

Павлов В. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Київського національного університету технологій та дизайну*

Pavlov V. V.

*Candidate of Economic Sciences
Docent of Enterprise Economy Department
Kyiv National University of Technologies and Design*

ПОТЕНЦІАЛ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

CREATIVE TECHNOLOGIES POTENTIAL IN TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES AND PROBLEMS OF ITS REALIZATION IN CURRENT CONDITIONS

Анотація. У статті здійснено обґрунтування складових частин потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України та визначення проблем його реалізації в сучасних умовах. Шляхом застосування системного підходу до визначення причинно-наслідкових зв'язків ефективного здійснення креативної діяльності та аналізу структури предмета дослідження виявлено проблеми методології та практики управління креативним потенціалом підприємства, сформовано наукові рішення стосовно вирішення даних проблем. Виявлено, що в цілому стан системи креативного менеджменту на підприємствах легкої промисловості країни можна оцінювати як задовільний, проте вона потребує суттєвого розвитку. Найбільш проблемними є: розвиток комунікацій; продуктивність суб'єктів у системі креативного менеджменту; освіченість суб'єктів у системі креативного менеджменту. Напрямами, що за умови їх розвитку найсуттєвіше позитивно впливатимуть на реалізацію потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України, вважаються: оновлення цілей у системі креативного менеджменту; реалізація цілей у системі креативного менеджменту; інтенсивність реалізації креативних ідей.

Ключові слова: потенціал, креативний потенціал, креативні технології, креативність, креативна діяльність, креативний менеджмент, креативні ідеї, креативний продукт, легка промисловість, інновації, структура потенціалу, система управління, розвиток.

Постановка проблеми. Сучасні умови діяльності підприємств легкої промисловості України вимагають трансформації моделі стратегічної поведінки цих підприємств на ринку від класичних до заснованих на застосуванні креативних технологій, що сприяють створенню та поширенню в практиці інноваційних ідей та технологій. У зв'язку з цим існує потреба дослідження проблем та передумов упровадження креативних технологій підприємств легкої промисловості, характеристики структури потенціалу даних технологій, формування інструментарію, який би сприяв розкриттю цього потенціалу.

У цьому контексті постає питання визначення та характеристики переліку складників, що розкривають зміст діяльності з реалізації потенціалу креативних технологій на підприємствах легкої промисловості, а також формулювання проблем реалізації даного потенціалу в сучасних умовах. Указані питання й є предметом дослідження даної статті, пошук шляхів наукового вирішення яких і визначає актуальність теми та мету дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Креативність (лат. creative – творчий, лат. creatio – створення) – характерна риса творчої особи, що проявляється у зміні універсуму культури, здатність здійснити щось нове: нове рішення проблеми, новий метод та інструмент, новий витвір мистецтва. Дане поняття було введено Дж. Гілфордом у 1969 р. [2]. І якщо у Гілфорда креативність розглядалася як функція інтелекту і рівень розвитку інтелекту ототожнювався з рівнем креативності, то в роботах сучасних

дослідників креативність розглядається як функція цілісної особистості, що не зводиться до інтелекту, залежна від цілого комплексу її психологічних характеристик [12; 14]. Відповідно, центральний напрям у вивченні креативності – виявлення особових якостей, з якими вона пов'язана [13].

Ефективна та цілеспрямована реалізація креативності у сучасній практиці пов'язана з певним порядком дій, які становлять зміст креативних технологій. Водночас узакані технології найкращим чином можуть бути реалізовані лише за умов визначення, характеристики та розкриття їх потенціалу через певні дії, рішення, інструменти, що передбачається до розкриття в даній науковій статті.

Підходи до формування та реалізації потенціалу креативних технологій в управлінні підприємствами представлені в роботах закордонних науковців, зокрема Е. Андерсена, Дж.С. Меткалфа, Р. Нельсона, П. Стонемана, Дж. Хокінса та ін. Увага вказаній проблематиці приділяється також і в роботах вітчизняних дослідників, таких як А.М. Єрмола, Н.В. Савицька, С. Князь, Д. Зінкевич, В.І. Бокій, О.Є. Кузьмін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Внесок перелічених та інших науковців у дослідження проблем розвитку креативної діяльності на підприємствах через створення та впровадження в практику креативних технологій є важливим для розкриття проблематики даної статті, проте існує потреба обґрунтування складових частин потенціалу креативних технологій у конкретній сфері – легкій промисловості, чого в

роботах інших науковців не відзначено. Вказані обставини спонукають до проведення в даній статті додаткових досліджень стосовно обґрунтування шляхів вирішення проблем реалізації підприємствами легкої промисловості України потенціалу креативних технологій.

