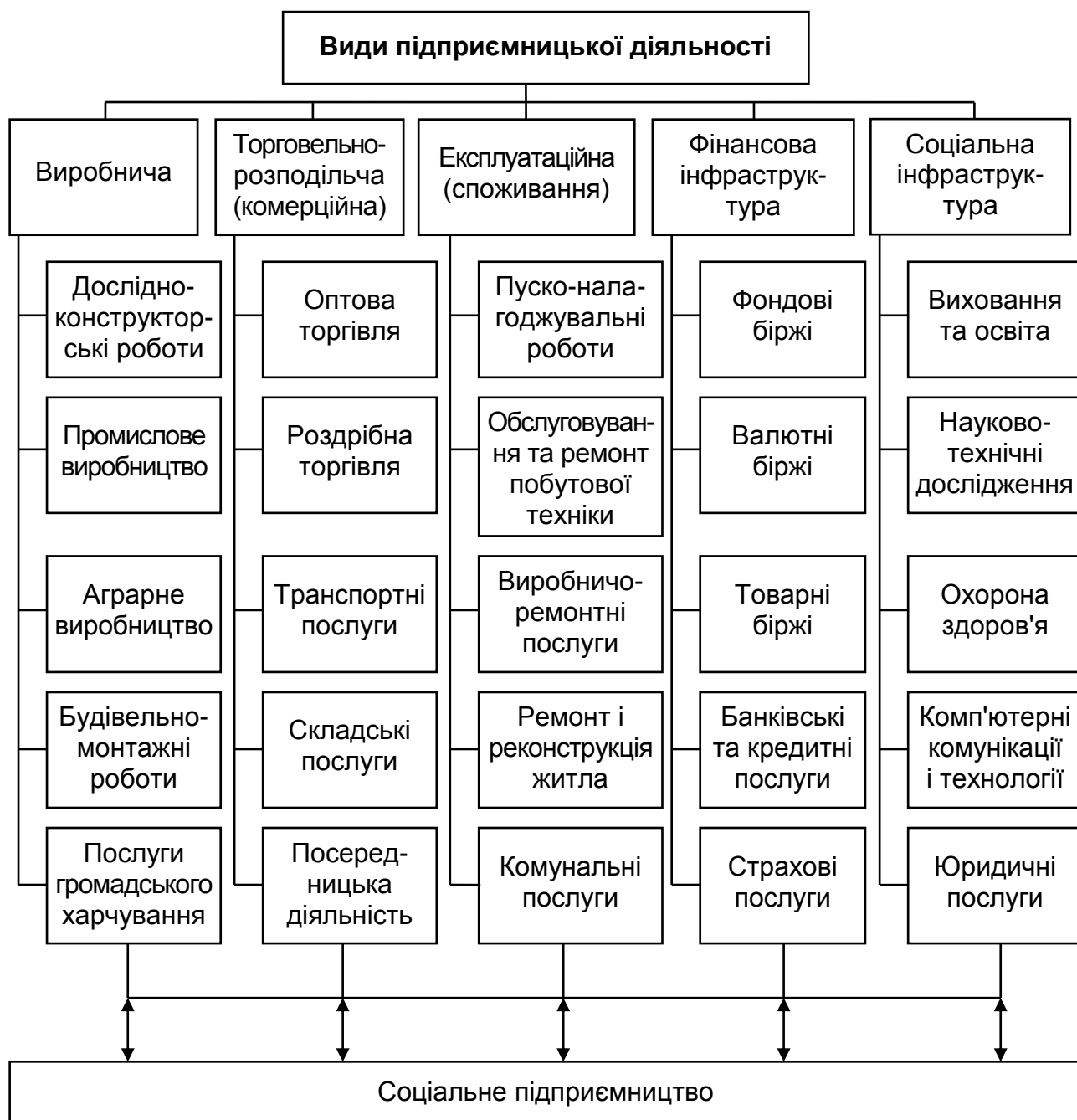


Рис. 2.3. Класифікаційна схема видів підприємницької діяльності

Місце торгової і біржової діяльності в процесі розширеного відтворення визначається особливостями отримання доходів підприємцями. Торговельно-розподільча (комерційна) діяльність, на відміну від виробничої, як правило, не змінює властивості товарів у процесі свого функціонування, тобто належить до сфери послуг. Підприємець доставляє споживачу необхідний товар у зручне місце та час у відповідній кількості. У результаті формується додана вартість, яка як різниця в цінах закупівлі та продажу спрямовується підприємцю в формі доходу.

У сфері біржової і фінансової діяльності обертаються не товари та послуги, а їх грошові еквіваленти та права власності на рухоме та нерухоме майно у вигляді цінних паперів. Виконується широкий круг операцій з – організації руху грошових засобів між клієнтами, кредитування, обміну валют, купівлі – продажу цінних паперів, укладання договору фінансової оренди (лізингу) та страхування. Підприємницький прибуток формується за рахунок комісійних платежів, різниці між депозитним і кредитним відсотками, різниці між страховими внесками (преміями) та виплатами за страховими випадками, сумою різниць між ціною купівлі та продажу цінних паперів. Діяльність у сфері біржових і фінансових послуг строго регламентується на державному рівні. Тому в ній можуть приймати участь тільки спеціально підготовлені спеціалісти з відповідними ліцензіями.

2.2. Організаційні аспекти комерційної і торговельної діяльності

Торгівля залишається на цей час найбільш привабливою сферою діяльності для вітчизняних підприємців. Це пояснюється тим, що участь у товаро-обмінних операціях характеризується високою нормою доходності – відношенням доходу до витрат; ліквідністю – швидкістю, розпродажу активів у процесі виходу з бізнесу; більш низькою потребою виробництва в початкових інвестиціях.

З організаційно-економічної точки зору торгівля виконує роль сполучної ланки між виробником і кінцевим споживачем і повинна налагоджувати функціональні зв'язки з обома сторонами. Відповідно, можна виділити дві основні функції: торговельно-закупівельну та торговельно-збутову. Семантика терміну «торгівля» містить обидві функціональні складові й обов'язкову участь кінцевого споживача. У тих випадках, коли потрібно підкреслити наявність двох видів дій або коли торговельна діяльність

здійснюється у взаємозв'язку з виробництвом, частіше використовується термін «комерція». Будь-яке виробництво починається з постачання та закінчується збутом, тобто за змістовністю пов'язане з окремими функціями торгівлі.

На відміну від чистої торгівлі, виробництво трансформує придбані ресурси в інший вид, тип і клас товарів і не обов'язково пов'язане з кінцевим споживачем. У такому випадку доречно застосовувати термін «комерційна діяльність». Зокрема термін «комерціалізація інновацій» передбачає передавання новації на основі ліцензійної угоди виробникам кінцевого продукту. Слід також урахувати, що в законодавстві розуміння комерційної діяльності ширше. До неї відносять будь-яку діяльність, яка приносить дохід і часто використовують як синонім терміну «підприємництво» [81]. У даному дослідженні будуть використані терміни «комерція» і «торгівля» в такому розумінні: торгівля як сполучна ланка між виробником і кінцевим споживачем, а комерція, як більш широке поняття, додає діяльність, яка здійснюється у взаємозв'язку з виробництвом.

Первісно торгівля розподіляється на зовнішню та внутрішню, які відрізняються регулятивною політикою держави, економічними методами планування та контролю, організаційними способами здійснення [70]. Зовнішня торгівля пов'язана з експортно-імпортними операціями та перетинанням митного кордону держави. Внутрішня торгівля – це розподіл і реалізація товарів і послуг на внутрішньому ринку держави, що охоплює обіг засобів виробництва та товарів споживання [16]. Отже, основну увагу буде приділено внутрішній торгівлі. Це поняття включає оптову та роздрібну торгівлю, а також торгово-посередницьку діяльність. Предметом торговельно-посередницької діяльності є послуга з організації взаємодії двох або більше зацікавлених у комерційній угоді сторін. За надання такого виду послуг посередник отримує заздалегідь узгоджену оплату від одного або від усіх учасників угоди певні частки.

Основне завдання оптової торгівлі – це розподіл товарів від виробника на території країни залежно від наявного попиту на нього у регіональних представників роздрібною торгівлі [8]. Прибуток підприємницьких структур утворюється як різниця між цінами на великі партії товару (опт) і ціною на малі партії для роздрібною торгівлі. Ціна дрібною партії товару враховує витрати оптовика на придбання, транспортування та зберігання товару, а також організаційні витрати.

Зміна обсягів оптового та роздрібного товарообороту в Україні за останні десять років наведені в табл. 2.2.

Оптовий та роздрібний товарооборот

Показники/роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оптовий товарооборот підприємств, млн грн	318 725	449 308	442 793	529 883	1 085 249	1 076 573	1 057 768	987 957	1 178 887	1 486 318
Індекс фізичного обсягу оптового товарообороту підприємств (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	128,8	118,6	83,4	107,6	100,7	96,9	97,4	82,1	87,8	104,9
Оборот роздрібної торгівлі, млн грн	11 392	15 375	15 509,9	1 7638	649 246	767 026	838 230	901 924	1 018 778	1 159 272
Індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі (у порівнянних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %	114,7	104,6	84,4	103,5	114,7	114,7	108,6	91,1	79,3	104,0
Роздрібний товарооборот підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, млн грн	175123	243898	229855	274600	333108	383312	409052	438343	477967	546699

У табл. 2.3. наведена товарна структура оптової торгівлі за 2007 – 2016 роки.

Таблиця 2.3

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України

Показники/Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Оптовий товарооборот, млн грн	812 160,5	998 578,2	817 532,4	993 695,8	1 107 283	1 093 291	1 074 753,2	987 957	1 244 220,8	1 555 965,7
у тому числі										
продовольчі товари	131 483,2	155 100,4	16298,8	193 848,5	194 516	215 169	199 674,1	194 669,3	224 268,9	252 771
непродовольчі товари	680 677,3	843 477,8	649 233,6	799 847,3	912 767	878 121,8	875 079,1	793 287,7	1 019 951,9	1 303 194,7
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
у тому числі										
продовольчі товари	16,2	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6	19,7	18	16,2
непродовольчі товари	83,8	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4	80,3	82	83,8
Питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва, %	65,6	65,6	66,8	66,5	63,9	58,9	54,3	48,5	46,9	44,5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
у тому числі										
продовольчі товари	75,1	74,8	74,4	75,1	75,5	73,7	71,7	71,4	75,2	76,4
непродовольчі товари	63,8	63,9	64,8	64,4	61,4	55,3	50,3	42,9	40,7	38,3

Окрім територіального розподілу товарів, оптова торгівля забезпечує демпфування, згладжування розривів між циклами виробництва, транспортування та споживання. Вона забезпечує достатнє накопичення товарів, перетворює товаропотоки за рахунок зміни параметрів прийнятих і відпускних партій товарів за величиною, складом, часом відправлення, а також (у деяких випадках) його фасування та пакування. Постійна наявність товару на близько розташованих складах дозволяє уникнути затримок його надходження до продажу за кількістю і якістю відповідно до наявного попиту. Це сприяє стабілізації цін, підвищує якість обслуговування споживача та покращує психоемоційний клімат у суспільстві.

За рівнем відносин з постачальниками продукції та методом оформлення договорів з ними оптові підприємницькі структури розподіляють на три основні типи:

1) дочірні збутові структури виробничих підприємств. У створені таких структур, окрім підприємця, бере участь виробниче підприємство. Постачання продукції від підприємства здійснюється за його внутрішніми, трансфертними цінами, які ґрунтуються на витратах виробництва. Прибуток від продажів розподіляється за заздалегідь узгодженою схемою. Крім того, оптова дочірня структура провадить рекламування продукції виробничого підприємства, збирання замовлень на виготовлення продукції, організацію транзитних поставок для інших оптових організацій і, за необхідності, обслуговування проданих товарів;

2) оптові підприємницькі структури – юридично незалежні від виробників, але отримують від них товари на комісію, тобто не мають прав власності на нього. Такі оптові структури повинні виконувати умови укладених договорів, у яких зазначаються ціна продажу, правила зберігання, способи розрахунків зі споживачами тощо. Дохід оптової організації

визначається за заздалегідь узгодженим з виробником відсотком від обсягу продажу;

3) незалежні оптові структури, які здійснюють торговельну діяльність від свого імені та за власний рахунок, мають можливість надавати товарний кредит, а також нерідко надають сервісні та транспортні послуги.

Оптові підприємницькі структури розподіляють також залежно від: асортименту товару – спеціалізовані та багатонаменклатурні; предмета торгівлі – продуктові, промислові, будівельні тощо; циклу обслуговування – виключно купівля – продаж або з комплексом додаткових послуг.

Основними засобами ведення великооптової торговельної діяльності є складське господарство. Для раціонального розміщення товарів важливо визначити загальну площу складу, приладдя для зберігання та кількість підйомно-транспортного обладнання.

Раціональна організація складського господарства сприяє: зберігання якості товару, покращує ритмічність роботи оптової торгової структури, вдосконалює використання територій, знижує прості транспортних засобів, сприяє зниженню загальних транспортних витрат, покращує умови праці навантажувально-розвантажувальних та інших складських робіт.

Роздрібні продавці реалізують товари та послуги безпосередньо кінцевому споживачу для використання, споживання та експлуатації. Прибуток отримується за рахунок торговельної надбавки до закупівельної ціни. У момент придбання товару в роздрібній мережі відбуваються одразу декілька подій. По-перше, під кутом зору економічної теорії завершується етап розподілу й обміну продукції виробництва та починається етап його безпосереднього споживання або експлуатації. Товар як такий зникає, та з'являється засіб задоволення потреби. Рівень задоволення потреби надає кінцеву оцінку діяльності маркетологів, конструкторів, виробничого персоналу, працівників торгівлі. Сукупність індивідуальних оцінок створює передумови для пошуку нових шляхів задоволення об'єктивних потреб. По-друге, з точки зору покупця завершується процес пошуку та придбання засобів задоволення потреб. Сам процес сприйняття потреб, процес аналізу способів і можливостей їх задоволення, процес пошуку місць продажу конкретного засобу в складних випадках може бути тривалим або швидкоплинним і спонтанним (зокрема, якщо вибрати між різними типами гамбургерів у Макдональдсі). По-третє, з позиції працівників торгівлі здійснюється процес продажу, тобто передання прав власності на товар, за готівкові або безготівкові кошти на основі усної

або письмової домовленості між покупцем і продавцем щодо кількості, якості, ціни, термінів та інших умов. Усна угода полягає у тому, що покупець, ознайомившись з ціною на товар, отримавши за необхідності роз'яснення від продавця та/або супутню документацію на товар, здійснює оплату за нього. Письмова угода може бути у вигляді касового або товарного чека, квитанції або інших документальних підтверджень угоди.

До сучасних тенденцій в організації роздрібної торгівлі слід віднести значну диференціацію цінової політики, а також формування мережевих структур на національному та міжнародному рівнях [4; 5; 149; 159].

У світовій практиці виділяють чотири основних цінових діапазони на товари (класи) – економ, середній, преміум, люкс.

Найбільший обсяг товарів економ-класу реалізується в мережах так званих дискаунтерів і малих торговельних точках. Зниження цін досягається за рахунок вузького, але найбільш запитуваного асортименту, відсутність додаткових послуг, самообслуговування, мінімального оформлення торговельного залу. Найбільш відомі в Україні мережі дискаунтерів – «АТБ-маркет» і «Фора».

Товари середнього класу реалізуються в супер- і гіпермаркетах, які розташовані на великих площах, містять широкий та глибокий асортимент. Ними надаються додаткові послуги – фінансові, консультативні, паркування автотранспорту тощо. Проте передбачається самообслуговування, оформлення торговельних площ недостатньо комфортне, відсутні товарні бренди високого рівня. Найбільш відомі гіпермаркети в Україні – «Епіцентр», «Караван», «Фоззі». За стилем торгівлі до гіпермаркетів належить торговельний формат «Cash&Carry», особливістю якого є можливість дрібнооптового продажу товарів упаковками за готівковий розрахунок «cash» і доставка придбаного товару самим клієнтом (carry). Серед представників цього формату можна виділити METRO Cash&Carry – підрозділ найбільшого торговельного концерну Німеччини METRO Group.

Продаж товарів преміум- і люкс-класів здійснюється самостійними спеціалізованими магазинами, бутіками або спеціально обладнаними окремими універсальними магазинами.

Преміум-клас – це товари відомих у світі марок, де основна складова ціни формується за рахунок іміджа бренда виробника.

Люкс – товари немасового виробництва, відрізняються ексклюзивністю та за рахунок надвисокої ціни підкреслюють статус власника такого товару.

Окрім торгових мереж із самостійних юридичних осіб – холдингів, концернів, стратегічних альянсів, продовжує розвиватися багаторівневий мережевий маркетинг для індивідуальних підприємців без реєстрації юридичної особи. Підприємець організує продаж товарів на основі контракту з виробником. Підприємці першого рівня мають можливість залучати дистриб'юторів другого рівня, а ті в свою чергу – третього і т. д. Таким чином, створюється багаторівнева складна мережа. Структура такої мережі відрізняється саморегуляцією та самоорганізацією. Класичний товар для багаторівневого мережевого маркетингу – це досить дорогий, якісний і унікальний товар. Його унікальність полягає у тому, що придбати цей продукт можна тільки в конкретній мережі. Зазвичай це косметика, парфуми, харчові добавки. В Україні діють мережі Mary Kay, Amway, Herbalife та інші, з обсягом продажу в 2015 р. біля 4,6 млрд. грн.

З розвитком ІТ-технологій мережевий маркетинг змінюється. Зараз мережевий дистриб'ютор повинен користуватися найсучаснішими засобами комунікації, орієнтуватися в Інтернет-просторі, мати власний Інтернет-ресурс. Це дозволяє постійно удосконалювати процес продажу та знаходити нові способи охоплення якомога більшої кількості клієнтів. У цьому допомагає консультативний метод продажу, який є основним в організації багатьох форматів сучасної торгівлі [142].

Основним завданням консультативного методу продажу є встановлення між продавцем і покупцем такого взаєморозуміння, за якого, навіть якщо угода не відбулася, обидві сторони отримують позитивні результати й емоції. У продавця залишається знання: що й чому бажає споживач. У подальшому це дозволить скоригувати свою асортиментну, цінову й інформаційну політику. Покупець зрозуміє, що в цій торговельній точці ним не маніпулюють, не вмовляють придбати те, що є в наявності. За необхідності він повернеться саме сюди та порекомендує продавця своїм знайомим.

Консультативний метод реалізується в декілька етапів. Спочатку необхідно перевести опис покупцем своїх потреб у більш конкретні технічні характеристики товару. Так, у найпростішому випадку слід з'ясувати бажаний об'єм електричного чайника, в складнішому – пояснити, що й спортивний автомобіль у центрі міста не зможе пересуватись понад 80 км на годину. Надалі необхідно: надати інформацію щодо широкого спектру можливих альтернатив задоволення потреб; уточнити вподобання за співвідношенням «ціна – технічна досконалість – надійність»; передбачити

й обговорити можливе рішення; якщо купівля здійснилася, надати рекомендації з експлуатації товару виходячи з наявного досвіду покупця.

Професійний продавець-консультант повинен прагнути, щоб покупець придбав найбільш прийнятний для себе товар, і розумів, як цього досягти. Тоді спільно пройдений шлях продажу та купівлі принесе задоволення обом сторонам угоди та забезпечить ефективність витрат часу та зусиль. У будь-якому випадку з метою оцінювання якості обслуговування споживача в торговельних структурах необхідно постійно вивчати думки покупців щодо наявної номенклатури, швидкості здійснення продажного сервісу, ставлення до запитів і скарг покупців і наявність додаткових послуг. Серед іншого доцільно запровадити надання кредитів, зручне паркування автотранспорту, організувати зміни виду тари та пакування, а також доставку товару за вказаною адресою.

2.3. Біржі в інфраструктурі підприємництва

Біржі спільно з банками утворюють основу ринкової інфраструктури підприємництва, яка полегшує взаємодію виробників і споживачів на стадії взаємного обміну товарами та послугами загального відтворювального циклу [71]. Головною відмінною рисою біржової діяльності від звичайної торговельної є обов'язкове виконання трансакцій через торговельних посередників, що зареєстровані на біржі. У біржових структурах відбувається передання права володіння товаром. Самі ж поставки та їх оплата здійснюються окремо. За дотриманням правил проведення торгів, фіксацію та оформлення угод, наявність гарантій поставок і оплати відповідає штатний працівник біржі – маклер. Така організація діяльності дозволяє здійснювати в обмеженому просторі за стислі проміжки часу численні операції з необмеженим обсягом товару. Водночас протягом години у партії товару може кілька разів змінюватися власник.

Термін «обмін» використовується виходячи з його змістового значення в економічній теорії. За сучасних умов прямий обмін товарами (так званий «бартер») існує, але застосовується не так часто і потребує грошової оцінки для дотримання принципу еквівалентності обміну. Грошові кошти виступають еквівалентами товарів, а еквівалентність обміну забезпечується співвідношенням цін на товари з урахуванням валютних курсів у зовнішній торгівлі. Головна мета біржової діяльності міститься

саме у визначенні паритетних цін на основні види сировинних товарів (товарні біржі), а також на цінні папери, що визначають вартість підприємств, (фондові біржі) і на самі гроші (валютні біржі).

Згідно з гіпотезами щодо ефективності ринку Нобелівських лауреатів з економіки Ю. Ф. Фама та П. А. Самуельсона біржові ціни повинні відображати всю інформацію, доступну агентам ринку, та їх очікування відносно майбутньої дохідності від операцій обміну. Через асиметричність інформації у покупців і продавців, різний ступінь раціональності їх очікувань ціни змінюються випадковим, непередбачуваним способом, відображаючи агрегування індивідуальної маржинальної корисності у середню норму дохідності. Без прийняття на себе додаткових ризиків ефективність ринку означає не максимізацію доходів, а швидкість перевірки інформації і очікувань [121, 122, 138].

Незважаючи на близькість гіпотез Ю. Фама та П. Самуельсона, між ними спостерігаються певні відмінності. Ю. Фама [121] виходить із теорії вартості та передбачає, що реальні ціни коливаються відносно внутрішньої цінності (*intrinsic value*). У пізніших роботах він прирівнював внутрішню цінність до рівноважної ціни. Самі коливання схожі на броунівський рух, а відношення мають гаусевий розподіл ймовірностей. П. Самуельсон припускав, що розподіл може мати іншу форму, змінювану в часі. Це дозволяє враховувати виникнення різноманітних аномалій, у тому числі «фінансових бульбашок». Як вважає Р. Телер [183], гіпотези мають як загальну тезу щодо повноти відображення в ринковій, біржовій ціні наявної інформації, так і підхід до механізму агрегування положень агентів ринку.

Існує досить багато уточнень і пропозицій з ідентифікації та моделювання механізму формування біржових цін. Їх огляд міститься у роботах багатьох дослідників [126; 129; 177; 183]. Зокрема, пропонується враховувати: окрім раціональних очікувань, також адаптивні й ірраціональні; дивідендну політику емітентів цінних паперів; схильність продавців і покупців до ризику; наявність у вузького кола агентів інсайдерської інформації; граничну ефективність ринку як інституту. Автор даного дослідження пропонує додатково враховувати кореляцію між цінами на ті самі товари або цінні папери під час здійснення з ними різноманітних біржових операцій.

На біржах здійснюється три основних типи операцій: купівля – продаж реального товару, хеджування, спекуляція (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Загальна класифікація біржових угод

Операції з реальним товаром, затверджені біржовим комітетом, завершуються прийманням – здаванням товару від продавця до покупця на одному зі складів. Залежно від терміну поставки угоди з реальним товаром розрізняють на: угоди з товаром на вже наявному складі; угоди з товаром, який буде доставлений на склад у термін і за ціною, обумовленою в так званому форвардному контракті. Часто форвардні контракти багатократно перепродають до моменту остаточної поставки товару. Перевага форвардних угод для виробника полягає у тому, що заздалегідь зафіксована ціна дозволяє отримати прибуток виходячи із поточних операційних витрат. Покупець, здійснюючи форвардну угоду, застрахований від ризику підвищення цін і заощаджує на оренді складських приміщень. Проте такі угоди не дозволяють отримати додатковий прибуток за умови

більш вигідної кон'юнктури для однієї зі сторін на момент передавання товару. Це підвищує ризики відмовлення від виконання угоди, ускладнює та здорожчує угоду за рахунок застави або різноманітних премій за можливість відмови від угоди. Угоди з додатковими умовами збільшуються на величину премії поза залежністю від того, чи скористалася одна зі сторін своїм правом.

Хеджування, страхування ризиків пов'язане з терміновими ф'ючерсними й опціонними контрактами. За цих угод ні покупець, ні продавець не розраховують отримати або передати товар. Метою таких угод є отримання різниці між ціною контракту в день його укладання та ціною в день виконання.

Сутність хеджування закладена у тому, що агент ринку, продаючи або придбаючи товар за форвардним контрактом, одночасно здійснює зворотну операцію, тобто придбаває або продає ф'ючерсний контракт на той же термін і на ту ж кількість товару. Принцип страхування побудований на тому, що якщо у форвардній угоді одна сторона втрачає як продавець реального товару, то інша виграє як покупець ф'ючерсу, та навпаки. Основна відмінність між форвардним і ф'ючерсним контрактами проявляється в термінах розрахунків за ними. У форвардному контракті не потрібно, щоб сторони виконували свої обов'язки до закінчення певного терміну. У ф'ючерсному розрахунки здійснюються в заздалегідь обумовлені облікові періоди – так звана переоцінка відповідно до ринкових цін.

Усі ф'ючерсні контракти, на відміну від контрактів на реальний товар, повинні відразу зареєструватися у розрахунковій палаті біржі. Після реєстрації продавець і покупець мають контакти не між собою, а тільки з розрахунковою палатою. Кожна зі сторін має право в односторонньому порядку в будь-який момент ліквідувати ф'ючерсний контракт шляхом укладання офсетної угоди на таку ж кількість товару. Ліквідація ф'ючерсного контракту передбачає виплату розрахунковій палаті або отримання від неї різниці між ціною контракту в день його укладання та поточною ціною. Сьогодні ф'ючерсні угоди перевищують 90 % від усіх угод, що здійснюються на світових біржах.

Для опціонних контрактів головна відмінність полягає в тому, що опціон надає його власнику право, а не обов'язок на здійснення угоди з реальним активом. Право придбати за обумовленою ціною (ціна виконання) для кол-опціону та продавати за ціною виконання для пут-опціону.

Особа, яка придбає таке право, відразу віддає ціну опціону, але не повинна оплачувати вартість ф'ючерсного контракту.

Існують відмінності між європейськими й американськими опціонами. Зокрема, американський опціон можна виконати у будь-який момент до закінчення терміну, тоді як європейський – в момент закінчення. Можливість більш раннього виконання підвищує відносну цінність американських опціонів. У табл. 2.4 наведені основні змінні, які впливають на вартість опціонів. У певній мірі ці змінні можуть бути віднесені також і до форвардних, і до ф'ючерсних контрактів.

