

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**



Серія:
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ
Випуск 30
Частина 3

Херсон
2018

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Шашкова Ніна Ігорівна, доктор економічних наук, доцент (завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Херсонського державного університету).

Заступник головного редактора:

Тюхтенко Наталія Анатоліївна, кандидат економічних наук, (професор кафедри менеджменту і адміністрування, проректор з навчальної та науково-педагогічної роботи Херсонського державного університету).

Відповідальний секретар:

Макаренко Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Херсонського державного університету.

Члени редакційної колегії:

Савіна Галина Григорівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Херсонського національного технічного університету).

Соловійов Ігор Олександрович, доктор економічних наук, професор (професор кафедри економіки і підприємництва Херсонського національного технічного університету).

Шебаніна Олена В'ячеславівна, доктор економічних наук, професор (декан факультету менеджменту Миколаївського державного аграрного університету).

Назарова Галина Валентинівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця).

Мохненко Андрій Сергійович, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри фінансів, обліку та підприємництва Херсонського державного університету).

Кузнєцов Едуард Анатолійович, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та управління Одеського національного університету імені І.І. Мечникова).

Скидан Олег Васильович, доктор економічних наук, професор (ректор Житомирського національного агроєкологічного університету).

Ушкаренко Юлія Вікторівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Херсонського державного університету).

Драган Олена Іванівна, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Національного університету харчових технологій).

Грегорі Гарднер, Ph.D, професор економіки Державного університету штату Нью Йорк (м. Потсдам, США).

Едвін Португал, Ph.D, професор економіки Державного університету штату Нью Йорк (м. Потсдам, США).

Римантас Сташис, Ph.D, професор економіки, завідувач кафедри менеджменту Клайпедського університету (м. Клайпеда, Литва).

Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»

включено до переліку наукових фахових видань України з економіки
на підставі Наказу МОН України від 14 лютого 2014 року № 153

**Затверджено відповідно до рішення вченої ради
Херсонського державного університету
(протокол від 31.08.2018 № 1)**

**Журнал включено до наукометричної бази даних
Index Copernicus (Республіка Польща)**

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 19747-9547Р,
видане Державною реєстраційною службою України 15.03.2013 р.

Електронна сторінка видання – www.ej.kherson.ua

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Грецька-Миргородська В.В. ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	7
Каліновський Р.О. РОЛЬ ВИДАТКІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ У ПРОВЕДЕННІ СТАБІЛІЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	12

СЕКЦІЯ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гончарова А.О., Ісаєв М.Е. РОБОТИЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА НІМЕЧЧИНИ ТА ЇЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ ГЛОБАЛЬНИМИ ТРЕНДАМИ.....	16
Чалюк Ю.О. МІЖНАРОДНІ ДОНОРИ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ.....	19

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Боднарчук В.О. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	23
Дейнега І.О. ЯКІСНА ВИЗНАЧЕНІСТЬ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	26
Касич А.О. РОЗВИТОК ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВИКЛИКІВ НАЦІОНАЛЬНИЙ БЕЗПЕЦІ.....	29
Конакова К.М. ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ	36
Леськів І.Ю. МОДЕЛЬ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА.....	39
Мардус Н.Ю. ОЦІНКА СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ФАКТОРНО-ОБУМОВЛЮЮЧОГО ХАРАКТЕРУ.....	44
Онїщик А.В. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ФІКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	48
Приймак В.І., Мішук Н.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАКТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	52
Савицька Н.Л., Жегус О.В., Чміль Г.Л. МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	56
Саєнсує М.А. ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	60
Сердюков К.Г., Кайдаш О.В. КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ОБСЯГИ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	65

СЕКЦІЯ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Афанасьєв І.С., Афанасьєва М.Г., Коняхіна О.О. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ МІНЛИВОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	70
---	----

Барановська Д.О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ КІНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗУ.....	74
Безчасний О.У. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ	78
Білявська Ю.В., Микитенко Н.В. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖЕРА.....	83
Бондаренко С.М., Шацило О.О. ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ.....	88
Боровік Л.В. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	92
Бошота Н.В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ.....	96
Галасюк С.С. ТРИЗІРКОВІ ГОТЕЛІ У СТРУКТУРІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ УКРАЇНИ	99
Джерелюк Ю.О. ДІАГНОСТИКА СТРУКТУРНОЇ АСИМЕТРІЇ СИСТЕМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	104
Железнякова І.Л. ОБ'ЄДНАННЯ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ ЯК СУБ'ЄКТИ ОНОВЛЕННЯ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ.....	110
Ілляшенко С.М., Рудь М.П. ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ.....	114
Кожухівська Р.Б., Парубок Н.В. ПОБУДОВА КЛАСТЕРНОЇ СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ.....	120
Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	124
Кравченко М.В., Плахотний В.С. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК.....	129



CONTENTS

SECTION 1

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Hretska-Myrgorodska V.V.

FORMATION OF NEGATIVE SOCIAL CAPITAL
DURING THE MARKET TRANSFORMATION PERIOD.....7

Kalinovskiy R.O.

ROLE OF STATE BUDGET EXPENDITURES IN THE CONDUCT
OF STABILIZATION POLICY IN UKRAINE.....12

SECTION 2

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Goncharova A.A., Isayev M.E.

ROBOTIZATION OF GERMAN INDUSTRIAL PRODUCTION
AND ITS CORRELATION WITH GLOBAL TRENDS.....16

Chalyuk Y.O.

INTERNATIONAL DONORS IN THE SOCIAL SECTOR OF UKRAINE19

SECTION 3

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Bodnarchuk V.O.

THE ESSENCE OF THE ECONOMIC MECHANISM OF FUNCTIONING
OF THE FOOD MARKET.....23

Deineha I.O.

QUALIFIED DETAILS OF SERVICES IN MODERN REALITIES
OF TRANSFORMATION ECONOMY.....26

Kasych A.O.

UKRAINIAN HIGHER EDUCATION DEVELOPMENT THROUGH THE PRESENCE
OF NATIONAL SECURITY CHALLENGES.....29

Konakova K.M.

ECONOMIC FACTORS AND PRIORITIES OF THE STATE REGULATION
OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE.....36

Les'kiv I.Yu.

MODEL OF THE MEAT MARKET PERSPECTIVE DEVELOPMENT.....39

Mardus N.Yu.

EVALUATION OF THE STATE OF THE INTERNAL MARKET OF GOODS
ON THE BASIS OF INDICATORS OF THE FACTOR-DETERMINING CHARACTER.....44

Onishchuk A.V.

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT
OF THE FIXED ACTIVITY OF THE SUBJECTS OF THE ECONOMY.....48

Pryimak V.I., Mishchuk N.V.

THEORETICAL BASIS OF TREATMENT OF YOUTH COMPETITIVENESS
IN THE LABOR MARKET.....52

Savyts'ka N.L. Zhegus O.V., Chmil' H.L.

MARKETING GROUNDING OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS
INTO THE MARKET.....56

Saeinsus M.A.

POTENTIAL OF THE MARKET OF CONSUMERS OF COLD LOGISTICS:
ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE.....60

Serdiukov K.H., Kaidash O.V.

CORRELATION AND REGRESSION ANALYSIS OF THE EFFECT
OF MACROECONOMIC INDICATORS ON CAPITAL INVESTMENT.....65

SECTION 4

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Afanasiev I.E., Afanasieva M.G., Konyakhina O.O.

ENTERPRISE EFFICIENCY OPERATIONAL MANAGEMENT SYSTEM IMPROVEMENT UNDER
THE CONDITIONS THE OF THE MARKET ENVIRONMENT VARIABILITY.....70

Baranovska D.O. ORGANIZATIONAL-ECONOMIC ASPECTS OF MOVIES DISTRIBUTION ON THE MARKET OF EXHIBITION.....	74
Bezchasnyi O.Yu. ASSESSMENT OF THE RESULT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS ON INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE DEVELOPMENT PROJECT REALIZATION PROCESS.....	78
Biliavska Y.V., Mykytenko N.V. TIME MANAGEMENT AS A METHOD OF MANAGING THE TIME OF CATEGORY MANAGER.....	83
Bondarenko S.M., Shacilo A.O. INNOVATION AS A BASIS FOR PROMOTING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE ON THE TEA MARKET IN UKRAINE.....	88
Borovik L.V. ANALYSIS OF FORMATION AND USE OF INVESTMENT POTENTIAL IN THE AGRICULTURAL INDUSTRY OF UKRAINE.....	92
Boshota N.V. PROBLEMS OF BUSINESS ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE TOURISM SPHERE IN UKRAINE.....	96
Galasyuk S.S. THREE-STAR HOTELS IN STRUCTURE OF MEANS OF PLACEMENT IN UKRAINE.....	99
Dzhereliuk I.O. DIAGNOSTICS OF STRUCTURAL ASYMMETRY OF SYSTEMIC SUPPORT OF THE ANTI-CRISIS SUSTAINABILITY OF TOURISTIC ENTERPRISES.....	104
Zhelezniakova I.L. ASSOCIATIONS OF OWNERS OF MULTI-QUARTER HOUSES AS SUBJECTS OF UPDATES OF THE HOUSING STOCK.....	110
Illiashenko S.M., Rud M.P. FEATURES OF CLASSIFICATION OF MARKETING INNOVATIONS.....	114
Kozhukhivska R.B., Parubok N.V. BUILDING CLUSTER SYSTEM IN TOURISM.....	120
Kozhukhivska R.B., Sakovska O.M. THE FORMATION OF ADVERTISING ACTIVITY IN THE HOTEL AND RESTAURANT SPHERE UNDER CONDITIONS AT THE INTEGRATION OF ECONOMIC.....	124
Kravchenko M.V. PLAHOTNUY V.S. THE WAYS OF INCREASING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF USE OF FIXED ASSETS AT AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	129

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.101.22

Грецька-Миргородська В.В.
*начальник управління інноваційного
розвитку та іміджевих проєктів
Харківської міської ради*

ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНОГО СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Статтю присвячено систематизації негативних наслідків соціального капіталу та аналізу їх проявів у період ринкової трансформації. Метою статті є виявлення особливостей формування негативного соціального капіталу у період ринкової трансформації. У статті розглянуто такі ключові питання: теоретичний аналіз негативних наслідків соціального капіталу; види негативного соціального капіталу; передумови їх формування в період ринкової трансформації; приклади формування негативного соціального капіталу в Україні. Запропоновано матрицю негативного соціального капіталу, яка розроблена на підставі поєднання критеріїв рівня прояву і складників соціального капіталу і може бути застосована як інструмент аналізу негативних наслідків соціального капіталу різних груп. Результати теоретичного дослідження проілюстровано емпіричним аналізом на підставі даних розвитку постсоціалістичних країн у період ринкових реформ.

Ключові слова: негативний соціальний капітал, ринкова трансформація, соціально орієнтована економіка, олігархія, корупція.

Грецькая-Миргородская В.В. ФОРМИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ПЕРИОД РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Статья посвящена систематизации негативных последствий социального капитала и анализа их проявлений в период рыночной трансформации. Целью статьи является выявление особенностей формирования негативного социального капитала в период рыночной трансформации. В работе рассмотрены следующие ключевые вопросы: теоретический анализ негативных последствий социального капитала; виды негативного социального капитала; предпосылки их формирования в период рыночной трансформации; примеры формирования негативного социального капитала в Украине. Предложена матрица негативного социального капитала, которая разработана на основании сочетания критериев уровня проявления и составляющих социального капитала и может быть применена как инструмент анализа негативных последствий социального капитала различных групп. Результаты теоретического исследования проиллюстрированы эмпирическим анализом на основании данных развития постсоциалистических стран в период рыночных реформ.

Ключевые слова: отрицательный социальный капитал, рыночная трансформация, социально ориентированная экономика, олигархия, коррупция.

Hretska-Myrgorodska V.V. FORMATION OF NEGATIVE SOCIAL CAPITAL DURING THE MARKET TRANSFORMATION PERIOD

The article considers issues of systematization of negative consequences of social capital and analysis of their manifestations during the market transformation period. The purpose of the article is to identify formation features of negative social capital during the market transformation period. The paper considers the following key issues: a theoretical analysis of negative effects of social capital; types of negative social capital; preconditions for their formation during the market transformation period; examples of formation of negative social capital in Ukraine. The matrix of negative social capital is represented, it is created on the basis of combination of criteria of components and manifestation level of social capital. This matrix can be used as a tool for analyzing the negative effects of social capital of different groups. The results of the theoretical research are illustrated by an empirical analysis based on the data of post-socialist countries' development in the period of market reforms.

Keywords: negative social capital, market transformation, socially oriented economy, oligarchy, corruption.

Соціальний капітал є базовим концептом соціально орієнтованої економіки, тому розвиток соціального капіталу є необхідним складником її формування. Підкреслимо, що при цьому розуміється продуктивна функція соціального капіталу, що сприяє економічному зростанню та поліпшенню добробуту громадян і всебічному розвитку суспільства. Водночас відомо, що соціальний капітал має негативні наслідки, які діють у протилежному напрямі. Період ринкової трансформації характеризується певними умовами, які можуть сприяти формуванню негативного соціального капіталу, створюючи таким чином відповідні ризики для успішної реалізації соціальних реформ.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення особливостей формування негативного соціального капіталу у період ринкової трансформації. У статті розглянуто такі ключові питання: теоре-

тичний аналіз негативних наслідків соціального капіталу; види негативного соціального капіталу; передумови їх формування в період ринкової трансформації; приклади формування негативного соціального капіталу в Україні. Результати теоретичного дослідження проілюстровано емпіричним аналізом на підставі даних розвитку постсоціалістичних країн у період ринкових реформ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження соціального капіталу, його сутності, форм і складників зосереджені, головним чином, на позитивних аспектах його впливу на різні сторони економічного та соціального життя. Водночас соціальний капітал має негативні наслідки, які необхідно враховувати.

А. Портес був одним із перших дослідників, хто систематизував негативні наслідки соціального капіталу, для опису цього явища він використав термін

«негативний соціальний капітал». У своєму аналізі він розуміє під ним такі негативні наслідки: виключеність аутсайдерів; надмірність вимог до учасників мережі; обмеження індивідуальної свободи; зниження рівня норм [1].

У [2] негативний соціальний капітал розглядається в трьох аспектах, які відповідають формам соціального капіталу: структурному, реляційному і когнітивному. Структурний соціальний капітал являє собою зв'язок між людьми, соціальні мережі та різні структури. Реляційний вираз соціального капіталу представляє тип взаємозв'язків і відносин у суспільстві, які характеризуються нормами, довірою, очікуваннями та зобов'язаннями. Когнітивний вимір соціального капіталу пов'язаний із загальними ідеями та уявленнями, які поділяються учасниками спільноти, що знаходить своє вираження у внутрішньогруповій солідарності.

Цей аналіз [2] має низку спільних моментів із трактуванням А. Портесу. Так, негативний вплив структурного соціального капіталу кореспондується з першим наслідком А. Портесу: «Основною негативною ознакою структурного виміру соціального капіталу є те, що він перешкоджає доступу інших... Іншими словами, мережеві зв'язки є ексклюзивними – ті, хто знаходяться за межами цієї соціальної мережі, знаходяться в невігідному становищі» [2, с. 14].

Розглядаючи когнітивний вимір соціального капіталу, автори (Вилка) констатують зниження соціальних і моральних норм, до якого може привести солідарність членів спільноти з приводу конфронтації із зовнішнім світом і негативного досвіду.

Отже, огляд джерел свідчить, що проблема негативного соціального капіталу потребує подальшого дослідження як у напрямі теоретичних аспектів, так і з погляду розкриття передумов та особливостей формування негативного соціального капіталу в період ринкової трансформації.

Вклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, негативні наслідки соціального капіталу можна розглядати з погляду учасників, що об'єднані певною структурою зав'язків, інших економічних агентів – аутсайдерів щодо цієї спільноти, а також негативні наслідки можуть бути для суспільства загалом із погляду його агрегованих узагальнених показників і характеристик розвитку. Таким чином, негативний соціальний капітал проявляється на трьох рівнях: несприятливі наслідки для агентів – членів мережі (рівень спільноти), для агентів, які не включені в цю структуру зв'язків

(зовнішнє середовище щодо спільноти), і для суспільства загалом.

На перших двох рівнях негативні наслідки соціального капіталу спільноти розглядаються з погляду індивіда, включеного або не включеного в цю спільноту. Ці наслідки мають різний зміст, тому що вони зумовлені для членів спільноти включеністю в неї, а для аутсайдерів – навпаки, виключеністю з неї.

На останньому рівні, на рівні суспільства, негативні наслідки для всіх індивідів, що входять до спільноти, та інших неминує є несприятливими і для суспільства загалом. Однак із погляду суспільства, його добробуту та можливостей для розвитку, які надає соціальний капітал, і зниження їх у разі його негативної версії, крім несприятливих індивідуальних наслідків, характерних для попередніх рівнів, є свої специфічні ефекти негативного соціального капіталу, які можуть проявитися лише на рівні суспільства загалом. І в цьому сенсі вони являють собою додаткове несприятливе навантаження на індивідів, що є, по суті, негативною екстерналією соціального капіталу різних груп. Таким чином, негативний соціальний капітал на рівні суспільства можна уявити як сукупність негативних наслідків, що виявляються на рівні соціальної спільноти (групи) та зовнішнього середовища – агентів, що не входять до цієї групи, і специфічних ефектів, несприятливих для розвитку суспільства загалом.

Розглядаючи негативний соціальний капітал, слід враховувати, що він, як соціальний капітал взагалі, має складові елементи, що утворюють його власну структуру: соціальні зв'язки (мережі), довіру, норми і правила [3, с. 122–139]. Поєднуючи критерій рівня прояву і критерій виділення форм соціального капіталу, отримуємо матрицю негативних наслідків, або матрицю негативного соціального капіталу (табл. 1).

Розглянемо докладніше елементи цієї матриці – негативні наслідки форм соціального капіталу, які проявляються на різних рівнях.

Перший рівень – спільнота.

1. Структура зв'язків, мережі. Негативний наслідок структурної форми соціального капіталу проявляється у збільшенні тягаря зобов'язань членів спільноти. Тісні внутрішні зв'язки, що забезпечують взаємозалежність між усіма учасниками групи, накладають на них додаткові зобов'язання. Так, у групах, побудованих на родинних відносинах, більш успішні в підприємстві члени сім'ї часто тією чи іншою мірою змушені надавати економічну підтримку у вигляді прямої фінансової допомоги або надання роботи своїм родичам. [1, с. 16].

Таблиця 1

Матриця негативного соціального капіталу

Рівні прояву негативних наслідків	Форми соціального капіталу		
	Структура зв'язків, мережі	Норми та правила	Довіра
Спільнота (мережа, група)	Додаткові зобов'язання	Обмеження індивідуальної свободи, посилення соціального контролю, закріплення негативних стандартів і зниження соціальних норм	Ризик прийняття неефективних рішень, зловживання довірою
Зовнішнє середовище (аутсайдери)	Обмеженість доступу до ексклюзивних вигід	Забезпечення виключеності аутсайдерів, формування спільнот типу «закритий клуб»	Посилення недовіри до аутсайдерів
Суспільство	Посилення гетерогенності та стратифікації, зниження консолідації, підвищення нерівності, конфронтація	Конфлікт групових і суспільних норм	Сегментація довіри Ефект заміщення довіри: ослаблення довіри до громадських та державних інституцій на тлі посилення міжособистісної довіри в групі

2. **Норми та правила.** Необхідність дотримання норм, прийнятих в співтоваристві, приводить тією чи іншою мірою до обмеження індивідуальної свободи і посилення соціального контролю. У [4] показано, що в спільнотах зі складною структурою, де члени пов'язані різного роду відносинами (включені в різні структури, наприклад, є одночасно сусідами, товаришами по службі тощо), створюється основа для суворого дотримання норм і соціального контролю. В таких умовах неминуче обмеження автономії членів громади та їх приватного життя.

Крім того, в групах, заснованих на нормах, сформованих на негативному досвіді й опозиції щодо навколишнього світу, виникає небезпека закріплення негативних патернів поведінки і низьких стандартів життя, загалом погіршення соціальних і моральних норм у групі (downward leveling norms, [1, с. 15–16]).

3. **Довіра.** Висока довіра має свою «темну сторону», яку Д. Макаллістер називає «другим обличчям довіри» (Two faces of interpersonal trust [5, с. 87–112]).

Найбільш уаочно це проявляється в групах, утворених за виробничими критеріями: в командній роботі, в колективах підприємств та організацій. Надмірна довіра в таких колективах може призводити до таких небажаних наслідків.

1. Зниження конструктивної критики під час прийняття рішень і, як наслідок, погіршення якості експертизи прийнятих рішень та підвищення ризику прийняття неефективних рішень.

2. Ослаблення контролю виконання функцій, завдань членами групи: контроль підміняється довірою, і наслідком цього може бути зростання помилок, браку, зниження якості результатів діяльності.

3. **Порушення інформаційних потоків:** внаслідок високого рівня довіри у членів групи знижується запит на об'єктивну інформацію, тому що вона частково (в крайніх випадках – повністю) замінюється думкою членів групи.

4. Використання довіри агентами, схильними до опортуністичної поведінки («зловживання довірою» [6, с. 375]). Високий рівень довіри в групі послаблює обережність і увагу до ризику у її членів. Надмірно довірливі члени групи можуть стати жертвами маніпуляцій, обману та нечесного ставлення з боку як членів групи, так і аутсайдерів.

Другий рівень – аутсайтери групи (зовнішнє середовище).

1. **Структура зв'язків, мережі.**

Виключеність аутсайдерів означає, що зв'язки, які здатні приносити вигоду для агентів, включених у певну структуру (мережу), одночасно позбавляють цієї можливості інших членів суспільства, ускладнюючи (аж до неможливості) їх включення в цю структуру [1, с. 16]. Так, в [1, с. 15] наводяться приклади монопольного становища євреїв на ринку діамантів у Нью-Йорку, поширення вихідців з Куби в економіці Майами тощо.

2. **Норми і правила.** Норми і правила, прийняті в групі, відіграють ключову роль у забезпеченні ускладнення входження в неї аутсайдерів і, таким чином, закріплення їх виключеності, про яку говорилося вище. Якщо наявність структури створює принципову можливість для цього, то відповідні норми і правила цієї структури (мережі) забезпечують її замкнутість і реалізацію виключеності аутсайдеру. Інституційні норми входження і взаємодії членів групи можуть приводити до формування спільнот типу «закритий клуб», ізолюваних в тому чи іншому ступені спільнот.

3. **Довіра.** Високий рівень міжособистісної довіри в групі може привести до дифузії довіри в суспільстві, тобто поширення її на людей, які не входять у цю структуру, як це зазначено вище під час розгляду негативного ефекту зайвої довірливості. Однак тут є основа і для іншої тенденції, а саме: ослаблення довіри до аутсайдерів на тлі зміцнення внутрішньогрупової довіри.

Третій рівень – суспільство.

1. **Структура зв'язків, мережі.** Негативні ефекти, які можуть проявитися в суспільстві, пов'язані з активізацією процесів стратифікації внаслідок виникнення і співіснування в суспільстві множинності соціальних груп, мереж і спільнот, об'єднаних тісною внутрішньогруповою взаємодією агентів. Внутрішньогрупові зв'язки членів спільноти, що створюють її соціальний капітал, яким вони можуть скористатися для підвищення свого добробуту і розвитку, можуть водночас створювати певні перешкоди для комунікаційних зв'язків в суспільстві загалом. Це актуалізує проблему міжгрупових відносин, яка може проявлятися в посиленні різних форм нерівності, зниження консолідації членів суспільства загалом аж до конфронтації.

2. **Норми та правила.** Негативні наслідки на рівні суспільства можуть проявлятися, по-перше, у міжгрупових конфліктах норм і правил; по-друге, в конфлікті групових і суспільних норм. Проблема узгодженості норм, які підтримуються в різних спільнотах, є дуже важливою в суспільстві, яке може бути представлено як система соціальних мереж (спільнот). Норми і правила різних мереж повинні, як мінімум, не суперечити формальним і неформальним інституціональним нормам суспільства. Типовий приклад – це злочинні співтовариства (банди, мережі), в яких взаємодія між членами відбувається за правилами, такими, що суперечать формальним інституціональним нормам і правилам суспільства.

3. **Довіра.** Існування в суспільстві груп із високою внутрішньогруповою міжособистісною довірою може мати негативні ефекти, які виражаються в ефекті зміцнення довіри і сегментації довіри. Ефект зміцнення довіри передбачає певну взаємозамінюваність його основних видів: міжособистісного та інституційного.

Відбувається певна компенсація низького рівня одного виду довіри високим рівнем іншого виду. Висока економічна ефективність довірливих відносин у групі може певною мірою знецінювати довіру до суспільних інститутів. Високий рівень міжособистісної довіри в групі сприяє, в тому числі, й утворенню так званого явища «держави в державі», коли група бере на себе функції держави.

Ще одним негативним ефектом високої міжособистісної внутрішньогрупової довіри можна назвати сегментацію довіри. Коли в суспільстві існує велика кількість груп із тисними внутрішньогруповими зв'язками, виникає ризик посилення стратифікації суспільства за ознакою «свій – чужий», що в кінцевому рахунку послаблює потенціал суспільства загалом до розвитку.