Мета статті полягає в обґрунтуванні складових частин потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України та визначенні проблем його реалізації в сучасних умовах. Досягнення зазначеної дослідницької мети передбачається шляхом застосування системного підходу до визначення причинно-наслідкових зв'язків ефективного здійснення креативної діяльності та аналізу структури предмета дослідження. Планується також використання методів аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значна частина вітчизняних дослідників ототожнює креативність із творчістю, що, на нашу думку, не може вважатися вірним. Підтверджуючи це, І.А. Маркіна та Л.М. Шимановська-Діанич [7] розмежовують ці категорії таким чином: творчість є процесом, у результаті якого створюється нове, а креативність являє собою потенціал людини, який вона застосовує для створення нового [7, с. 294]. Своєю чергою, потенціал являє собою суму засобів, знань та можливостей конкретних працівників, виробничих підсистем підприємства або підприємства загалом.

Креативні технології є, на думку автора, способом, певним порядком створення інноваційних рішень, що визначається особливостями процесу людської діяльності, тобто ця діяльність має бути креативною, і якщо вона спрямована на створення інновацій, то можна говорити про процес формування креативних інновацій, або інновацій, створених шляхом реалізації потенціалу людини або групи людей як цінного ресурсу підприємства.

У даному контексті потенціал креативних технологій є одним із видів ресурсного потенціалу підприємства, і управління даним потенціалом є конкретною функцією менеджменту, яка реалізується через загальні функції. Креативний менеджмент, таким чином, являє собою процес пошуку та втілення на практиці нових ідей, що передбачає постановку і вирішення конкретного завдання через організацію та управління креативною діяльністю персоналу, розвиток його креативності та прийняття конкретних управлінських рішень щодо реалізації креативних ідей.

Послугу категорії креативності та інноваційності в єдиному концепті – креативно-інноваційний потенціал – вітчизняний науковець О.С. Кузьмін [4]. Із практичної точки зору дослідник характеризує систему креативно-інноваційного розвитку підприємства як одну з підсистем управління, функцією якої є формування креативно-інноваційного потенціалу організації та його практичне застосування на засадах активізування креативної активності працівників, упровадження сучасних технологій, пошуку нетрадиційних шляхів вирішення виробничо-господарських проблем, покращання властивостей існуючої і створення нової продукції. Як складові елементи системи креативно-інноваційного розвитку дослідник називає цілі, суб'єкти й об'єкти, технології і методи, управлінські рішення, інформацію та комунікації [4, с. 91]

У цьому сенсі важливим для дослідження ролі та місця потенціалу креативних технологій у забезпеченні розвитку підприємств легкої промисловості є характеристика тієї поточної ситуації з використанням креативних технологій, що склалась у системі стратегічного управління вітчизняних підприємств галузі та формування на цій основі дієвих методів креативного менеджменту.

Сучасна легка промисловість України є багатогалузевим комплексом народного господарства, що включає 17 підгалузей. Даний комплекс охоплює більш ніж 10 тис. підприємств, із персоналом понад 150 тис. осіб [3; 6; 10]. Проте за сучасних умов господарювання відзначається суттєве зниження обсягів доходів та рентабельності діяльності підприємств даного промислового комплексу. Однією з головних причин даної ситуації (поряд із проблемами розвитку вітчизняної економіки взагалі) є зниження конкурентоспроможності продукції підприємств легкої промисловості внаслідок орієнтації виробничо-технологічних, маркетингових та управлінських процесів в даному комплексі народного господарства більшою мірою на наслідування, копіювання та пристосування до поточної ринкової ситуації та умов діяльності. Отже, сучасна вітчизняна легка промисловість не генерує достатньої кількості нових креативних ідей, які створюють можливості під час їх реалізації сформувати конкурентні переваги підприємств та їх продукції, створювати оригінальні, унікальні, затребувані споживачами вироби, яких на ринку раніше не існувало, та креативні способи їх просування на ринок. Підприємства легкої промисловості країни не використовують взагалі або використовують не повною мірою потенціал існуючих креативних технологій, не приділяють уваги вдосконаленню та розвитку даних технологій.