Таблиця 2.4

Фактори формування ціни опціонів

Фактори	Вплив	
	Вартість кол-опціону	Вартість пут-опціону
Підвищення вартості базового активу	Збільшується	Зменшується
Підвищення дисперсії базового активу	Збільшується	Збільшується
Підвищення ціни виконання	Зменшується	Збільшується
Підвищення виплачуваних дивідендів	Зменшується	Збільшується
Підвищення терміну закінчення опціону	Збільшується	Збільшується
Підвищення відсоткових ставок	Збільшується	Зменшується

Операція хеджування є ризикованою, оскільки замість прибутку можна отримати втрати, тому ф'ючерсні й опціонні контракти є основою як хеджування, так і спекуляцій. Спекуляції здійснюються грою на зниження або підвищення цін на такі контракти. Спекуляція – загальноприйнятний економічний термін, який позначає маніпулювання цінами для отримання доходу виключно спекулянту, а не виробнику або споживачу. Більш того, дохід спекулянта – це сума втрат доходів споживачів або виробників. Згідно з біржовим сленгом спекулянтів, які грають на підвищенні цін за рахунок штучного підвищення попиту, називають «биками»; тих, хто знижує ціни, штучно підвищуючи попит, – «ведмежками». Класичною ілюстрацією таких ігор є дії Дж. Сороса, який зміг обвалити валюту Великобританії, заробивши за один раз кілька мільярдів доларів. Звичайно

для біржової спекуляції в таких розмірах потрібно значний стартовий капітал, знання законів ринку, вміння обробляти великі обсяги статистичної інформації і навички швидкого розраховування ризиків в умовах існуючої ситуації.

Таким чином, існує три основні складові, три фактори формування біржових цін: угоди з товаром, який має реальну споживчу вартість; угоди з похідним (деривативним) від основної вартості капіталом, який, окрім ф'ючерсів і опціонів, містить також бонди, векселі та інші позикові засоби; спекулятивні операції, які слабо пов'язані зі споживчою вартістю та непередбачувано впливають на їх ринкову оцінку. Кожна складова володіє своїм специфічним механізмом досягнення рівноваги між попитом і пропозицією. Проте зв'язки попиту та пропозиції за кожною складовою не жорстко взаємопов'язані між собою. Вони володіють люфтом, широким діапазоном ступенів свободи, схильні до будь-якої різкої зміни умов взаємодії, шоку.

Звичайними методами кореляційного та регресійного аналізу складно визначити, яка з трьох складових в даний момент є головним елементом. Ця складність криється також у тому, що спекулятивна складова не має нормального розподілу ймовірностей та не може бути віднесена до «білого» шуму. Нобелівський лауреат з економіки Т. Сарджент запропонував аналізувати схожі системи методом максимальної правдоподібності [110; 139]. Ним розглядалася така модель економіки країни:

$$x_t = A \times x_{t-1} + G \times z_t, \quad (2.1)$$

де $x_t = (y_t, \delta_t, i_t)$ – вектор ендогенних змінних, відповідно: обсяг випуску, темп інфляції, номінальна відсоткова ставка;

$z_t = (\varepsilon_t, \mu_t, \varphi_t)$ – вектор випадкових екзогенних шоків, відповідно: шок попиту, витрат, грошової політики; ці шоки є непередбачувані та не залежать один від іншого;

$A = \{a_{ij}\}_{i,j=1,2,3}$ і $G = \{g_{ij}\}_{i,j=1,2,3}$ – матриця невідомих параметрів.

Функція правдоподібності для системи є спільною щільністю розподілу $\{Gz\}_{t=1}^T$, в якій T – це розмір вибірки, яка дорівнює добутку індивідуальних щільностей Gz_1, Gz_2, \dots, Gz_T . За методом максимальної правдоподібності передбачається вибір такої комбінації невідомих параметрів розподілу, яка максимізує функцію правдоподібності. У найпростішому

випадку пошук екстремуму може бути здійснений знаходженням першої та другої похідної від функції правдоподібності.

Метод максимуму правдоподібності використовувався також Нобелівськими лауреатами з економіки Ф. Блеком і М. Шоулзом щодо оцінювання премії європейських кол-опціонів на акції [115]. В основу моделі покладена концепція формування безризикового портфеля активів, яка описується за допомогою окремого диференційного рівняння. Розв'язанням цього рівняння є формула Блека – Шоулза, яка визначає ціну європейського кол-опціону як різницю між очікуваним зваженим курсом базового активу й очікуваною дисконтованою ціною виконання опціону:

$$C = C_f \times N(d_1) - C_d e^{-rt} \times N(d_2), \quad (2.2)$$

де C – премія європейського кол-опціону, грн;

C_f – ціна базового активу, ціна акції за ринковими даними, грн;

C_d – ціна виконання опціону, грн;

$N(d_i)$ – ймовірність того, що значення змінної із нормативним розподілом не перевищить d_i ;

$$N(d_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \times e^{-\frac{d_i^2}{2}}, \quad (2.3)$$

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{V_f}{D}\right) + rt + \sigma^2 \times \frac{t}{2}}{\sigma\sqrt{t}}, \quad (2.4)$$

$$d_2 = \frac{\ln\left(\frac{V_f}{D}\right) + rt - \sigma^2 \times \frac{t}{2}}{\sigma\sqrt{t}}, \quad (2.5)$$

де r – безризикова ставка дохідності;

t – кількість років до закриття опціону, тобто горизонт оцінки;

σ – середньоквадратичне відхилення.

У подальшому метод Блека – Шоулза був розповсюджений на так звані реальні опціони, знайшовши застосування в методології хеджування ризиків не тільки портфелів цінних паперів, а також портфелів капіталовкладень у виробництво, запаси сировини та готової продукції, інновації тощо. Сама категорія «опціон» у такому випадку трактується розширено.

У ній залишається тільки найголовніше – придбання прав і можливостей отримання доходу залежно від настання певних ймовірнісних подій. Розглядаються такі типи реальних опціонів: на вихід з проектів, які передбачають резервування можливостей виходу з проекту шляхом продажу вкладених активів в умовах, коли досягнення цілей проекту неможливе або неефективне; на призупинення виконання проекту з резервуванням можливості поновити проект після консервації створених для нього виробничих і торгових потужностей; на контракцію, яка зводиться до резервування можливостей із залучення субпідрядників на заздалегідь визначених умовах; на переключення на інші проекти, які надають можливість використовувати за необхідності активи, які створювались для інших цілей і/або завдань; на обов'язки за проектом, які передбачають послідовне виконання обов'язків за стадіями проекту (зокрема, якщо буде розроблений новий вид продукції, буде відпрацьована технологія його випуску, будуть створені канали збуту тощо).

Розширене розуміння опціонів дозволяє використовувати апробовану методику Блека – Шоулза до інших деривативних форм капіталу з відповідною інтерпретацією вхідних до неї даних. Проте дана модель не показує взаємозв'язку між зростанням доходів від деривативів і зростанням цін на реальні активи. Що така залежність існує, демонструє, зокрема, зростання цін на нерухомість та нафту після 2000 р., з наступним їх різким шоківим падінням. Багато хто з експертів, серед них Нобелівський лауреат з економіки Дж. Стігліц, вважає, що швидке зростання деривативного капіталу більш ніж у дванадцять разів за останні двадцять п'ять років, настільки ускладнили поведінку фінансової системи й економіки в цілому, що агенти ринку не в змозі раціонально оцінювати наявні ризики.

Але навіть фіктивний фінансовий капітал, як показують кризи, не може повністю бути відірваним від реально виробленої вартості. Фінансові послуги, як і більшість інших, не накопичуються у фізичному капіталі (уречевленій праці). Відповідно, вони не сприяють зростанню продуктивності живої праці та порушують стійкість економічного розвитку. Вирішення завдання контрольованості й управління ефективністю ринків має містити пошук меж можливостей розбалансування трьох основних компонентів біржових цін. Подальший розвиток проаналізованих у даному дослідженні теорій автор пов'язує з модифікацією моделі Т. Сарджента за рахунок включення до неї розподілу ймовірностей зміни цін на деривативи.

Розділ 3. Структура, процеси, ефективність підприємницької діяльності

3.1. Контролінг як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності

Теорія та практика управління за останні десятиліття акумулювала та створила безліч інструментів, підходів, концепцій і способів, які дозволяють підвищити ефективність управління діяльністю підприємницьких структур. Менеджмент підприємств, як правило, виявляє високу зацікавленість до впровадження та використання різного управлінського інструментарію, дозволяє успішно вирішувати поставлені завдання та досягати намічених цілей. Разом з тим для успішного застосування нових інструментів, підходів, концепцій і методів управління з метою підвищення ефективності управління конкретної підприємницької структурою потрібна їх адаптація з урахуванням специфіки діяльності даної підприємницької структури, її системи управління та прийнятих у ній стратегічних орієнтирів.

Одним з провідних у всьому світі новітніх управлінських інструментів, спрямованих на підвищення ефективності управління діяльністю підприємницької структури, є контролінг.

Контролінг часто зводять до поняття «контроль». Однак помилковість такого погляду очевидна, оскільки підтверджується сутністю функцій контролю та контролінгу. Контроль спрямований у минуле, на виявлення помилок, відхилень, прорахунків і проблем. *Контролінг* – це управління майбутнім з метою забезпечення тривалого функціонування підприємства та його структурних одиниць. Сьогодні багато підприємницьких структур України перебувають на стадії занепаду та кризи, що свідчить про недоліки в системі управління. Служби контролінгу прагнуть так управляти процесами поточного аналізу та регулювання планових і фактичних показників, щоб виключити помилки, відхилення та прорахунки як у поточному часі, так і в майбутньому.

Управління підприємницькими структурами стає все більш детермінованою та постійно ускладнюваною функцією. За своєю сутністю діяльність практично всіх сучасних суб'єктів господарювання є підприємницькою, тобто спрямованою на систематичне отримання та збільшення

прибутку в тій галузі діяльності, яка обрана ними для реалізації ділової активності. Отже, практично всі суб'єкти реального сектора економіки – це підприємницькі структури (які можуть бути ранжовані залежно від масштабів діяльності: мікро, макро, великі).

Наразі новим явищем у вітчизняному управлінні є поява контролінгу як інструменту управління підприємницькою діяльністю. Відтак це надало потужного поштовху для наукових напрацювань.

С. М. Петренко у своїй роботі розглянула не лише положення та методичні підходи щодо організації контролінгу, а й проблеми формування внутрішньої звітності підприємства. О. В. Оліфіров – розробив економіко-організаційний механізм упровадження контролінгу інформаційної системи підприємства, який забезпечує організацію інформаційної підтримки управління праці, вплив на її рівень технічної озброєності, навів аналітичну оцінку особливостей використання техніки. Н. Ю. Петрусевич розкрила сутність, економічну змістовність, структуру завдань контролінгу на підприємстві та в управлінні оборотним капіталом, а також розробила й адаптувала до практики діяльності вітчизняних підприємств модель розрахунку економічної доданої вартості, яка дозволяє визначати внесок управління оборотним капіталом у реалізацію цільових параметрів діяльності. Е. А. Ананькіна визначає контролінг як функціонально відособлений напрям економічної діяльності на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної коментуючої функції в менеджменті з метою прийняття оперативних і стратегічних рішень. М. Л. Лукашевич сформулював дане поняття таким чином: «Контролінг – це цілісна концепція економічного управління підприємством, яка орієнтує керівників на виявлення всіх шансів і ризиків, пов'язаних з отриманням прибутку» [97].

Неоднозначність визначень змістовності контролінгу підприємницької діяльності пояснюється різноманітністю поглядів учених-теоретиків і фахівців-практиків. У сучасній науці існує велика різноманітність визначення поняття «контролінг». Формування системи контролінгу підприємницької діяльності передбачає аналіз теоретичних підходів щодо визначення його сутності як функції управління з аналізом особливостей становлення та розвитку.

Контролінг (від англ. to control) означає «контролювати, управляти», що походить від французького «реєстр, перевірочний перелік». Розвиток контролінгу як концепції започаткувався в США, звідки сам термін був запозичений німецькими науковцями, які надали йому сучасного

змістовного наповнення. У Великобританії, а згодом і в Сполучених Штатах укорінився термін «управлінський (внутрішньогосподарський) облік» (management accounting, managerial accounting), хоча працівників, до чиїх посадових обов'язків входить ведення управлінського обліку, там називають контролерами (controller). В Україні використовують обидва терміни: і контролінг, і управлінський облік. Проте категорія «контролінг» у більшій мірі відповідає змістовному розумінню цього поняття, оскільки передає характер цього сучасного і якісно нового явища в управлінні, охоплюючи не тільки облікові функції, але і весь спектр функцій управління процесом досягнення кінцевих цілей і результатів підприємства [59; 97; 155].

У зарубіжній літературі зазначається, що ідеї контролінгу прийшли з практики його застосування на дочірніх підприємствах американських корпорацій. Початково до контролінгу ставились критично, це було пов'язано з його неправильним розумінням. Часто контролінг ототожнювався з контролем, а повноваження контролера перебільшувались і розцінювались як загроза для менеджерів. З набуттям практичного досвіду ідеї контролінгу почали сприймати позитивно, науковці з Німеччини наполягали на доцільності перенесення цих ідей в практику господарських відносин.

Основні відмінності між американськими та німецькими школами криються у змістовному трактуванні поняття «контролінг» виходячи з поставленої стратегічної мети підприємства. Німецькі вчені розуміють контролінг як інструмент стратегічного управління. Американські наполягали саме на тактичному характері контролінгу, який більш орієнтований на вимоги ринку та потреби клієнтів. Підвищення попиту на послуги в сфері контролінгу привело до появи в Німеччині ряду відповідних наукових і освітніх організацій. Першим виник Controller-Institut zur Ausbildung in Unternehmensplanung und Rechnungswesen Gmb, Caunting (Інститут контролерів з питань утворення у галузі планування підприємства й обліку), що досліджує питання підготовки кадрів у сфері планування підприємства й обліку. З 1971 р. приватні та суспільні семінари проводить Controller-Akademie (Академія контролерів). У 1975 р. заснований Controller-Verein C V (Союз контролерів) [60].

В Україні ідеї контролінгу почали поширюватися після набуття нею статусу суверенної та незалежної держави й орієнтування на побудову економіки ринкового типу. За цих умов управління підприємствами на старій

методологічній базі неможливе, а нові підходи до планування, обліку й аналізу ще не сформувалися у повній мірі. Освоєння нових підходів до планування та запровадження економічного механізму ринкового типу вимагало вивчення досвіду держав, які у своєму розвитку пройшли етапи, характерні тепер для української економіки. Усе це зумовило об'єктивну необхідність розвитку надбаня передових країн у галузі економічних наук, у тому числі контролінгу. Зарубіжний досвід стверджує, що кращої альтернативи системі контролінгу як чіткого інструменту для обґрунтування управлінських рішень не існує [156].

Статистика впровадження контролінгу на вітчизняних підприємствах (за даними публікації [156]) схематизована на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Контролінг на українських підприємствах [156]

В Україні необхідність упровадження нових підходів до управління обумовлюється гострими кризовими ситуаціями, низьким рівнем конкурентоспроможності, порушенням економічних взаємовідносин з партнерами, неплатоспроможністю підприємств та іншими негативними явищами, що склалися в суспільстві. Отже, впровадження та розвиток аналітичної функції управління «контролінг» пояснюється сучасними умовами функціонування вітчизняних підприємств.

Зважаючи на розбіжність у трактуванні поняття «контролінг», необхідно скоригувати тлумачення цієї дефініції.

Грунтуючись на системному підході щодо визначення контролінгу, його поняття слід розкривати як:

1) процес, що передбачає проведення аналізу й оцінювання фінансово-господарської діяльності підприємства з метою її узгодження зі стратегічними цілями;

2) особливу функцію управління, яка має економічне спрямування та прогностичний характер з метою виявлення резервів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства;

3) явище, тобто контролінг є особливим напрямом управлінської діяльності, пов'язаної з інформаційним забезпеченням системи управління підприємства у цілому.

Таким чином, під контролінгом доцільно розуміти особливу функцію управління, що синтезує, інтегрує та координує основні функції управління діяльністю підприємства з метою досягнення стратегічних цілей на основі сформованого в процесі інформаційного забезпечення.

Головною метою контролінгу є забезпечення методичної, інформаційної підтримки управлінського персоналу для досягнення запланованого рівня прибутку, рентабельності та ліквідності сучасного підприємства.

До основних *цілей контролінгу* слід віднести [79]:

1) прогнозування показників виробничої діяльності;

2) аналіз виявлення відхилень фактичних показників від планових на основі порівнянь;

3) оцінювання оптимальності й узгодженості зв'язків між елементами виробничої діяльності на підприємстві;

4) формування та обробка інформації для ухвалення управлінських рішень.

Науковець Х. Й. Фольмут [96] зазначає, що в сучасних умовах господарювання підприємництва розрізняють контролінг за сферами його діяльності, а саме:

1) контролінг маркетингової діяльності, метою якого є аналіз та оцінювання маркетингової інформації, а саме – дослідження ринків збуту продукції підприємства; виявлення потенційних покупців; аналіз конкурентів і виявлення їх сильних і слабких аспектів; розроблення ринкової стратегії підприємства;

2) контролінг виробничої діяльності передбачає оцінювання матеріальних ресурсів підприємства, збалансованості планових і фактичних показників організації виробничого процесу (фондовіддачі, фондоозброєності, продуктивності); формування умов ефективності виробничого

процесу та виробничої програми; складання та надання необхідної інформації іншим підрозділам про виробничі витрати, виробничі потужності підприємства в цілому;

3) контролінг кадрової діяльності, метою якого є оцінювання рівня забезпеченості підприємства трудовими ресурсами, кваліфікації та рівня освіти, а також дієвої системи матеріального та нематеріального стимулювання праці; планування та контроль ефективності використання трудового персоналу за певний проміжок часу; оцінювання плинності кадрів і виявлення його наслідків; планування продуктивності праці на підприємстві;

4) контролінг інвестиційної діяльності передбачає оцінювання ефективності інвестиційних вкладень (термінів окупності, прибутку від інвестування) з метою забезпечення відтворювального виробничого процесу; оптимізація інвестиційних потреб підприємства в поточному та плановому періоді; максимізація дохідності інвестиційної діяльності;

5) контролінг фінансової діяльності оцінює фінансовий стан підприємства та контролює використання фінансових ресурсів для забезпечення високого рівня ліквідності підприємства; інформаційне забезпечення фінансового менеджменту; аналіз та оцінювання відхилень фактичних показників підприємства від планових; коригування фінансової діяльності підприємства з урахуванням змін нестабільного зовнішнього середовища [97];

6) контролінг логістичної діяльності, ціллю якого є оперативне та стратегічне управління логістичною діяльністю з метою її оптимізації, а саме – збалансування закупівельної, виробничої, транспортної, складської діяльності підприємства.

Сучасне підприємництво не може існувати без ефективної виробничої діяльності. Виробництво в умовах ринкової економіки може бути конкурентоздатним, лише якщо воно спроможне адаптуватися до зовнішнього середовища та швидко змінювати свій асортимент (послуги). У такій ситуації традиційна організація виробничого процесу не дає необхідного ефекту, тому необхідно використовувати нові економічні інструменти управління виробничою діяльністю – контролінг. Як уже зазначалось, застосування контролінгу у виробничій діяльності дозволить оптимізувати виробничий процес та зменшити виробничі витрати, що дозволить підвищити ефективність функціонування підприємства в цілому [59; 97; 155].

Успіх упровадження контролінгу в підприємницьку діяльність залежить від правильного розуміння функцій самого контролінгу (табл. 3.1).

Функції контролінгу в підприємницькій структурі

Функції контролінгу	Змістовність функцій контролінгу
Моніторинг стану діяльності підприємництва	Забезпечується контролем складових діяльності підприємництва: ресурсного, організаційного, управлінського, – спрямованих на таке їх співвідношення, щоб у діяльності підприємства у цілому були використані максимально. Важливість та ємність даної функції визначає саму сутність контролінгу: управління з позицій майбутніх станів підприємництва
Сервісно-інформаційна функція	Забезпечує своєчасність подання необхідної інформації керівництву для ухвалення рішення щодо коригування стратегії підприємства. Інформаційне обслуговування охоплює системи планування, нормування, обліку та контролю
Інтеграційна функція	Забезпечує інтеграцію процесів аналізу, планування, контролю, інформаційного забезпечення з урахуванням зовнішньосередовищних і внутрішніх змін в єдину корпоративну інформаційну систему, формуючи тим самим єдиний інформаційний корпоративний простір
Функція прогнозування	Передбачає оцінювання фактичних показників, а також визначає прогнозні значення даних показників підприємства
Аналітична функція	Полягає у визначенні основних підконтрольних показників, за допомогою яких можна дати оцінку виробничо-господарській діяльності підприємства, встановити відхилення прогнозних показників від фактичних, а також заздалегідь попередити керівництво про виявлення недоліків у діяльності підприємства у майбутньому

Отже, проаналізуємо більш детально сервісну функцію контролінгу, яка є найважливішою, оскільки покликана забезпечити підтримку ухвалення та реалізації підприємницьких рішень. Підтримка забезпечується за рахунок інформаційно-аналітичної та планово-прогностичної складової інструментарію контролінгу. Нині класичні, або традиційні, технології планування та прогнозування розвитку підприємницьких структур все менш затребувані в силу того, що, з одного боку, ґрунтуються переважно на екстраполяції і лінійних трендах. З іншого – традиційні плани та прогнози показують досить високий рівень помилковості в довгостроковій

перспективі. Водночас часто задані кількісні показники кардинально відрізняються від практично досягнутих. Тому на зміну традиційним у прогнозуванні та плануванні приходять новаційні підходи, серед них – форсайт-проекування.

Форсайт – це дослідження, або передбачення контуру майбутнього, а також сукупність підходів до процесу ухвалення рішень та їх реалізації з метою досягнення найкращого впливу факторів, які забезпечують сталий розвиток тих чи інших об'єктів (систем) у довгостроковій перспективі. Форсайт з інструментальної точки зору є технологією активного планування майбутнього стану підприємницької структури шляхом передбачення зовнішньосередовищних змін, упровадження змін у внутрішньому середовищі підприємницьких структур, коли за такими змінами настає накопичення якісно нових властивостей, що сприяють сталому розвитку підприємництва.

Процес контролінгу в підприємстві ґрунтується на взаємозв'язку стратегічного й оперативного планування за умови належного інформаційно-аналітичного забезпечення (в рамках єдиного інформаційного корпоративного простору). У більшості літературних джерел, присвячених проблемам контролінгу, виділяється два його види: стратегічний та оперативний. Вважаємо доцільним детально охарактеризувати кожен з них.

Слід погодитись з думкою провідних вчених [60; 101; 156] про те, що *ціль стратегічного контролінгу – забезпечити виживання підприємства та «відстеження» його руху до наміченої стратегічної мети розвитку; ефективне використання наявних переваг підприємства та створення нових потенціалів успішної діяльності на перспективу.*

Стратегічний контролінг відповідає за обґрунтованість стратегічних планів. Перш ніж здійснювати контроль за досягненням будь-якої мети, необхідно встановити, наскільки обґрунтовано вона обрана та наскільки реальне її досягнення.

Головна мета стратегічного контролінгу – надання керівництву інформації про можливі пріоритетні напрями розвитку стратегії підприємства, які мають забезпечити підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень.

Головні завдання стратегічного контролінгу:

1) пошук інформації про зовнішнє оточення підприємства (економічне середовище, конкурентів, споживачів, законодавчу базу) та її аналіз;

2) визначення залежності між стратегічною позицією, яку обрало підприємство, й очікуваним застосуванням внутрішньої звітності з точки зору стратегічного позиціонування;

3) здобуття конкурентної переваги за рахунок аналізу методів скорочення витрат та оптимізації факторів витрат.

До основних об'єктів стратегічного контролінгу можна віднести: відносні дані (які можна порівняти з даними конкурентів) про ціни, витрати, попит, фінансове становище, як у розрізі структурних одиниць, так і підприємства в цілому [101].

Основою функціонування стратегічного контролінгу виступає стратегічне планування. Стратегічне планування – це процес визначення перспектив розвитку підприємства.

Система стратегічного планування передбачає оцінювання майбутніх періодів шляхом аналізу перспектив розвитку підприємства, прогнозування спадів, небезпек, ризиків, шансів, надзвичайних ситуацій, які можуть змінити тенденції, що склались. Головні критерії в цьому напрямі – аналіз конкурентного статусу, визначення стратегії вибору видів діяльності (продукції, виробів), диверсифікація та визначення загальних завдань і цілей розвитку підприємництва.

Ціль оперативного контролінгу – створення системи управління досягненням поточних цілей, а також ухвалення своєчасних рішень з оптимізації співвідношення «витрати – прибуток»; визначення та знищення «вузьких місць» у діяльності підприємництва.

На відміну від стратегічного, оперативний контролінг орієнтований на досягнення короткострокових цілей. Систему оперативного контролінгу використовують для підтримки оперативних рішень і недопущення кризового стану. Для цього визначають якісні та кількісні цілі підприємницької діяльності та вибирають критерії, за якими можна визначити ступінь досягнення поставлених цілей.

Головною метою оперативного контролінгу є забезпечення методичної, інформаційної та інструментальної підтримки керівників підприємства для досягнення запланованого рівня прибутку, рентабельності та ліквідності в короткостроковому періоді.

Відмінність між стратегічним і оперативним контролінгом полягає в тому, що перший орієнтований на тенденції майбутнього, а останній, навпаки, «дивиться» в сучасність [59; 60; 97; 101; 155; 156].

Наведемо характерні відмінні риси стратегічного й оперативного контролінгу:

1) стратегічний контролінг спрямований на потенціал, а оперативний – на конкретний результат;

2) оперативний контролінг забезпечує прибутковість і ліквідність підприємства за співвідношенням «витрати» – «прибуток», а стратегічний забезпечує життєстійкість підприємства та застосовує антикризову політику;

3) об'єкти планування та контролю в оперативному контролінгу співпадають, а в стратегічному – ні;

4) в оперативній сфері домінує зовнішній контроль (частіше з боку відділу контролінгу), а в стратегічній – самоконтроль.

Необхідною умовою розроблення системи контролінгу в підприємницькій діяльності є дослідження теоретичних і практичних наробок з упровадження певних систем в різні галузі економіки.

Незалежно від розмірів підприємництва, обсягів підприємницької діяльності, галузевої приналежності та інших факторів формування та розвитку контролінг потребує належного організаційного й інформаційного забезпечення.

Відомо, що контролінг підприємницької діяльності забезпечує систему управління підприємства інформацією для координації, організації та регулювання всієї діяльності підприємства. Звідси впливає одна з найважливіших функцій контролінгу підприємницької діяльності – формування каналів надходження інформації та її оброблення.

Особливої актуальності ця функція набуває для сучасних суб'єктів господарювання. Недоліки в побудові системи інформаційного забезпечення можуть бути одним із факторів кризи на підприємстві, оскільки саме на інформації ґрунтується аналіз фінансово-господарської діяльності, оцінювання ризиковості, планування, визначення стратегії розвитку підприємницької діяльності тощо. Саме тому під час розроблення концепції функціонування підприємства значна увага приділяється підвищенню ефективності (або створенню) інформаційного забезпечення.