Використаємо матрицю негативного соціального капіталу для аналізу його особливостей під час формування соціально орієнтованої економіки в період ринкової трансформації, коли відбувається утворення нових структур зв'язків: ринкових структур, що зв'язують економічних агентів як учасників ринку, і соціальних, що пов'язують їх відповідно до їхніх інтересів.

Значний внесок у дослідження груп з особливими інтересами в економіці вніс М. Олсон [7]. Групою з особливими (спеціальними) інтересами М. Олсон вважав групу агентів, об'єднаних схожими економічними інтересами і метою забезпечення їх учасників особливими перевагами порівняно з іншими членами суспільства. Прикладом груп з особливими інтересами є олігархічні структури¹, формування яких відбувалося в період ринкової трансформації в Україні [8, с. 103–117; 9, с. 31–35; 10; 11].

Негативний соціальний капітал таких структур проявляється на всіх трьох рівнях. Для членів групи негативні наслідки соціального капіталу виражаються в такому. По-перше, їх члени, як правило, мають додаткові зобов'язання один щодо одного, зумовлені, зокрема, їх родинними зв'язками, які є характерними для таких спільнот. По-друге, взаємозв'язки в цих групах регулюються досить суворо нормами і правилами, формальними і неформальними, ієрархією та розподілом ролей та обов'язків. Самостійність та ініціатива, свобода підприємництва і навіть особиста свобода членів групи перебувають під жорстким соціальним контролем. Що стосується високої довіри та її зворотного боку в олігархічних групах, то слід зазначити, що вона характерна, як правило, не для всіх учасників групи, оскільки є певна ієрархія, побудована на інших принципах (економічних, психологічних, статусних тощо). Довіра може виражатися в персоніфікованій формі особистої відданості, яка може зв'язувати близьких друзів або родичів, довірі рівних партнерів один одному. Деяких членів групи можуть пов'язувати також відносини невисокого рівня довіри і навіть недовіри, які виступають каталізаторами конфліктів і руйнування структури. У такій групі можливе і зловживання довірою, і прийняття неефективних рішень агентами, що надмірно довіряють один одному.

Для економічних агентів, які не входять до олігархічної групи, блага, до яких мають доступ її учасники, обертаються упушеною вигодою або прямими збитками. Так, підприємства власників, які не входять у групу, виявляються в нерівному конкурентному становищі на ринку, не мають переваг у вигляді податкових пільг або інших привілеїв, відлучені від системи державної підтримки (дотації, фінансова допомога), мають обмежений доступ до ресурсів банківської системи і кредитно-фінансових організацій (вигідні умови кредитування). Ці несприятливі умови відображаються на можливостях працівників і власників підприємств – аутсайдерів щодо фінансово-олігархічної групи – щодо підвищення свого добробуту і розвитку. Норми та правила, що зв'язують учасників групи, забезпечують їм закритий характер і консервують несприятливі економічні наслідки виключеності економічних агентів – аутсайдерів.

На рівні суспільства негативний соціальний капітал олігархічних груп проявляється, по-перше, в збільшенні диференціації доходів і посиленні різних форм нерівності членів суспільства, в тому числі майнового, правового, соціального. Це очевидний наслідок економічних інтересів олігархічних груп.

По-друге, норми і правила взаємодії в олігархічних структурах повністю або частково не відповідають суспільним інститутам, формальним і неформальним. І в цьому сенсі олігархічні структури

становлять небезпеку для існування держави, створюючи де-факто «державу в державі».

Ше одним феноменом негативного соціального капіталу, який характерний для періоду ринкової трансформації, є формування корупційних зв'язків. Хоча визначень корупції досить багато, але загальна ідея полягає в тому, що це використання посадових повноважень з метою отримання особистої вигоди [12], [13].

Тема корупції та її негативного впливу на соціально-економічний розвиток активно обговорюється з позицій різних теорій, в тому числі: як «провал держави» вона розглядається в ліберальному напрямі економічної науки; в теорії агентських відносин – у межах моделі «принципал – агент»; теорія транзакційних витрат підходить до корупції з погляду угоди і відповідних їй транзакційних витрат; теорія суспільного вибору і політичної ренти – з погляду рентоорієнтованої поведінки економічних агентів [14; 15, с. 128–131].

Розглянемо корупцію з погляду теорії соціального капіталу. Насамперед відзначимо, що в цих теоретичних межах предметом аналізу є не власне корупція у вищевказаному розумінні, а корупційні зв'язки, які об'єднують агентів у корупційні мережі. Осіб, які надають корупційні послуги (корупціонерів), можуть пов'язувати стійкі довгострокові відносини з метою отримання вигод зі свого становища і повноважень. У цьому разі формуються корупційні мережі, що включають не тільки власне корупціонерів, а й осіб, що виконують посередницькі функції та обслуговування корупційного бізнесу. Підкреслимо, що покупців корупційної послуги («клієнтів») ми не розглядаємо як учасників цієї мережі. Вони належать до «зовнішнього світу» і для корупційної мережі є каналом зв'язку з цим світом.

Корупційна мережа володіє соціальним капіталом, який виникає зі зв'язків і взаємодії агентів цієї мережі, що використовують його для поліпшення свого добробуту. У цьому сенсі ми можемо говорити про позитивний ефект соціального капіталу корупційної мережі для її учасників. Негативні ефекти, що зазначені у табл. 1, притаманні і для корупційних мереж, але мають свої особливості.

Перша особливість зумовлена тим, що всі агенти із «зовнішнього світу» є донорами – джерелами корупційного доходу. По-перше, для таких агентів негативні наслідки виключеності з мережі виражаються не тільки в неможливості отримувати вигоди (в цьому разі корупційні доходи), як у прикладах інших соціальних мереж, але насамперед у прямих витратах під час контакту з мережею (витрати на корупцію). По-друге, агенти із «зовнішнього світу» змушені контактувати з корупційною мережею, причому, як правило, з кількома. Економічної, правової або іншого роду необхідності в цьому у них немає, на відміну від прикладу з корупційною мережею.

Інша особливість пов'язана з тим, що діяльність корупційних мереж порушує формальні інституційні норми, закріплені в правових документах. У цьому відмінність від негативних наслідків соціального капіталу інших мереж, коли на рівні суспільства невідповідність його норм і групових може проявлятися на неформальному рівні і не виходити за межі законодавчо-правового поля. З цього погляду негативний соціальний капітал корупційної мережі руйнує інституціональну структуру суспільства і послаблює його соціальний капітал не тільки таким чином, а і шляхом прямого порушення правил і деформації

¹ Олігархія (грець. oligarchia) – форма правління державою, за якої влада належить вузькому колу осіб (олігархів) і відповідає їх особистим інтересам, а не діє на користь усім членам суспільства

норм, у тому числі моральних, а також корозії відносин довіри в суспільстві.

Розглядаючи корупцію з погляду соціального капіталу, ми виділили «немережевий» вид корупції, який, на нашу думку, не створює соціального капіталу. Цей вид корупції характеризується простою одноразовою угодою між клієнтом і корупціонером, які не перебувають у довгострокових відносинах, а корупціонер не є учасником корупційної мережі. Здебільшого до такого виду можна віднести побутову корупцію, коли громадянин робить «подарунок» викладачеві у виші, робітнику медичного закладу, якщо отримувач «подарунку» не є елементом корупційної мережі. Такий тип відносин відповідає за суттю поняттю «персональної держави», яке запропоновано В.П. Мельником [16, с. 253–270]. «Персональное государство в Украине – это набор «нужных людей», которые решают личные вопросы населения страны с государством» [17, с. 254].

У постсоціалістичних країнах під час радикальної зміни інституту власності були підстави для виникнення та поширення саме мережевої корупції. Процеси приватизації створюють сприятливе середовище для корупційних схем, реалізація яких потребує організації мережі. І саме з таких схем починає накопичуватися негативний соціальний капітал мережевої корупції. Тому інституційні особливості ринкової трансформації об'єктивно створюють таку загрозу, що є ризиком з погляду формування соціально орієнтованої економіки.

Аналіз динаміки індексу сприйняття корупції в країнах, які проводили ринкові реформи, показав, що в більшості країн у період 1998–2002 рр. мало місце зростання корупції, проте в різному ступені. Виняток становлять лише країни Прибалтики (Естонія, Латвія), де погіршення становища практично не було, а з 2002 р. почалося суттєве поліпшення, а також Китай і Угорщина, де рівень корупції залишався відносно постійним. Польща, Чехія, Словаччина, Словенія успішно впоралися з ризиком накопичення негативного соціального капіталу корупційних зв'язків: після деякої кризи на початку періоду, надалі становище покращилося. На відміну від них, як показує аналіз, у пострадянських країнах (республіки колишнього СРСР) цей ризик реалізувався на початковому етапі реформування економіки і не був подоланий.

Висновки з проведеного дослідження. Матрицю негативного соціального капіталу, яка розроблена на підставі поєднання критеріїв рівня прояву і складників соціального капіталу, може бути застосована як інструмент аналізу негативних наслідків соціального капіталу різних груп. Характерною рисою періоду ринкової трансформації є формування негативного соціального капіталу у вигляді соціального капіталу олігархічних структур, які є прикладом груп з особливими інтересами, і корупційних зв'язків та мереж. Ринкова трансформація, яка передбачає радикальну зміну інституту власності, приватизацію, супроводжується збільшенням невизначеності та інституційної неупорядкованості внаслідок демонтажу старих і розбудови нових формальних і неформальних норм і правил, створює ризики формування негативного соціального капіталу цих видів.

Аналіз динаміки індексу сприйняття корупції показав, що більшість країн у період ринкової трансформації мали зростання корупції на початковому етапі реформ, але різного ступеня. Східноєвропейські країни успішно подолали ризик формування негативного соціального капіталу корупційних зв'язків наприкінці реформаційного періоду, на відміну від пострадянських країн. Прояви і масштаби інших видів негативного соціального капіталу, а також пошук шляхів протидії таким тенденціям у цих країнах є предметом подальшого дослідження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Alejandro Portes. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology//Annual Review of Sociology, Vol. 24. (1998), pp. 1–24.
2. Вилка І., Баумане-Витолиня І., Ковалевська В. Положительные и отрицательные стороны социального капитала: примеры постсоветских стран. // Бизнес. Общество. Власть. 2014, № 20, с. 1–27. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2014--20/135213124.html>
3. Дж. Коулман. Капитал социальный и человеческий. Общественные науки и современность, 2001, № 3.
4. Boissevain J. Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions. St. Martin's Press, 1974.
5. McAllister D.J. Two faces of interpersonal trust // Research on negotiation in organizations / Eds. R.J. Lewicki, R.J. Bies, V.H. Sheppard. GREENWICH, CT: JAI PRESS. 1997. V. 6.
6. А. Купрейченко. Психология доверия и недоверия. ЛитРес, 2015, 740 с.
7. М. Олсон. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп: пер. с англ./ К.: Лібра, 2004, 272 с.
8. Г. Коржов. Олігархічна природа сучасного політичного режиму в Україні // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. 2008. Вип. 3.
9. Антоніна Колодій. «Олігархи» й «олігархія»: зміст понять та українська політична дійсність // Наукові записки НАУКМА. Політичні науки. Вип. 19. 2001. С. 31–35.
10. В. Горбатенко. Олігархія // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 512.
11. Данилишин Б. Олігархізація української економіки перевищує 70% // Сайт Інформаційного агентства «Економічна правда», 27 червня 2011. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2011/06/27/290198/>
12. Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції. Відом. Верхов. Ради України. 2007. № 49; Цивільна конвенція про боротьбу з корупцією
13. Закон України «Про запобігання корупції» // Відомості Верховної Ради. 2014. № 49. С. 1700–18. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page>
14. Флейчук М. Легалізація економіки та протидія корупції у системі економічної безпеки: теоретичні основи та стратегічні пріоритети в умовах глобалізації: моног. / М. Флейчук. Львів: Ахілл, 2008. 660 с.
15. Флейчук М.І. Корупція як деструктивний фактор розвитку підприємництва на прикладі країн з перехідною економікою / М.І. Флейчук // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: зб. наук. пр. за матеріалами XVII міжнар. наук.-прак. Конференції. Вип. II. Економічні науки. У 2-х ч. Ч.І. Чернівці: АНТ Лтд., 2006. Ч. I.
16. О «персональном государстве» в Украине. В кн.: Институциональные проблемы эффективного государства: монография/ Под ред. ВВ. Дементьева, Р.М. Нуреева. Донецк: ГВУЗ «ДонНТУ», 2012. 372 с.
17. Институциональные проблемы эффективного государства: монография/ Под ред. ВВ. Дементьева, Р.М. Нуреева. Донецк: ГВУЗ «ДонНТУ», 2012. 372 с.

УДК 336.5

Каліновський Р.О.
аспірант кафедри економічної теорії,
макро- і мікроекономіки
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ВИДАТКІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ У ПРОВЕДЕННІ СТАБІЛІЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

У статті розкрито сутність такого економічного явища, як видатки державного бюджету. Висвітлено ключові проблеми, пов'язані з видатками державного бюджету в Україні. Здійснено огляд динаміки державних закупівель товарів і послуг в Україні. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності використання державних видатків як інструменту впливу держави на економіку.

Ключові слова: державний бюджет, державні видатки, державні закупівлі, стабілізаційна політика, дефіцит бюджету.

Калиновский Р.А. РОЛЬ РАСХОДОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА В ПРОВЕДЕНИИ СТАБИЛИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УКРАИНЕ

В статье раскрыта сущность такого экономического явления, как расходы государственного бюджета. Освещены ключевые проблемы, связанные с расходами государственного бюджета в Украине. Осуществлен обзор динамики государственных закупок товаров и услуг в Украине. Разработаны рекомендации по повышению эффективности использования государственных расходов как инструмента воздействия государства на экономику.

Ключевые слова: государственный бюджет, государственные расходы, государственные закупки, стабилизационная политика, дефицит бюджета.

Kalinovskiy R.O. ROLE OF STATE BUDGET EXPENDITURES IN THE CONDUCT OF STABILIZATION POLICY IN UKRAINE

The article reveals the essence of such economic phenomenon as the state budget expenditures. The key problems related to the state budget expenditures in Ukraine are highlighted. The review of the dynamics of public procurement of goods and services in Ukraine is carried out. The recommendations for improving the efficiency of state expenditures as an instrument of the state's impact on the economy are developed.

Keywords: state budget, state expenditures, public procurement, stabilization policy, budget deficit.

Постановка проблеми. Серед важелів державного регулювання економіки провідне місце займають бюджетно-податкові інструменти. Фактично для кожної із загальновизначених моделей регуляторного впливу держави притаманним є використання фінансових, бюджетних та податкових інструментів, які дають змогу перерозподіляти товарні, грошові та інвестиційні потоки в країні. Їх призначення полягає у використанні бюджетного інструментарію для впливу на розвиток економічної системи.

Сьогодні для України вкрай важливою є проблема оптимізації державних видатків та збалансування державного бюджету, вирішення якої має позитивно вплинути на економічний розвиток країни, що визначає актуальність проведеного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та підтримки стабілізаційного курсу держави, розроблення ефективних програм збалансування державних видатків, застосування відповідного інструментарію сьогодні є дуже актуальними та широко висвітлюються у вітчизняних та зарубіжних наукових працях. Останнім часом проблема регулювання державних видатків набула неабиякого поширення та знаходиться у сфері наукових інтересів значної кількості вчених. Серед представників сучасної економічної думки України зазначену проблему досліджували Ю. Петленко та Є. Милованова [1], які розробили теоретичні та методологічні аспекти фіскальної політики держави, О. Міняйло [2, 4], який проаналізував державні закупівлі товарів і послуг у системі регулювання національної економіки, О. Колісник [7], який дослідив проблеми управління бюджетним дефіцитом, та інші.

У цій статті розглядаються, крім іншого, такі невідомі частини загальної проблеми, як пошук шляхів підвищення ефективності використання дер-

жавних видатків як інструменту впливу держави на економіку.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження ролі видатків державного бюджету у проведенні стабілізаційної політики в Україні.

Основними завданнями дослідження є:

- розкриття сутності такого економічного явища, як видатки державного бюджету;
- висвітлення ключових проблем, пов'язаних із видатками державного бюджету в Україні;
- огляд динаміки державних закупівель товарів і послуг в Україні;
- розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності використання державних видатків як інструменту впливу держави на економіку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бюджетна система та чинники, які вона генерує, чинять значний вплив на економічне зростання. Цей вплив можна виявити за зміною макроекономічних показників. Очевидно, що така зміна залежить не лише від чинників бюджетної системи, проте в умовах України роль бюджетних чинників є досить значною.

Так, український вчений-економіст Ю. Петленко вказує на важливість державного втручання в економіку в межах проведення фіскальної стабілізаційної політики. Зокрема, вона наводить такі особливості урядового впливу на економічну ситуацію в країні:

«– фінансова діяльність держави щодо регулювання дефіциту державного бюджету проявляється у втручанні в економіку, з одного боку, завдяки реалізації політики формування доходів бюджету, а з іншого – як механізм стимулювання діяльності суб'єктів господарювання;

– втручання держави в економіку позначається на макроекономічній рівновазі – сукупному попиті

та сукупній пропозиції, а також спрямоване на зменшення негативного впливу економічних циклів на стабільність ділової активності» [1, с. 29].

На думку іншого вітчизняного вченого, О. Міняйла, «найбільш важливою із складників бюджетно-податкової політики є політика державних видатків, від якої певною мірою залежить не тільки забезпечення платоспроможності держави, її бюджетної безпеки, але й економічне зростання, соціальна справедливність тощо» [2, с. 82].

Державні видатки – це витрати, пов'язані з діяльністю держави. За допомогою останньої забезпечується споживання так званих суспільних благ. Крім того, деякі державні видатки є прямими трансфертними платежами приватному сектору (соціальна допомога, пенсії, страхування безробіття тощо), які не збільшують приватне споживання, але змінюють його структуру.

Таким чином, державні видатки визначають відносні розміри приватного і державного секторів економіки, тобто відносні розміри приватного і суспільного споживання ВВП. Сукупні державні видатки є складником сукупного попиту, вони впливають як на ефективний попит, так і на сукупну пропозицію в економіці.

Значна увага сучасних дослідників спрямована на вивчення факторів, які формують політику у сфері видатків бюджету, в контексті їх впливу на соціально-економічні процеси.

Сьогодні в Україні через політичні та економічні фактори відбуваються зміни рівня і структури державних видатків. Серед найвагоміших факторів виокремлюються: зміна структури потреб домогосподарств та зростання питомої ваги потреб, які задовольняються державою; зміна відносного значення благ і послуг, надання яких державою зумовлене наявністю зовнішніх ефектів (насамперед захист територіальної цілісності країни); проведення стабілізаційної політики; збільшення державного боргу та зростання витрат з його обслуговування; демографічні зміни.

Негативні фактори економічного розвитку української економіки спричинили зменшення стимулюючої ролі державних видатків як провідного інструменту державного регулювання економіки. Загальноприйнятим є положення про те, що державні видатки сприяють досягненню цілей економічного зростання, але на практиці їх збільшення не завжди приводить до покращення основних макроекономічних показників країни. Значною мірою економічне зростання залежить від структури видатків та розміру видатків розвитку. Структурний склад видаткової частини бюджету зумовлюється суспільним способом виробництва, політичним устроєм країни, суттю та функціями держави.

Аналізуючи структуру державних видатків за функціональним призначенням та її вплив на зміну основних макроекономічних показників, із загальної сукупності видатків зведеного бюджету виділяють видатки на державне управління, на підтримку галузей економіки, на соціальний захист населення та на фінансування соціально-культурної сфери.

Найважливішим складником державних видатків є державні закупівлі товарів і послуг. Економічна сутність державних закупівель товарів і послуг як складника системи регулювання національної економіки виявляється у фінансово-економічних відносинах, що виникають між органами державної влади і місцевим самоврядуванням, державним та приватним секторами економіки у процесі придбання та вико-

ристання економічних благ з метою забезпечення виконання завдань та функцій держави.

Державні закупівлі є ефективним інструментом державного регулювання економічного та соціального розвитку країни. Система державних закупівель ґрунтується на сукупності фінансово-економічних відносин, інституційно-інноваційних механізмів здійснення закупівель за державні кошти, критеріях ефективності та результативності проведення процедури закупівель.

Виходячи з аналізу значення державних закупівель як макроекономічного регулятора національної економіки, можна сказати, що державні закупівлі слід розглядати як вагомий важіль стимулювання ефективного попиту через нарощування обсягів національного випуску, зниження рівня безробіття та збільшення сукупних доходів суб'єктів господарювання. За допомогою регуляторної функції закупівель держава впливає на інноваційні процеси під час розроблення науково-технічної, інноваційної, промислової та бюджетної політик.

Розглянемо динаміку проведення закупівель товарів, робіт і послуг за державні кошти в Україні у 2007–2015 роках (дані за останні 2 роки відсутні) (рис. 1):

Як бачимо, під час світової фінансової кризи 2008–2009 років обсяг державних закупівель в Україні суттєво знизився (у 2,5 рази), після чого, однак, зріс одразу в 6 разів. Також суттєве (у 2 рази) зменшення обсягу закупівель спостерігалось у 2012 році, проте загальний тренд є зростаючим.

Перехід до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку економіки потребує нових підходів щодо державних закупівель товарів і послуг у системі регулювання національної економіки.

Сучасний механізм регулювання економічної діяльності можна уявити як інтегровану систему методів, засобів та форм, за допомогою яких здійснюється вплив держави на об'єкти торгівлі. Ринок державних закупівель товарів і послуг є найбільш містким сегментом вітчизняної торгівлі.

Впровадження нових моделей управління закупівлями товарів і послуг для державних потреб пов'язане з певними методологічними труднощами, які полягають у пошуку ефективної організації процесу їх здійснення. Нові завдання управління і висока невизначеність трансформаційної економіки вимагають розроблення адекватних методологічних засад проведення державних закупівель товарів і послуг та формування системи управління фінансами.

Сучасним вітчизняним науковцем О. Міняйлом було побудовано організаційно-інформаційний алгоритм державних закупівель, у якому виділено організаційні та інформаційні аспекти здійснення закупівель товарів і послуг (рис. 2).

Основними проблемами системи державних закупівель є:

- нестабільність законодавства, що приводить до неоднозначності трактування окремих норм і правил розподілу бюджетних коштів;
- конфлікт інтересів у сфері державних закупівель між органами державної влади та суб'єктами господарювання, котрі є постачальниками товарів та послуг за державні кошти;
- нецільове використання коштів під час проведення державних закупівель;
- недостатня відкритість та прозорість закупівель;
- повільне впровадження новітніх технологій у здійсненні процедур закупівлі товарів та послуг.

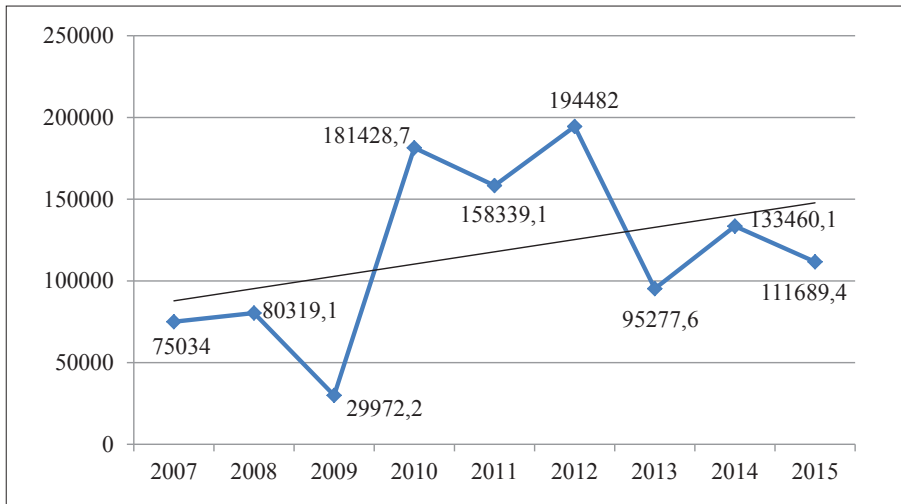


Рис. 1. Динаміка проведення закупівель товарів, робіт і послуг за державні кошти в Україні у 2007–2015 рр., млн грн

Джерело: складено автором на основі [3]



Рис. 2. Алгоритм організації державних закупівель товарів і послуг

Джерело: [4, с. 9]

«Оскільки уряд має безліч статей витрат, йому необхідно оплачувати свої рахунки, тобто узгоджувати свої видатки із бюджетним обмеженням» [5, с. 27]. Різне зниження темпів приросту ВВП (табл. 1), погіршення фінансових результатів діяльності підприємств та зниження доходів населення спровокували різке звуження дохідної бази бюджету. Є нагальна необхідність оптимізувати видатки, сконцентрувавши ресурси лише на пріоритетних напрямках економіки.