За таких умов доцільним є розвиток потенціалу креативних технологій як щодо виробництва [5], так і, що не менш важливо, в економіці, управлінні, просуванні продукції легкої промисловості. Такий розвиток стимулюватиме реалізацію креативного потенціалу легкої промисловості України як сучасного промислового комплексу, з огляду на те, що даний комплекс має надзвичайно високу орієнтацію на кінцевого споживача, що постійно потребує від підприємств легкої промисловості генерування нових ідей, рішень, змін у асортиментній та маркетинговій політиці [11].

За сучасних умов виникає потреба в розробці стратегії розвитку видів діяльності, які є потенційно прибутковими та конкурентоспроможними на світовому ринку товарів і послуг. Діяльністю, де креативні технології можуть мати успіх із точки зору підвищення ефективності діяльності підприємств легкої промисловості України, є впровадження інновацій. Так, досить часто, і цілком обґрунтовано, реалізація креативних технологій пов'язується передусім з інноваційною активністю підприємств [5], а ключовими питаннями для досягнення конкурентоспроможності продукції легкої промисловості через створення ефективної системи креативного менеджменту пропонується визначити [3; 6; 10]:

- 1) постійне прагнення до підвищення активності креативних працівників підприємства;
- 2) використання кластерів і технологічних платформ як важливої форми розвитку промисловості інновацій;
- 3) створення ефективної системи професійної освіти, що відповідала б потребам сучасної легкої промисловості світового рівня розвитку;
- 4) консультації з питань маркетингової політики.

Для вирішення проблеми забезпечення розвитку підприємств легкої промисловості України на інноваційній основі нами пропонується підхід відносно формування потенціалу креативної технології як елементу системи управління стратегічним потенціалом. Система управління має визначати потенційні можливості, які формуються для реалізації як загальної, так і інших стратегій, а не слідувати за цими можливостями, тому вона має бути креативною за своєю суттю і сприяти розвитку: цільового ринку; маркетингових, товарних, цінових каналів збуту;

попиту; соціальних, екологічних, структурних перетворень; фінансових можливостей тощо.

Структуру потенціалу певної креативної технології пропонується представити у вигляді рис. 1.

Ринковий, науковий, виробничий та інноваційний потенціал становлять першу підсистему потенціалу креативної технології, що разом із підсистемою складових частин (ресурсної, внутрішньої та результативної) взаємно співіснують, обумовлюють характер дії один одного і проявляються на практиці як єдина система дій.

Зокрема, ринковий потенціал відображає внутрішні характеристики креативної технології, її передбачувані конкурентоспроможність та ефективність.

Науковий потенціал уявляє інтелектуальний аспект креативної діяльності та спирається на доробок фундаментальної і прикладної науки, а також дослідно-конструкторську діяльність.

Виробничий потенціал охоплює сферу матеріального і нематеріального виробництва, забезпеченість і результативність промисловості і підприємницького сектору.

Інноваційний потенціал визначає критерії, що найбільш істотно проявляються у суб'єктів, що виступають споживачами інновацій, створених у результаті застосування креативних технологій. Ця підсистема враховує готовність упроваджувати інновації, що успішно пройшли стадію промислового виробництва.

Ресурсна складова потенціалу креативної технології є базою для її формування і включає такі функціональні компоненти: кадрову, матеріально-технологічну, фінансову, інформаційну, організаційно-управлінську.

Внутрішня складова потенціалу креативної технології є деяким «важелем», що забезпечує дієздатність та ефективність функціонування всіх попередніх елементів, визначає здатність системи на принципах комерційної результативності залучати ресурси для створення і розповсюдження різного роду нововведень, створених на базі креативних технологій. Для визначення структури, цілей і принципів функціонування цієї складової пропонуємо використати структурно-інституціональний підхід, який уявляє структуру креативної діяльності й інноваційної системи з точки зору ідентифікації і аналізу взаємодії суб'єктів, що її утворюють.