Сучасний рівень організації і аналітична підтримка підприємницької діяльності вимагає оперативної обробки та подальшого аналізу великих обсягів різноманітної інформації. Найважливішою складовою інформаційного масиву є документована інформація. Порядок і кінцева мета

її використання повинні узгоджуватися з основними завданнями підприємства. Обробка такого інформаційного потоку можлива тільки за допомогою технічних засобів інформаційних систем, застосування якої вимагає індивідуального підходу з урахуванням умов конкретного підприємства.

Доцільність формування єдиної системи документації в рамках існуючих систем управління якістю на підприємствах очевидна, тому що вона відповідає вимогам стандартів ISO серії 9000:2000. Більше того, таке організаційне рішення за наявності сертифікованої системи якості практично підконтрольна вповноваженому органу сертифікації, що слід розглядати як довгостроковий стабілізаційний фактор.

Єдине методичне керівництво системного інформаційного забезпечення на підприємстві дозволить відносно самостійно розробляти документальний супровід операцій у кожній сфері діяльності зі збереженням єдиних підходів до розроблення, обігу та зберігання документації.

Побудова системи управління інформацією супроводжується виконанням таких завдань:

- визначення характеру інформації, яку потрібно зібрати та обробити;

- організація системи збирання та обробки інформації;

- визначення найбільш прийнятних інструментів і методів збирання та обробки інформації.

З одного боку, інформація необхідна для планування та контролю, але, з іншого – інформація необхідна для вчасного виявлення ризику з метою його нівелювання.

Інформація не тільки є частиною контролінгу підприємницької діяльності, але й сам контролінг необхідно розуміти як досконалу й оброблену інформацію. У цьому полягає двоїсте функціональне призначення контролінгу.

Узагальнений аналіз наукової літератури [59; 60; 79; 97; 101; 155] дозволяє визначити послідовність етапів системи інформаційного забезпечення контролінгу підприємницької діяльності. Процес інформаційного забезпечення розподіляють на певні етапи:

- обґрунтування інформаційного забезпечення контролінгу підприємницької діяльності, тобто визначення інформаційних потреб: яка інформація необхідна, якому отримувачу, з якою точністю, з якою актуальністю та з якими часовими інтервалами;

визначення шляхів і методів збирання та обробки інформації про підприємницьку діяльність, тобто необхідної управлінської інформації;

визначення шляхів передання інформації для контролінгу підприємницької діяльності, тобто відбір і визначення внутрішніх і зовнішніх інформаційних джерел, передання інформації і її інтерпретація, а також вибір шляхів її подання (таблиці, графіки, формули), інтерпретація чисел і показників;

побудова системи зберігання і подальшої обробки контролінгу управлінської інформації, тобто зберігання інформації і її обробка: вибір технічного оснащення для зберігання інформації;

використання інформаційних програм контролінгу сучасної діяльності підприємництва, тобто застосування новітніх інформаційних програм.

Інформаційне забезпечення є однією зі складових контролінгу підприємницької діяльності, сукупністю різноманітних довідників, класифікаторів, каталогів, правил, засобів систематизації даних тощо.

Необхідно визначити місце інформаційного потоку, без якого неможливе існування інформаційного забезпечення підприємництва. Підвищення ролі інформаційних потоків обумовлене такими причинами [59; 60; 79; 101; 156]:

1) споживач потребує інформації про статус замовлення, наявність товару, строки постачання, відвантажувальні документи тощо;

2) наявність повної та достовірної інформації дозволяє скоротити потребу в запасах і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності рівня попиту;

3) інформація збільшує гнучкість в ухваленні рішень щодо того, як, де і коли можна використовувати ресурси з метою досягнення конкурентних переваг.

Таким чином, під інформаційним потоком слід розуміти безперервний рух сукупності даних у розрізі складових підприємницької діяльності, який забезпечує систему управління необхідною, достовірною інформацією в повному обсязі, своєчасно та за наявності зворотного зв'язку.

Ефективне управління потоковими процесами на підприємстві можливе лише за умови повного забезпечення достовірною інформацією. Можна однозначно стверджувати, що саме інформація робить контролінг підприємницької діяльності відкритим, дозволяючи швидко адаптуватися до різних ситуацій в умовах динамічності факторів навколишнього середовища.

Інформаційне забезпечення повинне виконувати безліч спеціалізованих функцій, які глибоко інтегровані в найважливіші функції виробничо-господарської діяльності підприємства. Водночас до інформаційного забезпечення висуваються такі важливі вимоги:

- 1) відповідність інформаційних потоків матеріальним (фінансовим, сервісним) потокам підприємницької діяльності;
- 2) адекватність процесам, що відбуваються в зовнішньому середовищі;
- 3) оперативність отримання, обробки, аналізу та видачі інформації;
- 4) раціональність інформаційних процесів;
- 5) безперервність інформаційного забезпечення та відповідного аналізу.

Для ефективного інформаційного забезпечення контролінгу підприємницької діяльності сформована інформаційна система, яка повинна базуватися на таких принципах [79]:

- 1) повнота та придатність інформації для користувача (контролінг повинен подавати інформацію в тому місці, того виду та повноти, що потрібні для застосування відповідних логістичних операцій);
- 2) точність (точність вихідної інформації має принципове значення для ухвалення правильних рішень);
- 3) своєчасність (інформація повинна надходити вчасно, як цього вимагає багато сучасних технологій. Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних управлінських функцій);
- 4) орієнтованість (інформація повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження витрат);
- 5) гнучкість (інформація, яка циркулює в управлінській інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд. Це стосується персоналу підприємства, посередників, кінцевих споживачів);
- 6) придатність формату даних (формат даних і повідомлень, які застосовуються у комп'ютерних і комунікаційних мережах інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів: обсяг пам'яті, швидкодію, пропускну здатність).

Володіючи інформацією, підприємець може здійснювати моніторинг усієї підприємницької діяльності: відстеження процесів, що протікають на підприємстві, у режимі реального часу; складання оперативних звітів про результати роботи за стисліші проміжки часу (день, тиждень, місяць);

порівняння цільових результатів з фактично досягнутими. На підставі такого порівняння роблять висновки про сильні та слабкі аспекти підприємництва, динаміку їхньої зміни, а також про сприятливі та несприятливі тенденції розвитку зовнішніх умов, у яких підприємству доводиться працювати. Зміна умов зовнішнього та внутрішнього середовищ спричиняє перегляд цільових параметрів: необхідно перевірити, наскільки оптимальні поставлені цілі в нових умовах, чи зможе підприємство через зміни, що відбулися, домогтися поставлених цілей. Залежно від зміни цільових параметрів прогнозу щодо сильних і слабких сторін самого підприємства коригується план дій із досягнення цілей.

Стисла характеристика основних інформаційних методів, використовуваних у сучасному управлінні для здійснення контролінгу на вітчизняних і зарубіжних підприємствах, подана у табл. 3.2 [79].

Таблиця 3.2

Сучасні інформаційні методи управління, використовувані для контролінгу [79]

Методи	Інформаційна складова
1	2
Material Requirements Planning (концепція планування потреби виробництва в матеріальних ресурсах)	Автоматизоване планування потреб у сировині та матеріалах для виробництва (мінімізація витрат); використовується для опису складової процесу – «виробництво»
Balanced Scorecard (система збалансованих показників)	Концепція ставить у відповідність стратегію, місію, цілі та завдання підприємства з повним набором нефінансових і фінансових показників. Принцип дії системи збалансованих показників передбачає аналіз внутрішніх бізнес-процесів, задоволення споживача, корпоративний розвиток і вивчення фінансових результатів
Theory Constraints (теорія обмежень)	Цей метод ставить за мету максимізацію операційного доходу підприємства з урахуванням існуючих обмежень, притаманних виробничому процесу. У цілому теорія обмежень дає можливість нарощувати вартості протягом усього виробничого процесу, зменшуючи відповідні інвестиції і операційні витрати

1	2
Six Sigma Quality Standard (стандарт якості Шість Сигма)	Стандарт передбачає можливими всього 3 – 4 дефекти на 1 млн операцій. Шість Сигма є квантовим еталоном якості для виробників. Моторола, GE і Black & Decker – приклади американських компаній, що використовують Шість Сигма для якнайбільш повного задоволення споживачів і забезпечення конкурентоздатності на міжнародних ринках
Strategy Maps (стратегічні карти)	Це графічне зображення стратегічних бізнес-планів. Багато хто розглядає його як графічне подання підходу Balanced Scorecard. Стратегічні карти роблять стратегію компанії зрозумілою та вимірюваною завдяки зосередженню на факторах зростання бізнесу та прибутків
Manufacturing Resource Planning II (планування виробничих ресурсів)	Автоматизоване планування всіх виробничих ресурсів підприємства: сировини, матеріалів, устаткування, його продуктивності, трудовитрат (контроль виробництва здійснюється протягом усього циклу, починаючи від закупівлі сировини та закінчуючи відвантаженням товару споживачеві); використовується для опису компонент «виробництво», «логістика»
Enterprise Resource Planning (система планування ресурсів підприємства)	Автоматизація і оптимізація внутрішніх бізнес-процесів (back-office), планування матеріальних і фінансових ресурсів у масштабі підприємства: приймання замовлень, планування виробництва, поставки, власне виробництво, доставка й адміністрування; використовується для опису компонент «виробництво», «логістика», «фінанси»

Проведений аналіз дозволяє зазначити, що підприємства, які застосовують інформаційні методи контролінгу, отримують значний економічний ефект за рахунок спрощення процедур планування, ухвалення рішень і отримання своєчасної інформації про підприємницьку діяльність.

3.2. Управління якістю в підприємницькій діяльності

Сьогодні поряд з ефективністю ставиться питання про якість управління як здатність задовольняти потреби організації, її партнерів і клієнтів на найвищому рівні. Якість управління формують певні фактори, подані на рис. 3.2 [10].

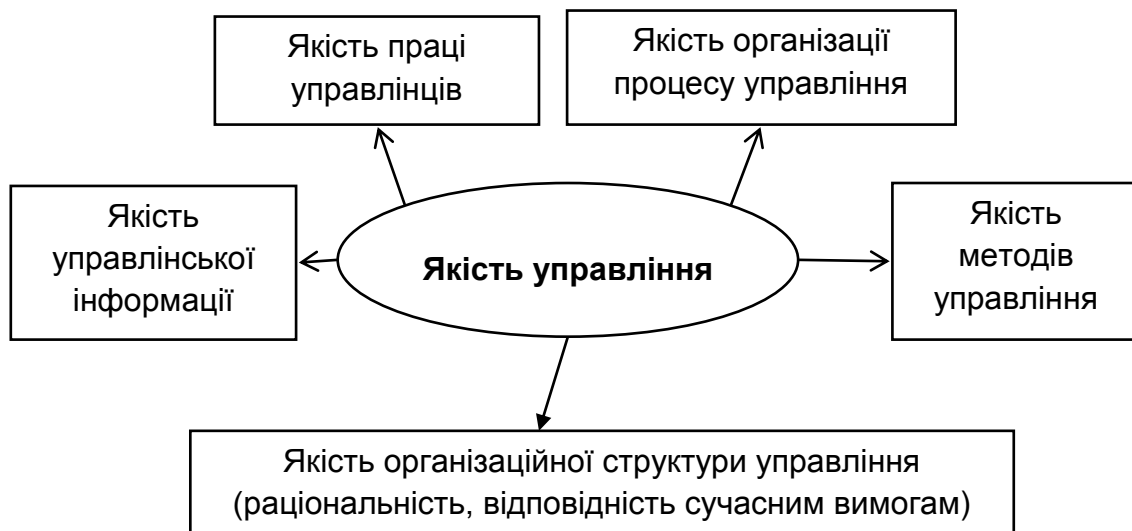


Рис. 3.2. Формування якості управління

Існують різні аспекти, з позицій яких може розглядатися якість управління. Найзмістовнішим є економічний аспект, за яким якість управління трактують як інтегровану характеристику підприємства, його здатність успішно вести бізнес. Якість управління проявляється не тільки у властивостях процесів, що протікають у системі, а й у результативності діяльності підприємства на ринку.

Якість управління – це фактор системної організації підприємства, що забезпечує його ринковий успіх, конкурентоздатність та є необхідною умовою економічного здоров'я суспільства [10; 89].

Якість управління не можна відносити тільки до якості менеджменту подібно тому, як не можна зводити якість товару до якості процесів його створення. Визначаючи змістовність категорії «якість управління», варто використати принцип багаторівневого опису об'єкта дослідження. Якість управління варто оцінювати за рівнями, і, відповідно, критерії оцінки за своєю природою та масштабністю будуть різними. Одні характеризуватимуть якість самої управлінської діяльності (ухвалені рішення, управлінські

технології і т. д.), інші – якість управління підприємством як єдиним цілим (адаптивність, прибутковість та ін.), треті – якість управління різними видами ресурсів тощо.

Ієрархічна структура факторів, що забезпечують якість системи управління, може мати такий вигляд: якість управлінського персоналу – професійні, ділові, особисті якості; якість організаційної структури – відповідність організаційної структури управління місії, стратегії, сучасному стану розвитку підприємства; оптимальність бізнес-процесів; ієрархічність і функціональність структури апарату управління; принципи делегування повноважень, прав і відповідальності та повнота їх виконання; якість організаційних комунікацій – їх відповідність місії, стратегії та сучасному стану підприємства; оптимальність шляху проходження інформації; швидкість передання інформації; ефективність зворотного зв'язку; якість інформаційного забезпечення; якість організаційної культури – її відповідність місії, стратегії та сучасному стану підприємства ресторанного господарства; ефективність системи мотивації і розвитку персоналу; належний стан умов праці; дієвість трудової дисципліни; ступінь інтеграції структурних підрозділів; якість процесу ухвалення управлінських рішень – повнота та достовірність вхідної інформації; якість аналізу вхідної інформації; розроблення альтернатив управлінських рішень; оцінювання альтернатив і вибору рішення; надання рішень до виконання; контроль і внесення змін у виконання рішень.

Для визначення змістовності категорії «якість управління» необхідно використовувати принцип багаторівневого опису об'єкта дослідження (рис. 3.3).

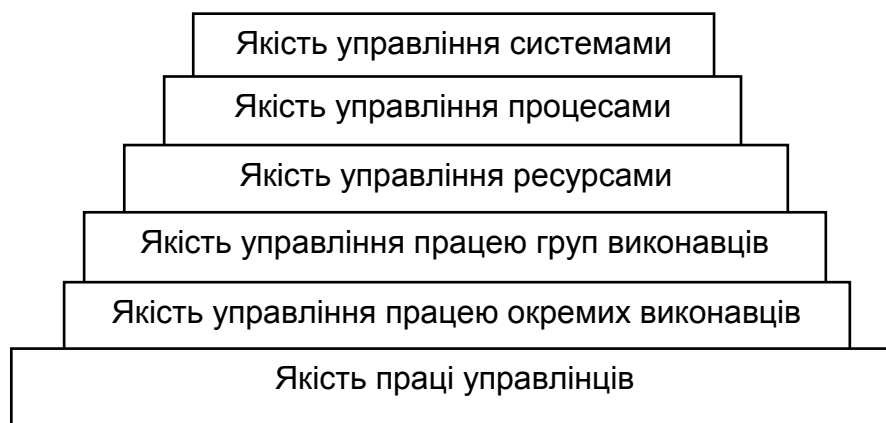


Рис. 3.3. Багаторівневий опис якості управління

Якість управління підприємством – це добре продумана, забезпечена ресурсами, ефективними технологіями стратегія. Головне завдання керівника – забезпечити підприємству провідні позиції на ринку, що досягається випуском продукції високої якості за її порівняно незначній собівартості. Однією з цілей, поряд з отриманням прибутку, є забезпечення нових можливостей. Адже саме ті можливості, які відсутні у конкурентів, допомагають підприємству посісти першість на ринку. На забезпечення нових можливостей повинні бути націлені всі управлінські процеси: забезпечення сировиною, матеріалами, комплектувальними, впровадження високотехнологічних ліній та обладнання, завдяки яким випускається продукція високої якості; використання кваліфікованого та мотивованого персоналу, здатного виробляти продукцію високої якості, включаючи роботу на новому високотехнологічному обладнанні; реалізація виробленої підприємством продукції; організація діяльності підприємства.

Якість визначається дією багатьох випадкових, локальних, зовнішніх і суб'єктивних факторів. Для попередження їх впливу на рівень якості необхідна система управління якістю. Проте потрібні не окремі розрізнені й епізодичні зусилля, а сукупність заходів постійного впливу на процес створення продукту з метою підтримки відповідного рівня якості. Якість управління можна оцінити за певними параметрами, які подані у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Параметри оцінки якості управління

Параметри	Змістовність
1	2
Швидкість прийняття важливих рішень	Від неї залежить можливість оперативного реагування управлінської системи на зміну ринкової ситуації. На практиці нерідкі випадки, коли через повільне прийняття рішень губляться зв'язки з партнерами, не беруться вигідні контракти, «псується» імідж підприємства
Обґрунтованість прийняття важливих рішень	Значна частина успіху підприємства залежить від виваженості й обґрунтованості рішень. Якщо рішення приймаються «вольовим зусиллям», без компетентного оцінювання наслідків, результат часто виливається в марне витрачання ресурсів.

1	2
	Часто недостатньо обґрунтовані рішення приймаються в сфері реклами, кадрового підбору та бізнес-проектів, в яких кожен керівник вважає себе професіоналом
Реальне делегування повноважень	Управлінська система працює ефективно за налагодженої горизонтальної взаємодії всіх ланок, що вимагає делегування значної частки повноважень на нижні рівні ієрархії. За достатнього делегування тривала відсутність вищого керівника не гальмує діяльність підприємства
Можливість делегування повноважень	Тут проводиться оцінювання можливості вищого керівництва делегувати повноваження. Реального делегування може не відбутись на даному етапі розвитку підприємства, але воно буде необхідне у подальшому розвитку
Контроль над виконанням рішень	Часто в практику керівника входить розподілення доручень між керівниками середньої ланки без конкретизації термінів виконання та відстеження результату
Система заохочень і покарань	Безпосередньо пов'язана з контролем виконання. Може сприяти вирішенню завдань, а може їх гальмувати. У значній мірі впливає на психологічний клімат на підприємстві
Прохідність інформації «вниз»	Ефективність виконання завдань керівництва на всіх рівнях ієрархії безпосередньо залежить від якості та кількості інформації, що надходить до нижнього рівня. Як мінімум, повинна проходити інформація, що робити (на практиці це не завжди так) у нормальному режимі та навіщо робити. Свідоме виконання доручення персоналом на основі власних уявлень про його цілі підвищує ймовірність досягнення позитивного результату. Причому треба мати на увазі, що власні уявлення про мету доручення у персоналу є завжди, проте наскільки вони правильні, залежить від інформації, що поступає «вниз»
Прохідність інформації «вгору»	Зворотній зв'язок керівника з підприємством. За повної відсутності такого зв'язку управлінці стають безпорадними, а за серйозним його обмеженням управлінська система втрачає ефективність (якість)
Кадрова політика	Хто і як приймається на роботу, службове зростання. Розвиток кадрів, мотивація
Якість планування діяльності	Відображає можливість послідовних дій, спрямованих на досягнення мети. На практиці зустрічається, в тому числі, і відсутність планування, що значно збільшує навантаження вищого керівництва з причини необхідності постійної корекції дій персоналу

1	2
Лідерство	Сприйняття персоналом вищого керівника як лідера, за яким варто йти, здатність керівника повести за собою. У значній мірі визначає можливість нововведень

Якість управління істотно залежить від внутрішнього потенціалу підприємства, тобто можливості вдосконалюватися. Цей параметр визначають за якістю управління та виробництва, управління фінансами, маркетингу та збуту, кадрів, структури бізнес-процесів і організаційної структури. Шляхами підвищення якості управління є поліпшення методів обробки інформації та ухвалення рішень (прискорення розроблень, удосконалення порядку доведення та контролю за їх виконанням тощо). Висока ефективність і якість управління дозволяють суб'єкту підприємства досягати успіху в конкурентній боротьбі.

Одним із найбільш розповсюджених індикаторів, який у комплексі визначає якість управління, є конкурентоспроможність.

У світі найбільшого розповсюдження отримала методика Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), яка визначає *індекс глобальної конкурентоспроможності* (The Global Competitiveness Index) [186]. Ця методика трактує національну конкурентоспроможність як здатність країни та її інститутів забезпечувати стабільні економічні зростання, які будуть сталі в середньостроковій перспективі.

Індекс доцільно використовувати з метою усунення перешкод у зростанні якості економічного розвитку країни в цілому. Функціональність національної економіки може бути охарактеризована конвенційно прийнятим індексом глобальної конкурентоспроможності [187].

Індекс глобальної конкурентоспроможності – глобальне дослідження та супроводжувальний рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності за версією Всесвітнього економічного форуму. Звіт про глобальну конкурентоспроможність є щорічною доповіддю Всесвітнього економічного форуму. Перша доповідь була випущена в 1979 р. З 2004 р. Звіт про глобальну конкурентоспроможність ранжує країни на основі глобального індексу конкурентоспроможності [186; 187].

Індекс формують сто тринадцять змінних, які детально характеризують конкурентоспроможність країн світу, що перебувають на різних рівнях економічного розвитку. Стадії економічного розвитку та складові конкурентоспроможності подано на рис. 3.4.

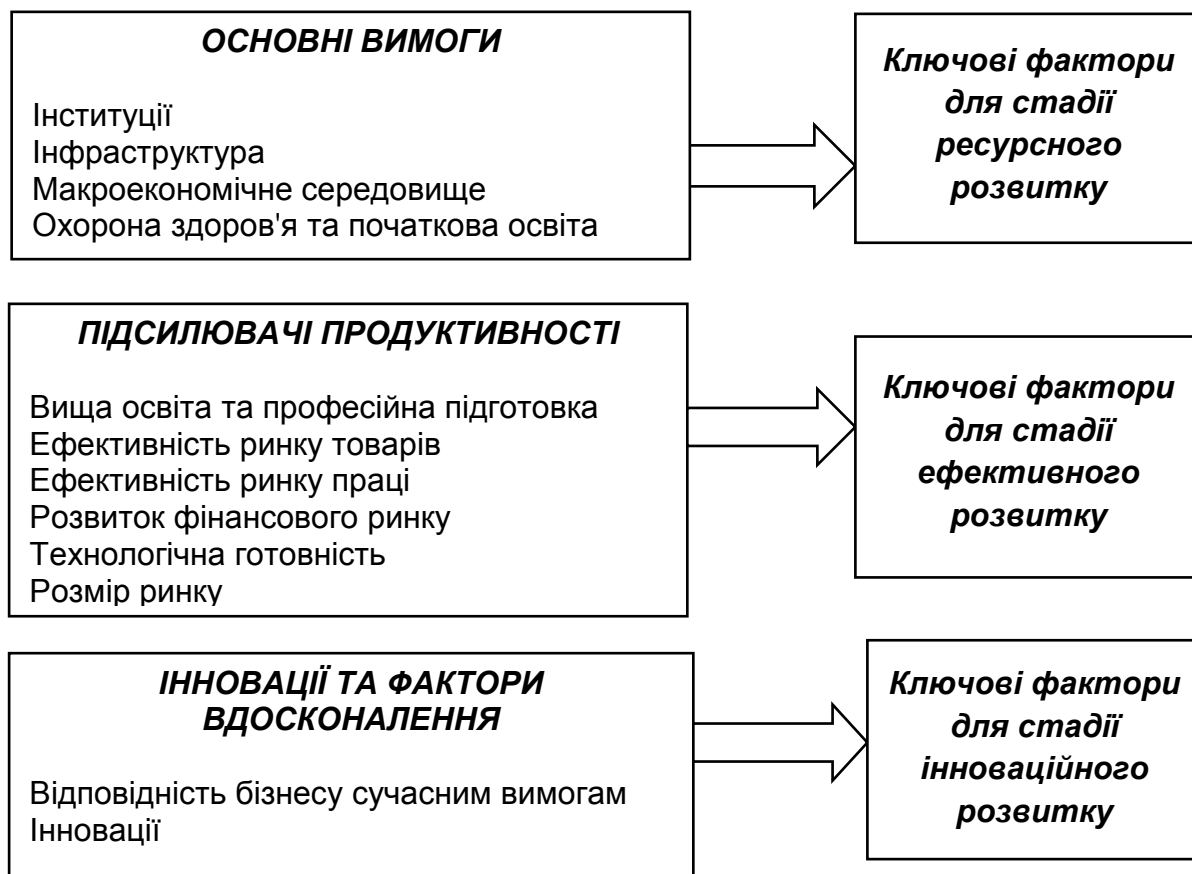


Рис. 3.4. Складові конкурентоспроможності та стадії економічного розвитку

Сукупність змінних на дві третини складається з результатів глобального опитування керівників компаній (щоб охопити широке коло факторів, що впливають на бізнес-клімат у досліджуваних країнах), і на третину – із загальнодоступних джерел (статистичні дані та результати досліджень) [170].

Усі змінні об'єднані в дванадцять контрольних показників за трьома основними групами субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення», що визначають національну конкурентоспроможність: якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність; здоров'я громадян; доступ до початкової освіти, вища освіта та професійна підготовка; ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, розмір внутрішнього ринку; рівень технологічного розвитку; конкурентоспроможність та інноваційний потенціал.

Вибір саме цих змінних зумовлений складом факторів метасередовища, що впливають на якість функціонування підприємства та які під-

тверджені теоретичними й емпіричними дослідженнями. Усі зазначені групи показників характеризуються певним рівнем комплементарності, та тільки в комплексі аналізуючи їх значення, можна надати ґрунтовні висновки [29; 132; 170].

За індексом глобальної конкурентоспроможності надається оцінка здатності країн забезпечити високий рівень добробуту своїх громадян. Це залежить переважно від того, наскільки ефективно країна використовує ресурси, які має в розпорядженні. Водночас для підтримки рівня життя в умовах вільного ринку, як правило, потрібне постійне підвищення продуктивності праці та якості товарів/послуг.

Уже традиційно рейтинг очолили Швейцарія та Сінгапур (рис. 3.5). До десятки найконкурентоспроможніших, як і в попередні роки, увійшли США, Нідерланди, Німеччина, Швеція, Великобританія, Японія, Гонконг і Фінляндія. Останнє місце в рейтингу належить таким країнам, як Чад, Ємен. Україна посідає вісімдесят п'яте місце.