З урахуванням спаду попередніх років можна зазначити, що економіка України має суттєві резерви збільшення ВВП за рахунок підвищення

внутрішнього попиту. Окрім того, важливим є збільшення обсягів внутрішніх інвестицій паралельно із створенням сприятливих умов для залучення іноземних.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки виникає реальна необхідність збалансування податкового навантаження і державних видатків, що сприятиме збільшенню номінального доходу населення і водночас впливатиме на економічну ситуацію в країні.

Під час складання і виконання державного бюджету слід проводити комплекс тактичних заходів, спрямованих на скорочення дефіциту бюджету, таких як:

«– удосконалення трансфертної політики та підвищення ефективності трансфертних платежів, зокрема зменшення виплат непродуктивним галузям національного господарства;

– відмова від концепції дефіцитного фінансування (ситуація, за якої видатки, що перевищують заплавані доходи, фінансуються за рахунок додатково отриманих доходів і залучених бюджетних джерел);

– запровадження жорсткого режиму економії бюджетних коштів, зокрема скорочення витрат на державне управління, ліквідація необґрунтованих та малоефективних економічних і соціальних пільг тощо» [7, с. 108].

Можна запропонувати:

1) обирати ті чи інші інструменти фіскальної політики лише з урахуванням довгострокових прогнозів щодо економічної ситуації;

2) у здійсненні фіскальної політики керуватися не лише інтересами економічного зростання, але й суспільною корисністю;

3) політика державних видатків повинна відповідати принципам прозорості, чіткості та визначеності.

Не менш важливими умовами стабілізації економіки є стримування рівня державних видатків у допустимих з макроекономічного погляду межах, зміцнення ролі державних органів в економічному стимулюванні діяльності приватного сектору, заохочення капітальних інвестицій тощо.

Стимулююча дія заходів державного регулювання для української економіки повинна бути спрямована на покращення інвестиційної діяльності в країні за умови незмінного приросту кінцевих споживчих витрат приватного і державного секторів. Поряд із

Таблиця 1

Динаміка обсягів ВВП та його приростів в Україні у 2007–2017 рр.

Рік	Номінальний ВВП у фактичних цінах, млн грн			Номінальний ВВП, млн дол.		
	2007	720731			142719	
2008	948056	+227325	+31.5%	179992	+37273	+26.1%
2009	913345	-34711	-3.7%	117228	-62765	-34.9%
2010	1082569	+169224	+18.5%	136419	+19192	+16.4%
2011	1316600	+234031	+21.6%	163160	+26740	+19.6%
2012	1408889	+92289	+7.0%	175781	+12622	+7.7%
2013	1454931	+46042	+3.3%	183310	+7529	+4.3%
2014	1566728	+111797	+7.7%	131805	-51505	-28.1%
2015	1979458	+412730	+26.3%	90615	-41190	-31.3%
2016	2383182	+403724	+20.4%	93270	+2655	+2.9%
2017	2982920	+599738	+25.2%	112154	+18884	+20.2%

Джерело: [6]

цим вагоме місце повинна займати політика стимулювання експортного товарного потоку, що дасть змогу стабілізувати частку чистого експорту як компонента ВВП.

Висновки і перспективи подальших розвідок. На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що вплив бюджетних процесів на економічну ситуацію в країні є основоположною віхою визначення і проведення макроекономічної стабілізаційної політики.

Успішна реформа системи державних видатків є найважливішою умовою реалізації економічних реформ та забезпечення високих темпів зростання економіки України, проте ці реформи повинні виступати не відокремленим елементом державного впливу на розвиток економіки, а перебувати в тісному взаємозв'язку з реформами в таких сферах, як оподаткування, ціноутворення, діяльність державних підприємств, розвиток соціальної інфраструктури ринкової економіки.

Хронічний дефіцит державного бюджету є значною загрозою для економіки країни, оскільки відтягує фінансові ресурси держави на обслуговування та погашення державного боргу. З іншого боку, для підтримання пріоритетних галузей економіки та цільового рівня зайнятості уряду необхідне фіксоване фінансування певного обсягу державних видатків, навіть якщо це приводитиме до поглиблення дефіциту бюджету. Виявлення впливу

бюджетних видатків на макроекономічні показники економічно-соціального розвитку та розроблення рекомендацій, які сприяли б вирішенню невідкладних питань розвитку економіки і соціальної сфери, є невідкладним завданням українських науковців та підґрунтям для подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Петленко Ю. Теоретичні та методологічні аспекти фінансової політики держави / Ю. Петленко, Є. Милованова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2017. № 1 (190). С. 28–35.
2. Міняйло О. Фінансова політика у системі важелів стимулювання національної економіки // Банківська справа. 2008. № 4. С. 81–94.
3. Державна служба статистики України / URL: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрану.
4. Міняйло О. Державні закупівлі товарів і послуг у системі регулювання національної економіки: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спеціальність 08.00.03, Київ, 2011 рік. 21 с.
5. Каліновський Р. Вплив бюджетного дефіциту на реалізацію стабілізаційної політики держави / Р.О. Каліновський // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2018. № 1(196). С. 27–33.
6. Валовий внутрішній продукт України / URL: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/> – Назва з екрану.
7. Колісник О. Управління бюджетним дефіцитом / О. Колісник // Світ фінансів. 2011. № 3–4. С. 102–110.

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.364.4

Гончарова А.О.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри європейської інтеграції
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

Ісаєв М.Е.
студент
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана

РОБОТИЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА НІМЕЧЧИНИ ТА ЇЇ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІЗ ГЛОБАЛЬНИМИ ТРЕНДАМИ

У статті розглянуто питання роботизації промислового виробництва Німеччини на прикладі концерну Siemens. Сьогодні спостерігається стійка тенденція до збільшення темпів впровадження технологій роботизації у виробничий процес. Це приводить до оптимізації людських ресурсів. Процес роботизації зумовлений відносно низькою вартістю робототехніки, яка з кожним роком знижується. Під час аналізу промислового виробництва одного зі світових економічних лідерів можна спробувати спрогнозувати подальший розвиток загальносвітових тенденцій.

Ключові слова: роботизація, автоматизація, виробництво, промисловість, інновації, безробіття.

Гончарова А.А., Ісаєв М.Э. РОБОТИЗАЦІЯ ПРОМИШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ГЕРМАНИИ И ЕЕ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ТРЕНДАМИ

В статье рассматривается вопрос роботизации промышленного производства Германии на примере концерна Siemens. На сегодняшний день наблюдается устойчивая тенденция к увеличению темпов внедрения технологий роботизации в производственный процесс. Это приводит к оптимизации человеческих ресурсов. Процесс роботизации обусловлен относительно низкой стоимостью робототехники, которая с каждым годом снижается. При анализе промышленного производства одного из мировых экономических лидеров можно попытаться спрогнозировать дальнейшее развитие общемировых тенденций.

Ключевые слова: роботизация, автоматизация, производство, промышленность, инновации, безработица.

Goncharova A.A., Isayev M.E. ROBOTIZATION OF GERMAN INDUSTRIAL PRODUCTION AND ITS CORRELATION WITH GLOBAL TRENDS

The problem of robotization of German industrial production in the case of Siemens AG is considered in the article. There is a steady trend towards the increasing speed of robotization technologies implementation into the process of production. This leads to human resources optimization. The process of robotization is due to relatively low cost of robotics, which decreases every year. The conclusion about the further development of global trends can be drawn when analysing the industry of one of the world's economic leaders.

Keywords: robotization, automation, production, industry, innovation, unemployment.

Постановка проблеми. XXI століття ознаменувалося початком IV промислової революції, яка характеризується значним збільшенням рівня автоматизації та роботизації виробництва, обміну даних і виробничих технологій та їх інтеграцією в єдину систему. У наш час ми розглядаємо роботизацію скоріше як об'єктивну необхідність, аніж як розкіш. Сьогодні це питання стоїть вкрай гостро, тому що процеси автоматизації та роботизації змінюють наявний стан речей у сфері промислового виробництва. Йдеться про кардинальні зміни алгоритмів роботи операційного ядра, що складається з операторів – людей, які виконують базову роботу, пов'язану з виробництвом продуктів [1, с. 14]. Упровадження представниками промисловості систем роботизації та автоматизації виробництва пов'язане із прагненням до оптимізації використання ресурсів, збільшення ефективності праці та зниження собівартості одиниці готової продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про належність Німеччини до країн-лідерів у сфері роботизації свідчить динаміка показників технологічного оснащення та запровадження інновацій у рейтингу глобальної конкурентоспроможності [15].



Рис. 1.

Проаналізувавши графік, слід зазначити, що Німеччина за результатом аналізу показника тех-

нологічного оснащення у рейтингу глобальної конкурентоспроможності за 2016–2017 рр. знаходиться вище, ніж 92% інших проаналізованих економік світу, а за результатом показника запровадження інновацій – вище, ніж 96% інших країн. Отже, саме тому можна стверджувати, що економіку Німеччини можна вважати одним із світових лідерів у сфері роботизації виробництва.

Фактором, що стимулює процес роботизації у Німеччині, можна вважати зменшення цін на роботів. У 2005 р. всесвітня федерація робототехніки провела дослідження, в якому аналізувала зміну середньої ціни на робототехніку [2].



Рис. 2.

На графіку середньої ціни на робототехніку у Німеччині спостерігається чітка тенденція до зниження ціни. З 1991 по 2005 р. вона впала у 5 разів.

Проаналізувавши докази, що підтверджують стійку тенденцію до збільшення рівня роботизації та автоматизації виробництва у Німеччині, доцільно звернутися до показників німецьких концернів.

У фінансовому звіті концерну Siemens за 2008 рік було сформульовано пріоритет для індустріального сегменту. Згідно з цим, головним завданням кластеру визначалося розроблення технологій автоматизації виробничих процесів та діджиталізація виробничого обладнання [3].

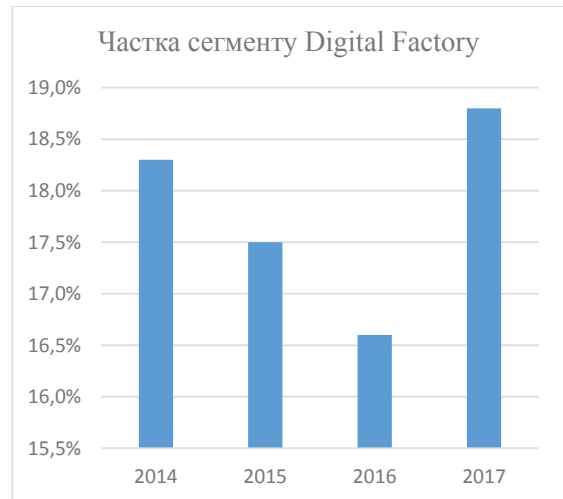


Рис. 3.

Незважаючи на падіння частки сегменту Digital Factory у 2015–2016 рр., у 2017 р. відбулося стрімке зростання, в результаті чого можна констатувати збільшення на 0,5% за останні 4 роки [12; 13]. Орієнтація одного з найбільших німецьких промислових концернів на роботизацію виробництва підтверджує загальносвітову тенденцію до впровадження автоматизованих систем виробництва. Проте в результаті цього дуже гостро постає питання штату компанії.

Паралельно з вищезазначеними процесами кількість працівників концерну Siemens почала знижуватися. У період з 2006 по 2015 р. робочий штат скоротився на 127 тис. осіб [4–11] (рис. 4).

Формулювання цілей статті. З огляду на вищенаведені показники, слід проаналізувати позитивні та негативні тенденції, які виникають внаслідок роботизації німецького виробництва. Одне з головних питань – взаємозв'язок роботизації виробництва та безробіття.

Виклад основного матеріалу. Відправним пунктом дослідження взаємозв'язку роботизації виробництва та безробіття є аналіз попиту на трудові ресурси. Економічна теорія передбачає класифікацію спеціалізації у виконанні робочих завдань на гори-



Рис. 4.

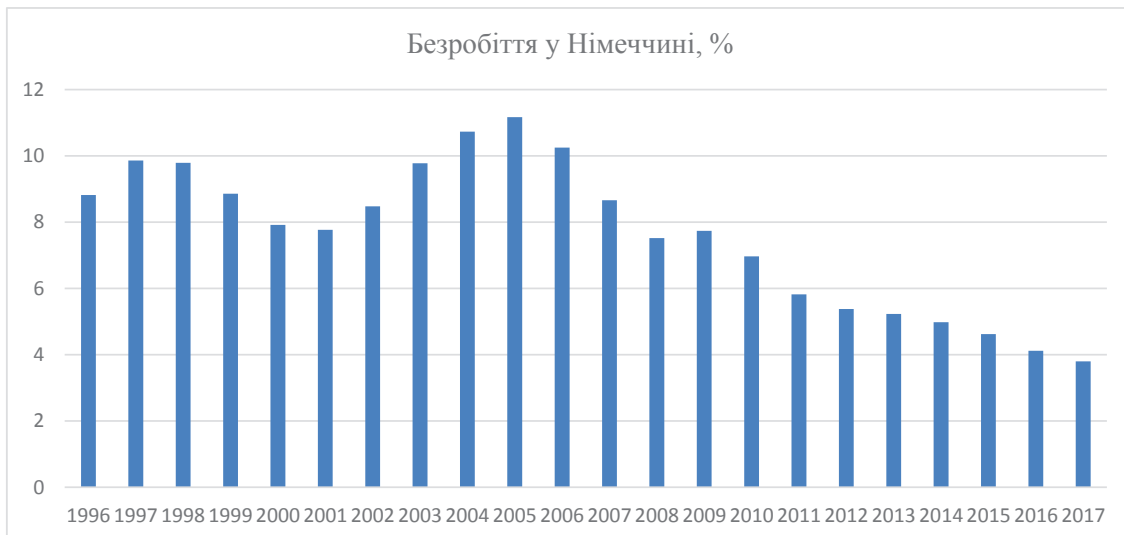


Рис. 5.

зонтальну («в ширину» або «масштаб») та вертикальну («в глибину»). Горизонтальна спеціалізація визначає кількість робочих завдань, що виконуються співробітником, який займає певну посаду, та те, наскільки широким або вузьким є кожне із завдань. Вертикальна спеціалізація визначає контроль над працею. З лівого боку шкали вертикальної спеціалізації знаходиться працівник, який виконує свою роботу та не замислюється над тим, як він це робить. З правого боку – працівник, який не тільки виконує завдання, але й контролює кожний з аспектів праці [1, с. 26]. Виходячи з вищезазначеного, можна класифікувати всі види праці таким чином:

- 1) спеціалізовані як вертикально, так і горизонтально;
- 2) спеціалізовані вертикально;
- 3) спеціалізовані горизонтально;
- 4) неспеціалізовані.

Як вертикально, так і горизонтально спеціалізовані завдання работ виконує швидше й краще, ніж людина. З огляду на той факт, що ціни на робототехніку мають стійку тенденцію до зниження, впровадження систем автоматизації та роботизації виробництва стає з кожним роком більш вигідним для виробників. З іншого боку, цей процес є не вигідним для операційного ядра, тому що роботи не допомагають людям виконувати завдання, а виконують їх самостійно замість людей, що оцінюється робітниками негативно. Відбувається процес оптимізації людських ресурсів. Як результат цього процесу, доцільно проаналізувати динаміку показників безробіття у Німеччині (рис. 5).

З результатів дослідження темпів безробіття виходить, що з 1996 по 2017 р. відсоткова частка безробітного населення Німеччини впала з 8,8% до 3,8% [15].

Наявність двох паралельних тенденцій до зменшення кількості зайнятих в індустріальному сегменті економіки та зниження відсоткової частки безробітного населення свідчить про успіхи німецької економіки у створенні нових робочих місць. Індустріальний сегмент також не є винятком. Згідно з опитуванням серед німецьких промислових компаній, яке провело об'єднання торговельно-промислових палат Німеччини, 40% підприємств скаржаться на дефіцит кваліфікованих кадрів [16]. Звертаємося до питання оптимізації ресурсів. Економіці потрібні

працівники, які будуть виконувати неспеціалізовані завдання. Йдеться не про повне заміщення людини роботом, а лише про переорієнтацію у питанні професійних навичок.

Висновки з проведеного дослідження. Виходячи з вищезазначеного, можна дійти висновку, що процес роботизації виробництва впливає безпосередньо на ринок праці. Йдеться про зміни у формуванні попиту на трудові ресурси. Слід зазначити, що геть не всі прошарки населення ставляться до цих економічних змін позитивно. 15,8 млн осіб із 44,5 млн осіб економічно активного населення Німеччини працюють саме у виробничих галузях. Як було доведено раніше, саме цих людей насамперед торкнуться зміни, які зумовлені процесом роботизації. Проте негативні настрої у суспільстві щодо технологічної еволюції не є чимось новим. Ще на початку XIX століття, коли фабричне виробництво витісняло мануфактури, як кульмінація суспільних невдоволень виникнув рух луддистів. Тоді вперше заговорили про технологічне безробіття. У 30-х роках XX століття британський економіст Джон Кейнс застерігав про можливі негативні наслідки запровадження машин у виробництво. З цього моменту минуло вже понад 80 років, але на прикладі Німеччини можна побачити, що ці застереження на практиці не підтвердилися.

Беззаперечно, впровадження нових технологій у сфері промисловості є доцільним. Це приводить до економічного росту через збільшення ефективності праці. Йдеться про інтенсивний розвиток виробництва. Приклад Німеччини показує, що, незважаючи на великі темпи роботизації, спостерігається відсутність проблеми зростаючого безробіття, є шляхи створення нових робочих місць в інших галузях економіки. Вимоги до підприємств збільшуються в усіх економічних кластерах. Для того щоб залишатися конкурентоспроможним, необхідно задовольняти потреби IV промислової революції, забезпечувати ефективність виробництва, гнучкість та зниження видатків.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. СПб.: Питер, 2004. 14–26 с.
2. Graetz G., Michaels G. Robots at Work / G. Graetz, G. Michaels. London: Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science, 2015. С. 25.

- Siemens AG. Geschäftsbericht der Siemens AG zum 30. September 2008 / Siemens AG. Erlangen: KommunikationsAgentur GmbH, 2008. С. 12
- Siemens AG. Nachhaltigkeitsinformationen / Siemens AG. München, 2017. С. 19
- Siemens AG. Nachhaltigkeitsinformationen / Siemens AG. München, 2015. С. 11.
- Siemens AG. Nachhaltigkeitsinformationen / Siemens AG. München, 2013. С. 28.
- Siemens AG. Nachhaltigkeitsbericht / Siemens AG. München, 2012. С. 2.
- Siemens AG. Nachhaltigkeitsbericht / Siemens AG. München, 2009. С. 2.
- Siemens AG. Geschäftsbericht 2007 / Siemens AG. München, 2007. С. 25.
- Siemens AG. Geschäftsbericht 2006 / Siemens AG. München, 2006. С. 2.
- Siemens AG. Geschäftsbericht 2004 / Siemens AG. München, 2004. С. 3
- Siemens AG. Geschäftsbericht 2017 / Siemens AG. München, 2017. С. 15
- Siemens AG. Geschäftsbericht 2015 / Siemens AG. München, 2015. С. 14.
- The Global Competitiveness Report 2011–2012 – 2016–2017 / Geneva: World Economic Forum, 2011–2016.
- The World Bank. Unemployment, total (% of total labor force) (national estimate) // URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2014&locations=DE&start=1996&view=chart>
- DIHK, Industriekonjunktur 2016/2017: Flaches Wachstum in herausforderndem Umfeld / DIHK. Berlin, 2016. С. 7.

УДК 339.96:364(477)

Чалюк Ю.О.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри соціології
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

МІЖНАРОДНІ ДОНОРИ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

У статті досліджено стратегічні напрями залучення міжнародної допомоги для забезпечення соціально-економічного розвитку України. Розглянуто основні інструменти соціального партнерства з Україною у реалізації реформ та інтеграції з ЄС.

Ключові слова: міжнародні організації, країни-донори, соціальне партнерство, міжнародне фінансування, інтеграція з ЄС, соціальні реформи в Україні.

Чалюк Ю.А. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ДОНОРЫ В СОЦИАЛЬНОМ СЕКТОРЕ УКРАИНЫ

В статье исследованы стратегические направления привлечения международной помощи для обеспечения социально-экономического развития Украины. Рассмотрены основные инструменты социального партнерства с Украиной в реализации реформ, а также интеграции с ЕС.

Ключевые слова: международные организации, страны-доноры, социальное партнерство, международное финансирование, интеграция с ЕС, социальные реформы в Украине.

Chalyuk Y.O. INTERNATIONAL DONORS IN THE SOCIAL SECTOR OF UKRAINE

The article deals with the strategic directions for attracting international assistance for economic and social development of Ukraine. Considered the main tools of social partnership with Ukraine in implementing reforms and EU integration.

Keywords: international organizations, Grant-makers, social partnership, international finance, integration with the EU, social reforms in Ukraine.

Постановка проблеми. Державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські неприбуткові організації, а також приватні особи виступають важливими суб'єктами підтримки соціальних реформ в Україні у вигляді фінансової, матеріально-технічної та консультативної допомоги. Проте, незважаючи на зростання обсягів відповідних донорських ресурсів та розширення мережі соціальних програм в Україні, рівень реального впровадження рекомендацій міжнародних фахівців залишається невисоким. Основними стримуючими чинниками цього є вади вітчизняної системи державного управління, подолання яких – складне завдання для більшості міжнародних організацій, що працюють в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам міжнародної фінансової, технічної та експертної допомоги присвятили свої праці такі українські та зарубіжні вчені, як Т.І. Волошина, Н.М. Довганик, Д. Гелд, Г.В. Герасименко, В.М. Мазярчук, Е. Мак-Грю, В. Папп, Л.В. Поліщук, П. Фішер. Однак, незважаючи на зростаючу кількість наукових публікацій окремі аспекти міжнародного соціального

інвестування є недостатньо дослідженими. Подальшого поглибленого аналізу потребує, насамперед, система інституційних та фінансово-технічних механізмів співробітництва з країнами-грантодавцями, міжнародними організаціями, приватними благодійними фондами та громадськими неприбутковими організаціями. Для України важливою є потреба наукового обґрунтування переваг та проблем міжнародного соціального фінансування, а також необхідність постійного моніторингу міжнародної технічної допомоги. Це зумовлює актуальність, теоретичну і практичну значимість даної теми.

Метою дослідження є аналіз інструментів міжнародного соціального інвестування, головних організаційно-правових засад співробітництва України з країнами-донорами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останнього десятиліття істотну підтримку Україні надавали: ЄС (програми Європейської комісії), Рада Європи, Група організацій Світового банку, Програма розвитку ООН (ПРООН), Фонд народонаселення ООН, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародна організація з міграції

(МОМ), Міжнародна організація праці (МОП), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), Світова організація з питань продовольства та сільського господарства (ФАО). Людський розвиток, освіта та охорона здоров'я, соціально-трудові відносини, ринок праці, соціальний захист та соціальна інтеграція перебувають у полі зору всіх провідних донорів міжнародної допомоги Україні (табл. 1).

Як підтверджують дані табл. 1, розвиток соціальної сфери є основним пріоритетом донорської допомоги ЄС, яка надається через представництво *Європейської комісії* в Україні. За сім років (2011–2016 рр.) фінансова підтримка з боку Європейської комісії проектів людського розвитку, соціального залучення та зайнятості в Україні досягла близько 15 млн 165 тис. євро. У серпні 1992 р. Україна стала членом *Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР)*, її частка у статутному капіталі складає 0,8 % (16000 акцій або 160 млн євро) [1].

Група Світового банку (1945 р.) – група із п'яти міжнародних організацій, що надає позики бідним країнам: Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР, 1945 р.), Міжнародна асоціація розвитку (МАР, 1960 р.), Міжнародна фінансова корпорація (МФК, 1956 р.), Багатостороння агенція з гарантій інвестицій (БАГІ, 1988 р.), Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних суперечок (МЦУІС, 1966 р.). Світовий банк – один з найбільших донорів фінансової, технічної та експертної допомоги в Україні з 1992 року. У 2016 р. продовжена Стратегія партнерства з Україною на 2017–2021 роки, яка спрямована на допомогу Уряду України у реалізації програми економічних та соціальних реформ та інтеграції з ЄС.

Пріоритетним проектом Світового банку в Україні є «*Модернізація системи соціальної підтримки населення України 2014–2020*». Рада виконавчих директорів СБ затвердила позику в розмірі 300 млн дол. для розширення програми адресної соціальної допомоги з метою підтримки найбільш вразливих та соціально найменш захищених груп населення. Очікується, що кількість осіб, які отримують державну соціальну допомогу, зросте майже вдвічі з 586 000 у 2013 році до 1,1 млн. у 2019 році. Крім того, близько 13 000 дітей-сиріт та близько 35 000 дітей з обмеженими можливостями зможуть отримувати цілий ряд послуг соціального забезпечення, розробка та запровадження яких передбачені проектом [2].

Головні сфери діяльності *Програми розвитку ООН (ПРООН)* в Україні узгоджені з Рамковою програмою ООН в Україні на 2017–2021 рр. Вона визначає чотири взаємопов'язані тематичні сфери: стале економічне зростання і подолання бідності, соціаль-

ний розвиток, врядування, навколишнє середовище і зміна клімату (табл. 2).