Результативна складова потенціалу креативної технології виступає відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей (у вигляді нового продукту, отриманого в ході здійснення інноваційного процесу). Таким чином, вона – свого роду цільова характеристика потенціалу креативної технології, але при цьому, будучи результатом кількісних та якісних змін, несе в собі потенційні можливості виводу на новий рівень функціонування як потенціалу креативної технології, так і інноваційного потенціалу системи управління підприємства в цілому.

Важливою складовою частиною системи креативного менеджменту, у межах якої застосовуються певні креативні технології, є підсистема оцінки ефективності як певних креативних технологій, конкретних креативних ідей, так і всієї сукупності технологій і ідей, що застосовуються (генеруються) співробітниками підприємства. Зрештою, оцінка цієї сукупності визначає оцінку всієї креативної діяльності на підприємстві.

Основою успішного розвитку підприємства в умовах постіндустріальної економіки є передусім здатність створювати цінності для споживачів та інших партнерів. Створення таких цінностей, як вважає автор, має здійснюватися на базі креативних технологій, насамперед – у сфері управління, що дає змогу створити ефективну систему генерування та впровадження креативних рішень та орієнтувати діяльність всього підприємства на формування та реалізацію його креативного потенціалу. Водночас важливо враховувати, що впровадження креативних технологій в управління підприємствами легкої промисловості є системним та складним процесом, за якого можливі такі проблеми (рис. 2).

Автором також проведено опитування серед керівників та провідних фахівців 20-ти підприємств легкої промисловості України з метою характеристики системи креативного менеджменту підприємств легкої промисловості [8; 9]. Опитування передбачало оцінку критеріїв, які характеризують систему креативного менеджменту підприємства респондентами за п'ятибальною системою прогресивним способом.

Дослідження показало, що в цілому систему креативного менеджменту на підприємствах легкої промисловості країни можна оцінювати як задовільну (середній бал – близько 3,71–3,73), проте вона потребує суттєвого розвитку. Найбільш проблемними є: розвиток комунікацій; продуктивність суб'єктів у системі креативного

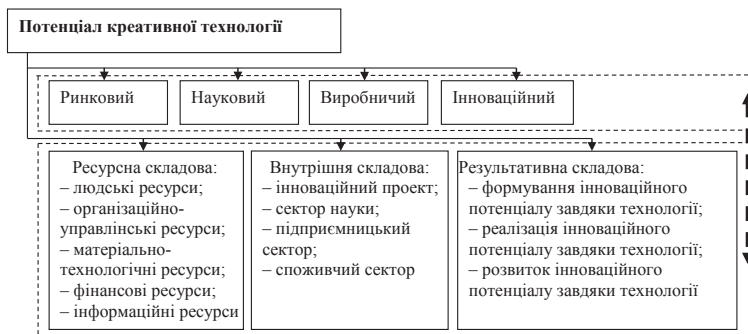


Рис. 1. Складові частини потенціалу креативної технології

Джерело: розроблено автором

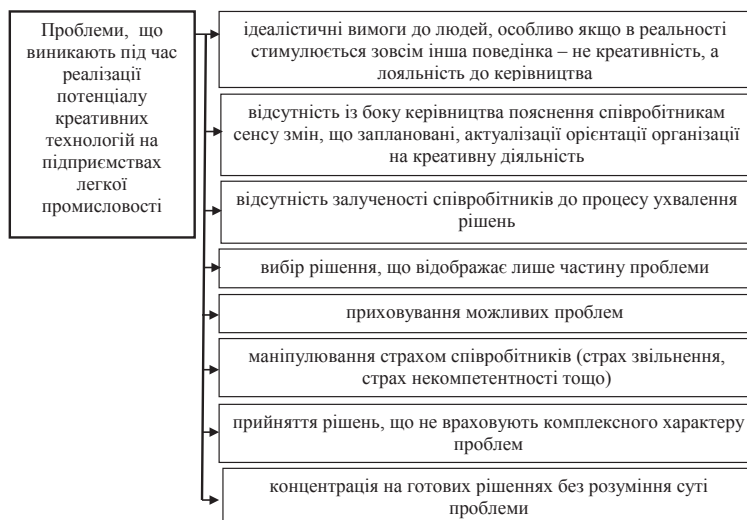


Рис. 2. Практичні проблеми, що виникають при реалізації потенціалу креативних технологій на підприємствах легкої промисловості

Джерело: розроблено автором на основі [1; 3; 6; 10]

менеджменту; освіченість суб'єктів у системі креативного менеджменту.