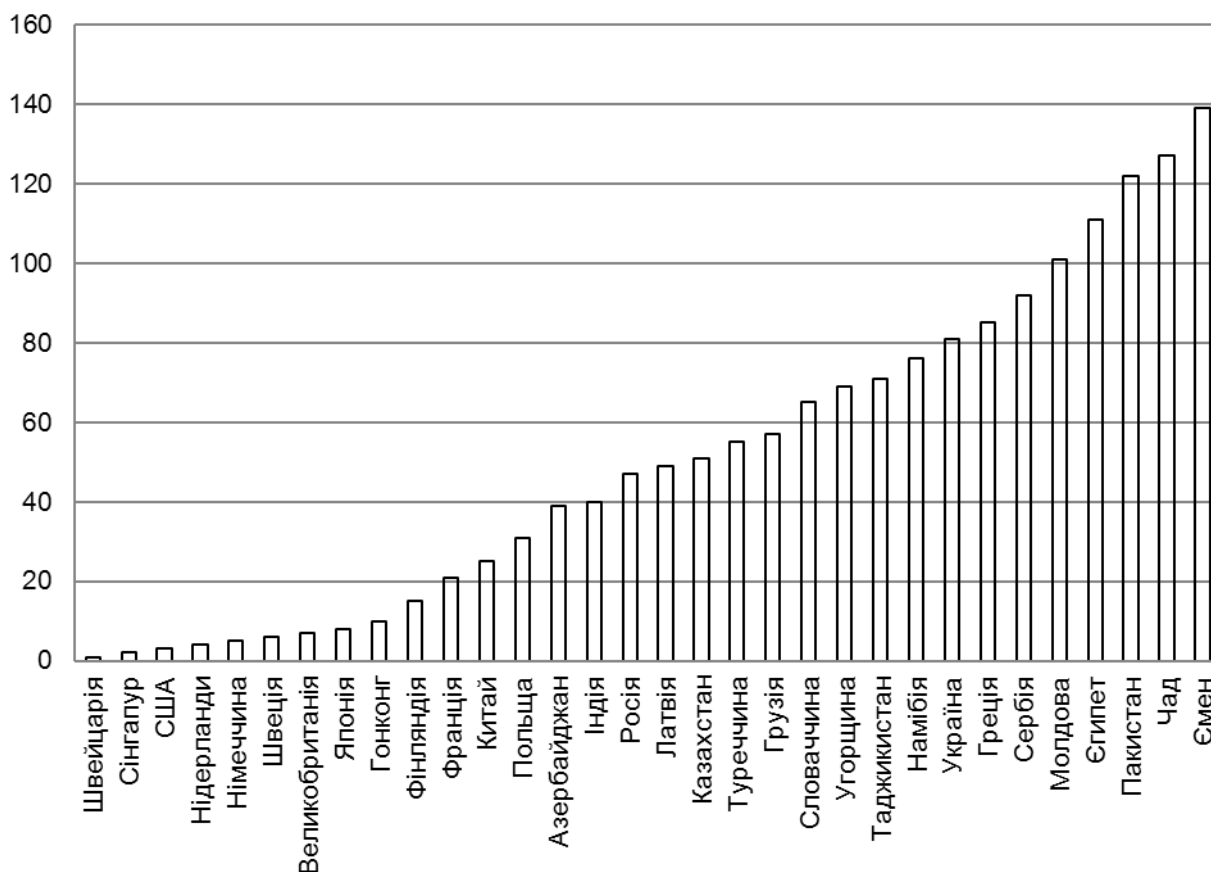


Рис. 3.5. Рейтинг країн світу на основі індексу глобальної конкурентоспроможності

У табл. 3.4 подано позиції України та деяких країн-сусідів щодо індексу глобальної конкурентоспроможності.

Таблиця 3.4

Позиції України та деяких країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності

Країни/ Роки	2012 – 2013 (зі 144-х країн)	2013 – 2014 (зі 148-ми країн)	2014 – 2015 (з 144-х країн)	2015 – 2016 (зі 140-ка країн)	2016 – 2017 (зі 138-ми країн)
Україна	73	84	76	79	85
Росія	67	64	53	45	43
Грузія	77	72	69	66	59
Туреччина	43	44	45	51	55
Польща	41	42	43	41	36

Аналізуючи дані, слід зазначити, що такі країни, як Україна, Грузія, Росія, в 2012 – 2013 рр. мали практично однакові позиції в рейтингу індексу глобальної конкурентоспроможності. Проте з кожним роком вони суттєво покращували свої позиції (наприклад, Грузія в 2012 – 2013 рр. була 77-му місці, а в 2016 – 2017 рр. на 59-му). Однак у 2016 – 2017 рр. Україна очолила 85-те місце, хоча в 2012 – 2013 рр. мала 73-тє, що потребує більш детального вивчення наявних проблем та нагального їх розв'язання.

Далі детально розглянемо динаміку індексу глобальної конкурентоспроможності України за 2008 – 2016 рр. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Динаміка індексу глобальної конкурентоспроможності України

Складові/Роки	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Якість інститутів	3,14	3,12	3,26	3,10	2,96	2,98	3,13	2,99	2,98
2. Інфраструктура	3,13	3,09	3,13	3,39	3,83	3,87	4,10	4,07	4,16

Закінчення табл. 3.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Макроекономічне середовище	4,66	4,67	4,62	3,96	3,20	4,21	4,40	4,20	4,14
4. Охорона здоров'я та початкова освіта	5,64	5,37	5,59	5,41	5,70	5,64	5,78	5,84	6,14
5. Вища освіта та професійна підготовка	4,16	4,20	4,46	4,38	4,61	4,58	4,70	4,75	4,93
6. Ефективність ринку товарів	3,75	3,74	3,87	3,74	3,53	3,58	3,82	3,81	3,99
7. Ефективність ринку праці	4,21	4,30	4,47	4,57	4,54	4,44	4,44	4,18	4,12
8. Розвиток фінансового ринку	4,11	3,96	4,00	3,56	3,31	3,39	3,52	3,46	3,54
9. Технологічна готовність	2,53	2,75	3,38	3,37	3,37	3,47	3,60	3,28	3,50
10. Розмір ринку	4,85	4,62	4,56	4,67	4,53	4,54	4,60	4,60	4,58
11. Конкурентоспроможність підприємств	3,72	3,83	3,91	3,63	3,48	3,48	3,70	3,68	3,66
12. Інновації	3,18	3,22	3,40	3,21	3,11	3,11	3,16	3,03	3,16

У табл. 3.6. подано рейтинг України за складовими індекса глобальної конкурентоспроможності за 2014 – 2017 рр.

Таблиця 3.6

Рейтинг України за 2014 – 2017 рр.

Складові/Роки	2014 – 2015	2015 – 2016	2016 – 2017
1	2	3	4
ЗАГАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ	76	79	85
ОСНОВНІ ВИМОГИ	87	101	102
Якість інститутів	130	130	129
Інфраструктура	68	69	65
Макроекономічне середовище	105	134	128
Охорона здоров'я та початкова освіта	43	45	54
ПІДСИЛЮВАЧІ ПРОДУКТИВНОСТІ	67	65	74
Вища освіта та професійна підготовка	40	34	33
Ефективність ринку товарів	112	106	108
Ефективність ринку праці	80	56	73
Розвиток фінансового ринку	107	121	130

1	2	3	4
Технологічна готовність	85	86	85
Розмір ринку	38	45	47
ІННОВАЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	92	72	73
Відповідність бізнесу сучасним вимогам	99	72	73
Інновації	81	54	52

З табл. 3.6 видно, що з кожним роком наша держава втрачає позиції. У порівнянні 2014 – 2015 з 2016 – 2017 рр. Україна з 76-го місця перемістилась на 85-те. Проте якщо розглядати індекс глобальної конкурентоспроможності за складовими, то спостерігаємо, що серед інновацій та факторів впливу Україна з 92-го місця піднялась на 73-тє, що свідчить про позитивну тенденцію відповідності бізнесу України сучасним вимогам. Залучення інновацій, у свою чергу, значно підвищить рейтинг України.

Розглянемо більш детально кращі (рис. 3.6) і гірші (рис. 3.7) позиції України відносно складових індексу глобальної конкурентоспроможності.



Рис. 3.6. Кращі позиції України в рейтингу індексу глобальної конкурентоспроможності



Рис. 3.7. Найгірші позиції України в рейтингу індексу глобальної конкурентоспроможності

Згідно з даними дослідженнями (рис. 3.6, 3.7) Україна погіршила свої позиції у семи з дванадцяти основних показників. Найбільше нами втрачено (мінус сімнадцять пунктів) за складовою «Ефективність ринку праці», дев'ять пунктів втрачено за показниками, що характеризують розвиток фінансового ринку країни, охорону здоров'я та початкову освіту. Ситуація із розвитком інфраструктури та іншими складовими індексу глобальної конкурентоспроможності також бажає кращого стану.

За деякими позиціями країна «очолює» останні рядки рейтингу. Зокрема, за міцністю банків. З-поміж ста тридцяти восьми країн за регулюванням фондових бірж ми отримали передостаннє місце; за інфляційними змінами – 136-те, за якістю доріг – 134-те.

Негативними факторами для ведення бізнесу у нашій країні визначено (в порядку зменшення): корупцію, політичну нестабільність, інфляцію, неефективну державну бюрократію, ускладнений доступ до фінансів, часту зміну урядів, високі податкові ставки, складність податкового законодавства, неефективне регулювання валютного ринку, невідповідну якість інфраструктури, обмежувальне регулювання ринку праці, недостатню здатність до інновацій, злочинність і розкрадання бюджетних коштів,

погану етику у колективах, низьку якість охорони здоров'я та недостатню освіченість працівників.

3.3. Етика та культура у підприємницькій діяльності

Підприємницька діяльність, як і будь-яка діяльність людини, має певні культурні й етичні аспекти, а також норми та правила поведінки, відступ від яких загрожує суб'єктам підприємницької діяльності негативними наслідками. Це пов'язане з тим, що культура й етика безпосередньо формують імідж підприємця, а також впливають на формування ділових відносин, які, у свою чергу, впливають на успішність ведення бізнесу. У зв'язку із цим вивчення питання етики та культури в підприємницькій діяльності має важливе значення для цивілізованого розвитку підприємництва, адже підприємництво є одним з найважливіших і незамінних двигунів економіки. Саме завдяки підприємцям створюються робочі місця, у виробництво впроваджуються нові технології та інновації, росте конкурентоздатність на ринку.

Підприємництво, як особлива сфера соціальної діяльності, має свої норми, цінності, правила, традиції й у такий спосіб формує та відтворює особливу субкультуру – підприємницьку. Аналіз літератури [22; 49; 86; 154] дозволив визначити погляди сучасних дослідників на сутність поняття «культура підприємництва» та її основні завдання (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Визначення сутності поняття «культура підприємництва»

Автори	Змістовність
1	2
М. Лапуста, А. Поршнев, Ю. Старостін, Л. Скамай	Певна, сформована сукупність принципів, прийомів, методів здійснення підприємницької діяльності суб'єктами згідно з чинними в країні (суспільстві) правовими нормами (законодавчими, нормативними актами), звичаями ділового світу, етичними та моральними правилами, нормами поведінки у здійсненні цивілізованого бізнесу [49, с. 353]
В. Козлов	Система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки працівників даної організаційної структури, стилю керівництва, показань задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва, ідентифікування працівників з підприємствами та перспективами розвитку [86, с. 327]

1	2
В. Горфінкель, Г. Поляк, В. Швандар	Клімат, стиль взаємовідносин, цінності підприємства, які визначають місце організаційної структури, її внутрішні та зовнішні відносини. Сутність культури виражається в приписах, прийнятих ритуалах і церемоніях, а також зразках неформальної поведінки [22, с. 328]
М. Лапіцький	Комплекс поділюваних членами організації ідей, еталонів поведінки, настроїв, символів, відносин і способів ведення бізнесу, що обумовлюють індивідуальність підприємства [154]
Н. Родіонова, О. Чітанова	Система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і колективних інтересів, особливостей поведінки працівників даної організаційної структури, стилю керівництва, рівня взаємного співробітництва, ідентифікація працівників з підприємством і перспективами його розвитку [86, с. 239]

Аналізуючи різні точки зору на поняття «культура підприємництва», слід зазначити, що вони не суперечать, а доповнюють один одного. Щодо сфери освоєння підприємницької культури потенційним суб'єктом підприємницької діяльності йому необхідно звернути увагу на цілий комплекс факторів, а саме: етичні норми, систему формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаї та традиції, індивідуальні та групові інтереси, стиль керівництва, показники задоволеності працівників умовами праці та ін. Культура підприємництва розглядається різними авторами з позиції макросередовища (соціуму, політики, релігії, економіки), яке безпосередньо впливає на поведінку суб'єктів підприємницької діяльності, та мікросередовища, оскільки воно формує атмосферу взаємовідносин всередині підприємства та з його діловими партнерами. Таким чином, культура підприємництва в широкому розумінні виступає засобом ідентифікації підприємця з підприємницьким середовищем. Вона визначає клімат, стиль стосунків, цінності підприємства, на основі чого установлюється залежність внутрішнього середовища підприємства від зовнішнього.

Аналіз культури підприємництва породжує питання щодо факторів, які її формують. Сучасні дослідники [14; 40; 105] визначають ряд факторів, що впливають на формування культури підприємництва, які, у свою чергу, формуються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Ці основні фактори подані на рис. 3.8.

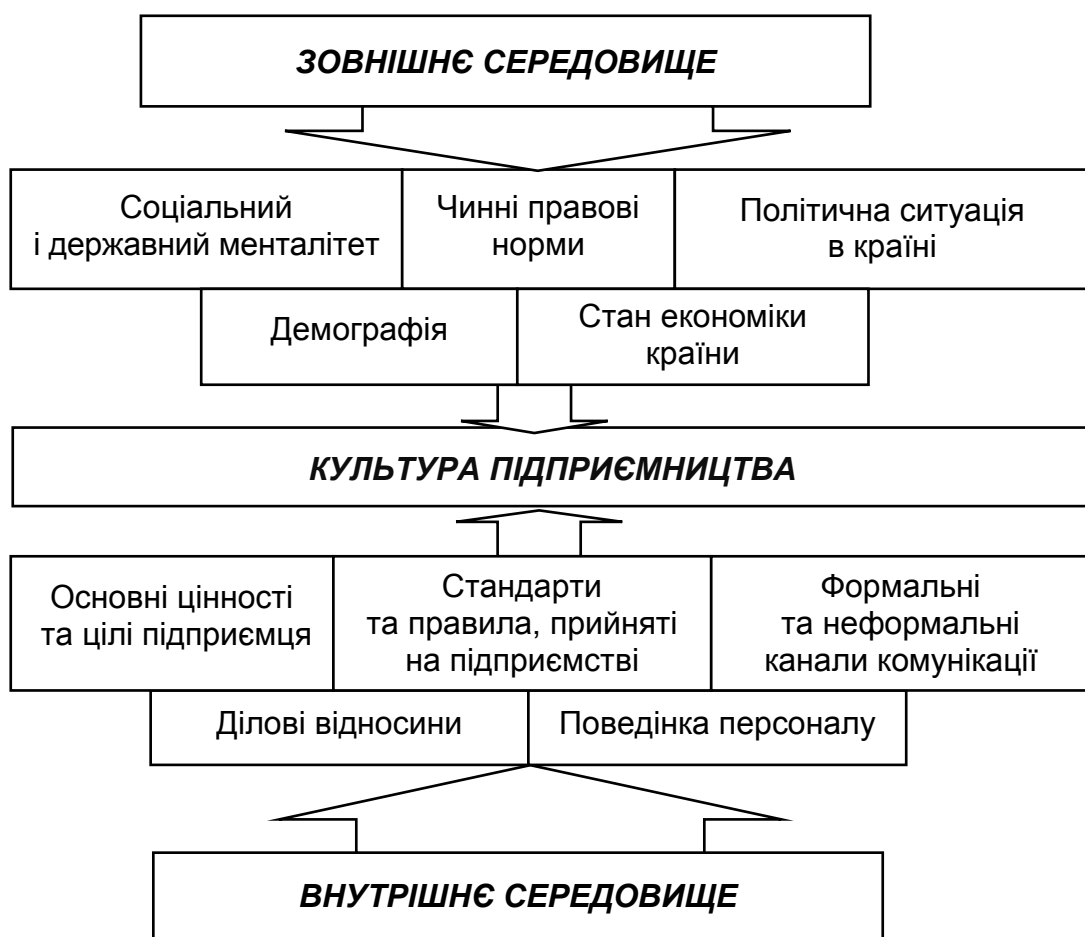


Рис. 3.8. Основні фактори, що формують культуру підприємництва

Зовнішнє середовище – це неоднорідне оточення суб'єктів підприємницької діяльності, що охоплює широке коло елементів, основні з яких: соціальний і державний менталітет, правові норми, політична ситуація в країні, демографічні фактори, стан економіки країни. Ці фактори зовнішнього середовища взаємопов'язані як з суб'єктом підприємницької діяльності, так і між собою. Сукупно вони утворюють своєрідний системно-організований «простір», в якому функціонують і розвиваються процеси, що обмежують або активізують підприємницьку діяльність і, таким чином, впливають на підприємницьку культуру, а саме на цінності підприємства, його основні завдання, на принципи, прийоми та методи здійснення підприємницької діяльності, на способи ведення бізнесу та ін.

Не менший вплив на культуру підприємництва мають і складові внутрішнього середовища підприємства, а саме: основні цінності та цілі; стандарти та правила, прийняті на підприємстві; внутрішні комунікації; ділові відносини з партнерами та поведінка персоналу, – весь складний

комплекс відносин між підприємцем і персоналом, що працює на підприємстві. Від їх цілей, ставлення до праці, комунікацій, мотивації, поведінки залежать результати підприємницької діяльності. Крім того ці відносини створюють особливу організаційну культуру. Ефективна організаційна культура допомагає забезпечити внутрішню інтеграцію працівників для досягнення поставлених цілей. Проте якщо підприємство достатньо велике, з певною кількістю відділів, то ці відділи створюють свою особливу субкультуру. Наявність різноманітних субкультур може призвести до напруженості, сутичок і дисбалансу в поведінці персоналу. Тому важливим завданням для будь-якого керівника є зближення та інтеграція різних організаційних частин підприємства через регулювання поведінки персоналу, і тут виникає етичний аспект підприємницької діяльності.

Етичні відносини підприємців як власників бізнесу з їх персоналом мають великий вплив на рівень підприємницького успіху. Запроваджені норми особливого, підприємницького етикету мають дотримуватись працівниками всіх ланок – від верхнього до нижчого щабля. Такі риси поведінки, як увічливість, тактовність, делікатність, доброзичливість, уважність, уміння управляти своїми емоціями сприяють позитивному іміджу для підприємства в цілому, гарантуючи успіх і постійне задоволення від своєї діяльності для кожного з працівників.

Для створення сприятливої підприємницької етики усередині підприємства, а також для етичного регулювання поведінки персоналу в сучасній практиці використовують кілька видів інструментів, які мають певний перелік етичних, моральних правил і реалізують різні завдання з управління поведінкою персоналу. Серед них: *психологічний контракт, моральний, етичний та корпоративний кодекси*. Кожен з них має певну змістовність і складність реалізації (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Етичні інструменти регулювання поведінки персоналу [32, с.188]

Завдання управління поведінкою персоналу	Інструмент впливу	Закони поведінки, які актуалізуються інструментом
1	2	3
Інформатизація в організації прав і привілеїв, обов'язків і зобов'язань у поведінці кожного працівника	Психологічний контракт*	Біопсихічні закони поведінки (закон змагання). Соціально-психологічні закони (закон опору неповазі, закон визначального впливу колективу)

1	2	3
Інформатизація моральних норм поведінки, які декларуються організацією	Моральний кодекс**	<p>Загальні закони поведінки (закон зворотного зв'язку).</p> <p>Біопсихічні закони поведінки (закон рефлексорного характеру діяльності).</p> <p>Соціально-психологічні закони (закон визначального впливу колективу).</p> <p>Закон зв'язку з навколишнім середовищем (закон адаптації)</p>
Упровадження в бізнес-процеси організації загальних моральних норм і принципів поведінки, а також механізмів контролю за їхнім виконанням	Етичний кодекс***	<p>Загальні закони поведінки (закон кумулятивного впливу, закон зворотного зв'язку).</p> <p>Біопсихічні закони поведінки (закон рефлексорного характеру діяльності, закон очікуваного корисного ефекту).</p> <p>Соціально-психологічні закони (закон впливу соціальних норм, закон опору неповазі, закон обмеженості нормативно-правового регулювання поведінки, закон визначального впливу колективу).</p> <p>Закони зв'язку з навколишнім середовищем (закон адаптації)</p>
Упровадження унікальних для конкретної організації правил корпоративної культури, правил поведінки працівників і механізмів контролю за їх виконанням	Корпоративний кодекс***	<p>Загальні закони поведінки (закон єдності свідомого та безсвідомого, закон кумулятивного впливу, закон необхідної різноманітності, закон зворотного зв'язку).</p> <p>Біопсихічні закони поведінки (закон впливу емоцій, закон рефлексорного характеру діяльності, закон очікуваного корисного ефекту).</p> <p>Соціально-психологічні закони (закон впливу соціальних норм, закон опору неповазі, закон обмеженості нормативно-правового регулювання поведінки, закон визначального впливу колективу).</p> <p>Закони зв'язку з навколишнім середовищем (закон комплексного впливу середовища, закон адаптації)</p>

Умовні позначки: * – низький рівень складності впровадження; ** – середній рівень складності впровадження; *** – високий рівень складності впровадження.

Психологічний контракт – це угода щодо права та привілеїв, обов'язків і зобов'язань, які не включаються у формальну угоду, проте впливають на поведінку працівників [55, с. 39].

Моральний кодекс – документ, що описує норми, які декларуються на підприємстві; правила поведінки, очікуваного керівництвом від працівників (наприклад, запобігання конфлікту інтересів, чесність і т. ін.). До можливої структури його цінностей можна віднести: альтруїзм (допомога колегам у виконанні проекту; обмін датами відпусток з іншим співробітником; добровільна допомога); свідомість (жодного пропущеного робочого дня; за необхідності початок робочого дня раніше за встановлений час; економія часу на особистих дзвінках); громадська доброзичливість (добровільне відвідування зборів і заходів; ознайомлення з програмними документами, прагнення завжди бути в курсі нової інформації); терпимість (виконання роботи без скарг; терпимість до недоліків); люб'язність (готовність «підставити іншу щоку», щоб уникнути проблем; уміння не «спалахувати» у випадку провокації).

Етичний кодекс – це збірка основних моральних норм і принципів, процедур їхнього впровадження в бізнес-процеси, а також механізмів контролю за їхнім виконанням [88, с. 15]. Етичний кодекс має традиційну структуру, до якої входить: місія (характеристика призначення підприємства; його цінності; зобов'язання перед різними групами партнерів і споживачів; основні засоби/ресурси досягнення місії); моральні цінності; процедури впровадження цінностей; система контролю за дотриманням цінностей.

Найбільш повним документом, що не тільки регламентує поведінку персоналу, але й впроваджує механізми контролю над ним, а також враховує вплив корпоративної культури на поведінку є корпоративний кодекс. Корпоративний кодекс – це унікальний документ конкретного підприємства, що описує: правила корпоративної культури, які підвищують ефективність роботи співробітників і прояснюють для зовнішнього світу основні принципи поведінки й управління підприємством; процедури впровадження правил поведінки й управління в бізнес-процеси та механізми контролю за їхнім виконанням [84].

Розробляють корпоративний кодекс вище керівництво та топ-менеджери за допомогою фахівців з управління людськими ресурсами та зв'язків із громадськістю.

Для співробітників корпоративний кодекс покликаний визначити систему взаємодії із зовнішнім середовищем й усередині підприємства, а для керівників – стати ефективним засобом управління поведінкою персоналу та досягнення поставлених цілей [10, с. 48].

До структури корпоративного кодексу можуть входити різні компоненти. Але майже завжди в них присутні: місія підприємства; її цінності та норми; стратегічні цілі керівництва; загальний опис продуктів і послуг; опис стилю керівництва, фірмового стилю; відношення до співробітників і партнерів, ритуали та міфи.

Корпоративні кодекси можуть бути різними і за формою викладу. Як правило, вони складаються із двох частин – ідеологічної (містить місію, цілі, цінності) та нормативної (стандарти робочої поведінки). Також кодекси можуть містити простий виклад змісту етичної й неетичної поведінки.

Слід зазначити, що готовність до впровадження того або іншого інструменту управління поведінкою персоналу багато в чому залежить від стадії розвитку трудового колективу. Н. Волгіна та Ю. Одегов у праці «Економіка праці» [107] представили стадії розвитку трудового колективу та роль працівників підприємства на кожній стадії. Спираючись на результати їх дослідження щодо стадій розвитку трудового колективу, можна запропонувати найбільш ефективні інструменти управління поведінкою, що діють на кожній із стадій (рис. 3.9).

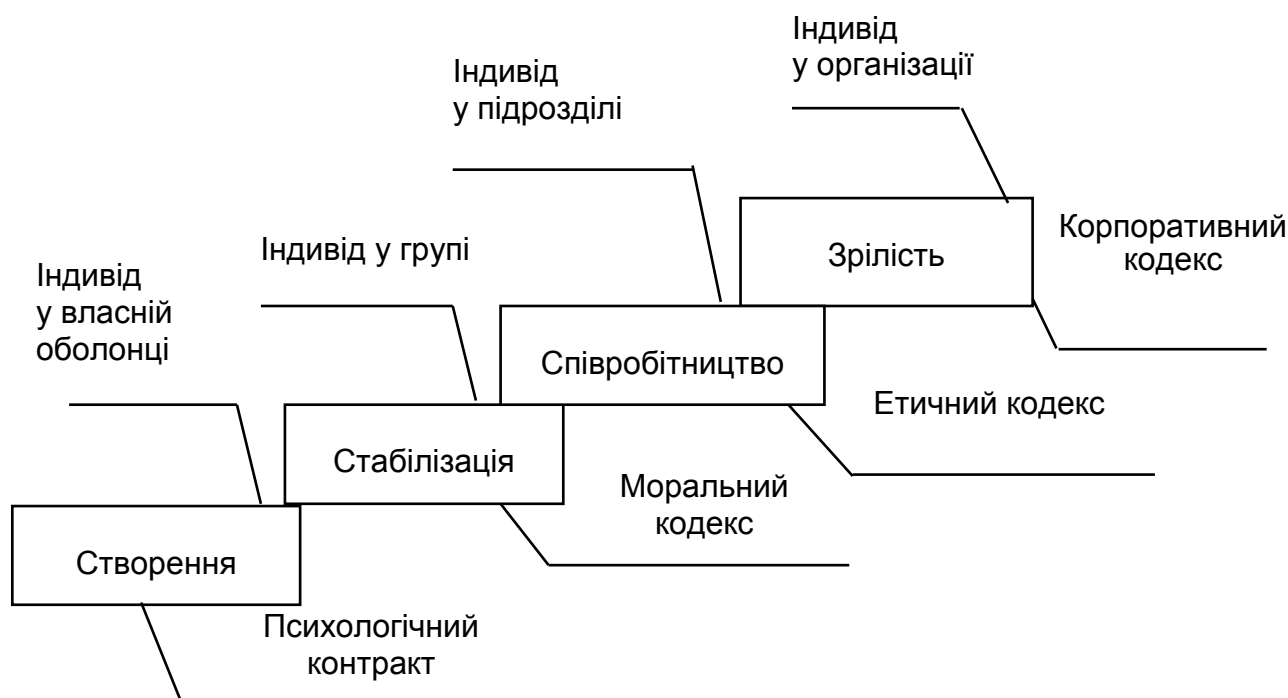


Рис. 3.9. Відповідність етичних інструментів управління поведінкою персоналу стадіям його розвитку [32, с.193]

На першій стадії – стадії створення організації найбільш ефективним є використання психологічного контракту, оскільки кожен із членів

колективу ще не відчуває єднання із групою. Психологічний контракт жорстко не регламентує поведінку, але дає розуміння основних прав і обов'язків у поведінці персоналу та керівництва підприємства.