Таблиця 2
Індикативний обсяг ресурсів підтримки складових Рамкової програми Уряду України – ООН на 2017–2021 рр. [3]

Сфери партнерства Рамкової програми	Індикативні ресурси, млидол.
Стале економічне зростання і подолання бідності	12,4
Соціальний розвиток	64,0
Врядування/управління	21,6
Навколишнє середовище і зміна клімату	34,7
Загальна сума на 2017–2021 рр.	132,7

Прикладом партнерських відносин України з міжнародними організаціями може слугувати різнобічна взаємодія з *Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)*, спрямована на розширення міжнародного співробітництва наукових, освітніх, культурних інституцій. Україна є членом ЮНЕСКО 1954 року та виступає ініціатором багатьох міжнародних програм та проектів, зокрема щодо використання засобів інформації з метою зміцнення миру, недопущення пропаганди війни, насильства і ненависті між народами. У 2014 році ЮНЕСКО та Кабінет міністрів України виробили спільний алгоритм дій «*Моніторинг з боку ЮНЕСКО ситуації в Автономній Республіці Крим (Україна)*» з метою збереження та захисту української культурної, природної та наукової спадщини на окупованій Росією території Кримського півострова. Наразі Україна входить до восьми держав, які представляють регіон Центральної та Східної Європи у щорічних Глобальних форумах «*Освіта для всіх*» [4].

На сучасному етапі міжнародного співробітництва все більше уваги приділяється сільському господарству, особливо в контексті вирішення продовольчих, соціальних та екологічних проблем. Наприкінці 2003 року Україна стала членом *Світової організації з питань продовольства та сільського господарства (ФАО)*. Діяльність ФАО спрямована на зменшення гостроти проблеми бідності і голоду у світі шляхом сприяння розвитку сільського господарства, поліпшення харчування і вирішення питання продовольчої безпеки. Важливо зупинитися на участі України в Комісії «*Кодекс Аліментаріус*», що є спільним органом ФАО та Всесвітньої організації охорони здоров'я. Членство в Комісії відкрите для всіх держав-членів ФАО й набувається після письмового повідомлення Генерального директора ФАО або ВООЗ про намір держави приєднатися до

Таблиця 1
Основні напрями діяльності міжнародних організацій, що надають Україні донорську допомогу [1; 2]

Напрями організації	ЄС	Група СБ	ПРООН	МОП	МОМ	ВООЗ	ЮНЕСКО	ФАО
Соціальні програми	+			+		+		
Ринок праці, трудова міграція	+	+	+	+	+			
Охорона здоров'я	+	+	+			+		+
Освіта	+	+					+	
Соціальний захист та інтеграція	+	+	+	+	+	+		
Природокористування, захист навколишнього середовища	+	+	+					+
Розбудова громадянського суспільства	+	+	+		+		+	

комісії [5]. У вересні 2004 року Україна отримала офіційне повідомлення про членство в Комісії. Міністерство охорони здоров'я визначено відповідальним за організацію співробітництва з Комісією. Приєднання до Комісії надало нашій державі можливість отримувати інформацію про світові та регіональні харчові стандарти, здійснити перехід до світових стандартів у галузі безпеки харчових продуктів, оперативно реагувати та за можливості запобігати схваленню стандартів, які негативно впливають на конкурентоспроможність національної продукції.

Необхідно відзначити високу активність української сторони в міжнародному співробітництві у галузі охорони здоров'я, особливо в рамках *Всесвітньої організації охорони здоров'я*. Україна стала членом ВООЗ у 1948 році. З 1992 р. вона бере участь у розробці низки договірних та стратегічних документів ВООЗ, у тому числі Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну, резолюцій Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я. Співробітництво України з ВООЗ здійснюється переважно через Європейське регіональне бюро згідно з рамковими дворічними угодами, що укладаються між Україною та ЄРБ. Метою нової *«Глобальної стратегії ВООЗ для сектора охорони здоров'я з ВІЛ/СНІДу на період до 2020 р.»* є профілактика, діагностування, лікування та догляд за інфікованими [6, с. 7-21]. У 2012 році за сприяння ВООЗ був прийнятий Закон України *«Про затвердження Загальнодержавної цільової соціальної програми протидії захворюванню на туберкульоз»*. ВООЗ та Правління *Глобального фонду для боротьби зі СНІДом, туберкульозом та малярією* схвалило заявку України на трирічне (2015–2017 рр.) фінансування об'єднаної програми протидії туберкульозу та ВІЛ-інфекції / СНІДу на загальну суму у розмірі 133 881 757 доларів [6, с. 82-86].

З 2014 року ВООЗ співпрацює з установами системи ООН, Українським Червоним Хрестом, Міжнародним комітетом товариств Червоного Хреста і Червоного Півмісяця, організацією «Лікарі без кордонів», Міжнародним медичним корпусом, а також з місцевими неурядовими організаціями для захисту права на здоров'я і порятунком людей під час військових дій на Сході України [7]. За даними ВООЗ, з вересня 2014 року в зоні конфлікту жодна дитина не отримала щеплення від поліомієліту. Це призвело до зниження показників вакцинації від захворювання до 30–40 %. Крім цього, близько 40 пацієнтів з психоневрологічних диспансерів померли від голоду, холоду та відсутності належного догляду. Через обстріли території Луганської та Донецької областей кількість медперсоналу скоротилася на 10–15 %. Лікарні відчувають серйозну нестачу ліків і не можуть забезпечити рівень роботи, який був до початку кризи. Для запобігання загострення кризи ВООЗ почала використовувати в Україні *Мобільні групи екстреної основної медичної допомоги (МЕРУ)*, до складу яких входять лікар, дві медсестри і фахівець з логістики. Такі групи можуть зробити первинну оцінку стану здоров'я пацієнта і, в разі необхідності, використовуючи навігаційну систему GPS транспортувати пацієнта до найближчої лікарні. Групи також роздаватимуть нужденним засоби для дезінфекції, бинти та термометри, надані ВООЗ, ЮНІСЕФ та ЮНФПА. Крім цього, в міських районах вже встановлені *Надзвичайні пости першої допомоги*.

Україна є членом *Міжнародної організації праці (МОП)* з 1954 року. За роки членства в МОП Україна ратифікувала 69 конвенцій. У 2006–2007 рр. МОП співпрацювала з Україною над підготовкою першої

Програми гідної праці, після чого був підписаний Меморандум про взаєморозуміння між МОП і національними партнерами щодо Програми гідної праці на 2008–2011 рр [8]. У березні 2011 року Уряд України і Координатор системи ООН в Україні та 15 спеціалізованих агенцій ООН підписали нову *Рамкову програму допомоги ООН для України (УНДАФ) на 2012–2018 рр.*, яка включає 4 компоненти Програми гідної праці МОП – стандарти і права у сфері праці, створення робочих місць і розвиток підприємництва, соціальний захист та соціальний діалог.

Представництво Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні почало працювати у 1996 році, коли Україна отримала статус країни-спостерігача при МОМ. У 2002 році Парламент України ратифікував угоду про членство України в Організації. МОМ має аналогічні привілеї та імунітети, що їх мають спеціалізовані установи ООН, незважаючи на те, що вона не є Агентством системи ООН, однак є членом Представницької Групи ООН в Україні. МОМ в Україні протидіє торгівлі людьми, надає допомогу Україні у покращенні системи управління міграційними процесами та розробляє політику у галузі охорони здоров'я, яка б враховувала інтереси мігрантів. *Програма МОМ протидії торгівлі людьми* почала діяти в Україні з 1998 р. За останні 15 років МОМ надала комплексну допомогу з реінтеграції близько 10 500 постраждалих від торгівлі людьми, яка включала юридичні консультації та представництво у кримінальному та цивільному суді, медичну та психологічну допомогу, забезпечення притулку, професійну підготовку, надання невеликих грантів для підтримки тих постраждалих від торгівлі людьми, які прагнуть започаткувати власний бізнес [9].

У 2013 році МОМ стала виконуючим партнером Місії ЄС (EUBAM) з прикордонної допомоги Молдові та Україні. EUBAM являє собою унікальний інструмент, з допомогою якого ЄС намагається, з одного боку, сприяти розвитку законної торгівлі та пересуванню осіб, а з іншого боку, гарантувати безпеку своїх громадян і боротися зі злочинністю. У відповідь на безпрецедентне зростання кількості злочинів на расовому підґрунті МОМ проголосила *«ініціативу розмаїття»* – це платформа співпраці на добровільній основі для спільної боротьби за захист людської гідності та добробут мігрантів, біженців і видимих меншин України [9].

Окрім міжнародних донорських організацій, міжнародну технічну і консультативну допомогу Україні надають уряди Канади, США, Швеції та інших країн, які прямо або через спеціальні фонди надають фінансові кошти для реалізації соціальних проєктів. *Канада* надає допомогу Уряду України через CIDA (Канадська агенція міжнародного розвитку), що співпрацює з Україною на основі «Меморандуму про взаєморозуміння між урядом Канади та урядом України стосовно канадської програми співробітництва», який було підписано 24 жовтня 1994 р. Уряд Канади виділяє щороку близько 20 млн канадських доларів для підтримки різних соціальних програм. [10, с. 166].

Уряд *США* надає допомогу Україні через USAID (Агентство США з міжнародного розвитку), мета якого підтримка демократичних, економічних і соціальних реформ, що посилять спроможність країни бути ключовим партнером США. На даний час USAID впроваджує п'ятирічний проєкт «Реформа ВІЛ-послуг у дії» в рамках Надзвичайного плану Президента США з надання допомоги у боротьбі з ВІЛ/СНІДом (PEPFAR) та туберкульозом («Поси-

Таблиця 3

Рівень залучення міжнародних донорів у соціальному секторі України [2]

Рівень залучення донорів у секторах (В – високий, Н – низький, С – середній)												
Сектор / Донор	ЄС	ЕБРР	USAID (США)	Велика Британія	ПРООН	Швеція	Нідерланди	Канада	Франція	МВФ	Німеччина	Світовий банк
Соціальна допомога	В	Н	В	В	Н	В	Н	Н	Н	Н	Н	В
Здоров'я і навколишнє середовище	С	Н	С	С	В	Н	Н	Н	Н	Н	Н	В
Освіта	В	Н	В	В	С	С	Н	С	Н	Н	С	В
Конкурентоспроможність, інновації та економіка знань	С	В	Н	Н	С	Н	В	Н	Н	Н	Н	В

лення контролю за туберкульозом в Україні») і виконується компанією «Делойт Консалтинг» з 2013 р. USAID змінила пріоритети своєї діяльності в Україні з 2014 р. Тепер головні напрямки – підтримка реформ та допомога постраждалим на Сході країни. Агенція готова сприяти масштабній програмі реконструкції Донбасу та залученню інвестицій. USAID оголосила про свій внесок у сумі 3-х мільйонів доларів США до Всесвітньої продовольчої програми ООН з метою проведення термінових заходів в Україні, аби забезпечити допомогу 120 тис. громадянам, які потерпають від військового конфлікту [10, с. 167].

Швеція надає допомогу Україні через SIDA (Шведське агентство з питань міжнародної співпраці та розвитку) з 1995 року. Допомога орієнтована на узгодження законодавства України до законів і правил ЄС, а також на розвиток демократії, захист прав людини і охорону навколишнього середовища. Закінчився перший етап стратегії співробітництва між Україною та Швецією 2009-2013 років (20 млн євро). Зараз SIDA веде активну роботу щодо шведсько-українського співробітництва на 2014-2018 роки. Серед пріоритетів – екологічна безпека, енергоефективність і енергоменеджмент [10, с. 168].

Міжнародний фонд «Відродження», заснований фінансистом і філантропом Джорджем Соросом, є однією з найбільших благодійних фондів в Україні. Його місія полягає у розвитку відкритого суспільства на основі демократичних цінностей. Після зміни влади в Україні у 2014 році підтримка Фонду відбувається у межах п'яти тематичних програмних ініціатив: «Демократична практика», «Права людини та правосуддя», «Громадське здоров'я», Ромська програмна ініціатива, Європейська програмна ініціатива [10, с. 169].

Експерти Світового банку провели дослідження рівня участі міжнародних донорів у підтримці розвитку соціальної сфери в Україні. Результати цього дослідження знайшли своє відображення у табл. 3.

Як бачимо з табл. 3, найбільшими донорами для України залишаються Світовий банк, Велика Британія, США та ЄС. Пріоритети міжнародного соціального інвестування охоплюють найбільш проблемні аспекти соціально-економічного розвитку України, формування ефективної управлінської вертикалі, нагромадження людського капіталу держави.

Висновки з проведеного дослідження. Проблема залучення Україною донорських коштів має як позитивні, так і негативні аспекти. До позитивних

наслідків реалізації міжнародних проектів можна віднести підвищення стандартів життя, збереження і розвиток людського капіталу, стабільність соціального захисту, поліпшення якості й доступу до освіти, медичного обслуговування. Негативними аспектами називають бюрократизм та затягування міжнародними установами вирішення термінових питань, що виникають під час співпраці, а також значну бюджетну заборгованість підприємств, які отримали міжнародні позики під гарантії уряду. Відмова ж від співробітництва може призвести до ситуації, коли погашення зовнішніх боргів виконуватиметься тільки за рахунок державного бюджету, що зменшить обсяг міжнародної фінансової допомоги, у тому числі для соціального розвитку, призведе до зниження рівня життя в Україні. Саме тому подальша науково обґрунтована, ефективна співпраця України з міжнародними організаціями сприятиме не тільки покращенню соціальних відносин, а й переходу української економіки до інноваційно-соціально-орієнтованого типу розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Delegation of the European Commission to Ukraine : List of projects [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/projects/list_of_projects/projects_en.htm.
2. Social Safety Nets Modernization Project 2014-2020: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/projects/P128344/social-safety-nets-modernization-project?lang=en>.
3. Офіційний сайт ПРООН (Програма розвитку ООН в Україні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org>
4. Medium – Term Strategy 37 C/4 2014–2021. – Paris: Published by the UNESCO, 2014. – 33 p.
5. Офіційний сайт Комісії «Кодекс Аліментаріус» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.codexalimentarius.net/web/index_en.jsp.
6. Здоров'я – 2020: Основи Європейської стратегії у підтримку дій всієї держави і суспільства в інтересах здоров'я і благополуччя. – Копенгаген: ЄРБ ВООЗ, 2012. – 129 с.
7. Dovhanyk N.M., Chaliuk Y.O. International non-governmental organizations and social responsibility / N.M. Dovhanyk, Y.O. Chaliuk // The scientific heritage. – Budapest, 2017. – Vol.8 (8). – P. 39-42.
8. Офіційний сайт Міжнародної організації праці в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org.ua/Pages/default.aspx>
9. Офіційний сайт Міжнародної організації з міграції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iom.org.ua/ua/mom-v-ukrayini>
10. Чалюк Ю.О. Міжнародна координація розвитку соціальної сфери / Чалюк Ю.О. – К.: ЦП «Компринт», 2016. – 270 с.

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.439.52

Боднарчук В.О.
аспірант

Подільського державного аграрно-технічного університету

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

У статті досліджено економічну сутність продовольчого ринку та його основних складників, розглянуто трактування сутності ринку загалом. Розглянуто організаційно-економічний механізм залежно від середовища його формування. Визначено основні фактори, що негативно впливають на нього.

Ключові слова: ринок, економічний механізм, попит, пропозиція, ціна, конкуренція.

Боднарчук В.О. СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

В статье исследована экономическая сущность продовольственного рынка и его основных составляющих, рассмотрена трактовка сущности рынка в целом. Рассмотрен организационно-экономический механизм в зависимости от среды его формирования. Определены основные факторы, негативно влияющие на него.

Ключевые слова: рынок, экономический механизм, спрос, предложение, цена, конкуренция.

Bodnarchuk V.O. THE ESSENCE OF THE ECONOMIC MECHANISM OF FUNCTIONING OF THE FOOD MARKET

In the article essence of the economic mechanism of the food market are investigated, treatment of essence of the market as a whole is considered. The organizational-economic mechanism is considered depending on the environment of its formation. The main factors that negatively affect it are determined.

Keywords: market, economic mechanism, demand, supply, price, competition.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток аграрного сектору повинен забезпечити ефективну діяльність товаровиробників за допомогою раціональних і результативних моделей збуту. У становленні та розвитку аграрного ринку особливе місце посідає формування ефективного конкурентоспроможного продовольчого ринку, яке ґрунтується на прискореному розвитку й підвищенні ефективності агропромислового виробництва. Це зумовлює необхідність обґрунтування та вживання конкретних заходів у діяльності суб'єктів агробізнесу, які допоможуть у вирішенні проблеми ефективного функціонування продовольчого ринку на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти діяльності сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних економістів: О. Березіна, І. Брюховецького, І. Грузнова, Д. Доманчука, А. Лисецького, П. Макаренка, А. Мельника, М. Місюка, П. Саблука, О. Ульянченка, О. Школьного, М. Янків та ін. У наукових дослідженнях Д. Гладких, Д. Епштейна, І. Кобута, О. Могильного, О. Олійника, В. Семчика, В. Шверко значна роль відводиться механізмам і формам державного регулювання аграрного бізнесу.

Постановка завдання. Мета статті – обґрунтування і розкриття теоретико-методологічних підходів до поняття економічного механізму функціонування продовольчого ринку, визначення основних факторів, що негативно впливають на нього.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «ринку», «ринкова економіка» охоплюють економічну систему, де рухом капіталу і робочої сили, обігом товару керують попит і пропозиція, здорова конкуренція. Весь цей кругообіг відбувається з допомогою держави, яка регулює відносини відповідно до економічної системи і законодавства. Харак-

терним є те, що зміст попиту і пропозицій визначає споживач.

Ринок продовольства – це спеціалізований ринок, що відображає систему відносин між виробниками продовольчих товарів та їх споживачами. Поняття «ринку» є категорією, властивою для всіх економічних систем, адже кожна з них характеризується певним господарським механізмом та інститутом, які визначають форми існування і функціонування ринків певних товарів.

Як економічний механізм ринок формувався протягом довгого часу розвитку людської цивілізації. Він замінив собою систему натурально-господарських відносин. Ринок є системою регулювання економічного життя суспільства. Це виражається через обслуговування виробництва, обміну, розподілу і споживання. Так, саме ринок поставляє виробничим підприємствам необхідні ресурси і реалізує їх продукцію, визначаючи водночас попит на неї.

Сучасні умови функціонування та розвитку ринкових відносин в економіці держави вимагають застосування принципово нових комплексних підходів до структурної перебудови її економіки. Вони мають забезпечувати вирішення проблем інфраструктури ринку, співвідношення між галузями інфраструктури та матеріального виробництва, їх пропорційного розвитку, а також створення умов для побудови та використання ефективних систем розподілу продукції на ринках товарів і послуг [1, с. 30].

Ринковий механізм – це система «природного відбору» між учасниками господарської діяльності. Використовуючи механізм конкуренції, ринок очищає економіку від неефективних підприємств і відкриває дорогу активним підприємцям, які намагаються захопити свою нішу на ринку. У результаті такого процесу відбору підприємств підвищується

середній рівень ефективності та стійкості національної економіки загалом.

Ефективне функціонування ринків продовольства та сільськогосподарської продукції є передумовою успішного підтримання продовольчої безпеки держави. Продовольча безпека визначається рівнем ефективності всієї економіки, однак продовольчі ресурси формуються у процесі агропромислового виробництва [2, с. 231].

Економічним механізмом, за допомогою якого виробляються і розподіляються в суспільстві товари і послуги, є ринок. Тобто це механізм, який дає відповіді на питання: «Що виробляти? В яких обсягах виробляти? Скільки виробляти? Які ресурси використовувати? Хто і де, і у яких обсягах буде споживати продукцію?»

Ринок – складна і динамічна система, уявлення про яку змінювалися в міру його розвитку. Багато вчених-економістів визначають ринок як систему інститутів, що забезпечують розміщення і розподіл економічних благ за допомогою цінового механізму [3, с. 7].

Сучасний ринок продовольчих товарів – економічна система, в якій ринковий механізм (ціна, попит та пропозиція) є основним засобом координації у сфері виробництва товарів та розподілу їх серед споживачів.

На продовольчому ринку поняття «попит» проявляється як потреба ринку в асортименті різної продовольчої продукції, яка здатна задовольнити споживачий спектр за їх купівельною спроможністю протягом певного проміжку часу.

На відміну від попиту, пропозиція відображає інший бік ринкових відносин: якщо попит формують споживачі, то пропозицію – продавці. Пропозиція на ринку є результатом виробництва і відображає бажання виробників продавати свій товар. Наступним елементом механізму функціонування ринку продукції тваринництва є ціна, одна з основних засад ринкової стратегії. Саме в ній фокусується вся система економічних відносин ринкової економіки та притаманних їй суперечностей.

Економічні відносини суб'єктів міжнародної економіки проявляють себе у наступному важливому елементі – конкуренції. Конкуренція – економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас – механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.

Важливо визначити основні вимоги, що пред'являються як до цілісності інституційно-економічного механізму, так і до двох його основних взаємопов'язаних підсистем – інституційного та економічного механізмів. У процесі ринкових перетворень розвиваються різні організаційно-правові форми господарювання, що сприяє створенню конкурентного середовища і розширенню асортименту продовольчих товарів. Проте ринок продовольства є недовершеним, попит на продовольство не задовольняється за рахунок збільшення виробництва продукції, а формується в умовах невисокої платоспроможності населення, фактичне споживання продуктів харчування не досягає рівня раціональних фізіологічних норм.

Водночас відсутній комплексний підхід до вивчення стану ринків продовольства. Необхідно систематизувати різні методичні підходи до дослідження товарних ринків. Потребують уточнення критерії оцінки продовольчої безпеки регіону,

необхідно визначити пріоритети у формуванні споживчого попиту на ринку продовольчих товарів та напрями стабілізації розвитку й підвищення ефективності виробництва продовольства на регіональному рівні [4, с. 12].

Зміни в політичному житті й економіці, що сьогодні відбуваються, набагато більш швидкоплинні, ніж раніше, і для того, щоб сільськогосподарське підприємство продовжувало функціонувати, максимально враховуючи макро- і мікроекономічні умови господарювання, необхідне швидке й уміле маневрування наявними ресурсами за допомогою вибраного ефективного економічного механізму. Йому властиві такі риси, як системність, ієрархічність, структурна необхідність кожного з його елементів, стійкість функціонування, гнучкість, взаємопосилення його елементів.

Сільське господарство, головний виробник продовольства, функціонує в умовах незадовільного матеріально-технічного забезпечення, слаборозвинутої ринкової інфраструктури, загострення соціальних питань, дефіциту практичного досвіду підприємництва, неефективності заходів державного регулювання. Слід зазначити, що досить сприятлива ситуація на ринку продовольчих товарів зумовлена дією таких чинників, як невисока еластичність попиту, що зумовлює стабільність обсягів збуту продукції кінцевим споживачам; ринкові та споживчі характеристики об'єктів ринку продовольства, які відрізняються високим рівнем стандартизації товарних партій; конкурентна ситуація на ринках окремих видів продовольчих товарів; сформованість каналів розподілу продукції, які на продовольчому ринку є довшими за ті, що є на інших ринках товарів і послуг; функціонування механізмів взаємного впливу ринку продовольства та суміжних товарних ринків [5, с. 121].

В основі формування лежить економічний закон вдосконалення спеціалізованих товаровиробників. Зовнішніми формами прояву цього закону можна вважати юридичні особливості соціально-економічного вдосконалення та ринкові структури, які є адекватними рівню розвитку продуктивних сил. Іншими словами, частина господарського механізму (реалізація форм власності), «обростаючи» економіко-юридичними формами, мотиваційними системами, організаційним упорядкуванням структур, формами та методами управління і контролю, виступає як економічний механізм, який створює процес формування, розвитку і вдосконалення господарського механізму.

Організаційно-економічний механізм залежно від середовища його формування доцільно розглядати на трьох рівнях: макро-, мезо- та мікрорівнях [6, с. 224].

На макрорівні формується загальнодержавний продовольчий ринок. Особливістю організаційно-економічного механізму такого рівня є активний вплив держави за допомогою таких інструментів регулювання економічних відносин, як:

- розроблення та реалізація державної аграрної політики, спрямованої на створення умов для ефективної діяльності господарюючих суб'єктів на ринку;
- створення відповідної законодавчої бази для регулювання господарської діяльності суб'єктів ринку, налагодження механізму взаємозв'язків між ними та забезпечення прозорих ринкових відносин. Законодавче регулювання продовольчого ринку проводиться через акти загальної дії, які визначають діяльність сільського господарства загалом, та спеціальної дії, які регламентують діяльність на овочевому ринку;

– інформаційне забезпечення розвитку продовольчого ринку. Найважна в Україні система збору й обробки інформації про стан ринку, обсяги реалізації продукції та ціни не відповідає запитам товаровиробників і зацікавлених споживачів, а спрямована головним чином на забезпечення цією інформацією державних органів. Одним із шляхів вирішення цих питань є створення різних дорадчих органів;

– формування політики державної підтримки виробників продукції харчування;

– формування цінової політики, метою якої є державне регулювання цін та встановлення її в межах, які задовольняли б інтереси як виробників, так і споживачів;

– вдосконалення фінансово-кредитного механізму для стимулювання виробництва продукції шляхом кредитного забезпечення (з метою модернізації, оновлення технічного обладнання, закупівлі нових сортів та гібридів овочевих культур тощо) та пільгового режиму оподаткування товаровиробників;

– забезпечення оптимальних умов для формування прозорого ринкового середовища. Непрозорі «правила гри» стримують формування такого конкурентного середовища, яке би протистояло монополізації і спекулятивним діям з боку посередників, наслідком чого є зростання цін на продукти харчування та втрата частини прибутку виробниками;

– здійснення зваженої експортно-імпоротної політики.