Найпріоритетнішими напрямками, такими, що найсуттєвіше впливають на розвиток потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України, вважаються: оновлення цілей у системі креативного менеджменту; реалізація цілей у системі креативного менеджменту; інтенсивність реалізації креативних ідей.

Цілеспрямований інноваційний розвиток підприємства можливо забезпечити на основі використання інструментів стратегічного менеджменту, які забезпечують досягнення перспективних цілей підприємства з урахуванням його внутрішніх можливостей та зовнішніх впливів. Інноваційна стратегія як ефективний засіб управління розвитком підприємства не тільки дає змогу підприємству враховувати зміни в оточуючому середовищі, а й сприяє генеруванню змін (техніко-технологічного та організаційно-управлінського характеру) всередині підприємства та забезпечує управління цими змінами з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Висновки. У статті здійснено обґрунтування складових частин потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України та визначення проблем його реалізації в сучасних умовах. Дослідження

показали, що система креативного менеджменту підприємств легкої промисловості України, як показує практика, потребує суттєвого вдосконалення та розвитку. Водночас реалізація потенціалу креативних технологій, що підтримується адекватною мотиваційною системою, управлінням індивідуальною та колективною креативністю на підприємстві, сприятиме створенню креативного продукту, що має стати важливим елементом, основою інноваційного розвитку сучасних підприємств легкої промисловості (зважаючи на специфічну потребу швидкого оновлення асортименту продукції із забезпеченням стабільної якості під впливом дій конкурентів та мінливості моди), і має орієнтуватись не на використання окремої креативної ідеї, а на постійно відтворну здатність до генерації і впровадження системи таких ідей у життя, що можливе шляхом безперервного застосування креативних технологій.

Вдосконалення методів формування, використання, оцінки, а також механізмів розвитку і підвищення потенціалу креативних технологій на підприємствах легкої промисловості має важливе значення для обґрунтування стратегій розвитку підприємств, розробки комплексу науково-технічних та інноваційних програм, успішної діяльності створених креативних груп.

Список використаних джерел:

1. Адвокатова Н.О. Дослідження сучасного стану підприємств легкої промисловості України / Н.О. Адвокатова // Економічні інновації. – 2012. – № 47. – С. 5–14.
2. Гилфорд Дж. Три сторони інтелекта. Психологія мышлення / Дж. Гилфорд. – М.: Прогресс, 1969. – 157 с.
3. Касьян З.Е. Аналіз та формування складових інноваційної активності підприємств легкої промисловості / З.Е. Касьян // Вісник КНУТД. – 2012. – № 2. – С. 168–172.
4. Кузьмін О.Є. Місце кооперування в системі креативно-інноваційного розвитку підприємства / О.Є. Кузьмін, М.П. Офік, О.Л. Коломієць // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20. 11. – С. 91–97.
5. Литвин І.В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту / І.В. Литвин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 360–364.
6. Мазаракі А. Легка промисловість України: стан, проблеми експорту та імпорту товарів / А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт // Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 3. – С. 5–13.
7. Маркіна І.А. Научные подходы к определению понятий «креативность» и «креативный потенциал» / И.А. Маркіна, Л.М. Шимановская-Дианич // Экономика Крыма. – 2011. – № 1 (34). – С. 289–295.
8. Павлов В.В. Застосування креативних технологій в процесі стратегічного управління підприємствами легкої промисловості / В.В. Павлов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2. – Т. 1. – С. 54–59.
9. Павлов В.В. Передумови та проблеми практичного застосування креативних технологій в формуванні стратегії підприємств легкої промисловості / В.В. Павлов // Ефективна економіка. – 2014. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
10. Повідайчик М.М. Особливості стратегічного планування виробничої програми підприємства легкої промисловості в умовах невизначеності / М.М. Повідайчик // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 1 (42). – С. 59–63.
11. Про схвалення Концепції Державної програми розвитку легкої промисловості на період до 2011 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2006 р. № 673-р.
12. Савіцька Н.В. Сутність креативного потенціалу підприємства / Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 301–308.
13. Психологический лексикон. Энциклопедический словарь: в 6 т. / Ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 176 с.
14. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс; пер. с англ. И. Щербаковой. – М.: Классика -XXI, 2011. – 256 с.