На другій стадії – стадії стабілізації колективу кожен зі співробітників починає відчувати себе членом певної групи. На даній стадії раціональним є впровадження морального кодексу як інструменту, в якому прописуються норми та зразки поведінки, які очікуються підприємством і яких повинен дотримуватися кожний член колективу.

На третій стадії – стадії співробітництва, коли індивід починає відчувати себе членом підрозділу, ефективно впровадження етичного кодексу. У цьому документі проголошується місія, цінності, приклади поведінки персоналу, а також поведінка в умовах контактів із зовнішнім середовищем і встановлюється певний контроль з боку керівництва.

На останній стадії розвитку трудового колективу (стадії зрілості) індивід починає відчувати себе членом організації. На цьому етапі доцільне розроблення корпоративного кодексу як інструменту управління поведінкою, який упроваджується в роботу колективу, враховуючи специфіку його діяльності. Цей інструмент допомагає прописувати місію, культуру управління керівництва та культуру поведінки персоналу, тим самим установлюючи не тільки внутрішній регламент поведінки колективу, але й адаптацію та лінію поведінки нових співробітників. Крім того, цей інструмент передбачає чіткий контроль за поведінкою персоналу з боку керівництва через проведення морального аудиту.

Отже, підприємницька етика конкретизується підприємницькою культурою. Норми та правила підприємницької етики в їхньому обмежувальному та ціннісному аспектах, сам процес вибору між нормами повинен бути продуманий підприємцем і пов'язаний зі стадією розвитку його персоналу, а також його бажанням ефективніше консолідувати персонал, допомагати адаптації нових співробітників за рахунок наявності та продуманості системи регулювання поведінки персоналу.

3.4. Управління логістичним процесом у підприємницькій діяльності

За сучасних умов проблема підвищення ефективності господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності стає більш гострішою.

У зв'язку з цим усе більшої актуальності набуває запровадження *концепції логістичного управління*, мета якої полягає в оптимізації логістичних витрат, раціоналізації бізнес-процесів і координації у просторі та часі матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Отримання результату від запровадження логістичного управління залежить насамперед від ефективного управління його об'єктом – логістичним процесом. Відповідно, формування ефективного логістичного процесу є одним із факторів підвищення прибутковості вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності та необхідною умовою забезпечення виконання їх корпоративної стратегії: набуття стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках.

Незважаючи на досить нетривалий період розвитку логістики як науки в сфері економіки, логістична концепція управління економічними процесами в умовах постійного підвищення рівня конкуренції у підприємницькому середовищі стала важливим об'єктом уваги всіх успішних організацій. Так, досвід промислово розвинених країн та передових компаній свідчить про те, що логістика вже давно виступає стратегічним важелем їх подальшого розвитку, а логістичні мережі та ланцюги формуються на інноваційних засадах. Відповідно до даних щорічного звіту Armstrong & Associates Inc. [179] – лідера з досліджень ланцюгів поставок і консалтингу – провідні країни світу – такі, як: Канада, США, Німеччина, Нідерланди, Японія, Сінгапур – характеризуються низьким відсотком логістичних витрат у загальному обсязі ВВП. Це свідчить про впровадження в діяльність підприємств цих країн сучасних вискоелективних способів і методів управління потоковими процесами. Україна, в свою чергу, характеризується великою питомою вагою логістичних витрат, що безпосередньо говорить про відсутність або неефективність логістичного управління вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності (рис. 3.10).

Слід зазначити, що теоретико-методичні та практичні засади впровадження логістичної концепції в управління суб'єкта підприємництва є предметом вивчення багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, першими з українських вчених, які додали вагомий внесок у розвиток логістики стали І. Гондарева [21], О. Зборовська [39], Є. Крикавський [48], Р. Ларіна [50], М. Окландер [67], О. Тридід [90], Л. Фролова [99], Н. Чухрай [102]. Їх дослідження тісно перетинаються з роботами таких зарубіжних дослідників, як: Б. Анікін і Т. Родкіна [2], Д. Бауерсокс і Д. Клосс [7],

Ф. Вордлоу [28], Д. Вуд [28], Д. Джонсон [28], Ю. Неруш [65], Є. Ніколс і Р. Хендфілд [100], А. Семененко та В. Сергеева [83].

Проте, незважаючи на високий інтерес до логістики, в сучасній економічній теорії найбільш фундаментальні поняття та терміни зі сфери логістики трактуються неоднаково. Часто дослідники не розрізняють логістичні системи та їх моделі, неоднозначно пояснюють логістичні процеси, іноді відбувається змішування всіх цих понять. Водночас термін «логістичний процес» використовується в логістиці достатньо рідко.

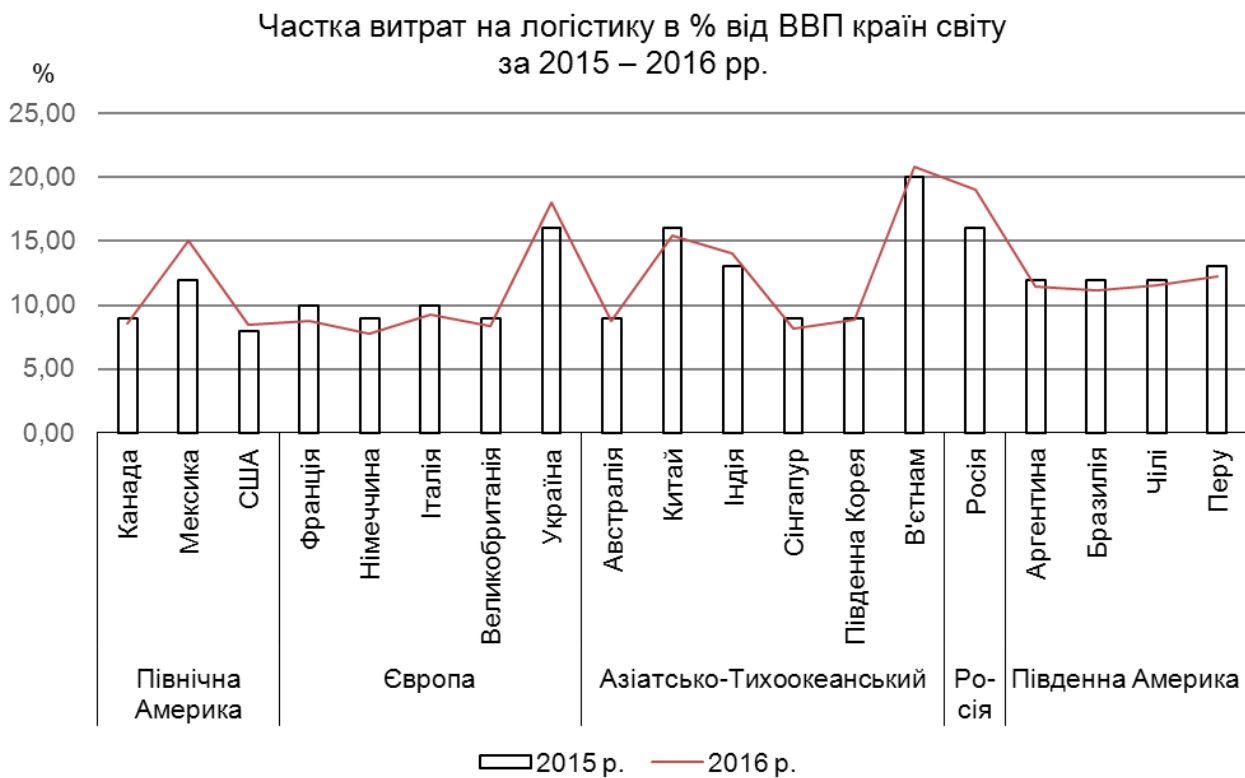


Рис. 3.10. Рівень логістичних витрат різних країн світу в % від загального обсягу ВВП за 2015 – 2016 рр.

(сформовано автором на основі попередньої обробки даних із щорічного звіту агентства Armstrong & Associates Inc [171])

Так, зарубіжні вчені Д. Бауерсокс і Д. Клосс не надають чіткого визначення поняттю «логістичний процес», проте визначають його характерні ознаки: інтеграція всіх операцій та функцій логістики між виробником і споживачем; здійснення указаних операцій чи функцій здійснюється за рахунок управління матеріальними й інформаційними потоками; результат логістичного процесу – це формування доданої вартості кінцевого продукту [7, с. 56–57].

У свою чергу, уніфікацією та стандартизацією термінології з логістики за кордоном переважно займаються три організації: Європейська логістична асоціація (European Logistics Association, ELA) [143], Рада професіоналів у сфері управління ланцюгами поставок США (CSCMP) [182] і Рада в галузі управління ланцюгами поставок (The Supply Chain Council, APICS SCC) [171]. Проте слід зазначити, що незважаючи на великий здобуток цих організацій у сфері систематизації логістичної термінології, жодна з них не надає визначення поняттю «логістичний процес». Для зарубіжної практики характерні ознаки процесу як категорії, притаманні поняттю «ланцюг поставок»; у зв'язку з цим логістичний процес ототожнюється з ланцюгом поставок (supply chain).

Узагальнено трактування науковцями терміну «логістичний процес» в економічній літературі наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Сутнісне визначення поняття «логістичний процес»
в економічній літературі**

№ п/п	Автори, джерела	Визначення
1	2	3
1	Абт Ст. [108, с. 30]	Сукупність дій щодо просторово-часової трансформації ресурсів, мета яких полягає саме у подоланні їх просторового часового бар'єру
2	Кравчик С. [128, с. 40]	Дії, пов'язані з просуванням виробів та інформації про вироби (транспортування, складування, випуск, прийняття тощо), які переміщуються та мають на меті реалізацію необхідних логістичних завдань
3	Анікін Б. А., Родкіна Т. А. [2, с. 48]	Взаємопов'язана сукупність операцій і функцій, що переводить ресурси компанії в результат діяльності, який визначається логістичною стратегією фірми
4	Фрейдман О. А. [98, с. 20]	Управлінський процес з організації взаємопов'язаних логістичних операцій, на вході якого знаходиться сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів, а на виході – конкретні вимірні результати й ефекти від перетворення цих ресурсів на кінцеві продукти і/або послуги

1	2	3
5	Долгов О. П. [80, с. 156]	Діяльність з реалізації певної послідовності логістичних операцій і управління ними в рамках відповідних систем
7	Родніков А. М. [80, с. 125]	Упорядкована на осі часу послідовність логістичних операцій, спрямована на забезпечення споживачів продукцією відповідного асортименту та якості в потрібній кількості в потрібний час і місце
8	Окландер М. А. [67, с. 13]	Ланцюг з трьома ланками «постачальники – підприємство – споживачі», якими рухаються два взаємопов'язані потоки: матеріальний, що збільшує вартість, та інформаційний
9	Крикавський Є. В. [48, с. 53–55]	Процес передання та опрацювання замовлення, а також переміщення майна (транспортування, складування, сортування, пакування тощо) шляхом трансформації логістичних потоків (матеріальних, фінансових, інформаційних, людських)
10	Плахута Г. А. [73, с. 3]	Процес управління матеріальними потоками на принципах логістики на стадіях «закупівля – виробництво – збут»
11	Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. [74, с. 69]	Взаємовизначена та взаємозалежна сукупність видів логістичної діяльності підприємства (логістичних функцій і операцій), послідовне виконання яких спрямоване на перетворення «входів» у «виходи» з метою отримання результату, що становить цінність для споживача

Ю. М. Нерушем [65] також не надається дефініція поняття «логістичний процес», проте визначається, що логістична система, в ролі якої виступає будь-яке досліджуване підприємство, може розвиватися тільки у разі функціонування логістичного процесу. Крім цього, логістичний процес ототожнюється із сукупність потоків: інформаційних, матеріальних фінансових та інших.

Систематизація і критичний аналіз точок зору окремих науковців дозволили визначити, що для визначення економічної сутності терміну «логістичний процес» використовуються три теоретичних підходи: процесний, потоковий та інтеграційний.

З використанням процесного підходу логістичний процес характеризується такими ознаками, як: сукупність певних взаємопов'язаних дій

(видів логістичної діяльності); наявність «входу», що є комплексом різних видів ресурсів; наявність «виходу», що відбивається у досягненні бажаного результату або мети. Основним недоліком даного підходу є те, що він не містить визначення, які саме дії необхідно виконати, щоб перетворити наявні ресурси на кінцевий результат, або за рахунок чого входи трансформуються у виходи.

Потоковий підхід, у свою чергу, ототожнює логістичний процес із процесом управління матеріальними, фінансовими, інформаційними потоками. Даний підхід передбачає, що в якості вихідного результату фігурує просто сформований логістичний потік. Це не є економічно обґрунтованим, адже мета будь-якого процесу має на увазі конкретну вимірювану величину (кількість, якість, ефективність і т. д.), у зв'язку з цим використання цього підходу є нераціональним.

Найбільш доцільним для теоретичного обґрунтування поняття «логістичний процес» є використання інтеграційного підходу, що передбачає застосування водночас головних властивостей процесу як економічної категорії та основних функціоналів логістики – потоків. Таким чином, логістичний процес – це сукупність взаємопов'язаних операцій, в результаті яких наявні ресурси трансформуються у заплановані результати за рахунок ефективного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками [93, с. 94].

Моделюючи логістичний процес, слід виходити з того положення, що він є дискретною одиницею окремої логістичної системи (суб'єкта підприємства). У зв'язку з цим ефективність логістичного процесу залежить від правильного його декомпонування на окремі підпроцеси (ЛПП). Так, у логістичному процесі слід виділяти основні (формуючі) підпроцеси, в межах яких створюється додана вартість, і допоміжні (забезпечувальні), які підтримують основні логістичні підпроцеси та спрямовані на інтеграцію суб'єкта підприємницької діяльності [56]. У свою чергу, до основних підпроцесів слід віднести постачання (закупівля), виробництво та збут (дистрибуція). До допоміжних відносять підпроцеси, які відбуваються в інформаційній, транспортній та складській функціональних сферах логістики.

Логістичний процес з управління суб'єктом підприємницької діяльності схематизовано поданий на рис. 3.11.

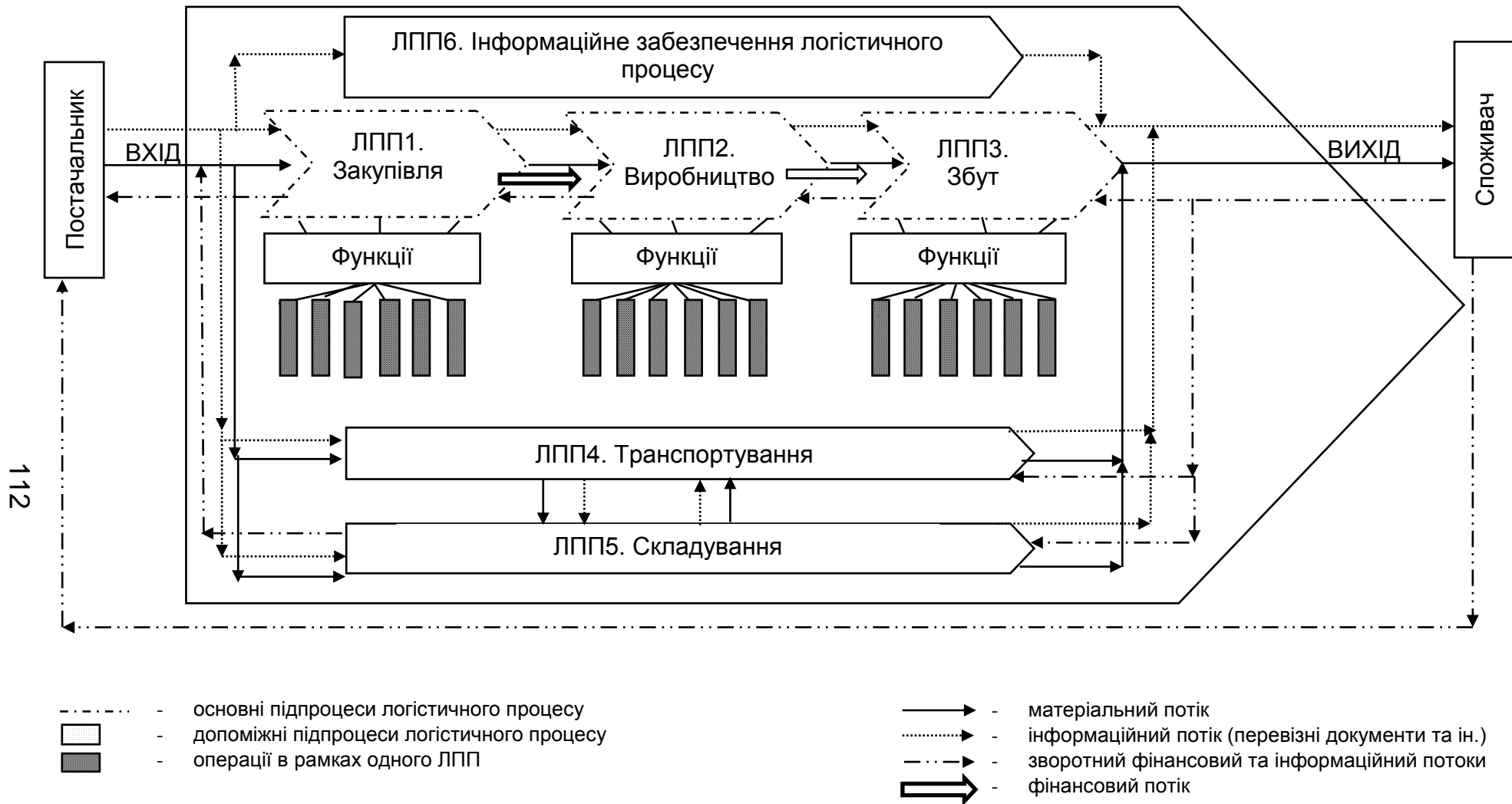


Рис. 3.11. Схема управління логістичним процесом суб'єкта підприємницької діяльності

Відповідно до рис. 3.11, вхід логістичного процесу суб'єкта підприємницької діяльності – це потенціал, під яким слід розуміти сукупність основних потоків (матеріальні) і супутніх (інформаційні, фінансові), які можуть бути мобілізовані, задіяні для досягнення поставлених цілей. До того ж потенціал відображає: сукупність накопичених у минулому ресурсів; наявність невикористаних ресурсів, що частково збігається з поняттям «резерв»; наявність можливостей наростити в майбутньому обсяг використовуваних ресурсів [42, с. 11–12]. Проте слід зазначити, що в довгостроковому періоді вся сукупність ресурсів представлена у вигляді потоків, а резерви можуть розглядатися як окремі випадки останніх. Але в короткостроковому періоді в прагматичному плані допустимо та доцільно розглядати потоки та запаси як паритетні логістичні категорії.

У теорії логістики єдине трактування терміну «матеріальний потік» досі не вироблено. Широко поширеним у вітчизняній літературі є визначення матеріального потоку (Material flow) як «продукції, що розглядається в процесі здійснення різних логістичних підпроцесів (транспортування, складування та ін.) і віднесена до часового інтервалу» [80]. Аналізуючи дане визначення, перш за все треба зазначити, що термін «продукція» також трактується по-різному (наприклад, як «товарно-матеріальні цінності», «матеріальні ресурси», «засоби виробництва та предмети споживання» тощо) [52, с. 95].

Спираючись на те, що матеріальний потік ототожнюється з поняттям «продукція» та керуючись інтеграційним підходом до визначення логістичного процесу, конструктивним є тлумачення матеріального потоку залежно від його просторового розташування в конкретному місці основних логістичних підпроцесів. Таким чином, можна виділити матеріальні ресурси (Material resources, чи Raw materials), незавершене виробництво (Work-in-process) і готову продукцію (Finished goods).

Матеріальний потік є інтеграцією трьох основних логістичних підпроцесів: закупівля, виробництво, збут. Закупівля пов'язана з рухом сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектувальних виробів між ланками «постачальники – суб'єкт підприємницької діяльності». Підтримка виробництва – з рухом та зберіганням матеріалів між стадіями виробництва в межах ланки «суб'єкт підприємництва». Збут чи фізичний розподіл – з рухом та зберіганням готової продукції між ланками «суб'єкт підприємницької діяльності – споживачі». Закупівля та фізичний розподіл

є зовнішніми частинами матеріального потоку, а виробництво – внутрішньою [68].

Виникнення, рух і перетворення товарно-матеріальних потоків завжди пов'язані з витратами коштів і використанням фінансових ресурсів. Тому підвищення ефективності руху матеріальних потоків досягається головним чином за рахунок поліпшення їх фінансового обслуговування.

Сучасні науковці, досліджуючи механізми управління логістичними системами, використовують поняття «фінансовий потік», «грошовий потік», «потік грошей», «потік фінансових ресурсів», «фінансовий грошовий потік», «грошовий потік від фінансової діяльності». Водночас одні автори ототожнюють їх сутність, інші їх розмежовують.

Фінансовий потік (cash flow) – це сукупність грошових коштів та інших фінансових цінностей, що циркулюють усередині логістичного процесу, необхідних для забезпечення ефективного руху визначеного матеріального потоку.

Таким чином, фінансові потоки визначають грошові відносини між різними групами стейкхолдерів у рамках одного логістичного процесу, а також у взаємодії з зовнішнім середовищем. Фінансові потоки достатньо неоднорідні за своїм складом, спрямованістю, вартістю та за рядом інших ознак. Вони виникають у процесі відшкодування логістичних витрат, залучення коштів з джерел фінансування, оплаті за реалізовану продукцію та за надані послуги учасникам логістичного процесу [91].

У свою чергу, кожному матеріальному та фінансовому потоку відповідає певний інформаційний потік, який як у часовому, так і у просторовому аспектах може не збігатися з матеріальним. Тобто між інформаційним і матеріальним потоками відсутня ізоморфність (однозначна відповідність, синхронність за часом виникнення). Як правило, інформаційний потік або випереджає матеріальний, або відстає від нього.

Інформаційний потік – це потік повідомлень в усній, документальній (паперовій або електронній) та інших формах, супутний матеріальному потоку в даному логістичному процесі та призначений в основному для реалізації керівних функцій.

Зростання ролі інформаційних потоків у сучасній логістиці обумовлено такими основними причинами:

споживачеві важлива інформація про статус замовлення, наявність товару, строки поставки і т. п.;

наявність повної і достовірної інформації дозволяє скоротити потребу в запасах, фінансових і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності в попиті;

інформація підвищує гнучкість логістичного процесу та, як результат, загальну ефективність функціонування суб'єкта підприємницької діяльності з точки зору того, як, де та коли можна використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг.

Для трансформації наявного «вхідного» потенціалу в заплановані кінцеві результати необхідним є виконання певних логістичних функцій (logistical function), що є сукупністю логістичних операцій, кожна з яких збільшує вартість матеріального потоку до того часу, поки матеріали повністю не перетворюються на товари. Слід зазначити, що деякі вчені [46; 52; 53; 92] ототожнюють логістичні підпроцеси з функціями, відхиляючи концептуальний підхід до визначення загальних логістичних функцій.

У класичній теорії менеджменту виділяють такі функції управління [26; 62]: планування, організацію, мотивацію, контроль. Логістичні функції не є змінними, один раз і назавжди сформованими; проте вони постійно модифікуються, змінюються та удосконалюються в напрямі, визначеному загальними цілями та завданнями функціонування та розвитку суб'єкта підприємництва в динамічних ринкових відносинах, що панують у зовнішньому середовищі [74].

Загальні логістичні функції відображають змістовність логістичної концепції управління суб'єкта підприємницької діяльності в цілому та сегментують її на окремі збільшені види робіт (підпроцеси) за ознакою порядку виконання їх у часі. До них відносять:

функцію «прогнозування», що полягає у виявленні об'єктивних тенденцій, станів розвитку логістичної системи у майбутньому, а також альтернативних шляхів такого розвитку та термінів їх здійснення [74, с. 73];

функцію «планування», яка є основою для прийняття логістичних управлінських рішень, що передбачає формування логістичних цілей та завдань, а також пошук і визначення шляхів реалізації даних цілей.

Наступна функція «організація», що передбачає вирішення двох основоположних проблем: яким чином упорядкувати внутрішню взаємодію персоналу служби логістики; яку необхідно сформувати форму прояву

спільної діяльності підрозділів суб'єкта підприємництва та його взаємодії із зовнішнім середовищем.

Ще однією загальною логістичною функцією виступає функція «регулювання». У менеджменті регулюванням називають діяльність керівника з підтримки заданих параметрів у динамічній системі управління [6, с. 243]. Тобто дана функція забезпечує підтримання стану впорядкованості у логістичному процесі та відстежує відхилення від заданих нормативних параметрів діяльності в підприємницькій діяльності.

Такі неокласики, як Е. Мейо, М. Фоллет та А. Маслоу [58], визначили, що потреби виступають рушійними силами людської поведінки; у зв'язку з цим задовільнення всіх потреб людини як економічними, так і не економічними методами є тим сам дієвим засобом підвищення ефективності функціонування суб'єкта підприємництва. Таким чином, однією з головних функцій, що повинна реалізовуватися в рамках різних логістичних підпроцесів є функція «мотивація» [103].

Останньою функцією в рамках одного логістичного підпроцесу є контроль. Він включає облік і аналіз діяльності суб'єкта підприємництва. Фактичні результати діяльності всіх підрозділів, зокрема відділу логістики, порівнюються із плановими показниками з метою виявлення відхилень. У подальшому проводять аналіз їхніх причин і розробляють заходи щодо досягнення поставлених цілей. Дана функція виступає так званим зворотним зв'язком, що дозволяє суб'єкту управління отримати інформацію про хід виконання рішень і забезпечує постійну підтримку умов успішного функціонування суб'єкта підприємницької діяльності [54].

Важливо зазначити, що в межах логістичної концепції управління зазначені функції знаходяться у взаємозв'язку та підпорядковані єдиній меті підприємницької діяльності суб'єкта господарювання.

У свою чергу, реалізація однієї з логістичних функцій передбачає виконання ряду операцій (logistical operation), які є будь-якою закінченою елементарною дією або їх сукупністю, пов'язаною з виникненням або перетворенням основних і допоміжних потоків, які не підлягають подальшому поділу в рамках визначених завдань логістичної системи.

Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції вітчизняні суб'єкти підприємництва змушені вести постійний пошук, розробляти та впроваджувати у свою діяльність різноманітні конкурентні переваги, до яких можна віднести логістичну концепцію управління, ефективність формування та реалізації

якої потребує розроблення відповідного теоретико-методичного забезпечення. Так, незважаючи на великий здобуток у сфері логістики, більшість науковців розглядає проблеми удосконалення логістичної діяльності в підприємстві та питання формування ефективних логістичних систем. Крім того, велика кількість розробок спрямована переважно на функціональну парадигму та має обмежену орієнтацію на потокові процеси суб'єкта підприємства.