До мезорівня належить сукупність механізмів, які застосовуються для ефективного функціонування продуктового підкомплексу АПК. Це передбачає:

– розроблення та впровадження регіональних програм, концепцій і стратегій розвитку регіону та інше нормативно-правове забезпечення;

– формування розвиненої ринкової інфраструктури заготівлі та збуту харчової продукції, тобто системи підприємств, установ, що обслуговують продовольчий ринок. Це зумовить зменшення втрат продукції під час зберігання і транспортування та збільшення доходів від реалізації виробникам;

– наявність відповідних природно-кліматичних та ресурсних умов регіону, які здійснюють вплив на діяльність господарюючого суб'єкта, а саме на вибір організаційно-правової форми, продуктивність праці і загалом на результативність його функціонування.

На мікрорівні організаційно-економічний механізм продовольчого ринку виступає як механізм окремого суб'єкта господарювання. Цей механізм створюється самими суб'єктами, однак його функціонування та розвиток також залежить від зв'язків із державою та регіональними особливостями, за допомогою застосування заходів організаційно-управлінського та маркетингового характеру. До таких відносять:

– формування економічної політики окремого суб'єкта господарювання, в якій визначені стратегічні цілі та довгострокові перспективи;

– розроблення дієвого механізму для досягнення встановлених цілей;

– запровадження маркетингового механізму, що сприятиме дослідженню потреб ринку, ринків збуту, аналізу конкурентів, шляхів виходу на ринок, кон'юнктури ринку, можливостей зберігання продукції, транспортування тощо;

– впровадження досягнень науки, передового досвіду та інвестиційне забезпечення.

З огляду на вітчизняний та зарубіжний досвід, під час формування організаційно-економічного

механізму функціонування сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку слід виходити з таких основних принципів, як: розвиток села як єдиного соціально-економічного, територіального, природного і культурно-історичного комплексу, що виконує виробничі, соціально-демографічні, культурні, природоохоронні і рекреаційні функції; використання всіх видів ресурсів (капіталів), які доступні місцевим сільським співтовариствам, включаючи природний капітал (земля, вода, ліс, тваринний і рослинний світ і ін.), людський капітал (здоров'я, знання, навички людей), матеріальний капітал (засоби виробництва і устаткування, інфраструктура), фінансовий капітал (ліквідні заощадження, кредити, допомоги і інші); ув'язка програми сільського розвитку із структурною перебудовою сільськогосподарського виробництва (основної сфери зайнятості населення); економічна рівнодоступність об'єктів соціальної інфраструктури і соціальних послуг для всіх груп населення незалежно від заняття і місця мешкання; широка участь місцевого населення в плануванні і реалізації програми сільського розвитку. Одним із основних факторів розвитку та формування структури внутрішнього продовольчого ринку є попит на продовольчу продукцію [7, с. 40].

Механізм функціонування ринків збуту сільськогосподарської продукції дасть змогу координувати стосунки всіх учасників процесу, спираючись на концепцію розвитку біржового ринку сільськогосподарської продукції. При цьому конкретний ринковий механізм, використаний під час формування ринків збуту сільськогосподарської продукції, залежить не тільки від прийнятої державної програми, але й від положень законодавчих актів, контролю за їх виконанням та інформаційного забезпечення, адміністративних і економічних важелів дії на процес.

Висновки з проведеного дослідження. Зважаючи на вищесказане, можна стверджувати, що поєднання та вдосконалення розглянутих складників організаційно-економічного механізму дасть змогу значно ефективніше функціонувати сільськогосподарським підприємствам. Постійне вдосконалення механізму на всіх рівнях господарювання сприятиме найбільш повній відповідності виробничих відносин рівню розвитку продуктивних сил і на цих засадах – прискоренню темпів економічного зростання в нашій державі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Красноручий О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції / О. Красноручий // 36. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Тернопіль : ТНЕУ, 2008. Вип. 9. 284 с.
2. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство : монографія / Саблук П.Т., Білорус О.Г., Власов В. І. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 632 с.
3. Місюк М.В. Формування та розвиток регіонального ринку продукції скотарства: монографія / Місюк М. В. Херсон: Видавець Грінь Д.С., 2013. 344 с.
4. Гойчук О.І. Продовольча безпека: структура, рівні та критерії забезпечення / О.І. Гойчук // Загальні проблеми економіки. 2003. № 12. 471 с.
5. Осташко Т.О. Ринкова трансформація аграрного сектора / Т. Осташко. К.: Фенікс, 2004. 280 с.
6. Янків М.Д. Організаційно-економічний механізм розвитку і функціонування АПК України: [монографія] / М.Д. Янків. Львів: Коопосвіта, 2000. 450 с.
7. Лузан Ю.Я. Перспективи створення самозабезпечувальної енергетичної системи ведення сільськогосподарського виробництва / Ю.Я. Лузан // Економіка АПК. 2010. № 4. 429 с.

УДК 658.8

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту
Рівненського державного гуманітарного університету

ЯКІСНА ВИЗНАЧЕНІСТЬ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Розкрито семантичні відмінності понять «послуга» та «робота». Виокремлено характерні ознаки послуг і виконано їх класифікацію. Проаналізовано головні тенденції розвитку світового товарного ринку та конкретизовано в ньому перспективи послуг. Охарактеризовано структуру ринку послуг України. Описано управлінські заходи, що дають змогу підвищити якість управління освітніми послугами.

Ключові слова: послуга, характеристики послуги, види послуг, управління послугами, сервізація економіки.

Дейнега И.А. КАЧЕСТВЕННАЯ ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ УСЛУГИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Раскрыты семантические различия понятий «услуга» и «работа». Выделены характерные признаки услуг и выполнена их классификация. Проанализированы основные тенденции развития мирового товарного рынка и конкретизированы в нем перспективы услуг. Охарактеризована структура рынка услуг Украины. Описаны управленческие меры, позволяющие повысить качество управления образовательными услугами.

Ключевые слова: услуга, характеристики услуги, виды услуг, управления услугами, сервизация экономики.

Deineha I.O. QUALIFIED DETAILS OF SERVICES IN MODERN REALITIES OF TRANSFORMATION ECONOMY

The semantic differences between the concepts of "service" and "work" are revealed. The distinctive features of services are singled out and their classification is performed. The main tendencies of development of the world commodity market are analyzed and the prospects of services are specified in it. The structure of the Ukrainian market of services is described. Management measures are described that allow to improve the quality of management of educational services.

Keywords: service, characteristics of services, types of services, management of services, servicing of the economy.

Постановка проблеми. Перехід до постіндустріального суспільства супроводжується посиленням ролі і значення послуг, а також їх видовою диференціацією. Глобалізація економіки знайшла своє відображення у її «сервізації», тобто процесах, що характеризують зростання ролі нематеріальної сфери економіки, в т.ч. сфери послуг, у суспільному виробництві та трансформування їх у важливий фактор соціального розвитку суспільства. Якщо у ринково розвинутих країнах такі процеси давно розпочалися, то для України потенційний розвиток цього сегменту економіки дасть змогу підвищити її конкурентоздатність і створити умови для подальшої інтеграції у світовий ринок. Обставина зростання позитивних прогнозів реалізації партнерських можливостей вітчизняних підприємств із інституційними бізнесовими структурами Європейського Співтовариства актуалізує дослідження проблеми розвитку сервізації економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія і методологія дослідження сфери послуг викладена в роботах таких визнаних закордонних учених, як Г. Ассель, Д. Белл, Ф. Котлер, К. Лавлок, Р. Рассел, К. Хаксевер. Серед вітчизняних науковців, що досліджували місце послуг в економічному житті суспільства, варто виділити О. Моргулець, Л. Ткаченко, О. Шканову. Проте, незважаючи на величезний масив наукових праць, присвячених проблематиці сфери послуг, натепер професійною спільнотою не сформовано усталеного, конвенціоналістського розуміння сутності поняття «послуга».

Постановка завдання. Метою статті є уточнення на основі якісних видових ознак сутності поняття «послуга», характеристики стану й оцінок перспектив сервізації економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. З часу, коли суспільство змогло оцінювати результати своєї праці, з'явилася можливість їх обміну на інші су-

спільні блага, що створюються в надлишку. Матеріалізовані результати людської праці (продукція) були первинним елементом обміну у схемі «товар-товар» до появи універсального мірила цінності (грошей) і виникнення схеми «товар-гроші-товар». Саме виникнення грошей як універсального мірила цінності сформувало передумови для включення у схему обміну суспільних благ інших, нематеріальних їх форм, до яких відносять роботи і послуги.

Часто ці два поняття використовують як взаємозамінні, близькі за значенням (наприклад, «будівельні роботи» і «будівельні послуги»), хоча між ними присутні суттєві відмінності.

Згідно із лексико-фразеологічним складом української мови, сформовані такі пояснення значення та стилістичні особливості вживання цих реєстрових одиниць:

- робота – та чи інша діяльність щодо виготовлення, створення, обробки чого-небудь [1, с. 1037];
- послуга – дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому; діяльність підприємств, організацій та окремих осіб, виконувана для задоволення чіх-небудь потреб [1, с. 894].

Як впливає зі змісту представлених вище визначень, у разі, якщо діяльність спрямована винятково на зовнішнього користувача, її результат буде визначатися як «послуга». В іншому разі, якщо дія спрямована на задоволення переважно внутрішніх потреб організації, така її форма може називатися й «роботою».

Окрім того, результатом роботи є переважно матеріалізований у чомусь результат, який може бути оцінений як кількісно, так і якісно та мати певні фізико-хімічні властивості. Що ж стосується послуг, то в результаті їх продукування переважно не створюється новий продукт, а на їх якість значний вплив має суб'єктивний чинник. У [2, с. 1134] чітко розмежовується зміст цих понять, адже підкреслюється:

«робота, що виконується на замовлення і не приводить до створення самостійного продукту, товару».

Результати детального аналізу змісту поняття «послуга» відображено в табл. 1.

Систематизація вищевикладених підходів дає змогу визначити такі основні суттєві характеристики послуги: є нематеріальною; в результаті отримання не створюється нова якість, а трансформується наявна; спрямована на зовнішнього споживача; не створює умов для отримання права власності; не передбачає виготовлення товарів.

Деякі науковці наголошують на подібності між послугами та продукцією, що насамперед проявляється у просторовій мобільності виробничих факторів під час формування опосередкованого контакту між виробником і споживачем послуги, не «прив'язаного» до певного місця. Подібність між послугами і речовими благами тут полягає в тому, що виробництво продукції в принципі теж відокремлено і в просторі, і в часі від їх споживання [11].

У тому ж таки джерелі наголошується на тому, що деякі послуги є матеріальними, адже «подібне відокремлення виробництва послуг від їх споживання часом зовні виглядає як «матеріалізація» послуги, коли інформаційні послуги представляють себе на матеріальній субстанції носія (лазерний диск, дискета або магнітна стрічка) [11]. Варто зазначити, що такий підхід є не зовсім коректним, оскільки саме в цьому разі йдеться не про послуги, а про інформацію, яка теж може набувати товарної форми, і можливості її реалізації на ринку створюють вищезазначені носії інформації – диски, дискети, флешки тощо.

Всі послуги можна класифікувати залежно від:

- суб'єкта, якому надаються: а) виробничого призначення (споживачами є організації); б) споживчого призначення (споживачами є населення); в) державні (споживачем є держава та її органи);

- тісноти зв'язку із матеріальним виробництвом: а) супроводжують матеріальне виробництво; б) «чисті» послуги населенню (побутові, соціально-культурні, адміністративні тощо) та організаціям;

- виду економічної діяльності: а) освітні; б) транспортні; в) фінансові; г) медичні; д) публічні (державні); е) транспортні; є) побутові; ж) торговельні; з) зв'язку;

- рівня нематеріальності: а) нематеріальні (розважальні, освітні, музейні, послуги, пов'язані з комунікацією та захистом); б) підвищують користь матеріальних об'єктів (страхові, консультаційні та інжинірингові, рекламні, послуги пральні); в) надають матеріальні об'єкти (транспортні, фінансові, послуги зберігання);

- відносин із матеріальними товарами: а) додаткові (володіння або придбання матеріального майна передбачає необхідність придбання послуг); б) замінні (купівля послуг замінює матеріальні товари);

- способу та виду задоволення потреб: а) впливає на об'єкти та/або суб'єкти; б) забезпечує доступ до експлуатації об'єктів або приміщень у сфері транспорту та зв'язку; в) задовольняє психічні та/або фізичні потреби людей; г) задовольняє організаційні потреби суспільства;

- тісноти контакту між одержувачем послуги та сервісною організацією: а) безпосередній контакт із одержувачем (послуги, що надаються у сервісній організації (освітні, готельні, медичні), послуги, що надаються замовнику (реконструкція, ремонт)); б) непрямий контакт із одержувачем (за допомогою технічних засобів, таких як Інтернет, телефон тощо (наприклад, телебачення, електронні банківські послуги);

- стабільності контакту постачальника послуг із клієнтом: а) спорадичним способом (наприклад, перукарські та консалтингові послуги); б) на постійній основі (тривалість їх надання залежить від передплати, квитка або типу контракту (наприклад, телекомунікаційні, банківські, страхові послуги);

- кінцевої мети діяльності сервісної організації: а) комерційні (метою діяльності є отримання прибутку); б) некомерційні (надаються організаціями, що реалізують соціально корисні цілі в галузі освіти, охорони здоров'я, культури тощо);

- рівня ризику від покупки, що сприймається замовником: а) зручні; б) переважні; в) гетерогенні; г) спеціальні.

Наведені вище класифікації дають змогу дійти висновку про значну диференціацію послуг та глобальне охоплення ними всіх сфер життя сучасної людини. Крім того, наявність значної кількості послуг спричиняє необхідність дослідження специфічних аспектів, що можуть виникати під час управління різними їх видами.

Таблиця 1

Змістове навантаження поняття «послуга»

Визначення	Автор і джерело
Діяльність підприємств (організацій) і окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб індивідів, колективів і суспільства	Мочерний С.В. [3, с. 258]
Будь-який захід, який одна сторона може надати іншій, що переважно не сприймається на дотик і не приводить до володіння будь-чим	Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. [4, с. 243]
Один із товарів галузі нематеріального виробництва	Яковенко Р.В. [5, с. 72]
Види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість вже наявного, створеного продукту. Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності	Гацалов М.М. [6, с. 333]
Підсумки безпосередньої взаємодії постачальника і споживача та внутрішньої діяльності постачальника щодо задоволення потреб споживачів; результат взаємодії виконавця і споживача та власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача	Нечаєв В.І., Михайлушин П.В. [7, с. 351]
Організація, компанія або система, яка надає щось для широкого загалу; робота, виконана організацією чи особою, яка не передбачає виготовлення товарів	Learner's Dictionary [8]
Економічний вид діяльності; дії, справи або виконання роботи; вони невовимі; є недосяжним і швидкозсунувим продуктом... створюється і споживається одночасно (або майже одночасно)... майже завжди придбання товарів супроводжується супутніми послугами, і майже кожне придбання послуг супроводжується супутніми товарами	Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. [9]
Дія або процес, пропонувані однією стороною іншій. Хоча під час цього процесу нерідко використовуються фізичні об'єкти (товари), виконання дії, по суті, має нематеріальний характер і, як правило, не приводить до отримання права власності на що-небудь	Лавлок К. [10]

Джерело: узагальнення власне

Специфічні характеристики послуг, зокрема такі як нематеріальний характер та непостійність якості, ускладнюють управління ними як економічними об'єктами. Нівелювати складнощі управління послугами можна за рахунок реалізації низки заходів. Наприклад, підвищити ефективність цього процесу в освітній сфері дасть змогу реалізація таких заходів:

- підвищення «матеріальності», тобто відчутності послуги для споживача, створивши її матеріальний атрибут. Таким атрибутом для кожного першкурсника є залікова книжка, студентський квиток, для слухача курсів – свідоцтво або сертифікат про їх проходження. Володіння атрибутом характеризує залучення до послуги;

- підвищення відчутності послуги через її асоціацію з матеріальним об'єктом, який характеризує результат від її використання. Цьому може сприяти розміщення в освітньому закладі стенду із нагородами, похвальними листами, грамотами студентів, що вже в ньому навчаються;

- підкреслення важливості послуги, наприклад, інформуючи абітурієнтів про конкурс на різні спеціальності університету, корисно вказувати і дані про працевлаштування випускників. «Малий конкурс» асоціюється у них із неprestижністю спеціальності, але скоригувати це негативне ставлення можна, вказавши, що більшість випускників, котрі отримали таку спеціальність, успішно за нею працюють;

- заострення уваги на майбутніх вигодах від отримання послуг. В освітньому закладі є сенс розмістити інформацію про рівень середньої заробітної плати працівників спеціальностей, за якими здійснюється підготовка, а також порівняння його із іншими галузями;

- підвищення престижності послуг за рахунок залучення до їх просування знаменитостей;

- демонстрація компетентності і кваліфікації персоналу. Наприклад, оцінити якість освітніх послуг абітурієнт може опосередковано через розміщені на стенді грамоти, похвальні листи тощо викладачів, які будуть у майбутньому його навчати.

Інтенсивний розвиток сфери послуг як базової щодо сфери матеріалізованих продуктів у подальшому підсилюватиме важливість її дослідження, оскільки поява інформаційної або цифрової економіки сприяє розвитку інформаційних продуктів, частка нематеріального складника в яких є пріоритетною щодо матеріального.

У світовій економіці компанії сфери послуг є найбільш фінансово успішними, а їх бренди мають найвищу вартість. Особливо цінними є бренди компаній,

що застосовують у своїй діяльності цифрові технології чи є їх постачальниками на ринку (табл. 2).

Такий стрімкий розвиток сфери послуг у світовій економіці зумовлений, окрім інформатизації господарських та виробничих процесів, також глобалізацією світової економіки, посиленням міжнародної міграції, збільшенням уніфікації матеріальних продуктів та за рахунок цього підвищенням значення «третього рівня товару» як визначального складника, що зумовлює його ринковий успіх та формується переважно за рахунок послуг, які отримує споживач «на додачу» до основного (матеріального) товару.

Вітчизняна економіка теж поступово інтегрується у світову, тому процеси, властиві світовій економіці, поступово починають відображатись і на ній. Для оцінювання динаміки розвитку сфери послуг в Україні використовуємо статистичні дані (табл. 3).

У структурі послуг найбільшу питому вагу мають транспортні, складські послуги, поштова та кур'єрська діяльність, причому серед перерахованих найбільш вагомими є транспортні послуги (28,5% від усіх послуг). На другому місці за вагомістю є інформаційні та телекомунікаційні послуги, що зумовлено розвитком інформаційної економіки в нашій державі та, відповідно, активним упровадженням цифрових технологій.

Присутні також відмінності у структурі споживання різних видів послуг. Населення є пріоритетним споживачем послуг із тимчасового розміщення й харчування, освітніх, охорони здоров'я та надання соціальної допомоги, мистецьких, пов'язаних із спортом, розвагами та відпочинком, тоді як підприємства переважно є споживачами таких послуг, як транспортні, складські, поштові та кур'єрські, інформаційні та телекомунікаційні, пов'язані із операціями з нерухомим майном, професійною, науковою та технічною діяльністю, а також діяльністю у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування.

Висновки з проведеного дослідження. У житті сучасного суспільства послуги є більш пріоритетним товаром, ніж продукція. Крім того, послуги є обов'язковим складником матеріального виробництва, адже формують визначеному виду продукції додаткові переваги над ідентичними. Сфера послуг розвивається швидкими темпами, що підтверджує рейтинг найбагатших компаній світу, серед яких першими є ті, що продукують послуги. В Україні у сфері послуг найбільш розвинуті транспортні, інформаційні та телекомунікаційні послуги, що загалом відповідає світовим тенденціям. Негативом є те, що більша частка послуг спрямована на задоволення

Таблиця 2

Рейтинг найкрупніших компаній світу у 2018 р.

Компанія	Основна сфера діяльності	Вартість бренду, млн. \$	Рейтинг бренду*
Amazon	Торгівля в Інтернеті	150,811	AAA-
Apple	Виробництво електроніки та інформаційних технологій	146,311	AAA+
Google	Інтернет-сервіси, додатки, відеохостинг YouTube	120,911	AAA+
Samsung	ПК, мобільні пристрої, побутова техніка та електроніка	92,289	AAA+
Facebook	Соціальна мережа	89,684	AAA+
AT&T	Телекомунікації	82,422	AAA-
Microsoft	Виробництво програмного забезпечення	81,163	AAA+
Verizon	Телекомунікації	62,826	AAA-
Walmart	Ритейл	61,480	AA+
ICBC	Банк	59,189	AAA

*AAA – надзвичайно сильний, AA – дуже сильний; знак плюс (+) або (-) використовується, щоб відобразити їх більш детально розташування порівняно із загальною рейтинговою групою

Джерело: [12]

Таблиця 3

Структура ринку послуг в Україні, 1-й квартал 2018 р.

	Обсяг реалізованих послуг		Розподіл обсягу реалізованих послуг за категоріями споживачів (у % до загального обсягу)		
	тис. грн.	%	населенню	підприємствам (установам)	іншим категоріям споживачів
Усього	177823397,3	100,0	21,8	63,4	14,8
Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	82796103,8	46,6	12,5	62,2	25,3
Тимчасове розміщення й організація харчування	5921126,3	3,3	70,1	28,0	1,9
Інформація та телекомунікації	32269291,8	18,1	32,9	59,9	7,2
Операції з нерухомим майном	15581121,7	8,8	4,8	81,4	13,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	18314830,0	10,3	3,6	94,9	1,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	11501588,8	6,5	25,2	71,9	2,9
Освіта	5106339,1	2,9	94,1	5,5	0,4
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	4395099,8	2,5	78,2	19,4	2,4
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1311594,4	0,7	66,2	31,6	2,2
Надання інших видів послуг	626301,6	0,3	32,7	61,0	6,3

Джерело: розраховано за даними [13]

потреб виробничих споживачів, а частка послуг, що задовольняють потреби вищого рівня кінцевих споживачів (зокрема, освіта, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги), є мізерно малою. Подальші вишукування будуть спрямовані на дослідження факторів, котрі здійснюють найбільший вплив на розвиток тих чи інших видів послуг у комплексі видів економічної діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
3. Економічний словник-довідник: За ред. С.В. Мочерного. К. Феміна, 1995. 368 с.
4. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К.: Кондор, 2006. 355 с.
5. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дідактичний довідник / Р.В. Яковенко. Кіровоград: видавець Лисенко В.Ф., 2015. 130 с.
6. Гацалов М.М. Современный экономический словарь-справочник. Ухта: УГТУ, 2002. 371с.
7. Экономический словарь: справочное издание / В.И. Нечаев, П.В. Михайлушин. Краснодар: Атрии, 2011. 464 с.
8. Learner's Dictionary [E-resource]. – Access mode: <http://learnersdictionary.com/definition/service>
9. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / К. Хаксвер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. СПб: Питер, 2002. 752 с.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
11. Перепелкин В.А. Понятие «услуга» в экономической теории КиберЛенинка / В.А. Перепелкин. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-usluga-v-ekonomicheskoy-teorii>
12. The annual report on the world's most valuable brands. February 2018 [E-resource]. URL: http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03042018.pdf
13. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 378

Касич А.О.
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту*
Київського національного університету технологій та дизайну

РОЗВИТОК ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВИКЛИКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕЦІ

У статті досліджено виклики, які визначають розвиток системи освіти у сучасних умовах. Узагальнення наявних викликів у розрізі класифікаційних ознак дає змогу визначити найбільш суттєві та провести їх більш глибоке дослідження. Серед іншого розкрито природу впливу глобальних, макроекономічних, демографічних, соціальних викликів як у розрізі загальних тенденцій, так і у контексті кількісно-якісних характеристик. За результатами дослідження сучасних умов розвитку освіти визначено принципові відмінності ролі університетів в Україні та в інших країнах світу. Наведені результати можуть бути взяті за основу для розроблення змісту та кількісних показників стратегії розвитку освіти у контексті підвищення національної безпеки країни.

Ключові слова: виклики, вища освіта, університети, безпека, стратегія, реформи.