Аннотація. В статті здійснено обґрунтування складових елементів потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України та визначення проблем його реалізації в сучасних умовах. Шляхом застосування системного підходу до визначення причинно-слідствених зв'язків ефективного здійснення креативної діяльності та аналізу структури предмета дослідження виявлені проблеми методології та практики управління креативним потенціалом підприємства, сформульовані наукові рішення по вирішенню даних проблем. Виявлено, що в цілому стан системи креативного менеджменту на підприємствах легкої промисловості країни можна оцінювати як задовільне, однак вона потребує суттєвого розвитку. Найбільш проблемними виявляються: розвиток комунікацій; продуктивність суб'єктів в системі креативного менеджменту; освіченість суб'єктів в системі креативного менеджменту. Направленням, при умові їх розвитку, здатними позитивно впливати на реалізацію потенціалу креативних технологій підприємств легкої промисловості України, вважаються: оновлення цілей в системі креативного менеджменту; реалізація цілей в системі креативного менеджменту; інтенсивність реалізації креативних ідей.

Ключевые слова: потенциал, креативный потенциал, креативные технологии, креативность, креативная деятельность, креативный менеджмент, креативные идеи, креативный продукт, легкая промышленность, инновации, структура потенциала, система управления, развитие.

Summary. The substantiation of the creative technologies potential in Ukraine textile industry enterprises and the identification of its realization problems in modern conditions is given in this article. By applying a systematic approach to determining the causal-effect relationships of effective creative activity implementation and analyzing the structure of the object of research, were revealed problems of methodology and management of creative potential practice of the enterprise, formed the scientific solutions to address these problems. It was found that in general, the state of creative management system for textile industry enterprises of the country can be assessed as satisfactory, but it requires significant development. The most problematic are: communication development; the performance of the subjects in the system of creative management; subjects education in the system of creative management. Directions, provided their development, able to positively influence the realization of the Ukraine textile industry creative technologies potential are: updating the system of creative management objectives; implementation of the objectives in the system of creative management; the intensity of the implementation of creative ideas.

Key words: potential, creative potential, creative technologies, creativity, creative activity, creative management, creative ideas, creative products, textile industry, innovation, potential structure, management system, development.

УДК 658.1:334.716

Пилипенко А. А.

*доктор економічних наук, професор
завідувач кафедру бухгалтерського обліку
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

Попов О. Є.

*доктор економічних наук, професор
завідувач кафедру політичної економії
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

Pylypenko A. A.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
The Head of the Department of Accounting
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Popov O. E.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
The Head of the Department of Political economy
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE FINANCIAL STRATEGY OF THE CORPORATE ENTERPRISE FORMATION WITHIN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY

Анотація. У статті представлено послідовність розробки фінансової стратегії корпоративного підприємства та висвітлено особливості контролю її реалізації в умовах поширення процесів глобалізації та інтеграції фінансових ринків. Доведено доречність розгляду рівня економічної безпеки корпоративного підприємства як однієї з передумов обґрунтування його стратегічних орієнтирів та як складової частини системи стратегічного контролінгу. При цьому як ключовий індикатор у системі контролінгу обрано потенціал інтегрованої протидії корпоративного підприємства виявленим факторам-загрозам. Представлено модель використання такого потенціалу в стратегічному процесі.

Ключові слова: фінансова стратегія, економічна безпека, фактори-загрози, стратегічний контролінг, корпоративне підприємство, потенціал інтегрованої протидії.

Постановка проблеми. Однією з провідних тенденцій для світової економіки постає поширення корпоративізації та появи різного роду інтегрованих об'єднань підприємств. Поряд із цим на макrorівні активізуються процеси фінансової інтеграції, які приводять до поступового створення єдиного фінансового простору для ринків капіталу. Позитивним моментом для такої фінансової

інтеграції є покращання інвестиційного клімату, забезпечення взаємозамінності фінансових активів, сприяння дерегулюванню фінансових ринків тощо. На жаль, одночасно з такими позитивними аспектами фінансової інтеграції збільшується кількість та сила прояву різного роду негативних факторів-загроз, які ускладнюють досягнення стратегічних цілей корпоративного підприємства та впли-