Комплексне узагальнення науково-теоретичних і науково-практичних підходів у працях провідних вітчизняних і зарубіжних вчених щодо сутності логістичного процесу як об'єкта логістичної концепції управління дозволило визначити його як сукупність взаємопов'язаних операцій, в результаті яких наявні ресурси трансформуються у заплановані результати за рахунок ефективного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

3.5. Інвестування у венчурному підприємстві

Сучасні тенденції економіки України, а саме: нестабільний курс валют, невизначеність торгівельних відносин з Росією та країнами Європейського Союзу, різке падіння платоспроможності населення, значне зниження попиту на українську продукцію на внутрішніх і зовнішніх ринках, – обумовлюють загальний спад економіки нашої держави. Через ці причини промислові підприємства не можуть повноцінно функціонувати й отримувати прибуток і перебувають у кризовому становищі.

Для підтримання мінімального існування на ринку суб'єкти підприємства вдаються до радикальних змін: диверсифікують виробництво за допомогою випуску нової продукції, переобладнання виробничих потужностей. Такі методи підвищення прибутковості виробництва та господарської діяльності, на жаль, вже не є такими ефективними, якими вони були декілька років тому.

За теперішніх умов господарювання потрібні принципово нові шляхи підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, одним із них є залучення венчурного підприємства до розвитку підприємств. *Венчурний бізнес – це ризикований бізнес*, що є основною формою технологічних нововведень. Він дозволяє, з одного боку, отримати значні

прибутки, тим самим перекривши збитки попередніх періодів, а з іншого – досить ризикованим заходом.

Венчурне підприємництво є привабливим для промислових підприємств тим, що він залучає науку до виробництва. З досвіду вітчизняних підприємств можна сказати, що у виробництві використовуються наукові розробки десятирічної давнини [188]. Тому залучення венчурного підприємства дозволить підприємствам вийти на новий рівень виробництва та виготовлювати конкурентоспроможну на світових і вітчизняних ринках продукцію.

Термін «венчурне підприємництво» походить від складання двох англomовних слів «venture» та «business». Найбільш традиційно дане поняття перекладають з англійської мови як «ризиковий бізнес», тобто бізнес, що здійснюється в умовах підвищеного ризику. Однак це спрощене та неповне тлумачення. Венчурне підприємництво народжується за необхідності поповнення відсутнього на поточному ринку капіталу. Однак у зарубіжному діловому, офіційному та науковому спілкуванні поширені два поняття – венчурний капітал (venture capital) і пряме (приватне) фінансування (private equity). Вони також визначаються в різних країнах по-різному.

У США розуміння цих термінів обмежується початковими етапами розвитку нового бізнесу та капіталовкладеннями в високі технології. З іншого боку, провідна європейська венчурна організація Асоціація прямого та венчурного інвестування (European Private Equity & Venture Capital Association – EVCA) дає пряме економічне визначення венчурного капіталу, розуміючи як його «акціонерний капітал, що надається професійними фірмами, що інвестують (одночасно беручи участь в управлінні) в приватні підприємства, які демонструють значний потенціал росту, на фазах їх початкового розвитку, розширення та перетворення» [180].

Власний підхід виробили і британські фахівці. У рамках цього підходу враховуються: середньостроковий і довгостроковий приріст капіталу (capital gains) від венчурних інвестицій, які не підходять для фондового ринку; акції компаній з потенціалом зростання; більш розвинутий, ніж в інших сферах інвестування, приріст капіталу, який повинен компенсувати ризики, а не ліквідність венчурних інвестицій. Найбільш повно цей підхід застосовується в діяльності Британської асоціації венчурного інвестування (British Venture Capital Association – BVCA) [174].

Поряд з цим під поняттям «private equity» в Західній Європі розуміють те саме, що і під поняттям «venture capital» у США. Проте розширюють останнє поняття, включаючи в нього «випустилі» контрольного пакету акцій за рахунок позикових коштів (leveraged buyouts, LBO). У свою чергу, в США поняття «private equity» трактується як будь-які прямі інвестиції (за винятком венчурних), які не входять у поняття «private equity» і позначаються як «venture capital». Відмінності в тлумаченні цих понять є причиною труднощів в зіставленні американської і західноєвропейської інформації про венчурний бізнес.

Звертаючись до вітчизняних визначень, необхідно зазначити, що в цілому вони викладаються в ракурсі традиційного тлумачення поняття «венчур», однозначно прирівнюючи його до ризику. Так «Економічний словник Фінам» визначає його як бізнес, орієнтований на практичне використання технічних і технологічних новинок, результатів наукових досягнень, ще не випробуваних на практиці. Західний венчурний бізнес працює на основі матеріалів та інформації, отриманих від наукового центру, східний головним чином отримує матеріали й інформацію від великих фірм [169].

Найбільш повно це питання розглянуто у науковій роботі «Венчурний капітал і прямі інвестиції в інноваційній економіці», авторами якої є такі відомі фахівці, як А. Нікконен та І. Родіонов. На думку цих науковців, існує явна диференціація в розумінні венчурного бізнесу фахівцями з Європи та з США. Однак зазначена диференціація проявляється не в трактуванні базового поняття, де венчурний бізнес характеризується як «сфера виробничо-фінансових відносин, на яку поширюються операції з венчурного фінансування (venture capital)», а в конкретизації її компонентів – таких, як венчурний капітал і приватні кошти [66]. Венчурним підприємництвом, на їхню думку, називається підприємницька діяльність, у рамках якої капітал піддається ризикам збитків, але інвестується в розрахунок на істотний прибуток. Терміном «венчурний» стали позначати як спосіб і форму фінансування, так і молоду, новостворену компанію, що залучає венчурне фінансування до свого бізнесу із зовнішнього джерела.

Варто звернути увагу на те, що в українській монографії «Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації» також повно подане трактування понять дослідження. На думку вітчизняних вчених, під венчурним

підприємництвом слід розуміти «один з видів підприємницької діяльності, що характеризується високим ступенем ризику і є основою реалізації нововведень. Це поєднання двох видів підприємництва: фінансового й інноваційного. Відповідно до цього спеціалізовану діяльність щодо виробництва та просування на ринок нових товарів ведуть компанії і фонди венчурного капіталу та малі венчурні фірми».

Водночас у монографії повністю розтлумачено поняття венчурного капіталу: «Капітал, що відображає систему відносин між суб'єктами венчурного підприємництва, забезпечує акумуляцію вільних коштів і вкладення їх в інноваційні проекти з метою дослідження, освоєння та комерціалізації нововведень». Під поняттям «венчурні фірми» у науковій праці розуміють «здебільшого малі підприємства в прогресивних з технологічного погляду галузях економіки, які спеціалізуються у сфері наукових досліджень, розробок, створення та впровадження інновацій, організація яких пов'язана з підвищеним ризиком» [3].

Підхід Ю. Амосова, в рамках якого поняття венчурне підприємництво ототожнюється з поняттям венчурний капіталізм відображено у роботі «Венчурний капіталізм: від витоків до сучасності». Так, розглядаючи поняття венчурного капіталізму та венчурного бізнесу, окремого трактування останнього науковець не надає. Визначаючи венчурний капіталізм, він застосовує розширювальний підхід, посиляючись на максимально широке трактування, де венчурний капітал визначено як бізнес-інвестування в підприємництво [1].

На погляд автора дослідження, під цим визначенням можна розуміти будь-яку інвестиційну діяльність, що в більшості випадків здійснюється саме за рахунок підприємницьких проектів. Тим самим поняття «венчурний бізнес» позбавляється його чіткої специфіки, зрівнюючись із підприємництвом взагалі, яке в абзаці першому, п. 1, ст. 43 Господарського кодексу України визначено як «самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [23].

Таким чином, венчурне підприємництво, на думку автора, – це підприємницька діяльність, у рамках якої відбувається вливання ризикових інвестицій у науково-технічний та інноваційний розвиток підприємства, схильного до потенційного зростання, наукомісткої галузі.

Таке визначення виключає необхідність уточнень того, що венчурне підприємництво пов'язане сьогодні з сегментом високих технологій. Воно дає можливість не змінювати визначення «венчурного підприємництва» під час зміни сегменту ринку, додавання венчурних інвестицій та переходу від високих технологій до базових.

Переходячи до розгляду структурних елементів венчурного підприємництва, необхідно зазначити, що ключовим з них є «венчурний капітал» (venture capital). Як розглядалось, венчурний капітал є фінансовим капіталом, що наданий, на ранній стадії зростання компаній-початківців, яким притаманний високий потенціал прибутковості та високий ступінь ризику втрати залучених капіталовкладень.

За сформованою сьогодні науковою практикою, як правило, капітал інвестується в нові технології і бізнес-моделі в високотехнологічних і наукомістких галузях – таких, як біотехнології, ІТ, програмне забезпечення, машинобудування тощо. Вкладення венчурних інвестицій відбувається після реалізації стартового фінансування підприємства, на етапі зростання фінансування. Це обумовлено зацікавленістю венчурних інвесторів у отриманні фінансової реакції через можливі варіанти реалізації пропозицій компанії (наприклад, IPO – Initial Public Offering) або продажу компанії в цілому. Венчурний капітал в цих умовах є різновидом приватних прямих інвестицій. Таким чином, будь-який венчурний капітал є типом приватного капіталу, але не завжди приватний капітал є венчурним [134].

Власники венчурного капіталу, як правило, досить вибагливі щодо капіталовкладень. Наприклад, венчурний фонд може інвестувати в один з чотирьохсот можливих проектів. Пошук серед них унікального співвідношення таких якостей, як інноваційні технології, потенціал для швидкого зростання, добре опрацьована бізнес-модель, заслуговує довіри з боку команди менеджерів. Інвестори найбільш зацікавлені в підприємствах з виключно високим потенціалом зростання, тому що тільки такі можливості здатні забезпечити фінансову віддачу й успішний вихід за встановлених термінів, чого прагнуть венчурні інвестори і чекають [146].

Серед інвесторів поширена практика підтримування інвестованих компаній, які мають позитивний прогноз на майбутнє, з метою як найшвидшого досягнення стадії IPO. Процес взаємодії з венчурним проектом інвестори проводять у чотири етапи (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Алгоритм процесу взаємодії венчурних інвесторів з проектом [127]

Оскільки сьогодні відсутні публічні форми обігу цінних паперів, налагодження контактів між приватними компаніями та фірмами венчурного капіталу й іншими інвесторами приватного акціонерного капіталу відбувається кількома способами. Найбільш ефективним виступає отримання венчурних інвестицій від джерел, яким довіряють по лініях інших ділових контактів.

На другому місці за популярністю знаходяться конференції інвесторів і венчурні симпозиуми, а також виставки, де компанії роблять пропозиції безпосередньо групам інвесторів, включаючи варіант, відомий як «Швидкісне інвестування», що схожий на експрес-знайомство з капіталом, де інвестор вирішує протягом десяти хвилин, чи хоче він отримати подальшу інформацію за венчурним проектом.

Поряд з цим сьогодні активно розвиваються приватні електронні мережі, що функціонують як інструменти, що покликані забезпечити додаткові можливості для організації інформаційної взаємодії інвесторів і представників компаній [181].

Вимога інвесторів до високої прибутковості, яку вони пояснюють підвищеним рівнем ризику, робить венчурне фінансування вартісним джерелом капіталу для починаючих компаній і найбільш комфортним для підприємств, які мають високі початкові вимоги до обсягу капіталовкладень, що не можуть вирішуватися за рахунок дешевих альтернатив – таких, як звичайне кредитування бізнесу.

Якщо венчурна компанія дійсно відповідає вимогам інвесторів (включаючи розроблений бізнес-план, висококваліфіковану команду менеджерів), готовність засновників вкладати в проект власні кошти та сили, на думку аналітиків, є хороший потенціал для повернення до 40 % цільових інвестицій до кінця циклу фінансування за мінімальної річної прибутковості.

Однак на практиці, як показало дослідження, проведене в Бізнес школі Університету Санта-Клара (Каліфорнія), реальне повернення цільових інвестицій в перший рік становить не більше 11 % [145].

Розглядаючи стадії венчурного фінансування необхідно зазначити, що їх на практиці виділяють шість. У цілому, вони пов'язані з основними етапами розвитку венчурної компанії. У табл. 3.10 подані стадії венчурного фінансування. Остання стадія оцінюється як четвертий етап фінансування, призначений для фінансування компанії, робота якої набула оприлюднення [137].

Таблиця 3.10

Стадії венчурного фінансування відносно етапів розвитку венчурної компанії [117]

Стадії	Характеристика
Початкове фінансування	Фінансування, яке надходить на самих ранніх етапах формування ідеї, її генезису. Найчастіше таке фінансування забезпечується особистими коштами власників ідеї, їх сімейними фінансами або надається «бізнес-ангелами»
Запуск	Фірми потребують фінансування для покриття витрат, пов'язаних з маркетингом і розробленням продукту
Зростання	Стадія, в рамках якої фінансування вимагає виведення продукту на ринок ранніх продажів і підтримки виробничих фондів
Фінансування другого кола	Надається оборотний капітал для компаній ранньої стадії розвитку, які продають продукт, але ще не мають прибутку
Розширення	Реалізується модель кредитування, в рамках якої компанія, яка стала приносити вигоду нещодавно, отримує гроші на розширення
Вихід венчурного інвестора	Називають «фінансовим містком» (bridge financing), тобто інвестор отримує прибутки від капіталовкладень

Однак існує й інша точка зору. Так, Т. Теб'є і А. Бруно виділяють п'ять стадій процесу реалізації венчурного інвестування, де підставою

відокремлення виступає не порядок фінансування, а порядок організації отримання інвестицій (табл. 3.11) [145].

Таблиця 3.11

Стадії венчурного інвестування відносно порядку організації отримання інвестиції

Стадії	Характеристика
Генерація пропозиції	Включає інформаційні-комунікаційні, допомогою яких венчурні пропозиції надходять на розгляд, у плані інвестиційних перспектив
Розгляд пропозиції	Включає аналіз ключових стратегічних змінних, які маркують інвестиційні перспективи, придатні для об'єктивного всебічного оцінювання
Оцінювання пропозиції	Здійснюється за співвідношенням ризику й очікуваного доходу на основі кількісного аналізу особливостей передбачуваного підприємства та рішення про капіталовкладення, прийнятого на основі визначення співвідношення рівнів ризику й очікуваного доходу
Структурування пропозиції	У рамках стадії проходять переговори про ціну інвестиційної угоди, а саме про розмір пакета акцій, переданого інвестору, й угоди, які обмежують ризик інвестора
Постінвестиційна діяльність	Включає допомогу підприємству в питаннях заповнення ключових кадрових вакансій, стратегічного планування, публічної пропозиції продукту або послуги, подальшої емісії акцій та інших форм розширення фінансування, організації злиття або поглинання

Таким чином, автором у табл. 3.10, 3.11 були подані етапи процесу венчурного інвестування відносно розвитку компанії та порядку організації отримання інвестиції. Можна зробити висновок, що обидва переліки стадій є актуальними за сучасних умов господарювання українських підприємств.

Узагальнюючи проведений аналіз, необхідно зазначити, що сьогодні венчурному капіталу, як формі підтримки венчурних проектів, активно

з'являються альтернативи. Це регламентується жорсткими вимогами венчурних інвесторів, які пред'являються ними для надання потенційних інвестицій. За цих умов підприємці, які розвивають венчурні проекти, звертаються за фінансуванням до так званих «бізнес-ангелів», які можуть виявляти готовність вкласти капітал у навіть дуже сумнівні можливості венчурного підприємства або організувати підприємцю підтримку у подальшому.

Більшість фірм-інвесторів венчурного капіталу оцінюють інвестування в компанії, які перебувають на стартовому етапі, достатньо серйозно. У цьому випадку інвестори покладаються на запропоновані прохачем проекти щодо продукту або послуги, розглядаючи їх на предмет унікальності, новизни технології та ринкового потенціалу. Проте деякі бізнесмени на стадії запуску (start-up) зважаються на самостійне фінансування своїх підприємств. Уникаючи відмов через скептичне ставлення до початківців, вони прагнуть досягти стану, коли клопотання про капіталовкладення не буде відхилене.

Щодо обсягів венчурного фінансування дебати ведуться ще з часу так званих «бульбашок доткомів» [123]. У рамках цього буму був виявлений «провал фінансування»: було доведено, що суму до 250 тис. доларів ініціатор венчурної ідеї може придбати шляхом залучення особистих і сімейних коштів, побутових і дружніх позик у родичів і знайомих.

Іншою важливою альтернативою традиційному венчурного капіталу стає «краудфандинг». На практиці це спосіб підвищення капіталу, необхідного для інноваційного проекту або підприємства, шляхом звернення до великої кількості сторонніх осіб за невеликими пожертвами [131]. Хоча цей підхід вже давно має прецеденти успішного застосування в сфері благодійності, тільки сьогодні він отримує підвищену увагу з боку венчурних підприємців. Практика показує, що, діючи таким чином, можна знайти групу потенційно зацікавлених прихильників і отримати потрібну суму або її частину за досить низьких витрат.

Отже, необхідно зазначити, що одна з причин пошуку альтернатив венчурного капіталу полягає в проблемі панівної традиційної моделі інвестування. У її рамках венчурні інвестори – прихильники традицій сконцентрували свою увагу на інвестуванні пізніх стадій розвитку венчурного проекту в зв'язку з тим, що рівень повернення інвестицій багатьох венчурних фондів був низьким або негативним [173].

На додаток до венчурного капіталу з'явилися нові форми, які отримали широке поширення серед мереж «бізнес-ангелів». Так, аналітики сайту Growvc.com. у 2014 р. виявили таку форму фінансування, за якої групи дрібних інвесторів або самі підприємці проводять конкурс бізнес-планів, де така група виступає в якості інвестора в рамках демократичного процесу. Також, зазначають вони, юридичні фірми все частіше виступають в якості посередника між клієнтами, які запитують венчурний капітал, і фірмами, які надають його. Юридичні компанії беруть на себе оформлення всіх паперів, формування портфолію та презентації ідей, сприяння в переговорних процесах. Таким чином, можна констатувати зниження рівня формалізації процесу венчурного інвестування.

Для розуміння тенденцій, що мають місце у розвитку сфери венчурного підприємства, необхідно детально проаналізувати світовий ринок венчурних інвестицій до середини другого десятиліття XXI століття, а також узагальнити показники активності в загальноприйнятому вигляді. Основними узагальнювальними показниками світового ринку венчурного підприємництва є: загальний обсяг інвестицій; середній обсяг угоди; кількість угод.

Однак для більш детального розуміння всієї картини венчурного ринку за великий період часу слід ранжувати вказаний перелік узагальнювальних показників. На перше місце, на думку автора дослідження, з огляду на сучасний етап розвитку сфери венчурного підприємництва необхідно вивести показники кількості угод за венчурним інвестуванням. Очевидність цього незаперечна, тому що тільки кількість угод може сьогодні забезпечити зростання венчурного ринку, тоді як одна–дві багатомільярдні угоди здатні відвести від об'єктивного усвідомлення стану венчурного ринку в бік спрощеної статистичної оцінки.

На друге місце слід вивести середній обсяг однієї угоди, оскільки тільки він має значення для розуміння конкретного становища на ринку венчурного підприємства.

Узагальнювальним показником буде загальний обсяг венчурних інвестицій за період.

Тобто модель оцінювання стану ринку венчурних інвестицій може бути виражена в такому вигляді: кількість угод; середній обсяг угоди; загальний обсяг інвестицій.

У табл. 3.12 в ракурсі зазначеної моделі автором дослідження розглянуто тенденцію еволюції світового ринку венчурних інвестицій за період 2005 – 2016 рр. [152; 167; 185; 188; 189].

Таблиця 3.12

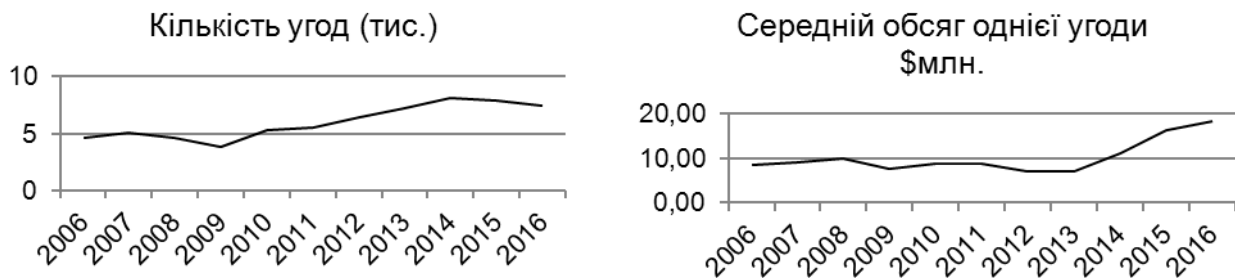
Тенденція ринку венчурних інвестицій за період 2005 – 2016 рр.

Роки	Загальний обсяг інвестицій, \$млрд.	Темп приросту, %	Середній обсяг однієї угоди, \$млн	Темп приросту, %	Кількість угод, (тис.)	Темп приросту, %
2006	39,7	–	8,63	–	4,6	–
2007	45,9	15,62	9,00	4,28	5,1	10,87
2008	46	0,22	10,00	11,11	4,6	–9,80
2009	29,4	–36,09	7,74	–22,63	3,8	–17,39
2010	46,1	56,80	8,70	12,42	5,3	39,47
2011	49,1	6,51	8,87	2,00	5,5	4,42
2012	44,8	–8,76	6,95	–21,62	6,4	16,41
2013	50,2	12,05	6,92	–0,56	7,3	12,68
2014	89,4	78,09	11,05	59,81	8,1	11,43
2015	128,7	43,96	16,35	47,93	7,9	–2,68
2016	137,0	6,47	18,32	12,03	7,5	–4,97

На рис. 3.13 автором поданий графік тенденції розвитку світового ринку венчурних інвестицій.



Рис. 3.13. Графік тенденцій ринку венчурних інвестицій, 2006 – 2016 рр.



Закінчення рис. 3.13.

Безперечно, що на світовому ринку венчурних інвестицій існує географічна диференціація. Основними акторами такого ринку виступають такі територіальні підрозділи: США, Євросоюз, Ізраїль, Китай. Можна зробити висновок: ринки США, Євросоюзу й Ізраїлю сьогодні належать до класичних, тому що протягом аналізованого періоду демонстрували схожість своєї поведінки та перебігу процесів інвестування. Китайський ринок, що несподівано з'явився у загальносвітовій венчурній сфері, навпаки, на тлі загального спаду ринків США, Європи та Ізраїлю продемонстрував бурхливе нарощування обсягів інвестування. На погляд автора дослідження, таке зростання пов'язане не тільки з об'єктивними економічними умовами розвитку національної економіки Китаю, але і з рішенням керівництва країни про інтенсифікацію розвитку венчурного бізнесу.

Узагальнюючи показники стану світового венчурного ринку, необхідно зазначити, що в 2015 р. обсяг ринку власне венчурних інвестицій у світі склав \$128,7 млрд. Розподіл основних акторів на цьому ринку висвітлено у табл. 3.13 і на рис. 3.14.

Таблица 3.13

Розподілення венчурних інвестицій за країнами, 2015 р.

Країни	Обсяг інвестицій, \$млрд.	Обсяг інвестицій, %
1	2	3
США	78,9	61,32
ЄС	12,3	9,56

1	2	3
Ізраїль	2,9	2,25
Індія	8,05	6,25
Китай	18,1	14,06
Росія	4,04	3,14
Україна	0,13	0,10
Інші країни	4,28	3,32
Загальний обсяг	128,7	100,00



Рис. 3.14. Розподілення венчурних інвестицій за країнами, 2015 р.

Виходячи з рис. 3.14 найбільший обсяг світового ринку венчурних інвестицій знаходиться в США. Після проведення аналізу світового венчурного бізнесу доречно зробити висновок, що панівною є, безумовно, американська модель. Її відмінними особливостями є чіткий розподіл первинного та вторинного ринків венчурних інвестицій. Проте перший

ринок, де власне і проводяться первинні інвестиції в «стартапи» підприємств, значно менше другого, де виробляються викупівля та наступні операції з акціонерними портфелями венчурних підприємств, інвестиційними зобов'язаннями та значними фондовими портфелями, сформованими на їх основі. Мета вторинного ринку і більшості проведених на ньому операцій полягає в поверненні венчурним інвесторам їх капіталовкладень в підприємства на ранніх стадіях як мінімум в їх вихідному обсязі або, в кращому випадку, з прибутком.

Підводячи підсумок, можна сказати, що сучасні умови господарювання потребують принципово нових підходів до ведення підприємницької діяльності, одним із них є залучення венчурного підприємництва до розвитку суб'єктів господарювання. Залучення венчурного підприємництва дозволяє, з одного боку, отримати значні прибутки, тим самим перекривши всі збитки попередніх періодів, а з іншого – є досить ризиковими заходами. Однак можна зробити висновок, що венчурне підприємництво – це перспективний напрям розвитку всіх світових сфер виробництва, починаючи з машинобудівництва та фармакології і закінчуючи ІТ та роботобудівництвом. Залучення венчурного підприємництва дозволяє компаніям вийти на новий рівень виробництва та виготовлювати конкурентоспроможну продукцію на світових та вітчизняних ринках.

3.6. Ефективність розвитку організаційного капіталу суб'єктів підприємництва аграрної сфери

Перед керівництвом сільськогосподарських підприємств в умовах постійних змін у зовнішньому середовищі постає завдання необхідності застосування інструментів ефективного управління організаційним капіталом суб'єктів підприємництва для підвищення їх конкурентоспроможності. Зростання виробництва сільськогосподарської продукції має важливе значення не тільки для самого суб'єкта підприємництва, а впливає на національну економіку, тому що за успішного його розвитку створюються умови для подолання кризового стану суміжних видів економічної діяльності [116].

На аграрному підприємстві процес виробництва здійснюється шляхом взаємодії трьох головних факторів: працівників (робочої сили), засобів

праці та предметів праці. Застосовуючи наявні засоби виробництва, працівники підприємства виробляють суспільно корисну продукцію або надають виробничі та побутові послуги. Динаміка виробництва суб'єктів підприємництва аграрної сфери зображена на рис. 3.15.

Як видно з рис. 3.15, обсяги виробництва суб'єктів сільськогосподарського підприємництва постійно змінюються. Для підвищення економічної ефективності сільського господарства необхідне збільшення обсягів виробництва та підвищення якості сільськогосподарської продукції з одночасним зниженням витрат праці та матеріальних витрат на одиницю продукції. Вирішення цієї проблеми тісно пов'язане з подальшою всебічною інтенсифікацією сільськогосподарського виробництва, в процесі якої забезпечується підвищення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності худоби та птиці [125].