Касич А.А. РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВЫЗОВОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье исследованы вызовы, которые определяют развитие системы образования в современных условиях. Обобщение существующих вызовов в разрезе классификационных признаков позволяет определить наиболее существенные и провести их более глубокое исследование. Среди прочего раскрыта природа влияния глобальных, макроэкономических, демографических, социальных вызовов как в разрезе общих тенденций, так и в контексте количественно-качественных характеристик. По результатам исследования современных условий развития образования определены принципиальные различия роли университетов в Украине и в других странах мира. Представленные результаты могут быть взяты за основу для разработки содержания и количественных показателей стратегии развития образования в контексте повышения национальной безопасности страны.

Ключевые слова: вызовы, высшее образование, университеты, безопасность, стратегия, реформы.

Kasych A.O. UKRAINIAN HIGHER EDUCATION DEVELOPMENT THROUGH THE PRESENCE OF NATIONAL SECURITY CHALLENGES

The article examines the challenges that determine the development of the education system in modern conditions. The generalization of existing calls in the context of classification marks allows us to determine the most significant and carry out their in-depth study. Among other things, the nature of the impact of global, macroeconomic, demographic, and social challenges, as a section of general trends, and in the context of quantitative and qualitative characteristics, is disclosed. According to the results of the study of modern conditions of development of education, the fundamental differences between the role of universities in Ukraine and other countries of the world are determined. The presented results can be taken as a basis for developing the content and quantitative indicators of the educational development strategy in the context of increasing the national security of the country.

Keywords: challenges, higher education, universities, security, strategy, reform.

Постановка проблеми. Лідерство в економіці базується на лідерстві в освіті. В умовах економіки знань вища освіта виступає найважливішим чинником національної безпеки, оскільки від її розвитку залежить поповнення робочої сили країни висококваліфікованими, ініціативними, патріотично зорієнтованими фахівцями, здатними продукувати ідеї, вирішувати завдання та провадити необхідні реформи. Для того щоб виконувати роль драйвера розвитку, сама система вищої освіти повинна змінюватися, не лише реагуючи, а попереджуючи ті виклики, які постають перед нею, перед економікою, адже освіта завжди, формуючи суспільство, визначала розвиток науки і техніки, технології та економіки.

Важливість дослідження цього питання зумовлена тим, що українська система освіти втрачає свою конкурентоспроможність та перетворилася на об'єкт критики з боку суспільства, роботодавців, і це відбувається в умовах чіткої орієнтації держави на зменшення витрат на цей сектор економіки. Відповідно можна стверджувати, що система освіти стоїть перед суттєвими викликами внутрішньої та зовнішньої природи, і лише їх об'єктивне розуміння дасть університетам змогу використати наявний потенціал, забезпечити спрямування всіх ресурсів на подолання відставання, тобто може забезпечити той прорив, якого ми потребуємо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Забезпечення динамічного розвитку вищої освіти слід розглядати у контексті підвищення конкурентоспроможності національної економіки та підвищення рівня її безпеки. Чіткі цільові орієнтири розвитку вищої освіти повинні розроблятися з урахуванням дії тих викликів, які є найбільш вагомими у сучасних умовах. Так, вплив основні тенденції розвитку вищої освіти в Україні досліджено в працях [1–3, 5, 8, 10]. Вплив процесів глобалізації на розвиток вищої освіти розкривається в статті В. Андрущенко [1], який поводить системне дослідження глобалізації на ринку освітніх послуг. А. Карпов [2], виходячи з того, що університети перетворилися на реальні драйвери економічного розвитку, намагається визначити ефективні моделі їх функціонування. Зміни, які відбуваються на рівні розуміння місії та ролі сучасних університетів, досліджено в працях Дж. Торенса [13], Т. Хасена [14], інших.

Питання необхідності змін у системі вищої освіти не раз піднімалися провідними українськими вченими, однак на рівні державного управління реальні

виклики продовжують ігноруватися. Саме тому заявлена тема є актуальною та потребує дослідження.

Мета статті – систематизувати наявні виклики, які постають перед вищою освітою України, та визначити їх кількісно-якісні характеристики, що стане основою для обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку.

Основна частина. Процеси та події, які відбуваються у середовищі та можуть порушити стійкість розвитку досліджуваної системи у разі їх ігнорування, доцільно називати *викликами*.

Наявні виклики слід розглядати як об'єктивну реальність, врахування якої в управлінні забезпечить відповідність системи поточним тенденціям. Чітке розуміння дії викликів дає змогу встановити невідповідності стану системи вимогам сучасності, а отже, сформулювати внутрішню рушійну орієнтацію на випереджувачий розвиток. Кількісно-якісну оцінку викликів слід розглядати у контексті плану до дій та обсягу необхідних ресурсів для своєчасного реагування.

Узагальнення підходів, викладених у наукових працях [1, 4, 5, 7–9, 11–15], та власних досліджень процесів розвитку освіти у контексті збереження наявного потенціалу дало змогу запропонувати класифікацію викликів (табл. 1).

Виклики, на які досліджувана система реагує, визначають розвиток та посилюють її конкурентоспроможність. Несвоєчасне реагування на наявні виклики не лише призводить до збільшення невідповідності та відставання, а й може загрожувати існуванню системи. Щодо системи освіти, враховуючи її значущість для розвитку економіки, слід констатувати виникнення загроз національній безпеці країни. Саме тому доцільно більш детально зупинитися на дослідженні ключових викликів, які слід взяти за основу для розроблення стратегії розвитку.

Зовнішні виклики визначають умови функціонування системи освіти загалом та окремих університетів. Найбільш значущими серед зовнішніх, на нашу думку, є: глобальні, економічні, демографічні, соціальні, інші.

1. Глобалізація приводить до уніфікації вимог не лише до готової продукції в матеріальній формі, а й до результатів освітньої діяльності, а це означає необхідність врахування керівництвом українських університетів глобальних викликів.

Серед основних *глобальних викликів*, які впливають на розвиток освіти – уніфікація вимог до квалі-

фікаційних навичок робочої сили, прискорення НТП в тих чи інших секторах, постійне оновлення основних засобів, інформатизація та комп'ютеризація, що зумовлює необхідність не формувати у студента набір знань, а спрямовувати його на досягнення професійної конкурентоспроможності. У роботі Андрущенко В. [1] зазначається, що конкурентоспроможною в майбутньому буде людина, яка опанувала основи наук, володіє новітніми способами сприйняття й передачі інформації, освічена і практично підготовлена, насамперед у професійному, мовному та світоглядному контексті.

Нові робочі місця, які створюються по всьому світі, вимагають фахівців із найкращими знаннями та навичками. І тому молодь емігрує на стадії здобуття освіти. За період з 2000 по 2016 р. кількість студентів міжнародного мобільного потоку зросла вдвічі. Відповідно залучення найкращих студентів з усього світу стає великою і зростаючою глобальною експортною можливістю для розвитку провідних університетів та загрозою для економічної безпеки тих, які не є конкурентоспроможними.

Стратегія міжнародної мобільності, на яку орієнтується система вищої освіти за кордоном, наприклад в країнах Європи, має чіткі кількісні орієнтири – приблизно 20% студентів, які завершують освіту в Європі, до 2020 р. повинні пройти частину освіти або практику за кордоном. Це дасть змогу підвищити схильність до інновацій та здатність до адаптації.

Глобалізація ринку освітніх послуг зумовлює необхідність вивчення зарубіжного досвіду та врахування українськими ЗВО досвіду провідних університетів, які є лідерами на світовому ринку.

2. Зміст державної політики щодо розвитку вищої освіти можна вважати викликом, оскільки цільові орієнтири та реальні процеси в Україні відбуваються всупереч тенденціям, які спостерігаються у інших країнах.

Практично уряди більшості країн світу переглядають свої системи освіти з метою поліпшення становища їх країни в мінливому світовому середовищі. «Сьогодні наука більше, ніж будь-коли раніше, потрібна для нашого добробуту, нашої безпеки, нашого здоров'я, збереження нашого навколишнього середовища і нашого якості життя», – саме так Барак Обама у 2009 році окреслив ставлення держави в США до розвитку освіти та науки. Відповідно, цільові орієнтири розвитку цього сектору в Україні є безумовним викликом. Революція управління в університетах в США розпочалася на початку 1980 років із прийняттям акта Бея-Доуеля, впровадження стратегічних планів та укладанням довгострокових бюджетів. Реформи системи освіти в Польщі розпочались у 1999 році та забезпечили вихід польських універ-

ситетів за якістю освіти на рівень західних університетів. Реформи були спрямовані на вдосконалення навчального процесу, підвищення наукової ефективності і впровадження більш ефективного управління в університетах. Виклики щодо якості освіти, наприклад, у Сінгапурі, держава вирішувала шляхом пропонування десяти найвідомішим університетам відкрити свої відділення в цій країні [7, с. 44].

Освітні реформи, які здійснювала держава впродовж років незалежності України, можна назвати безсистемними, що лише ускладнювало ситуацію. Так, розвиток ринкових відносин в Україні супроводжувався інституційними перетвореннями, в тому числі в системі освіти, та передбачав **збільшення кількості закладів освіти**, що є складним для вирішення викликом у сучасних умовах.

Кількість закладів освіти, які створювались на підставі комерційних інтересів, не відповідає потребам. На фоні зменшення рівня народжуваності в Україні з 1991 по 2002 р. в 1,7 раза за цей же період відбулося збільшення кількості ЗВО у 2,4 раза (рис. 1).

Необґрунтована демографічною доцільністю видача ліцензій державою на освітню діяльність забезпечила зростання кількості ЗВО, що сприяло підвищенню рівня охопту населення країни вищою освітою, однак нівелювало її суспільну значущість, оскільки не супроводжувалося підвищенням якості, що також слід розглядати як виклик сьогодення. Враховуючи той факт, що МОНУ постійно протягом останніх декількох піднімає питання оптимізації мережі ЗВО та зменшення державних витрат на утримання державних університетів, важливим є визначення оптимальної кількості ЗВО в країні. Для порівняння, кількість ЗВО з розрахунку на 1 млн. жителів становить: в Україні – 6,35, Німеччині – 5,28, Великій Британії – 2,48 та Швеції – 4,95 [11]. Зменшення кількості ЗВО, яке спостерігалось впродовж останніх років, буде відбуватись і в подальшому. І якщо зменшення приватних ЗВО буде відбуватись більш природним шляхом, то механізм зменшення державних закладів залишається під питанням. Охарактеризований виклик повною мірою є наслідком здійсненої державою політики в сфері вищої освіти. Супутнім викликом при цьому стане вивільнення професорсько-викладацького складу цих закладів.

Постійно піднімається питання ефективності витрат держави на освіту, і чи не головним обґрунтуванням необхідності зменшення цього показника є його порівняння через відсоткове значення щодо ВВП з іншими країнами: приблизно 6% ВВП витрачає на освіту Україна, і це дещо більше, ніж у інших країнах. Однак якщо брати до уваги не лише відносні показники, а й абсолютні показники, особливо в контексті глобалізації освітнього простору,

Таблиця 3

Відмінності ролі університетів у сучасному суспільстві

Розвинені країни	Україна
Вища освіта залишається ознакою елітності суспільства.	Знівельовано роль вищої освіти та фахівця з вищою освітою.
Наука фінансується багатьма стейкхолдерами, в тому числі державою, підприємствами.	Наукова діяльність фінансується за залишковим принципом.
Університети є активними учасниками наукового сектору, підприємницького середовища.	Університети продовжують виконувати переважно освітню функцію.
Провідні університети світу формують світовий рейтинг	Українські університети не входять до 500 кращих університетів світу.
Бізнес-середовище бере активну участь у фінансуванні освіти та визначенні змісту освітнього процесу	Ринок праці промовисто свідчить, що кваліфікація випускників не задовольняє потреб роботодавців. Застарілі стандарти української вищої освіти не встигають за прогресом та інноваціями.



Рис. 1. Динаміка народжуваності та кількості ЗВО в Україні

Джерело: складено за даними [6]

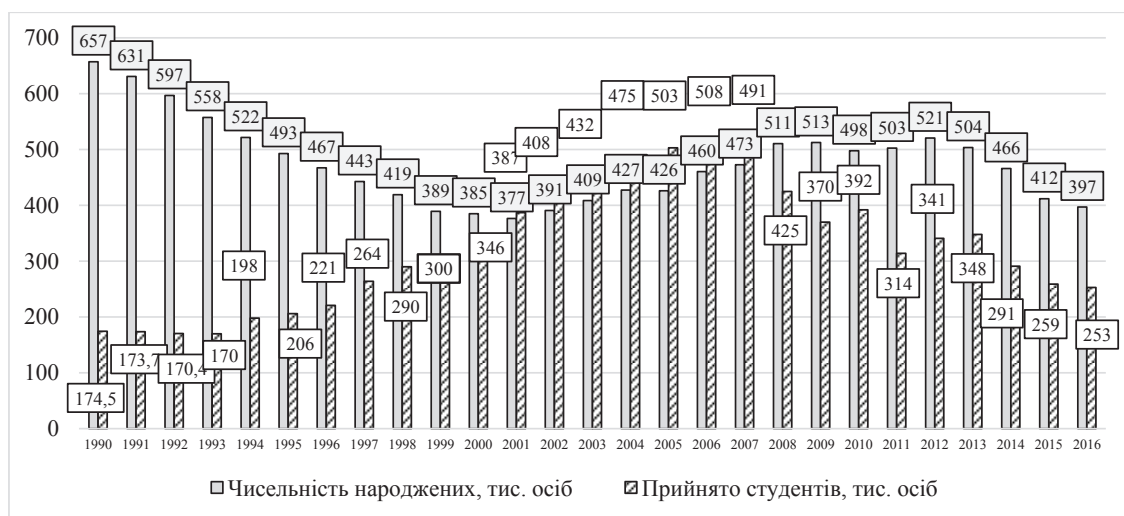


Рис. 2. Динаміка кількості прийнятих на навчання студентів порівняно з чисельністю народжених

Джерело: складено автором за даними [6]

то за абсолютними витратами Україна значно відстає не лише від розвинених країн, а й від країн Східної Європи. Відповідно, забезпечувати підвищення якості освіти, рівень якої є викликом для України, в умовах значно нижчих витрат на утримання науковця, на оплату праці професорсько-викладацького складу фактично є неможливим.

3. Найвні **демографічні виклики** зумовлені тенденціями народжуваності, які суттєво впливають на кількість абітурієнтів і студентів в Україні, та міграційними процесами, які суттєво прискорюються. Кількісно демографічна криза проявилась у абсолютному зменшенні народжених впродовж 1990–2011 році на 280 тис. осіб, адже у 1990 році було народжено 657 тис. осіб, а абсолютний мінімум у 2001 році становив 377 тис. осіб. (рис. 2).

Після певного поживлення народжуваності впродовж десяти років з 2013 року знову спостерігається спад. Це не може не впливати на чисельність прийнятих студентів: різниця між найкращим показником у 2006 році (508 тис. прийняти студентів) та найгіршим у 2016 році (253 тис. студентів) становила 255 тис. студентів, тобто відбулося скорочення вдвічі. Наведена динаміка чисельності народжува-

ності дає змогу очікувати нестійку динаміку вступників та їх подальше скорочення.

Ще один виклик пов'язаний з освітньою міграцією, яка є загальносвітовою тенденцією: впродовж останніх 17 років середньорічні темпи росту міжнародної мобільності поступово зростали та становили: приблизно 2% впродовж 2000–2005 рр., 4,2% – впродовж 2010–2005 рр. та 7,1% впродовж 2006–2010 рр. [9, 11]. Найвищі темпи росту показників міжнародної мобільності студентів впродовж останніх п'яти років спостерігалися в Китаї (17%), в Саудівській Аравії (26%), Бразилії – 17% та Україні – 36,8%. У багатьох країнах основою такої мобільності є державні програми, які мають на меті підвищити рівень освіти та професійності молоді у контексті формування сучасної еліти. Однак в Україні відбувається втрата молодого покоління, яке намагається отримати освіту за кордоном для забезпечення повної відповідності вимогам ринку праці за кордоном. Молодь емігрує вже на стадії здобуття освіти, і це є загроза економічній безпеці розвитку держави. Активність участі України у процесах міжнародної мобільності у доповненні зі вказаними вище умовами свідчить про системні проблеми розвитку українських університе-

тів, ігнорування яких поставить саме існування університетів та збереження професійного професійно-викладацького складу під загрозу. Однак зазначені проблеми – це проблеми не лише системи освіти, а всієї економіки.

4. **Соціальні виклики** проявляються в тому, що у суспільстві суттєво знизилася соціальна значущість вищої освіти та статус людини з вищою освітою. Втрата соціального оптимізму, падіння інтересу до освіти – це стає системним викликом, оскільки на всіх рівнях управління та в усіх прошарках суспільства формується негативний імідж системи вищої освіти та науки загалом. Основними чинниками такого стану речей є: відсутність конкурсних умов під час прийому на роботу для випускників; збереження порівняно невисокої заробітної плати робочої сили в Україні протягом тривалого часу; відсутність відчуття впливовості на прийняття рішень, оскільки методи управління в країні залишилися фактично без змін; обмежений простір для «соціальних» ліфтів для освіченої й ініціативної молоді тощо.

Основними індикаторами якості вищої освіти за кордоном стали такі критерії, як працевлаштування за спеціальністю впродовж року після завершення ЗВО (показник визначається в місяцях) та рівень заробітної плати випускників.

Вища освіта має багато переваг, окрім успіху на ринку праці. Тим не менше, студенти, їхні родини орієнтуються насамперед на економічну прибутковість, пов'язану із вкладенням часу та грошей. Вказані критерії залежать у розвинених країнах від рівня здобутої освіти та спеціальності. Так, випускники університетів та аспіранти заробляють більше, ніж випускники середніх шкіл, і менш імовірно, що вони стикаються із загрозою безробіття, навіть у суворі економічні часи. За результатами дослідження [12] зроблено висновок, що випускники з магістерськими ступенями заробляють більше, часто набагато більше, ніж випускники, які мають лише ступінь бакалавра. Так, середній зарібок випускників з магістерськими ступенями у Флориді вже в перший рік роботи становить близько 49 тис. доларів США порівняно з менш ніж 34 тис. доларів для випускників із ступенями бакалавра. Тому і для закладів освіти, і для абітурієнтів важливо з'ясувати, які галузі будуть створювати найбільш продуктивні нові робочі місця, хоча слід брати до уваги, що деякі галузі, які швидко розвиваються, є відносно невеликими.

5. Серед **економічних** найбільш масштабним викликом є низька впливовість освіти на динаміку економічного розвитку країни, яка зумовлена низькою продуктивністю робочої сили та випускників у тому числі.

Вища освіта у сучасних умовах є вагомим драйвером економічного розвитку, оскільки якісні знання, набуті компетентності забезпечують випускникам можливості для реалізації у реальному секторі економіки та втілюються у динамічному зростанні національного господарства, яке відбувається за рахунок прискореного розвитку інноваційних секторів або за рахунок втілення інновацій у традиційних галузях. Економічні виклики проявляються в існуванні дисбалансу між кількісними показниками розвитку вищої освіти в Україні та макроекономічними процесами, для підтвердження чого наведемо динаміку чисельності випущених фахівців ЗВО та базисні індекси ВВП (рис. 3).

Протягом років незалежності на фоні значного скорочення фізичної величини ВВП відбувалося збільшення чисельності випускників ЗВО. Масштаби падіння економіки можна оцінити за величиною ВВП, яке за базисними індексами становило у 1999 році порівняно з 1990 роком всього 41,3%, і на рівень 1990 року економіка так і не повернулася, а збільшення чисельності випускників становило, наприклад, у 2010 році порівняно з 1991-м аж 3,9 раза. Якщо взяти середньорічні темпи росту чисельності випускників, то вони становили впродовж періоду 1991–2016 років 4,01% на фоні від'ємного значення середньорічних темпів росту ВВП (–4%). Тобто реальний сектор економіки поповнювався все зростаючою кількістю молодих фахівців, однак це відбувалося на фоні глибокої економічної кризи, і навіть у період зростання величини ВВП відбувалося переважно під дією кон'юнктурних чинників, а не за рахунок структурних та системних реформ.

Таким чином, в Україні має місце системна проблема розвитку: в країні відсутні робочі місця, здатні забезпечити трансформацію робочої сили з досить високим рівнем освіти в продуктивність економіки.

6. Важливим викликом для системи освіти у сучасних умовах є **забезпечення ефективного взаємодії між університетами та реальним сектором економіки**. У цій взаємодії вища освіта майже традиційно зазнає критики та виступає ініціатором, пропозиції якого залишаються без відповіді. З іншого боку, склалася ситуація, коли 30% українців відчувають,

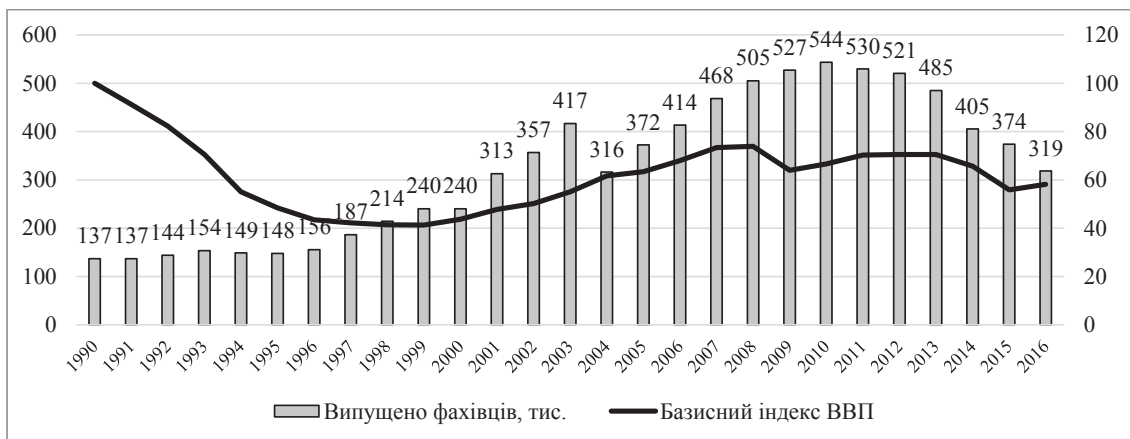


Рис. 3. Зіставлення випуску ЗВО та динаміки ВВП в Україні

Джерело: складено автором за даними [6]

що мають вищий рівень освіти, ніж потрібно для виконання роботи на реальних робочих місцях. Крім того, положення передової науки не можуть бути застосовані на практиці, адже низка підприємств мають виробничий потенціал, що відповідає рівню американської економіки середини ХХ століття.

Зарубіжний досвід свідчить про різноманітність форм співпраці системи освіти та реального сектору економіки. Серед іншого – і визначення змісту навчальних планів, і практична підготовка, і спільні наукові дослідження тощо.

Система освіти в США вирізняється тісними зв'язками з великими корпораціями, малими фірмами, частина з яких породжена власне самими університетами. У США після прийняття акта Бея-Доула (Bayh-Dole Act of 1980) протягом декількох років університети створили понад 2 тис. компаній (260 тис. робочих місць), які займалися комерціалізацією технологій. До прийняття акта всі американські університети реєстрували менш ніж 250 патентів на рік; у 1982 р. їх стало 1500, а в 2010 р. – 4500. Фактично акт Бея-Доула інституціоналізував американську модель підприємницького університету.

Результати сьогодні вражають: річний операційний бюджет, наприклад, Єльського університету становить майже 3 млрд. дол. США. «Значна частина провідних галузей промисловості в США, можливо, понад 80%, виникла завдяки відкриттям, зробленим в американських університетах» (Cole, 2010. Р. 4). США переходять від моделі створення бізнес-інкубаторів, таких як Кремнієва долина, до схеми розподіленого партнерства, вирішальну роль в якому відіграє університет. Інноваційна і підприємницька активність студентів у США стала ключовим фактором конкурентоспроможності університетів. Слід навести ключові принципи управління конкурентоспроможністю освіти в США:

- залучення та утримання кращих наукових співробітників і забезпечення рівних можливостей під час прийому на роботу, розвитку особистості та кар'єрного росту в усіх сферах зайнятості в університеті;

- ефективна співпраця з іншими установами та організаціями, оскільки партнерства можуть привести до видатних наукових досліджень та забезпечити трансфер знань, практичне використання отриманих знань;

- створення в університетах атмосфери, яка орієнтує викладачів та студентів на постійне підвищення якості освіти (гранти, стипендіальні програми);

- відмова від вузькоспеціалізованих програм, розширення їх змісту для того, щоб випускники могли знайти собі застосування і в академічному середовищі, і в інших галузях.

Аналогічні приклади демонструють й інші університети. Так, Кембриджський університет перетворив графство Кембриджшир в інноваційний кластер; з нього, поряд з іншими, вийшли десять компаній з мільярдною капіталізацією. Національний університет Сінгапуру забезпечує 8% загальних витрат на НДДКР країни, забезпечує 250 патентів щорічно та є третім патентоутримувачем, отримує третину доходів через взаємодію із бізнес-середовищем.

Таким чином, університети як інтегратори взаємодії освіти, науки та підприємництва здатні ставати майданчиками забезпечення економічних переваг на глобальному рівні. Системна конфігурація інноваційно-підприємницьких металементів університету повинна бути побудована з погляду подолання трьох головних розривів в інноваційній діяльності:

у науковому середовищі – між фундаментальною і прикладною наукою; в середовищі контакту наукової спільноти з корпоративною технологією, тобто на кордоні прикладної науки і досвідченого виробництва; під час переходу технології від її розробників до виробничників, іншими словами, між дослідним виробництвом і промисловістю.

Узагальнюючи природу дії тих чи інших викликів, слід зауважити, що їх джерело може знаходитися і в самій системі. Відповідно, розуміння дії внутрішніх викликів є також важливим для визначення напрямів подальшого розвитку

7. До *внутрішніх викликів* розвитку системи освіти слід віднести невідповідності внутрішніх підсистем українських університетів та системи освіти загалом кількісно-якісним показникам діяльності зарубіжних університетів та системи освіти, а саме: дещо інше розуміння ролі та стратегічних цілей розвитку керівництвом; надмірне зосередження на бюрократичних процедурах, що не дозволяє підвищити якість освітнього процесу та активізацію наукових досліджень професорсько-викладацьким складом; збереження авторитарних методів управління; застаріла матеріально-технічна база.

Викликом для українських університетів є *зміна їхньої функціональної ролі*, яка може відбутися винятково за рахунок конвергенції зусиль на рівні самих університетів, підприємницького середовища та, безумовно, держави.

XXI століття – вік освіти, звернення до людини, тому необхідний синтез знань (освіти), культури, зв'язку науки з виробництвом; необхідний синтез гуманітарних і фундаментальних знань.

Розуміння того, що відбувається в освітньому просторі, чітко сформулював Джастін Торенс. Він стверджував, що університет існує для людства та суспільства, а не для себе. Отже, якщо він не підходить для них, він може точно зникнути. Тому необхідно спробувати визначити фундаментальну роль та основні елементи, які роблять вищий навчальний заклад та дослідження університетом, а не просто центром вищих навчальних занять: це прагнення до істини, тобто прогресу знань і його поширення. Конкретні знання швидко стають застарілими. Відповідно, з теперішнього погляду, у нашому високотехнологічному, інформаційному суспільстві сучасний університет сильно відрізняється від університету, створеного в середньовічній Європі.

Що стосується України, то вища освіта знаходиться в ситуації наростання протиріч між її структурою, цілями, змістом, формами і новими вимогами до неї.

Необхідність переосмислення цілей вищої освіти сьогодні досить широко визнається. Повчальними для нашої освітньої системи є теоретичні погляди відомого шведського педагога Т. Хусена [14], одного з авторів реформи шведської освіти, який сформулював перелік «залізних правил реформування освіти». Вони визнані для зразка в усіх країнах ЄС. Їх зміст полягає в тому, що будь-які зміни в освіті мають стати частиною цілісної програми соціального, економічного і культурного реформування країни і бути однією з передумов їх ефективності. Розуміння системних проблем розвитку освіти формується на основі порівняння ролі університетів у сучасному суспільстві (табл. 3).

Звична, класична, модель університету, що забезпечує трансляцію знань і підготовку кадрів, на початку ХХІ ст. змінилася концепцією 2.0. Відповідно до неї заклад вищої освіти ставав джерелом

Таблиця 1

Класифікація викликів, які визначають розвиток системи освіти

№	Класифікаційна ознака	Види викликів
1	За джерелом виникнення.	Зовнішні – джерело виникнення знаходить поза системою. Внутрішні – сформовані внутрішніми елементами системи виклики (відсутність стратегії, неререформованість систем управління, застаріла матеріально-технічна база, якість освітнього процесу).
2	За природою дії	Економічні, демографічні, соціальні, політичні, глобальні
3	За необхідністю реагування	Першочергові, другорядні.
4	За функціональною ознакою	Виклик щодо надання освітніх послуг, виклик взаємодії з реальним сектором економіки.

Джерело: сформовано автором

нових знань і центром консалтингового сервісу для суб'єктів ринку. Університет 3.0 – новий тип навчального закладу, який повинен брати активну участь у процесах, пов'язаних із технологічним підприємництвом, розвитком бізнесу, формуванням нових ринків.

Під моделлю «Університет 3.0» мається на увазі насамперед створення інтегрованого освітнього, науково-дослідного та підприємницького середовища, єдність системи «освіта – наука – інновація – комерціалізація». Всі університети, що входять у світових рейтингах у топ-10 і навіть до першої сотні, являють собою потужні науково-освітні корпорації, центри наукових знань і генератори інноваційного розвитку. Сучасний університет вже апriori не може займатися тільки підготовкою кадрів – це загальносвітовий тренд, який не можна ігнорувати і який є серйозним викликом для українських закладів освіти.

Висновки з проведеного дослідження. Проведені дослідження засвідчили нагальність проблеми реформування системи освіти України у контексті підвищення рівня її конкурентоспроможності. Важливим складником цих процесів має стати розуміння природи та кількісно-якісних характеристик викликів, які постають перед освітою у сучасних умовах.

Зовнішні виклики накладаються на реформованість внутрішніх підсистем, що суттєво обмежує динаміку необхідних реформ та демотивує викладачів. Серед викликів внутрішньої природи: перехід до 600 годин навчальних доручень, який відбувається зі збільшенням аудиторного навантаження на викладача; гонитва за рейтингами, вибудованими на основі кількісних індикаторів, призводить до втрати мотивації до удосконалення тих аспектів якості, які не мають кількісного вимірника; перевантаження викладачів за рахунок збільшення обсягу документотворення через збільшення вимог до різноманітних звітів, вартість публікацій в журналах Scopus та Web of Science.

Подальших досліджень потребують питання порівняння діяльності українських та зарубіжних університетів, що дасть змогу чітко ідентифікувати кількісно-якісні характеристики внутрішніх викликів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Андрущенко В. Вища освіта в контексті глобалізації. Дзеркало тижня. 2002. URL https://dt.ua/EDUCATION/vischa_osvita_v_konteksti_globalizatsiyi.html.
- Карпов А. Современный университет как драйвер экономического роста модели и миссии / А. Карпов // Вопросы экономики. 2017. № 3. С. 58–76.
- Касич А.О. Модернізація економіки України в умовах глобалізаційних викликів: монографія / А.О. Касич. Кременчук: Кременчуцька міська друкарня, 2018. 240 с.
- Касич А.О. Оцінка соціально-економічних втрат системи освіти України в умовах зовнішньої агресії / А.О. Касич // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2017. Випуск 25. Частина 2. С. 105–109.
- Касич А.О. Сутність та характеристики поняття «економічна безпека вищих навчальних закладів» / А.О. Касич // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2017. № 2 (109). С. 22–28.
- Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Пахомова Л. Ф. Модели процветания (Сингапур, Малайзия, Таиланд, Индонезия). – М.: Институт востоковедения РАН, 2007. 256 с.
- Репко М., Руда Ю. Освіта по-українськи: 129 мільярдів марнотратство чи інвестиція? URL <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/02/15/620955/>.
- Global Flow of Tertiary-Level Students URL: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow>
- Kasych A.O. Conceptual provisions of development of Ukrainian national innovation system / Kasych A.O., Vochozka M. // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), Ч. 2. С. 16–23.
- Number of international students. URL: <https://www.statista.com/statistics/233880/international-students-in-the-us-by-country-of-origin/>
- Schneider, M. Higher Education Pays: Measuring the Economic Security of Florida's Postsecondary Graduates. URL: http://onestop.fiu.edu/Registrar/Higher_Education_Pays_Measuring_the_Economic_Security_ofFloridas_Postsecondary_Graduates.pdf
- Thorens J. (1996). Role and mission of the University at the dawn of the 21st century. Higher Education Policy, Vol. 9, No. 4, pp. 267–275.
- Husen, Torsten The Role of the University: A Global Perspective. United Nations University, 1994, p. 234.
- World University Rankings. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/>

УДК 330.332:338.246.025.87

Конакова К.М.
аспірант

Державного науково-дослідного інституту
інформатизації та моделювання економіки

ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

У статті досліджені економічні чинники інвестиційної привабливості. Визначений алгоритм теоретико-методичного обґрунтування пріоритетів державного регулювання інвестиційної привабливості. Систематизовані інструменти державного впливу.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, фактори інвестиційної привабливості, індикатори економічного фактору інвестиційної привабливості, пріоритети, інструменти державного регулювання.

Конакова К.М. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И ПРИОРИТЕТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

В статье исследованы экономические факторы инвестиционной привлекательности. Определен алгоритм теоретико-методического обоснования приоритетов государственного регулирования инвестиционной привлекательности. Систематизированы инструменты государственного воздействия.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, факторы инвестиционной привлекательности, индикаторы экономического фактора инвестиционной привлекательности, приоритеты, инструменты государственного регулирования.

Konakova K.M. ECONOMIC FACTORS AND PRIORITIES OF THE STATE REGULATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE

The article investigates the economic factors of investment attractiveness. The algorithm of theoretical and methodological substantiation of priorities of the state regulation of investment attractiveness has been determined. The instruments of state influence have been systematized.

Keywords: investment attractiveness, factors of investment attractiveness, indicators of the economic factor of investment attractiveness, priorities, instruments of state regulation.

Постановка проблеми. Зміни, зумовлені посиленням проявів загроз глобалізаційного, екологічного, економічного характеру у суспільстві, загострюють конкурентні відносини між суб'єктами господарювання, регіонами, країнами. При цьому одна з найгостріших проблем полягає в обмеженні інвестиційних ресурсів, що впливає на ефективність виробництва, потенційні можливості модернізації та оновлення основних засобів тощо. Забезпечити притоки інвестицій можна за допомогою управління інвестиційною привабливістю, що в кінцевому рахунку сприятиме активізації інвестиційної діяльності та стимулюватиме соціально-економічний розвиток підприємств, територій, країни загалом. Підвищення рівня інвестиційної привабливості доцільно розглядати як системоутворюючий чинник економічного росту, який є одночасно причиною та наслідком можливого покращення соціально-економічних параметрів розвитку країни, створення передумов для реалізації економічного, трудового потенціалу у суспільстві, зменшення негативного впливу дестабілізуючих факторів, таких як використання застарілих технологій, існування високого рівня фізичного та морального зносу основних засобів тощо. Значущість проблеми, що досліджується, посилює актуальність обґрунтування інструментів їх державного регулювання, систематизації складників одного із найбільш суттєвих чинників інвестиційної привабливості (ІІ) – економічного чинника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз факторів формування інвестиційної привабливості зробили О. Акименко, М. Бутко, О. Горбачова, М. Горна, В. Гунько, С. Зеленський, І.С. Іванов, Я. Іщук, Т. Халілова, І. Щербатенко та інші вчені. Щодо факторів інвестиційної привабливості, то до них вчені відносять: рівень економічного розвитку країни, регіону, стан довкілля, рівень економічної, екологічної, соціально-економічної безпеки, стабіль-

ність на фінансовому та грошовому ринках активності тощо. М. Бутко, С. Зеленський, О. Акименко групування факторів інвестиційної привабливості здійснюють за структурним критерієм, тобто виділяють групи чинників, що змінюють рівень інвестиційного потенціалу, інвестиційний ризик та інвестиційну активність [1].

І. Іванов поєднав класифікацію факторів за змістом та рівнем впливу, виділивши такі фактори формування інвестиційної привабливості, як виробничо-фінансові, соціальні, природно-ресурсні, фактори позитивного та негативного впливу. До виробничо-фінансових факторів інвестиційної привабливості автор відносить: темпи зміни обсягу промислового виробництва; індекс фізичного обсягу продукції за галузями виробництва та її рентабельність; показник розвитку малого підприємництва; частка інвестицій в основний капітал; обсяг роздрібно-торгівлі; показник експорту продукції тощо. До соціальних факторів вчений відносить: достатність житла, автотранспорту у населення; якість покриття доріг, обсяг платних послуг для населення тощо. Природно-ресурсні фактори автор обмежує лише наявністю землі, яка буде оброблятися, хоча до останнього також варто віднести сировинні запаси країни, тварин на відгодівлі тощо. До факторів, що спричиняють негативний вплив на інвестиційну привабливість регіону, І. Іванов відносить: підприємства, які отримують збитки; населення з наднизьким рівнем доходу; частку робітників, які працюють в шкідливих умовах; рівень безробіття тощо [2]. На наш погляд, фактори впливу (позитивні, негативні), виробничо-фінансові, соціальні, природно-ресурсні недоцільно об'єднувати в одну класифікацію без деталізації ознак класифікації

Розглядають фактори формування інвестиційної привабливості на різних рівнях, В.М. Хобта і А.В. Мешков, а саме: на рівні держави, галузі і регіону. Вчені також здійснили класифікацію факторів

III, виділивши: політико-правові, політичні, економічні (темпи інфляції; профіцит чи дефіцит бюджету держави; сировинні ресурси; місткість внутрішнього ринку) тощо [3]. Систематизація факторів інвестиційної привабливості В.М. Хобта і А.В. Мешкова є вдалою та лаконічною. Що стосується соціально-культурного фактора, то відносити до нього екологію не є доцільним, адже екологія – це самостійний вагомий чинник, який має специфічні наслідки впливу на інвестиційну привабливість.

О. Носова стверджує, що інвестиційна привабливість країни залежить від економічних, правових, інституціональних факторів. До економічних автор відносить економічний потенціал, рівень економічного розвитку, наявність кваліфікованої робочої сили. До правових – інвестиційне законодавство, гарантію прав власності. До інституціональних – панівні норми, правила поведінки, традиції [4]. А.П. Дука вважає, що інвестиційна привабливість країни визначається такими факторами, як прибутковність підприємств; доступ до сировинних та ресурсних ринків, зниження складників собівартості продукції тощо [5, с. 213].

Загалом ученими фактори інвестиційної привабливості класифікуються досить системно та різнопланово. Доречною є класифікація: за безпосереднім та опосередкованим впливом на інвестиційну привабливість (при цьому вірно зазначається, що за безпосереднього впливу можливість державного регулювання інвестиційних процесів є більш дієвою, ніж за опосередкованого впливу [6]); з виділенням інституціональних, економічних, соціальних факторів на різних рівнях їх реалізації (мікро-, мезо-, макро-, рівні) [7]; з використанням SWOT-аналізу [8] тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на активне та ґрунтовне обговорення факторів інвестиційної привабливості, доцільним є уточнення питання змісту економічного чинника інвестиційної привабливості та підвищення інвестиційної привабливості у результаті державного впливу.

Метою статті є визначення економічних чинників та інструментів державного регулювання інвестиційної привабливості національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регулювання інвестиційної привабливості передбачає високу міру альтернативності поведінки інвесторів, що пов'язано з вибором найбільш прийнятних методів та інструментів впливу на інвестиційний клімат, на створення передумов для зменшення всіх видів ризиків інвестування, що в кінцевому рахунку впливає на прийняття рішень інвестором щодо обсягів, місця, строків вкладання інвестицій.

Під час визначення впливу економічного фактора на інвестиційну привабливість є сенс дослідити взаємозалежність між обсягом прямих іноземних інвестицій в економіку України (Y) та такими макроекономічними індикаторами, як валовий регіональний продукт (ef1), обсяг реалізованої промислової продукції (ef2), обсяг роздрібного товарообороту на душу населення (ef4), кількість малих підприємств (ef5), рівень зносу (ef6). Серед перерахованих індикаторів економічного фактора мають довгостроковий стимулюючий вплив на інвестиційну привабливість такі показники, як валовий регіональний продукт, обсяг реалізованої промислової продукції та продукції сільськогосподарства, обсяг реалізованих послуг у розрахунку на одну особу, обсяг роздрібного товарообороту на душу населення, кількість малих підприємств. Індекс зносу основних засобів – це довгостроковий

дестимулюючий індикатор впливу на інвестиційну привабливість. На всі перераховані індикатори можна здійснювати вплив на рівні держави, але результати впливу можна очікувати у довгостроковому періоді. Всі індикатори є стимуляторами (за винятком зносу основних засобів, який є дестимулятором), що означає, що за збільшення індикаторів рівень інвестиційної привабливості буде зростати.

Виходячи зі сказаного, для економетричного моделювання інвестиційної привабливості як факторні ознаки були використані такі змінні, як валовий регіональний продукт, обсяг реалізованої промислової продукції, обсяг роздрібного товарообороту на душу населення, кількість малих підприємств, рівень зносу основних засобів. Результуючою ознакою була обрана кількість прямих іноземних інвестицій.

Результати перевірки масиву стандартизованих показників економічного фактора III показали, що рівень іноземних інвестицій більш еластичний до зміни валового регіонального продукту (ef1), обсягу реалізованої промислової продукції (ef2), обсягу роздрібного товарообороту (ef4), але найбільш еластичний – до кількості малих підприємств регіону. За зміни останнього показника на 1% обсяг іноземних інвестицій зростає на 2,66%.

Моделі з алгоритмом Фаррара-Глобера показують, що позитивні зрушення у структурі моделі також дасть зміна таких факторів, як валовий регіональний продукт (X1), обсяг роздрібного товарообороту на душу населення (X4), за зміни яких на 1% обсяг іноземних інвестицій зміниться на 0,71%.

З метою усунення наслідків мультиколінеарності була проведена процедура її усунення за алгоритмом Фаррара-Глобера. Факторна економетрична модель, в якій усунути наслідки мультиколінеарності індикаторів економічного фактора III, синтезована у вигляді:

$$i(Y)_r = 3,264 + 0,709i(ef)_1 + 0,522i(ef)_2 + 0,713i(ef)_4 + 0,171i(ef)_5 + 2,657i(ef)_6 \quad (1)$$

Синтезована модель відповідає усім статистичним критеріям, достовірність апроксимації статистичних даних вказаним набором індикаторів ($i(ef)1^* - i(ef)6^*$) становить 92,7%, модель є адекватною за тестом Фішера, якість моделі за показником MAPE відмінна (MAPE=6,36%).

Оцінка впливу економічного фактора в динаміці показала, що найбільш високий рівень був у 2013–2014 роках. Починаючи з кінця 2014 року почалося стрімке падіння прямих іноземних інвестицій, що свідчить про значне зменшення інвестиційної привабливості національної економіки та вплив на неї економічного фактора.

З метою покращення ситуації з рівнем прямих іноземних інвестицій та інвестиційною привабливістю загалом доцільно активізувати використання організаційних, податкових, фінансових інструментів державного регулювання. До організаційних інструментів варто віднести: інформаційну підтримку руху капіталу (налагодження нових зв'язків, надання інформації та допомоги в пошуку партнерів тощо); правовий захист від недобросовісної конкуренції; співробітництво з міжнародними інвестиційними установами; організацію інвестиційних зустрічей, конференцій, відвідування виробничих об'єктів, консультування з питань інвестування.

Податкові інструменти передбачають: розроблення пропозицій із податкових преференцій та пільг на капітал, що залучається із зовнішніх ринків; розроблення пропозицій щодо податкових преферен-

цій та пільг для інвесторів, оптимальних податкових ставок і податкових пільг, надання податкових канікул, забезпечення зменшення рівня податків або ж їх повного скасування на кошти, які спрямовуються на інвестування інновацій, тощо.

Інструменти щодо активізації інвестиційної діяльності: застосування в оподаткуванні диференціації ставок податків залежно від прибутку (доходу) і рівня використання його на інвестиційно-інноваційні та виробничі цілі; зменшення бази оподаткування, тобто вилучення суми коштів із структури прибутку та доходу, що підлягає оподаткуванню, які спрямовуються на інвестування; усунення подвійного оподаткування прибутку та дивідендів акціонерних товариств; звільнення від сплати податків на певний період підприємств, які випускають продукцію на експорт або імпортозамінну продукцію, а також продукцію стратегічного характеру; забезпечення підприємств, які випускають товари і продукцію за міжнародними та європейськими стандартами, державними замовленнями.

Фінансові інструменти передбачають: надання державою дотацій, субвенцій на розвиток територій, підприємств, галузей національної економіки; розроблення умов надання пільгових кредитів суб'єктам економічної діяльності України та створення механізмів контролю за їх використанням внутрішніми та зовнішніми інвесторами; створення умов для державно-приватного партнерства, зокрема, фінансування інвестиційних проектів за рахунок бюджетних коштів на конкурсній основі; надання компенсаційних виплат підприємствам пріоритетного розви-

тку, наприклад, інноваційного спрямування їхньої діяльності.

Окремими фінансовими інструментами державного регулювання інвестиційної привабливості є: забезпечення страхування інвестиційних ризиків та механізму компенсації втрат; управління інвестиційною активністю населення через такі інструменти акумулювання заощаджень, як механізм будівництва житла та іпотечного кредитування, лізингові механізми, механізм удосконалення роботи банків із населенням.

Необхідність наукового обґрунтування пріоритетів державного регулювання ІІ зумовлена важливістю узгодження національних, регіональних та локальних економічних інтересів у процесі інвестування, потребою їх інституційного забезпечення, має ґрунтуватися на результатах кількісного аналізу умов та наслідків інвестування.

Обґрунтування теоретичних та методичних засад державного регулювання ІІ вимагає визначення основних пріоритетів, на які має орієнтуватися державна політика ІІ з урахуванням базових принципів (рис. 1). Перший етап – це комплексне оцінювання рівня інвестиційної привабливості національної економіки, що передбачає: визначення факторів зміни інвестиційної привабливості національної економіки; систематизацію індикаторів визначених факторів інвестиційної привабливості; визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості національної економіки тощо.

Другий етап – систематизація прямих та непрямих методів та інструментів державного регулювання ІІ, зокрема: організаційних (інформаційна підтримка

руку капіталу; налагодження нових зв'язків, надання інформації та допомоги в пошуку партнерів тощо; правовий захист; співробітництво з міжнародними інвестиційними установами тощо); податкових (розроблення пропозицій щодо податкових преференцій та пільг для інвесторів); фінансових (розроблення умов надання пільгових кредитів суб'єктам економічної діяльності України та створення механізмів контролю за їх використанням місцевими фірмами та зовнішніми інвесторами; створення умов для державно-приватного партнерства тощо).

Третій етап обґрунтування пріоритетів державного регулювання ІІ – це безпосереднє визначення пріоритетів державного регулювання ІІ. Так, пріоритетними напрямками державного регулювання інвестиційної привабливості має бути: моніторинг інвестиційного процесу та удосконалення національної економіки; зменшення трансакційних витрат інвесторів; системи гарантій щодо забезпечення повернень запозичених коштів, включа-

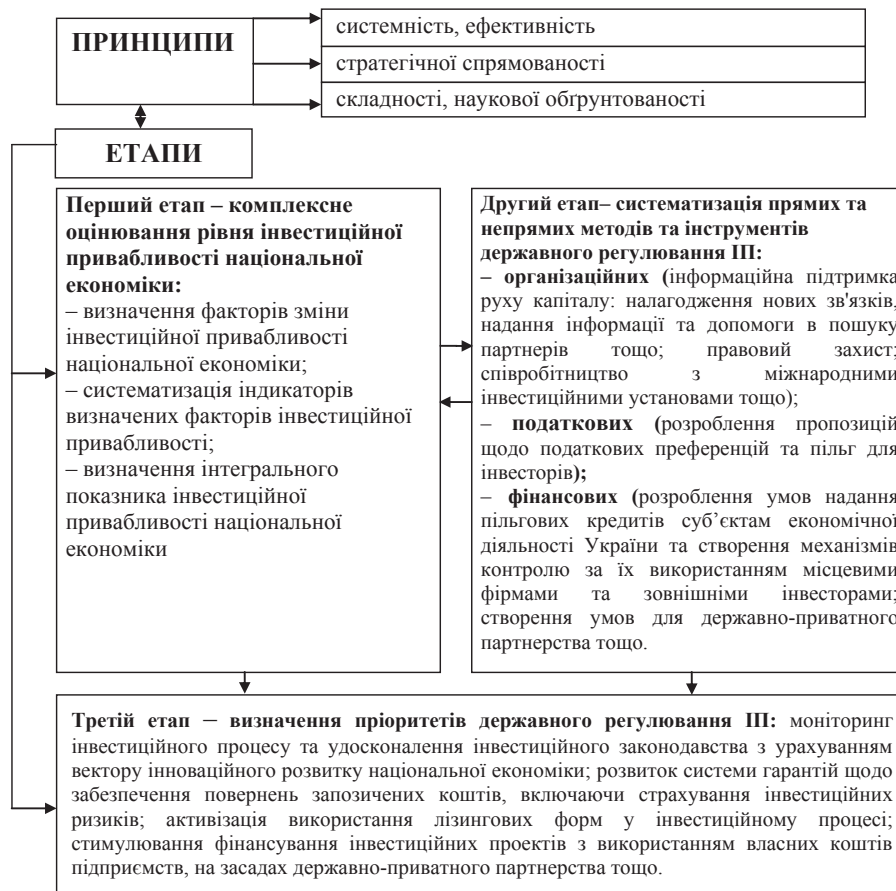


Рис. 1. Основні принципи та алгоритм теоретико-методичного обґрунтування пріоритетів державного регулювання ІІ

Джерело: складено автором

ючи розроблення системи страхування інвестиційних ризиків; активізація використання лізингових форм в інвестиційному процесі шляхом розроблення нормативно-методологічного забезпечення; стимулювання фінансування інвестиційних проектів з використанням власних коштів підприємств (амортизаційний фонд і прибуток); використання механізмів державно-приватного партнерства, зокрема на умовах концесії, тобто передачі в довгострокову оренду майна з чітко визначеними умовами, закріпленими у договорі концесії; кадрове забезпечення зростання інвестиційної привабливості, тобто проведення моніторингу ринку праці, попередження відтоку кваліфікованого персоналу за кордон, підтримання системи підготовки та перепідготовки висококваліфікованих кадрів; підвищення ролі інноваційно-інвестиційних факторів у забезпеченні соціально-економічного розвитку національної економіки.