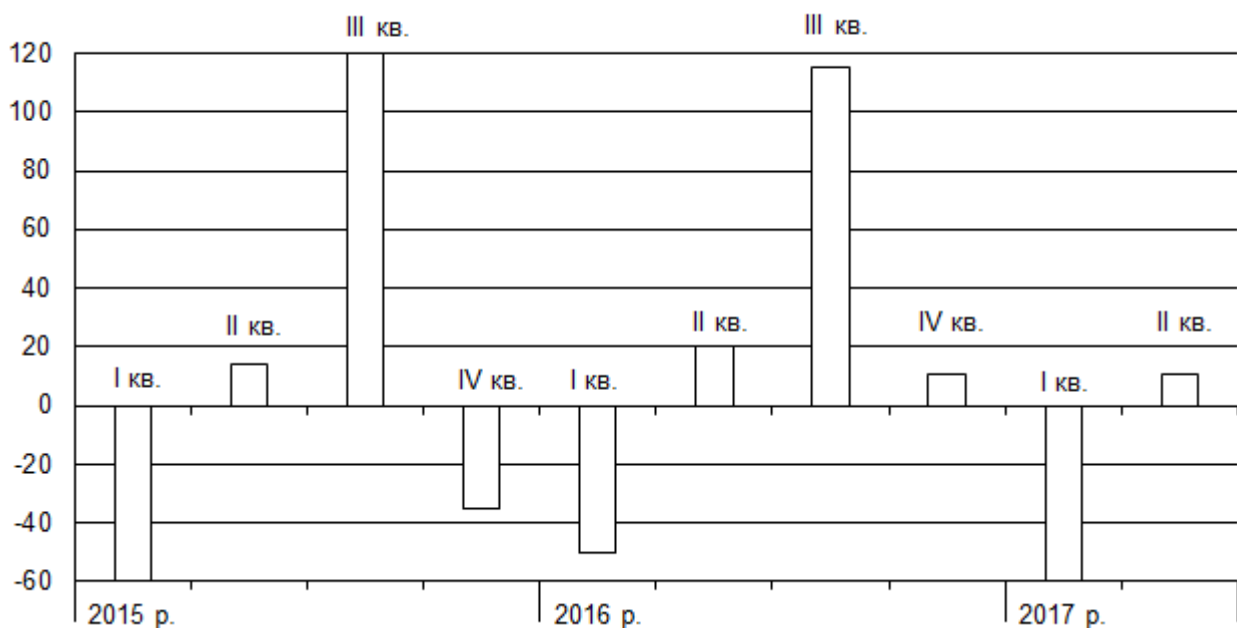


Рис. 3.15. Динаміка виробництва суб'єктів підприємництва аграрної сфери в Україні, % [161]

Шляхи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, які забезпечують подальше збільшення обсягів виробництва продукції і зменшення витрат на її одиницю, зображені на рис. 3.16.

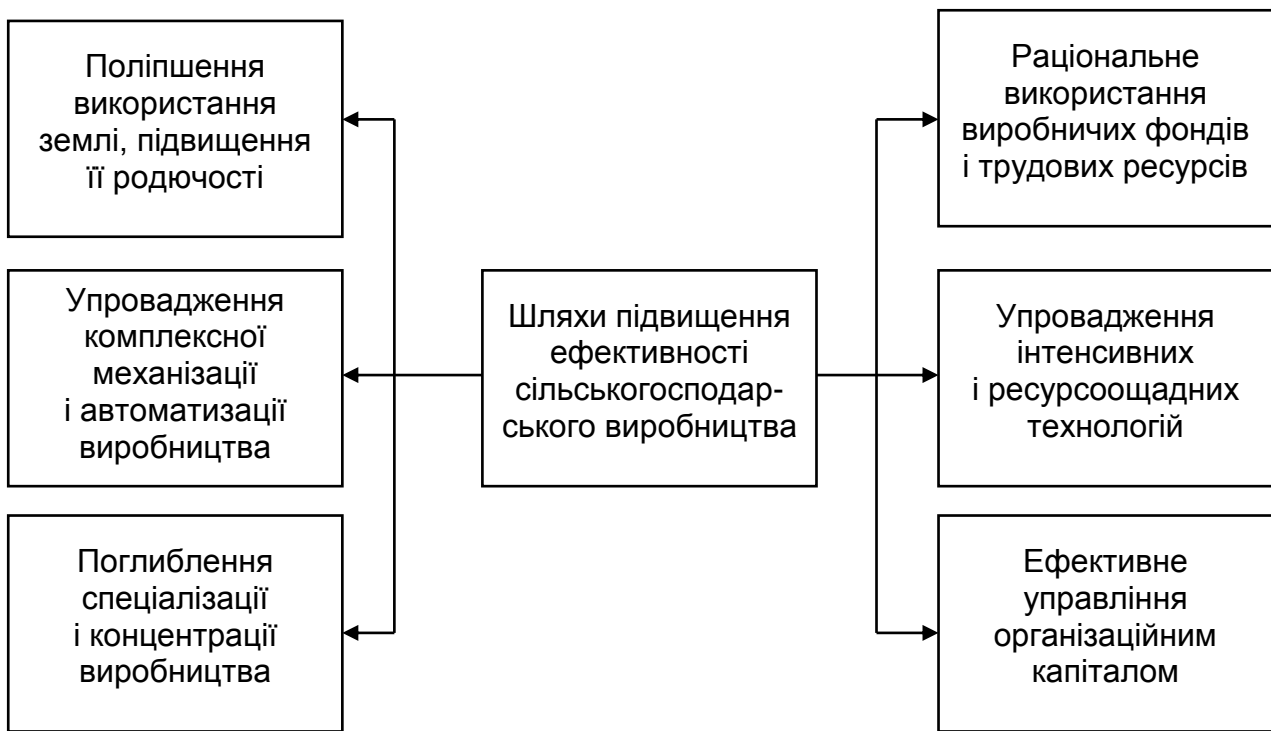


Рис. 3.16. Шляхи підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва [166]

Ефективне управління організаційним капіталом у підприємницькій діяльності є найважливішим у комплексі заходів підвищення економічної ефективності суб'єктів підприємництва аграрної сфери. Це завдання успішно вирішується завдяки розробленню ефективного механізму управління організаційним капіталом. Розв'язання цієї проблеми сприяє підвищенню продуктивності праці в сільськогосподарському підприємстві, що є головним якісним фактором економічного та соціального розвитку країни.

Для того щоб розкрити *поняття «організаційний капітал»*, необхідно розуміти, що підприємство – це відкрита система. Кожен суб'єкт підприємництва постійно знаходиться у взаємозв'язку з іншими суб'єктами економічних відносин як учасник взаємозв'язків між підприємствами та зовнішнім середовищем, яке впливає на внутрішні процеси підприємства. Визначення поняття «організаційний капітал» повинно відображати економічну сутність явища. Проаналізувавши різні трактування організаційного капіталу [140; 141; 144], визначено, що більшість формулювань відображає соціологічні, а не економічні аспекти поняття. З метою уточнення цього поняття необхідно розуміти, що в економічному трактуванні також немає однозначності – у більшості випадків організаційний капітал ототожнюється з матеріальними або нематеріальними активами підприємства.

У цьому випадку організацію розглядають як суб'єкт, а не як управлінську функцію. Трактують це поняття не лише сукупності елементів виробничого процесу, а і здатності ефективно їх об'єднати для досягнення поставленої мети.

Таким чином, організаційний капітал – це специфічна структура підприємства, яка складається з усіх бізнес-процесів і систем, що акумулюють досвід, навички та знання працівників, об'єднаних для досягнення поставленої мети. Схематичне зображення системи організаційного капіталу подане на рис. 3.17.



Рис 3.17. Схематичне зображення складових організаційного капіталу

Організаційний капітал є джерелом економічного зростання суб'єкта підприємництва, адже продуктивність праці залежить від організаційної поведінки на ньому. У свою чергу, організаційна поведінка включає індивідуальну поведінку та соціальні процеси організації. На продуктивність праці й індивідуальну поведінку на підприємстві впливає організаційний клімат, структура організації та процес організаційної соціалізації. Таким чином, основу організаційного капіталу утворюють взаємозв'язок людського

капіталу з формалізованими знаннями (інтелектуальна власність, бази даних, програмне забезпечення, схеми, методи, бренд, патенти, ліцензії).

Потреби суспільства й удосконалення процесу виробництва призвели до того, що одна людина фізично не може виконувати весь необхідний обсяг роботи зі створення готового продукту. Саме тому виникає потреба в розподілі виробничих завдань між усіма працівниками суб'єкта підприємництва. Проте спільна праця вимагає узгодження дій – діяльність буде неефективною, якщо кілька працівників будуть виконувати завдання на власний розсуд, беручи до уваги не на кінцевий результат, а саме на виробництво якісного готового продукту. У процесі організації виробництва всі його учасники вступають у систему відносин щодо розподілу та кооперації праці, використання коштів і предметів праці.

З одного боку, організаційний капітал розвиває людський капітал персоналу, сприяючи його реалізації. За допомогою ефективно організації розвивається кооперація праці, виникає конкретизований розподіл функціональних обов'язків персоналу, а це, у свою чергу, здійснює зв'язок між результатом праці та винагородою. За таких умов у персоналу є можливість більш повно реалізувати навички та знання, розкрити свій потенціал, проявляти ініціативу, адже відповідальність за результат належить кожному з членів колективу.

З іншого боку, організація як процес реалізується ще й у макросередовищі. Умови зовнішнього середовища мають значний вплив на суб'єкта підприємництва як на відкриту систему (макроекономічні, політичні фактори, державні органи; географічні, соціальні та кліматичні фактори; правовий режим). Саме тому завданням кожного суб'єкта підприємництва є постійне відстеження та погодження цілей усіх зацікавлених суб'єктів. Отже, не можна зводити все до реалізації людського капіталу колективу. Виходячи з цього можна стверджувати, що елементом організаційного капіталу є система трудових відносин, яка спрямована на реалізацію компетентностей людського капіталу.

В Україні збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції має стратегічне значення для розвитку національної економіки. За успішного розвитку виникають умови для багатьох суміжних галузей для виходу із кризового становища. На рис. 3.18 зображені фактори, що стримують виробництво у сільськогосподарській сфері. Зі схеми на рис. 3.18 можна побачити, що нестача робочої сили та фінансові обмеження є ключовими факторами стримування виробництва у сільськогосподарській сфері. Підвищена міграція населення в ряді регіонів сьогодні обмежує

виробництво трудомістких видів продукції. Фінансові обмеження розвитку сільського господарства виникають унаслідок причин, найважливішою з яких є несприятливі цінові пропорції.

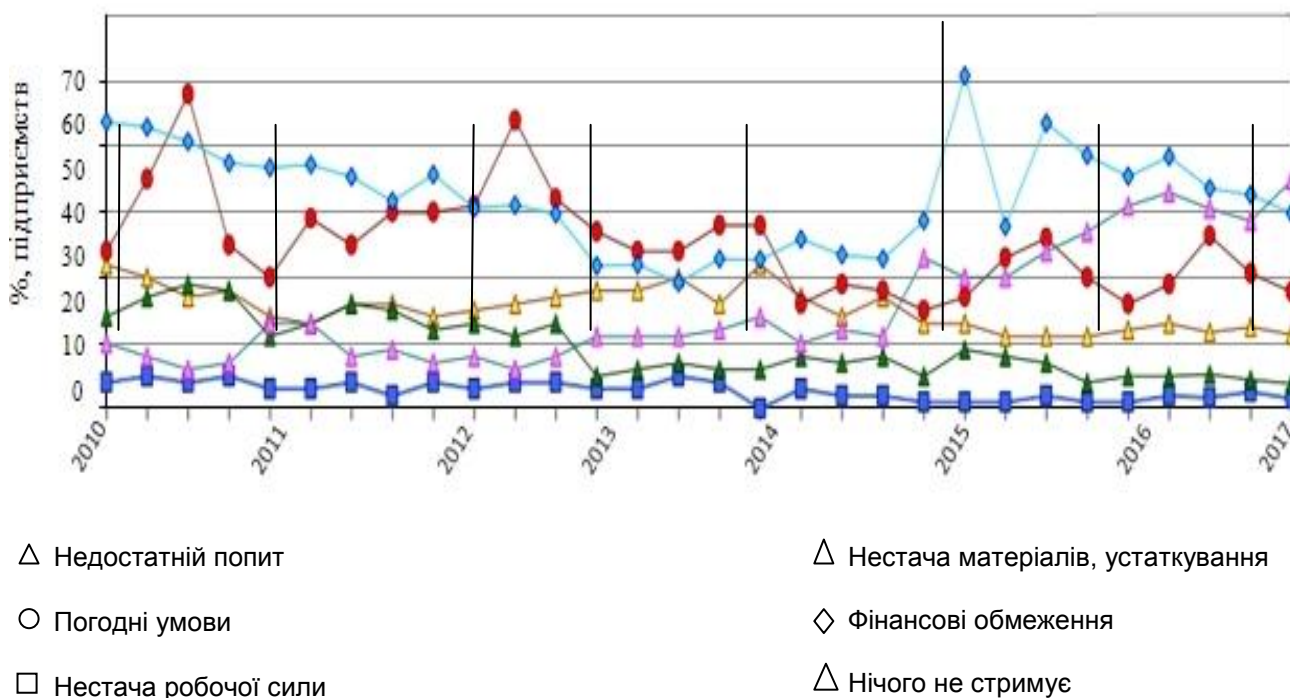


Рис. 3.18. Фактори, що стримують виробництво у сільськогосподарській сфері [162]

Проблема ефективної організації виробництва, зниження конкурентоспроможності продукції українських виробників, поширення іноземних товарів на вітчизняному ринку, міжнародна конкуренція – всі ці проблеми роблять ефективне управління організаційним капіталом одною з найголовніших управлінських проблем, вирішення якої дозволить аграрним підприємствам розвиватися та отримувати економічний прибуток [130].

Керівники вітчизняних аграрних підприємств часто стикаються з тим, що не можуть підібрати компетентні кадри, і через те змушені винаймати на роботу низькокваліфікованих працівників. Це також пов'язано з тим, що найчастіше аграрні компанії є єдиним крупним роботодавцем у сільській місцевості. Через територіальний аспект вони змушені винаймати тих працівників, які проживають в сільській місцевості, навіть якщо вони не відповідають кваліфікаційним і професійним вимогам.

Для того щоб робота з такою категорією персоналу була ефективною, на підприємстві необхідно створити відділ управління персоналом, який би розвивав компетентності працівників. В аграрному секторі зазвичай

усю управлінську роботу виконує керівник підприємства. Одна людина не може встигнути все, особливо якщо на підприємстві велика кількість працівників. Саме тому на українських аграрних підприємствах кадрова політика майже завжди пасивна з негативними наслідками: відсутність чіткої стратегії управління персоналом, неможливість зробити якісний прогноз потреби в кадрах, неможливість діагностики кадрової ситуації тощо. Усе це призводить до того, що запобігти проблемам з персоналом вкрай складно, це значно знижує економічну ефективність підприємницької діяльності.

Вирішення проблем, пов'язаних з нестачею кваліфікованого персоналу в сільському господарстві в Україні, неможливе без комплексної взаємодії усіх учасників ринку праці (рис. 3.19). Робота у цій галузі має специфічні особливості – такі, як: сезонність праці і, відповідно, різна інтенсивність праці залежно від пори року; залежність результатів праці від погодних умов; низька престижність професій через важкі умови праці; необхідність сумісництва різних видів діяльності із-за великого обсягу роботи; низький соціальний розвиток сільської місцевості.

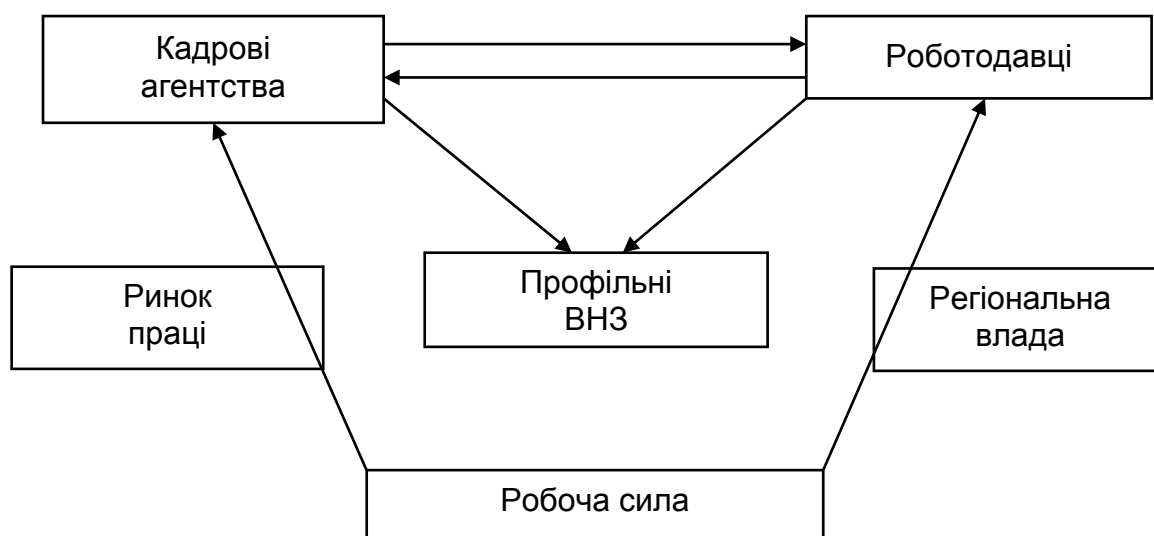


Рис. 3.19. Учасники ринку праці для аграрного сектора

Таким чином, процес налагоджування ефективної взаємодії учасників ринку праці аграрного сектора довгостроковий і системний в рамках країни, а вирішувати питання компетентності персоналу та якості продукції підприємцям потрібно вже зараз. Одним із першочергових завдань соціально-економічного розвитку суб'єктів підприємництва аграрної сфери є управління організаційним капіталом підприємства.

Висновки

Обґрунтовано, що комплементарність є результатом кількісних і якісних відмінностей між впливом інноваційного й інституційного факторів економічного розвитку на великі та малі форми підприємництва. В інноваційних процесах комплементарність великих і малих форм підприємництва виникає зі співвідношення переваг великих фірм у ресурсному забезпеченні, а малих підприємств – в організаційно-поведінковій гнучкості та швидкості реагування на можливості.

Доведено, що стійкість траєкторії розвитку досягається за рахунок динамічної комплементарності складових системної ефективності: якості потенціалу (техніко-технологічної ефективності), економічності (алокативної ефективності), функціональної організованості (потенційної ефективності зростання). Для сталого довготривалого зростання необхідно інституційно підтримувати збалансованість природного, фізичного капіталів і їх комплементарність, у тому числі за рахунок оптимального співвідношення великих і малих форм підприємництва. Визначено, що в Україні потрібно починати вихід із рецесії з нарощування соціальних і організаційних форм капіталу.

Обґрунтовано, що соціальне підприємництво, здійснюючи важливі конструктивні функції економічної діяльності, є важливим механізмом підвищення рівня соціально-економічного розвитку України. Важлива роль соціального підприємництва у соціально-економічному розвитку полягає у забезпеченні виробництва доступних товарів і послуг, здатних задовольнити потреби соціально вразливих верств населення, створення нових робочих місць, а також і ефективному використанню трудового потенціалу, акумульованому серед соціально незахищених груп населення.

Аргументовано, що креативне лідерство якісно розвиває підприємницьку діяльність і впливає на розвиток економіки країни. Так, креативна економіка створює нові можливості для інновацій, скорочуючи час освоєння винаходів, проте вона скорочує і життєвий цикл товарів. Для креативного лідера важливим є створення стабільної інноваційної інфраструктури свого підприємства, що у креативній економіці зробити легше.

Визначено, що трансфер технологій є важливим фактором розвитку економіки країни, тому що його використання надає можливість суб'єктам підприємництва виробляти сучасні товари та послуги, підвищувати якість продукції та знижувати витрати на виробництво, тим самим підвищуючи

рівень конкурентоздатності. У розвитку трансферу технології в Україні виділено важливий недолік: нерівномірність розподілу інноваційної інфраструктури у регіонах і відсутність великих наукових об'єднань, які б централізовано здійснювали дослідницьку діяльність і комерційний трансфер і змогли б максимально задовольнити потребу вітчизняних підприємств у якісних виробничих технологіях.

Розвинуто теоретичний підхід до комплексного планування маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва, в основі якого обґрунтовано чотири базові елементи – такі, як: концепція управління, філософія взаємодії, засіб забезпечення конкурентних переваг та обґрунтування управлінських рішень.

Запропоновано пов'язати функціональну залежність видів підприємництва з фазами відтворювального циклу «виробництво – розподіл – обмін споживання». Використання в класифікації видів підприємництва відношень генетичної спільності та функціональної залежності запропоновано у вигляді моделювальної схеми. У її центрі знаходяться три основні групи підприємницької діяльності, які є обов'язковими для циклу відтворення – виробництво, торгівля (більш узагальнено – комерція), експлуатація. Їх збалансоване зростання безпосередньо забезпечує економічний розвиток, тобто зростання і якість суспільного добробуту. Ще дві групи, що створені соціальною та фінансовою інфраструктурою, опосередковано підсилюють або послаблюють темпи розвитку. Сформовано класифікаційну схему видів підприємницької діяльності. Місце торгової і біржової діяльності в процесі розширеного відтворення визначається особливостями отримання доходів підприємцями.

Уточнено понятійний апарат контролінгу з урахуванням сучасних українських економічних умов, необхідний для аналізу, координації та регулювання процесів у системі управління підприємницькою структурою. Виявлено, що контролінгу як інструментарію притаманні такі основні властивості: системний (комплексний) інструмент, який інтегрує основні способи, засоби та методи управління підприємницькими структурами; мультифункціональність (тобто контролінг може бути використаний для реалізації всіх функцій управління в усіх підсистемах підприємства) й аналітичність; здатність підтримки прийняття та реалізації оперативних і стратегічних рішень на всіх рівнях управління; цільова спрямованість на максимізацію економічних і неекономічних вигод конкретної підприємницької структури. Тому можна зробити висновок, що впровадження контролінгу в підприємницьку діяльність є необхідною умовою

для забезпечення ефективності функціонування підприємницької структури в майбутньому.

Розвинуто методичні рекомендації щодо регулювання поведінки персоналу з використанням етичних інструментів (психологічного контракту, морального, етичного чи корпоративного кодексу), які враховують етап життєвого циклу колективу та передбачають попередню діагностику готовності працівників до їх позитивного сприйняття і на цій основі – розроблення реальних заходів щодо коригування їх поведінки.

За рахунок комплексного узагальнення науково-теоретичних і науково-практичних підходів у працях провідних вітчизняних і зарубіжних вчених визначено, що складовими логістичного процесу є основні та допоміжні логістичні підпроцеси, реалізація яких здійснюється за рахунок виконання певних логістичних операцій в рамках визначених функцій управління.

Узагальнено тлумачення поняття «венчурне підприємництво», під яким запропоновано розуміти підприємницьку діяльність, у рамках якої відбувається вливання ризикових інвестицій у науково-технічний та інноваційний розвиток підприємства наукомісткої галузі, яке схильне до потенційного зростання. Проаналізовано альтернативні засоби фінансування, а також тенденції світового венчурного інвестування за останнє десятиріччя, результати яких свідчать про зростаючі обсяги венчурних інвестицій у всіх країнах світу. Визначено, що аграрна сфера є однією з пріоритетних в соціально-економічному розвитку України.

Використана література

1. Амосов Ю. П. Венчурный капитализм : от истоков до современности / Ю. П. Амосов. – Санкт-Петербург : Феникс, 2005. – 327 с.
2. Аникин Б. А. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики : учебник / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина. – Москва : Проспект, 2013. – 344 с.
3. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2013. – 394 с.
4. Антонюк Я. М. Тенденції асортиментної політики у сучасних форматах вітчизняної та зарубіжної торгівлі / Я. М. Антонюк, Л. М. Шимановська-Данич, Ч. Я. Антонюк // Вісник Львівської комерційної академії : збірник наукових праць. Серія економічна. – Львів : Вид. Львівської комерційної академії, 2016. – Вип. 50. – С. 85–94.
5. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку роздрібною торгівлі у країнах Європи в умовах інтернаціоналізації / Я. М. Антонюк, Г. Я. Антонюк // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 3 (59). – С. 36–42.
6. Бардась А. В. Менеджмент : навч. посіб. / А. В. Бардась. – Дніпро : Національний гірничий університет, 2012. – 381 с.
7. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.
8. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестапалова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
9. Бендас Т. В. Психология лидерства : учебн. пособ. / Т. В. Бендас. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 448 с.
10. Білецький Б. Необхідна державна програма сприяння впровадження системи управління якістю / Б. Білецький // Світ якості України. – 2005. – № 4. – С. 140–143.
11. Бланшар К. Лидерство: к вершинам успеха / К. Бланшар. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 368 с.
12. Болошицький Ю. Л. Деякі питання правового характеру щодо визначення трансферу технологій / Ю. Л. Болошицький // Проблеми права інтелектуальної власності. – 2011. – № 2. – С. 176–179.
13. Борнштейн Д. Как изменить мир: Социальное предпринимательство и сила новых идей / Д. Борнштейн. – Москва : Альпина Пабlishер, 2012. – 499 с.

14. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності : підручник / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – Київ : Знання України, 2003. – 407 с.
15. Ветрова Е. А. Социальное предпринимательство как фактор развития общества / Е. А. Ветрова, М. И. Бородина // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11 (№ 12). – С. 18–22.
16. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / кер. авт. кол. І. М. Копич, О. О. Нестуля ; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 565 с.
17. Володін С. Інноваційні провайдери – продуценти наукоємного ринку / С. Володін // Економіст. – 2005. – № 5. – С. 84–87.
18. Володін С. А. Наукові основи інноваційного провайдингу на прикладі наукоємності сфери / С. А. Володін. – Київ : Дія, 2006. – 112 с.
19. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт ; пер. с англ. – Москва: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Транзиткнига» ; Санкт-Петербург : Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
20. Гонтарева И. В. Динамическая комплементарность крупных и малых форм предпринимательства в процессах экономического развития / И. В. Гонтарева // Мат-ли II Міжнар. наук. конф. «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (1–2 червня 2017 р.). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – С. 325–327.
21. Гонтарева І. В. Управління логістичним процесом у виробничо-економічних системах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. / І. В. Гонтарева. – Харків : ХДЕУ, 2004. – 22 с.
22. Горфинкель В. Я. Предпринимательство : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк, В. А. Швандар. – 4-е изд. – Москва : Изд-во «Юнити-Дана», 2005. – 735 с.
23. Господарський кодекс України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 1 квіт. 2015 р. – Київ : Паливода А. В., 2014. – 189 с.
24. Гринько Т. В. Проблеми інтеграції людей з обмеженими можливостями у суспільство України [Текст] / Т. В. Гринько, Д. Чіненова // Облік, Економіка, Менеджмент : наукові нотатки : Міжнар. збірник наук. праць. – 2016. – Ч. 1. – С. 211–215.
25. Гринько Т. В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Наук. ж-л «Проблеми економіки». – 2015. – № 1. – С. 255–260.
26. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт ; пер. с англ. – 6-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 864 с.

27. Дафт Р. Л. Уроки лидерства / Р. Л. Дафт, П. Лейн ; пер. с англ. А. В. Козлова ; под ред. проф. И. В. Андреевой. – Москва : Эксмо, 2006. – 480 с.
28. Джонсон Дж. Современная логистика / Дж. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу, П. Мэрфи ; пер. с англ. – 7-е изд. – Москва : ИД «Вильямс», 2005. – 624 с.
29. Джордж С. Всеобщее управление качеством / С. Джордж. – Москва : Изд-во РЛД, 2002. – 486 с.
30. Дикинс Д. Предпринимательство и малые фирмы / Д. Дикинс ; пер. с англ. – Харьков : Гуманитарный центр, 2014. – 448 с.
31. Дороніна М. С. Культура ділового спілкування і партнерства : навч. посіб. / М. С. Дороніна, А. В. Доронін. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 204 с.
32. Дороніна М. С. Управління поведінкою персоналу. Гендерний аспект : наук. вид. / М. С. Дороніна, В. І. Ковальова. – Харків : АдВА™, 2009. – 284 с.
33. Дресвянников В. А. Построение системы управления знаниями на предприятии : учеб. пособ. / В. А. Дресвянников. – Москва : КНОРУС, 2006. – 344 с.
34. Дружинина В. Н. Психология : учебник для гуманитарных вузов / В. Н. Дружинина. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.
35. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер. – Москва : ИД «Вильямс», 2009. – 432 с.
36. Дулепін Ю. А. Деякі аспекти термінологічного аналізу інноваційної діяльності і процесів трансфера інновацій / Ю. А. Дулепін // Проблеми переходу до інноваційної економіки. – 2016. – № 1. – С. 48–52.
37. Евтихов О. В. Стратегии и приемы лидерства : теория и практика / О. В. Евтихов. – Санкт-Петербург : Речь, 2007. – 238 с.
38. Заруба В. Я. Анализ воспроизводственного цикла инновационной деятельности в обществе. Институциональные основы инновационных процессов : Мат–лы IV Друкеровских чтений / В. Я. Заруба. – Москва : Доброе слово, 2008. – С. 163–170.
39. Зборовська О. М. Ефективність використання логістичної системи розвитку промислового підприємства : монографія / О. М. Зборовська. – Київ : Конкорд, 2011. – 330 с.
40. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

41. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 448 с.
42. Ільїч Л. М. Ефективність відтворення трудового потенціалу України : монографія / Л. М. Ільїч. – Київ : Енергія плюс, 2007. – 212 с.
43. Інноваційний розвиток як складова економічної безпеки сучасного підприємства / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України : колективна монографія / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2017. – С. 247–271.
44. Коваленко О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади : навч. посіб. для студ. II та III курсів економічних спец. денної та заочної форми навчання / О. В. Коваленко. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 400 с.
45. Колот А. М. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко. – Київ : КНЕУ, 2015. – 519 с.
46. Коніщева Н. Й. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств / Н. Й. Коніщева // Економіка промисловості. – 2005. – № 1. – С. 114–123.
47. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 797 с.
48. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. – 2-е вид., доп. і перероб. – Львів : Інтелект-Захід, 2006. – 456 с.
49. Лапуста М. Г. Предпринимательство : учебник / М. Г. Лапуста. – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 534 с.
50. Ларіна Р. Р. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону : монографія / Р. Р. Ларіна. – Сімферополь : Аріал, 2011. – 234 с.
51. Левий В. В. Проблеми та перспективи участі України в міжнародному трансфері інноваційних технологій / В. В. Левий. Н. О. Дугієнко // Молодий вчений. – 2015. – № 1 (16). – 115–118 с.
52. Логистика (Полный курс MBA) : учебник / В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В. И. Сергеев и др. – Москва : Эксмо, 2008. – 944 с.
53. Логістика: Теорія та практика : навч. посіб. / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олєфіренко та ін. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

54. Лозовський О. М. Управлінський контроль як складова ефективної діяльності підприємства / О. М. Лозовський // Економічні науки. – 2014. – № 6 (3). – С.16–19.
55. Маллинз Л. Менеджмент и организационное поведение : учеб.-практ. пособ. / Л. Маллинз ; пер. с англ. Т. Цеханович и др. – Москва : Новое знание, 2003. – 1039 с.
56. Мальцева Я. Рынок бизнес-информации : проблемы и выводы / Я. Мальцева // Управление компанией. – 2008. – № 7. – С. 66–68.
57. Мартинюк О. М. Провайдинг інновацій як інструментарій організаційно-економічного забезпечення активізації трансферу технологій / О. М. Мартинюк // Наук. вісник Херсонського держ. уні-ту. – 2016. – № 2. – С. 35–39.
58. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Изд. «Питер», 2016. – 400 с.
59. Матвієнко Г. Л. Збалансована система показників у контролінгу логістичної діяльності підприємства / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Вісник нац. Техн. ун-ту «Харківський політехнічний інститут» : зб. наук. пр. Тематичний випуск «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – Харків : НТУ «ХПІ», 2006. – № 1. – С. 190–192.
60. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Методичні рекомендації проведення контролінгу логістичної діяльності на машинобудівних підприємствах / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Научный инф. ж-л «Бизнес Информ». – 2015. – № 8. – С. 112–115.
61. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Економіка та суспільство. – 2016. – № 7. – С. 390–394.
62. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – Москва : Изд. «Дело», 2004. – 493 с.
63. Методы исследований и организация экспериментов / К. П. Власов, П. К. Власов, А. А. Киселева; под общ. ред. проф. К. П. Власова. – Харьков : Изд. «Гуманитарный центр», 2002. – 256 с.
64. Назарук В. Каталог соціальних підприємств України 2013 року / В. Назарук. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. – 79 с.
65. Неруш Ю. М. Логистика : учебник / Ю. М. Неруш. – Москва : ТК «Велби»; Проспект, 2006. – 520 с.
66. Никконен А. И. Венчурный капитал и прямые инвестиции в инновационной экономике / А. И. Никконен. – Санкт-Петербург : РАВИ. 2011. – Ч. 1. – 171 с.

67. Окландер М. А. Контуры экономической логистики : монография / М. А. Окландер. – Киев : Наукова думка, 2000. – 176 с.
68. Окландер М. А. Логістична система підприємства : монографія / М. А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2004. – 312 с.
69. Орлов А. И. Креативный предприниматель / А. И. Орлов, О. А. Орлова // Российское предпринимательство. – 2001. – № 11 (23). – С. 8–14.
70. Основи бізнесу : навч. посібн. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина та ін. – Київ : ВЦ «Академія», 2009. – 384 с.
71. Основи підприємництва : теорія і практикум : навч. посіб. / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, В. О. Желябін та ін. – Львів : ВД «Магнолія», 2009. – 454 с.
72. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 857 с.
73. Плахута Г. А. Управління логістичними процесами на підприємствах з дискретним характером виробництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.02. / Г. А. Плахута. – Луганськ : СНУ, 2001. – 25 с.
74. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент : підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. – Харків : ВД «НЖЕК», 2010. – 440 с.
75. Пономаренко В. С. Методологія комплексного оцінювання ефективності розвитку підприємств : монографія / В. С. Пономаренко, І. В. Гончарова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 404 с.
76. Провайдинг інновацій : підручник / М. П. Денисенко, А. П. Гречан, М. В. Гаман та ін.; за заг. ред. проф. М. П. Денисенка. – Київ : ВД «Професіонал», 2008. – 448 с.
77. Рєпіна І. М. Розвиток інноваційного підприємництва в контексті забезпечення соціальної інклюзії. Сучасна трансформація організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України : монографія / І. М. Рєпіна; за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2017. – С. 161–170.
78. Рєпіна І. М. Розвиток підприємництва в Україні за індикаторами рейтингу світового банку «Doing Business» // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : Зб. наук. праць Харківського нац. автомобільно-дорожного ун-ту. – 2015. – № 2 (9). – С. 106–113.
79. Рибак О. В. Впровадження механізму контролінгу в систему управління машинобудівним підприємством / О. В. Рибак // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса : ОДЕУ, 2014. – Вип. 2 (53). – С. 144–149.

80. Родников А. Н. Логистика. Терминологический словарь / А. Н. Родников. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 340 с.
81. Саниахметова Н. А. Юридический справочник предпринимателя / Н. А. Саниахметова. – 9-е изд. – Харьков : Одиссей, 2007. – 992 с.
82. Сафаров С. М. Основы социального предпринимательства / С. М. Сафаров. – Иваново : Изд. «Роща», 2014. – 295 с.
83. Семененко А. И. Логистика. Основы теории : учебник для вузов / А. И. Семененко, В. И. Сергеев. – Санкт-Петербург : Изд. «Союз», 2003. – 544 с.
84. Славинская О. Н. Значение корпоративного кодекса этики в бизнес-сфере / О. Н. Славинская // Економіка розвитку. – 2004. – № 3 (31). – С. 39–41.
85. Сотула О. В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки / О. В. Сотула // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – С. 45–48.
86. Социально-экономическое управление : учеб. пособ. для вузов / под ред. Н. В. Родионовой, О. О. Читанавы. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА; Единство, 2002. – 383 с.
87. Степанов С. С. Популярная психологическая энциклопедия / С. С. Степанов. – Москва : Изд-во «Эксмо», 2005. – 672 с.
88. Тесакова Н. В. Миссия и Корпоративный кодекс / Н. В. Тесакова. – Москва : РИП–холдинг, 2003. – 188 с.
89. Топольницький О. Розробка і впровадження системи управління якістю (ISO 9001) / О. Топольницький // Світ якості України. – 2005. – № 8. – С. 136–139.
90. Тридід О. М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Тридід. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 224 с.
91. Тюріна Н. М. Логістика : навч. посіб. / Н. М. Тюріна. – Київ : Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.
92. Тюріна Н. М. Формування та реалізація процесів логістизації машинобудівних підприємств : монографія / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, О. С. Шкодіна. – Хмельницький : ХНУ, 2014. – 257 с.
93. Уварова А. Є. Теоретичні основи логістичного процесу суб'єкта підприємницької діяльності. / А. Є. Уварова // Управління розвитком. – 2016. – № 3. – С. 91–95.
94. Управління інноваційною діяльністю : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2013. – 858 с.

95. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида; пер. с англ. – Москва : ИД «Классика XXI», 2005. – 430 с.
96. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я / Х. Й. Фольмут. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 287 с.
97. Формалізація задач у контролінгу логістичної діяльності підприємства : монографія / кер. авт. кол. Л. М. Малярець, Г. Л. Матвієнко-Біляєва. – Харків : ВД «ХНЕУ», 2010. – 227 с.
98. Фрейдман О. А. Управление транспортно-логистическими системами и процессами : монография / О. А. Фрейдман. – Иркутск. – 2013. – 160 с.
99. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством : теоретико-методологічні аспекти : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : Вид. ДонНУЕУ, 2004. – 161 с.
100. Хэндфилд Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс-мл. – Москва : ИД «Вильямс», 2003. – 416 с.
101. Циглик І. І. Стратегія і контролінг в системі внутрішнього економічного механізму підприємства / І. І. Циглик // Економіка, фінанси і право. – 2004. – № 11. – С. 11–14.
102. Чухрай Н. І. Формування ланцюгів поставок : питання теорії і практики : монографія / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : Вид. «Інтелект-Захід», 2006. – 231 с.
103. Шамилева Э. Э. Исследование зарубежного опыта организации оплаты труда на предприятиях / Э. Э. Шамилева, А. В. Щурова // Инновационная наука. – 2015. – № 12. – С. 331–334.
104. Швець Г. О. Трансфер технологій – головний механізм інноваційного розвитку України / Г. О. Швець // Вісник Приазовського держ. техн. ун-ту. – 2016. – № 3. – С. 259–266.
105. Шевченко И. К. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособ. / И. К. Шевченко. – Таганрог : Изд. ТГРТУ, 2004. – 92 с.
106. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1992. – 231 с.
107. Экономика труда: (социально-трудовые отношения) / под ред. Н. А. Волгина, Ю. Г. Одегова. – Москва : Изд. «Экзамен», 2003. – 736 с.
108. ABT S. Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie. Wydanie:1. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1998. – 368 p.
109. Andrew Sobel Marketing Rain: Secrets of Building Lifelong Client Loyalty. – John Wiley and Sons Inc., 2003. – 256 p.

110. Anderson E. W. Chapter 4 Mechanics of forming and estimating dynamic linear economies, : Handbook of Computational Economics, 1996. – № 1. – P. 171–252. DOI : 10.1016/S1574-0021(96)01006-4.
111. Armstrong J. Scott Judgmental Bootstrapping: Inferring Experts' Rules for Forecasting. Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners / J. Armstrong. – New York : Kluwer Academic Publishers, 2001. – 850 p.
112. Arrow K. Innovation in Small and Large Firms / Entrepreneurship In J. Ronen (Ed.) / K. Arrow. – Lexington, MA : Lexington Books, 1983. – P. 15–28.
113. Audretsch D. Linking Entrepreneurship to Growth // OECD Science, Technology and Industry Working Papers / D. Audretsch, R. Thurik. – Paris : OECD Publishing, 2001. – P. 3–34.
114. Bachmann R. Confidence and the transmission of government spending shocks / R. Bachmann, E. R. Sims // Journal of Monetary Economics. – 2012. – Vol. 59(3). – P. 235–249.
115. Black F. Pricing of options and corporate liabilities / F. Black, M. Scholes // Journal of Political Economy. – 1973. – Vol. 81. – P. 637–654.
116. Bounfour A. Organizational Capital: Modelling Measuring and Contextualizing / A. Bounfour. – London : Routledge, 2008. – 320 p.
117. Corporate Finance. Ross. Westerfield. Jaffe. McGraw-Hill publishing. – 2008. – 8th Edition. – 1003 p.
118. Defourny J. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences / J. Defourny, M. Nyssens // Journal of Social Entrepreneurship. – 2010. – Vol.1. – 32–53 pp.
119. Dossi G. The Economics of Technical Change and International Trade / G. Dossi, K. Pavitt, L. Soete. – New York : University Press, 1990. – 300 p.
120. Esping-Andersen G. The Three Worlds of Welfare Capitalism // G. Esping-Andersen. – USA : Princeton University Press Polity Press, 1990. – 248 p.
121. Fama E. F. The Behavior of Stock Market Prices / E. F. Fama // Journal of Business. – 1965. – Vol. 38. – № 1. – P. 34–105.
122. Fama E. F. Permanent and Temporary Components of Stock Prices / E. F. Fama, K. R. French // Journal of Political Economy. – 1988. – Vol. 96. – № 2. – P. 246–273.

123. Galbraith J. K. Hale Travis Income Distribution and the Information Technology Bubble / J. K. Galbraith. – University of Texas Inequality Project Working Paper, 2004. – 16 p.

124. GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report – Babson College. – Kauffman Foundation and London Business School, 1999. – 126 p.

125. Grant R. M. Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm / R. M. Grant // Strategic Management Journal. – London : John Wiley and sons, 1996. – 165 p.

126. Guerrien B. Efficient Markets Hypothesis: what are we talking about? / B. Guerrien, O. Gun. – Real-World Economics Review, 2011. – № 56. – P. 19–30.

127. Investment philosophy of VCs from Venture Capital Report-2011. – New Dehly, 2012. – P. 23.

128. Krawczyk S., Logistyka w zarządzaniu marketingiem. Wydanie: III. / S. Krawczyk. – Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław. 2000. – 266 p.

129. Lo A. The adaptive markets hypothesis: market efficiency from an evolutionary perspective / A. Lo // Journal of Portfolio Management. – 2004. – № 30. – P. 15–29.

130. North D. C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance / D. C. North. – London : Cambridge, 2009. – 152 p.

131. Ordanini A. Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms / A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti at ol. // Journal of Service Management. – 2011. – 22 (4). – P. 443–493.

132. Oxford dictionary of Business and Management. Oxford : OU Press, 2006. – 568 p.

133. Ponomarenko V. The system of causal connections between entrepreneurial activity and economic development / V. Ponomarenko, I. Gontareva // Economic Annals-XXI. – 2017. – № 165 (5–6). – C. 4–7.

134. Private Equity & Venture Capital. (The Guid). – NY : PrivCo, 2011. – P. 4.

135. Reis T. Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: a Scan, Synthesis and Scenario for Action / T. Reis. – Battle Creek MI : W. K. Kellogg Foundation, 1999. – 27 p.

136. Riepina I. M. Inclusive Innovative Entrepreneurship Development in the Context of the European Integration / I. M. Riepina, K. A. Andriushchenko,

E. P. Kolomiyets-Ludwig // *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. Czech Republic.* – 2016. – № 1 (32). – P. 43–49.

137. Sage S. *The Rise of Venture Debt in Europe* / S. Sage // Lancaster Place. – London, 2010. – P. 9 – 10.

138. Samuelson P. *Proof That Properly Anticipated Prices Fluctuate Randomly* / P. Samuelson // *Industrial Management Review* Spring. – 1965. – № 6. – P. 41–49.

139. Sargent T. *A Classical Macroeconomic Model for the United States* / T. Sargent // *Journal of Political Economy.* – 1976. – Vol. 24. – № 2. – P. 207–307.

140. Sveiby K. E. *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets* / K. E. Sveiby. – Oakland : Berrett-Koehler Publishers, 2009. – 220 p.

141. Spender J. C. *Organizational capital concept measure or heuristic?* / J. C. Spender. – London : Routledge, 2013. – 246 p.

142. Stinnett B. *Selling Results!: The Innovative System For Maximizing Sales By Helping Your Customers Achieve Their Business Goals* / B. Stinnett. – New York : McGraw-Hill Professional, 2007. – 304 p.

143. *Terminology in Logistics. Terms and Definitions / Glossary of Logistics Terms.* – European Logistics Association, 2005. – P. 112.

144. Tomer J. F. *Organizational Capital: The Path to Higher Productivity and Well-Being* / J. F. Tomer. – New York : Praeger, 1989. – 188 p.

145. Tyzoon T. Tyebjee and Albert V. Bruno *The Results of Venture Capitalist Investment Activity* / T. Tyzoon // *Management Science* September. – 2004. – Vol. 30. – No. 9. – P. 1051–1066.

146. Ward S. *Small Business* / S. Ward. – Canada Guide : University of British Columbia Press, 2010. – P. 13.

147. Wiklund J. *Expected Consequences of Growth Willingness in Different Samples off Small Firms* / J. Wiklund, P. Davidsson, F. Delmar // *Entrepreneurship Theory and Practice.* – 2003. – Vol. 27. – № 3. – P. 247–269.

148. Woodford M. *Interest and Prices: Foundations of a Theory of Monetary Policy* / M. Woodford. – Princeton : Princeton University Press, 2003. – 785 p.

149. Арасланова-Абраменкова А. *Рейтинг ТОП-100: крупнейшие розничные сети* / А. Арасланова-Абраменкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznichnye-seti-245099/> (дата звернення: 30.10.2017).

150. Емельянова О. Я. Феномен креативности: природа содержания и факторы развития / О. Я. Емельянова, И. В. Шершень // Проблемы развития инновационно-креативной экономики. – 2009. – С. 589–615. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bgscience.ru/lib/10607/>.
151. Зінчук Т. О. Трансфер інноваційних технологій: сутність та значення у розвитку вітчизняної економіки / Т. О. Зінчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/11907/1/4.pdf>.
152. Исследование российского и мирового венчурного рынка за 2007 – 2013 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eu.com/RU/ru/Services/Strategic-Growth-Markets/EY-russian-venture-market>.
153. Кащук К. М. Вплив провайдингу інновацій на формування інноваційної інфраструктури аграрних підприємств / К. М. Кащук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/PORTAL/Chem_Biol/nppdaa/econ/2011_3_1/135.pdf.
154. Конференция без границ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wse-wmeste.ru>.
155. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Контролінг підприємницької діяльності / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-16-2017>.
156. Медведев А. Служба контроллинга на предприятии / А. Медведев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.intalev.ua>.
157. Московская А. А. Феномен социального предпринимательства и его перспективы в России / А. А. Московская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.maecenas.ru/libs/index.html?117>.
158. Новый бизнес: социальное предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nb-forum.ru>.
159. Основные форматы розничной торговли. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://commercialproperty.ua/references/retail.php> (дата звернення: 30.10.2017).
160. Офіційний сайт Держкомстата України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html, http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ni.htm.
161. Очікування сільськогосподарських підприємств щодо перспектив розвитку їх ділової активності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/fin/rp/selo/selo_u/arj_selo_2017.htm.

162. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій : Закон України від 14 вересня 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
163. Проект Закону про соціальні підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903.
164. Социальное предпринимательство в Украине: Европейское исследование. Обмен опытом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sesp.org.ua>.
165. Соціальне підприємництво в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialbusiness.in.ua/>.
166. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.gov.ua/node/7644>.
167. Тенденции рынка венчурного капитала в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_venture_capital_insights_and_trends_2014/\\$FILE/EY_Global_VC_insights_and_trends_report_2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_venture_capital_insights_and_trends_2014/$FILE/EY_Global_VC_insights_and_trends_report_2014.pdf).
168. Экономическая активность государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://abc.vvsu.ru/Books/макроеконом_up/page0006.asp (дата звернення: 30.10.2017).
169. Экономический словарь Финам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : finam.ru/dictionary/wordf00CC4/default.asp?n=7.
170. American Society for Quality [Electronic resource]. – Access mode : www.asq.org, accessed February 15, 2004.
171. APICS Dictionary. The industry Standard for More than 4800 Terms and Definitions / 15th Edition [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.apics.org/apics-for-individuals/publications-and-research/apics/dictionary>.
172. Bisharat J. Social Entrepreneurship: 8 Companies That Impress Activists & Investors Alike / J. Bisharat. – Huffingtonpost [Electronic resource]. – Access mode : http://www.huffingtonpost.com/jaleh-bisharat/social-entrepreneurship-8_b_6218132.html.
173. Butcher M. Grow VC launches, aiming to become the Kiva for tech startups. Europa, 2010 / M. Butcher [Electronic resource]. – Access mode : <http://techcrunch.com/2010/02/15/grow-vc-launches-aiming-to-become-the-kiva-for-tech-startups>.
174. BVCA Annual review 2013/14. Lancaster Place, London, BVCA, 2014 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.yumpu.com/en/document/view/19223112/annual-review-2013-14-bvca-admin/9>.

175. Coster H. Forbes' List of the Top 30 Social Entrepreneurs / H. Coster. – // Forbes [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.forbes.com/sites/helencoster/2011/11/30/forbes-list-of-the-top-30-social-entrepreneurs/#4fcf64116636>.

176. Davidsson P. Growing profitable or growing from profits: putting the horse in front of the cart? / P. Davidsson, P. Steffens, J. R. Fitzsimmons // Journal Business Venturing, 2009. 24(4). P. 388–406. Delventhal S. The 10 Most Successful Social Entrepreneurs / S. Delventhal. Investopedia [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.investopedia.com/articles/investing/092515/10-most-successful-social-entrepreneurs.asp>.

177. Efficient-market hypothesis [Electronic resource]. – Access mode : https://en.wikipedia.org/wiki/Efficient-market_hypothesis (дата звернення: 30.10.2017).

178. European Commission. Charter for Small [Electronic resource]. – Access mode : <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8a4b353a-5d0c-4345-a40d-f11b9fcb3198> (дата звернення: 30.10.2017).

179. Global Logistics Costs and Third-Party Logistics Revenues [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.3plogistics.com/3pl-market-info-resources/3pl-market-information/global-3pl-market-size-estimates/>.

180. Little book of Private Equity. Brussels, EVCA, 2010. //www.evca.eu: CREATING LASTING VALUE EUROPEAN PRIVATE EQUITY & VENTURE CAPITAL ASSOCIATION [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.evca.eu/media/19732/Little-book-of-Private-Equity.pdf>.

181. Prentice C. Cash-strapped entrepreneurs get creative. BBC Business News, New York, 12 May 2010 / C. Prentice // www.bbc.co.uk: British Broadcasting Corporation [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.bbc.co.uk/news/10100885>.

182. Supply Chain Management Terms and Glossary, 2013 [Electronic resource]. – Access mode : http://cscmp.org/imis0/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hk/ey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921.

183. Thaler R. Markets can be wrong and the price is not always right. Financial Times / R. Thaler [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.ft.com/content/efc0e92e-8121-11de-92e7-00144feabdc0> (дата звернення: 30.10.2017).

184. The 10 Greatest Social Entrepreneurs of All Time – Online College [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.onlinecollege.org/2012/06/26/the-10-greatest-social-entrepreneurs-all-time/>.

185. The U.S. Venture Capital Year in Review – 2014 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.cbinsights.com/venture-capital-2014>.
186. The Global Innovation Index. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-home.5>.
187. The Global Competitiveness Index [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.weforum.org/issues/competitiveness-0/gci20012-data-platform>.
188. Venture Pulse: Q1 Global analysis of venture funding [Electronic resource]. – Access mode : <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/venture-pulse-q1-report.pdf>.
189. Venture Pulse Q2 2016 Global analysis of venture funding [Electronic resource]. – Access mode : <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2016/09/venture-pulse-q2-report.pdf>.

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Підприємництво й економічний розвиток.....	5
1.1. Динамічна комплементарність великих підприємств і малих форм підприємництва.....	5
1.2. Роль соціального підприємництва в соціально-економічному розвитку України.....	16
1.3. Креативне лідерство у розвитку підприємницької діяльності.....	30
1.4. Трансфер інноваційних технологій як запорука розвитку підприємницької діяльності.....	37
1.5. Планування розвитку маркетингової діяльності суб'єктів підприємництва.....	44
Розділ 2. Торгівля та біржі в структурі циклу розширеного відтворення.....	51
2.1. Місце торговельної і біржової діяльності в процесі розширеного відтворення.....	51
2.2. Організаційні аспекти комерційної і торговельної діяльності.....	57
2.3. Біржі в інфраструктурі підприємництва.....	65
Розділ 3. Структура, процеси, ефективність підприємницької діяльності.....	73
3.1. Контролінг як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності.....	73
3.2. Управління якістю в підприємницькій діяльності.....	88
3.3. Етика та культура у підприємницькій діяльності.....	99
3.4. Управління логістичним процесом у підприємницькій діяльності.....	106
3.5. Інвестування у венчурному підприємстві.....	117
3.6. Ефективність розвитку організаційного капіталу суб'єктів підприємництва аграрної сфери.....	130
Висновки.....	137
Використана література.....	140

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Гонтарева Ірина Вячеславівна
Матвієнко-Біляєва Галина Леонідівна
Ковальова Вікторія Іванівна та ін.

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ, БІРЖІ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Монографія

*За загальною редакцією
д-ра екон. наук, професора І. В. Гонтаревої*

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Відповідальний за видання *І. В. Гонтарева*

Відповідальний редактор *М. М. Оленич*

Редактор *Н. І. Ганцевич*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2018 р. Поз. № 43-ЕНВ. Обсяг 156 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*