Висновки з поведеного дослідження. Формування позитивного інвестиційного клімату, вирівнювання ситуації з інвестиційною привабливістю, її регулювання з урахуванням різноманітних ситуацій залежить від вирішення проблем та суперечностей, які виникають насамперед на макроекономічному рівні, від оптимального вибору форм державного регулювання, таких як законодавче регулювання умов інвестування, гарантування прав власності для інвесторів; ліцензування діяльності, пов'язаної з інвестиційним процесом, та контроль за умовами ліцензування;

інформаційна підтримка інвесторів, контроль за достовірністю інформації, контроль за системою ціноутворення, зокрема на ринку цінних паперів тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бутко М. сучасна проблематика оцінки інвестиційної привабливості регіону / М. Бутко, С. Зеленський, О. Акименко // Економіка України. 2005. № 11. С. 30–35.
2. Іванов С.В. Особливості визначення рейтингу інвестиційної привабливості регіонів України [Текст] / С.В. Іванов // Економіка Крима. 2004. № 12. С. 45–49.
3. Хобта В.М. Современные механизмы активизации инновационной деятельности и управление инвестиционными процессами [Текст] / В.М. Хобта, А.В. Мешков // Наукові праці ДонНТУ. 2009. Випуск 36-1. С. 118–125.
4. Носова О. Моделі інвестиційної привабливості: основні методики оцінювання [Текст] / О. Носова // Агора. Перспективи соціального розвитку регіонів. – Випуск 7. К.: Стило, 2008. С. 102–110.
5. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування [Текст] / А.П. Дука К.: Каравела, 2007. 424 с.
6. Іванов А.П. Принципы и факторы определения инвестиционного рейтинга предприятий / А.П. Иванов, И.В. Сахарова, Е.Ю. Хрусталев // Консультант директора. 2009. № 12. С. 31–37.
7. Гунько В.І. Фактори та показники формування інвестиційної привабливості підприємств / В. І. Гунько // Фінансовий простір. 2013. № 1. С. 85–88.
8. Горна М. Умови та фактори формування інвестиційної привабливості країн Східної Європи / М. Горна, Я. Іщук, Т. Халілова // Міжнародна економічна політика. 2017. № 2 (27).

УДК 338.439.5:637.5:519.876.5"313"(477)

Леськів І.Ю.

аспірант

Подільського державного аграрно-технічного університету,

директор Буцацького коледжу

Подільського державного аграрно-технічного університету

МОДЕЛЬ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА

Для формування м'ясного ринку підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає моделювання. На основі аналітичних даних проведено моделювання динаміки попиту та пропозиції на ринку м'яса і м'ясної продукції. Це дало можливість спрогнозувати основні чинники розвитку вітчизняного ринку цієї продукції.

Ключові слова: ринок м'яса, попит, пропозиція, споживання, експорт, ціна.

Лескив И.Ю. МОДЕЛЬ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСА

Для формирования мясного рынка предприятия используют различные концепции, подходы, среди которых особое место занимает моделирование. На основе аналитических данных проведено моделирование динамики спроса и предложения на рынке мяса и мясной продукции. Это дало возможность спрогнозировать основные факторы развития отечественного рынка этой продукции.

Ключевые слова: рынок мяса, спрос, предложение, потребление, экспорт, цена.

Les'kiv I.Yu. MODEL OF THE MEAT MARKET PERSPECTIVE DEVELOPMENT

To form the meat market, enterprises use different concepts, approaches, among them, modeling which takes special place. On the analytical data basis, the dynamics of supply and demand in the meat market and meat products was simulated. This made it possible to predict the main factors of the domestic market development for these products.

Keywords: meat market, demand, supply, consumption, export, price.

Постановка проблеми. Однією з найбільш важливих проблем аграрного сектору економіки, яка потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності м'яса та м'ясної продукції, є подальший розвиток ринку. Виконання цього завдання пов'язане з визначенням стратегічних орієнтирів розвитку м'ясної галузі,

відповідно до яких буде здійснюватися державна політика щодо нормативно-правового, фінансово-економічного та іншого регулювання ринку м'яса. Розвиток м'ясного ринку визначає ключові аспекти економічної стратегії аграрної сфери країни. За масштабами необхідності державної участі у його регулюванні випереджають ринки інших видів [1]. На

межі критичного рівня перебуває добове споживання м'яса та м'ясної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Недоліки та перспективи розвитку ринку м'яса та м'ясної продукції відображені в працях вітчизняних вчених, зокрема в роботах В.Я. Амбросова, В.І. Бойка, С.Л. Дусановського, П.С. Березівського, М.Й. Маліка, В.М. Микитюка, М.В. Місюка, І.В. Свиноуса, П.Т. Саблука, О.А. Шуст.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розбіжності, які існують в поглядах вчених, свідчать про складність та актуальність цих проблем і необхідність подальших наукових досліджень. Водночас питання визначення стратегічних напрямів розвитку вітчизняного та регіонального ринків м'яса залишається недостатньо вивченими і потребує практичних розробок.

Мета статті полягає в аналізі сучасного стану розвитку динаміки попиту та пропозиції ринку м'яса, прогнозуванні основних чинників впливу на його перспективний розвиток.

Виклад основного матеріалу дослідження. Моделювання тенденцій розвитку будь-якої соціально-економічної системи передбачає створення математичної моделі, перевірку її адекватності та подальше її дослідження. У межах цього дослідження процес моделювання включатиме такі етапи:

1) побудова регресійних моделей у формі рівнянь трендів, які відобразатимуть тенденції зміни основних факторів розвитку ринку м'яса та м'ясної продукції; до таких показників віднесено індикатори кон'юнктури ринку;

2) перевірка отриманих рівнянь на адекватність з використанням *F*-критеріїв Фішера (перевірка значущості коефіцієнтів детермінації);

3) прогнозування досліджуваних показників;

4) побудова та дослідження математичної моделі розвитку ринку м'яса та м'ясної продукції, яка має вигляд системи диференціальних рівнянь [2, с. 8].

Дослідження проведено на базі даних по Україні та Тернопільській області. Кількісними характеристиками пропозиції визначено поголів'я основних видів сільськогосподарських тварин (зокрема, поголів'я у сільськогосподарських підприємствах і господарствах населення), питомо вагу поголів'я, що припадає на господарства населення, обсяги виробництва м'яса у забійній вазі (зокрема, в розрізі видів продукції), обсяги імпорту, продуктивність тварин (зокрема, середньодобові прирости та вихід приплоду). До показників попиту включено фонд споживання та експорт. Для визначення тенденцій у розрізі процесів ціноутворення проведено регресійний аналіз середніх цін на м'ясо та м'ясну продукцію, а також їх середньомісячний індекс. Для аналізу використано дані Державної служби статистики України [3–6].

У табл. 1 відображено регресійні рівняння трендів вищезгаданих показників пропозиції, більшість яких (за винятком поголів'я свиней в Україні) характеризується наявністю стійкої динаміки. Це підтверджується перевіркою значущості отриманих коефіцієнтів детермінації. Зокрема, встановлено, що за всіма рівняннями трендів фактичні значення *F*-критеріїв Фішера у кілька разів перевищують їх табличні рівні.

Найкритичнішим для забезпечення пропозиції на ринку м'яса та м'ясної продукції є зниження м'ясного поголів'я ВРХ. Однак виявлена тенденція до спадання за логарифмічною функцією свідчить про уповільнення темпів скорочення поголів'я ВРХ. При цьому темпи уповільнення в Тернопільській області дещо швидші, ніж загалом по Україні.

Таблиця 1

Регресійний аналіз показників пропозиції м'яса та м'ясної продукції

Показник	Рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації	Інтерпретація змісту рівняння регресії
<i>Україна</i>			
М'ясне поголів'я ВРХ	$y = 5053,5 - 1227 \ln(t)$	0,9281	Зменшення поголів'я з поступовим уповільненням
Поголів'я свиней	$y = 8123,8 - 326,2 \ln(t)$	0,1387	Відсутність тенденції розвитку
Поголів'я птиці	$y = 114909t^{0,2163}$	0,8956	Збільшення поголів'я з поступовим уповільненням
Частка поголів'я ВРХ у господарствах населення	$y = 62,11t^{0,034}$	0,7961	Стрімке збільшення, яке з 2008 р. поступово уповільнюється
Виробництво м'яса у забійній вазі	$y = 1474,2e^{0,029t}$	0,9019	Поступове зростання, що практично наближене до лінійного
Середньодобові прирости ВРХ на вирощуванні, відгодівлі та нагулі	$y = 379,42 + 14,67t$	0,9740	Щорічно показник зростає в середньому на 14,67 г
Середньодобові прирости свиней на вирощуванні та відгодівлі	$y = 255,62 + 22,43t$	0,9704	Щорічно показник зростає в середньому на 22,43 г
Вихід приплоду телят у розрахунку на 100 маток	$y = 1082,3 + 84t$	0,8171	Щорічно показник зростає в середньому на 84 гол.
<i>Тернопільська область</i>			
М'ясне поголів'я ВРХ	$y = 113,58 - 20,29 \ln(t)$	0,8532	Зменшення поголів'я з поступовим уповільненням
Поголів'я свиней	$y = 278,1 + 13,28t$	0,8896	Щорічно показник зростає в середньому на 13 тис. гол.
Поголів'я птиці	$y = 4232 + 61,38t$	0,4723	Щорічно показник зростає в середньому на 61 тис. гол.
Виробництво м'яса у забійній вазі	$y = 33,16 + 1,54t$	0,6051	Щорічно показник зростає в середньому на 1,54 тис. т
Середньодобові прирости ВРХ на вирощуванні, відгодівлі та нагулі	$y = 419,04t^{0,12}$	0,9351	Зростання показника з поступовим уповільненням
Середньодобові прирости свиней на вирощуванні та відгодівлі	$y = 215,87 + 27,72t$	0,9540	Щорічно показник зростає в середньому на 28 г

Джерело: власні дослідження на основі джерел [3–6]

Щодо поголів'я свиней, то, як зазначалось, загалом по Україні будь-яка тенденція зміни цього показника відсутня, однією з причин чого стало зменшення поголів'я з 2014 р., коли суттєво збільшилась кількість випадків спалахів африканської чуми свиней. Натомість на Тернопільщині поголів'я свиней щорічно зростає в середньому на 13 гол. Зокрема, це пояснюється тим, що у досліджуваному регіоні поширення захворювання порівняно з іншими областями не було критичним (відсутність спалахів у 2014–2016 рр., лише 1 випадок у 2017 р). Щодо поголів'я птиці, то у Тернопільській області тенденція до його зростання не настільки яскраво виражена, як в Україні загалом. Зокрема, суттєве нарощення поголів'я птиці в регіоні мало місце лише у 2012 та 2013 рр., тоді як в Україні воно поступово збільшувалось аж до 2014 р.

Формуючим фактором пропозиції на ринку м'яса та м'ясної продукції є обсяг виробництва продукції м'ясного тваринництва, зокрема обсяг виробленого м'яса у забійній вазі. Незважаючи на скорочення поголів'я ВРХ та нестабільність поголів'я свиней (загалом по Україні) та птиці (у Тернопільській області), обсяг виробництва м'яса у забійній вазі, який забезпечує формування пропозиції на ринку м'яса та м'ясної продукції, поступово зростає. Обнадійливою є перспектива збільшення обсягів виробництва яловичини та телятини, пов'язана зі стійкою тенденцією до зростання продуктивності поголів'я ВРХ. Однак з рис. 1 (а) видно, що спадаюча тенденція зміни обсягів виробництва яловичини та телятини трохи яскравіше виражена, ніж позитивна динаміка середньодобових приростів ВРХ. У Тернопільській області аналогічно загальноукраїнській тенденції має місце лінійне зростання продуктивності ВРХ, тоді як динаміка обсягу виготовленого м'яса не характеризується якоюсь тенденцією.

Однак з рис. 1 (б) можна зробити висновок, що зростання середньорічних приростів ВРХ дещо призупинило зменшення обсягів виробництва яловичини та телятини у 2014–2016 рр. Це дає підстави зробити припущення про те, що за збереження виявленої тенденції нарощення продуктивності ВРХ та дуже повільного збільшення їх м'ясного поголів'я на Тернопільщині матиме місце суттєве збільшення обсягів виробництва м'яса відповідного виду.

Рівень конкурентоспроможності м'ясної продукції на ринку тісно корелює з її характеристиками якості та безпеки. З огляду на це одним із факторів розвитку ринку є питома вага продукції м'ясного тваринництва, виготовленої господарствами населення, які через застарілість техніко-технологічного оснащення та відсутність доступу до лабораторій нездатні забезпечувати одночасно і високу якість, і достатню ресурсовіддачу та, відповідно, низьку собівартість продукції. Динаміка частки поголів'я ВРХ у господарствах населення загалом по Україні характеризується тенденцією до зростання з поступовим уповільненням. Для поглибленого дослідження динаміки цього показника побудовано модель швидкості його зростання. З огляду на неоднорідність динаміки проведено згладжування динамічного ряду питомої ваги методом ковзного середнього, а також побудовано поліноміальний тренд 3-го порядку за отриманими згладженими даними ($y(t) = 60,6 + 1,05t - 0,008t^2 - 0,0032t^3$ з коефіцієнтом детермінації 0,9754).

Рівняння зміни швидкості показника визначається як похідна першого порядку поліноміальної функції тренду: $\frac{dy(t)}{dt} = 1,05 - 0,016t - 0,0096t^2$.

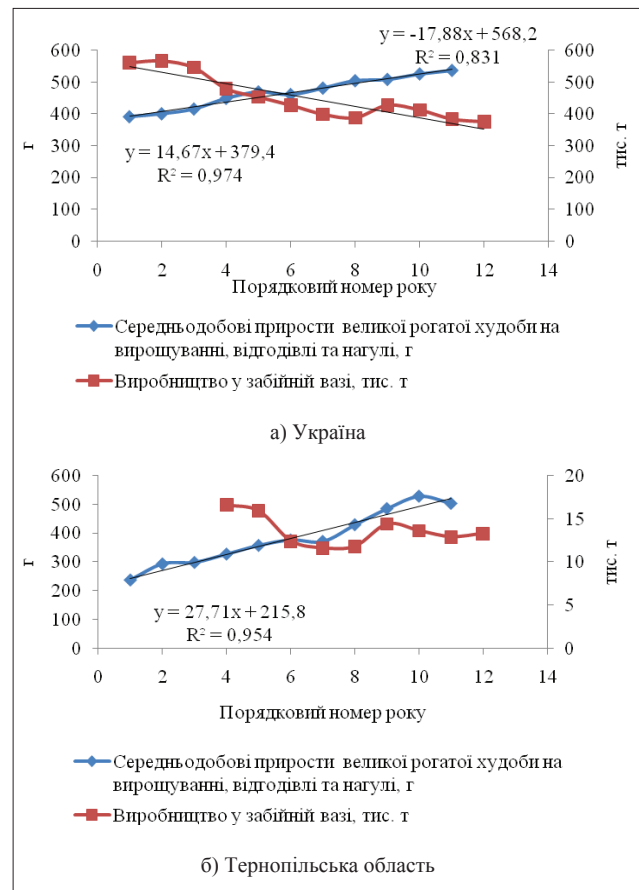


Рис. 1. Моделювання динаміки основних факторів пропозиції на ринку м'яса та м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором за даними джерел [3–6]

На рис. 2 відображено динаміку швидкості питомої ваги поголів'я ВРХ у господарствах населення. Зокрема, до 2014 р. мало місце поступове уповільнення негативної тенденції до зростання показника, а у 2014–2016 рр. виникла тенденція до його скорочення, однак уже з наростаючим прискоренням.

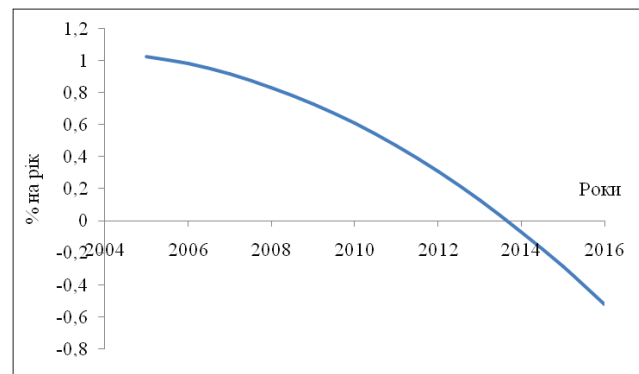


Рис. 2. Динаміка швидкості зміни питомої ваги поголів'я ВРХ у господарствах населення

Джерело: власні дослідження

Наступним етапом дослідження тенденцій на ринку м'яса та м'ясної продукції є моделювання динаміки попиту. Попит досліджено на базі таких показників, як фонд споживання та обсяг експорту м'яса та м'ясної продукції. На рис. 3 (а) відображено квадратичні тренди зазначених показників

для вітчизняного ринку. З 2013 р. фонд споживання почав скорочуватись, а обсяг експорту поступово збільшувався. Для оцінювання зміни швидкості визначено похідні першого порядку трендів 3-го порядку для обох показників. Вони мають такий вигляд:

1) для фонду споживання: поліноміальна функція 3-го порядку $y(t) = 1656,1 + 189,8t - 9,7t^2 - 0,23t^3$; $\frac{dy(t)}{dt} = 189,8 - 19,4t - 0,69t^2$;

2) для обсягу експорту: поліноміальна функція 3-го порядку $y(t) = 132,24 - 63,54t + 10,61t^2 - 0,35t^3$; $\frac{dy(t)}{dt} = -63,54 + 21,22t - 1,05t^2$.

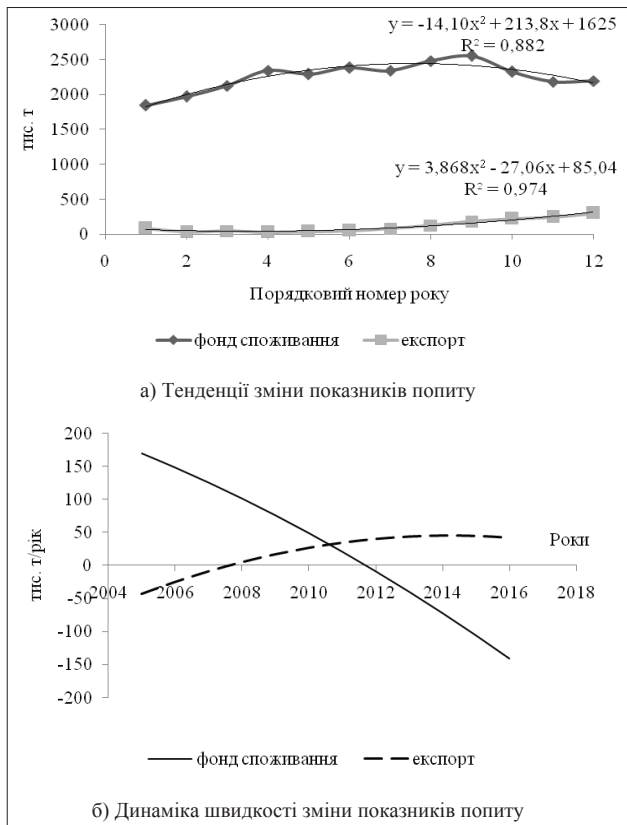


Рис. 3. Моделювання динаміки попиту на ринку м'яса та м'ясної продукції України (2005–2016 рр.)

Джерело: власні дослідження

З рис. 3 (б) видно, що швидкість зростання фонду споживання м'яса та м'ясної продукції скорочується з року в рік, а з 2012 р. характеризується від'ємним значенням. Варто підкреслити те, що швидкість зменшення обсягу споживання характеризується додатнім прискорення (тобто хоч і повільно, але скорочення фонду з 2012 р. прискорюється). Головними причинами такої ситуації є зниження платоспроможності попиту та критичне підвищення цін на комунальні послуги. Крім того, для ліквідації виявленої тенденції важливо підвищувати культуру споживання та враховувати потребу організму людини у м'ясній продукції. Для обсягу експорту до 2014 р. було характерне поступове нарощення швидкості, але з 2015 р. вона пішла на спад.

На відміну від загальноукраїнської тенденції, у Тернопільській області фонд споживання м'яса та м'ясної продукції поступово зростає. Однак швидкість такого зростання уповільнюється. Особливо це стосується обсягу споживання м'ясних продуктів у розрахунку

на 1 особу, динаміка якого з 2014 р. практично набула вигляду горизонтальної кривої. Наведене свідчить про трансформацію тенденції до зростання у сталість.

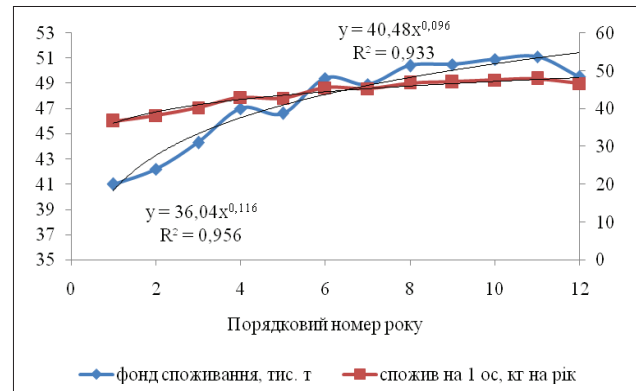


Рис. 4. Тенденції зміни попиту на м'ясо та м'ясну продукцію у Тернопільській області за 2005–2016 рр.

Джерело: побудовано автором за даними джерела [8]

Однак, незважаючи на те, що обсяг споживання м'яса та м'ясної продукції у розрахунку на 1 особу у Тернопільській області має тенденцію до зростання, він нижчий за середньоукраїнський рівень. При цьому швидкість зміни розриву між значеннями цього показника в Україні та на Тернопільщині з 2013 р. має тенденцію до збільшення (рис. 5). Наведене означає, що наявні темпи збільшення обсягу споживання м'яса та м'ясної продукції у розрахунку на 1 особу в Тернопільській області є недостатніми та потребують прискорення.

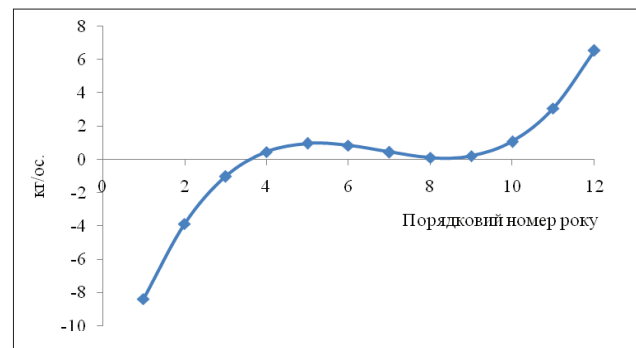


Рис. 5. Динаміка швидкості зміни розриву між обсягом споживання м'яса та м'ясної продукції у розрахунку на 1 особу у Тернопільській області та України (2005–2016 рр.)

Джерело: розраховано, побудовано автором за даними джерела [8]

В основу дослідження та моделювання динаміки цін на м'ясо та м'ясну продукцію покладено індекси цін та їх порівняння з динамікою споживчих цін [6, с. 8]. Встановлено, що для динаміки зазначених індексів не характерна тенденція розвитку. Водночас зміни індексів цін на м'ясо та м'ясні продукти схожі, за винятком останніх років.

У табл. 2 відображено результати прогнозування основних показників попиту та пропозиції на наступні три роки.

Висновки. Для управління динамікою ринку м'яса та м'ясної продукції методичну цінність має порівняння характеру зміни, а також прогнозних обсягів попиту на ринку м'яса та м'ясної продукції

Таблиця 2

Прогнозування основних чинників розвитку вітчизняного ринку м'яса та м'ясної продукції

Показник	Рік			Відхилення 2020 р. від 2018 р. %	Середньорічний темп збільшення, %
	2018	2019	2020		
М'ясне поголів'я ВРХ, тис. гол.	1 507,0	1 440,7	1 377,7	-8,58	-4,39
Поголів'я свиней, тис. гол.	7 181,0	7 163,3	7 146,6	-0,48	-0,24
Поголів'я птиці, тис. гол.	214 718,5	217 244,3	219 668,0	2,31	1,15
Частка поголів'я ВРХ у господарствах населення, %	67,8	67,9	68,1	0,49	0,24
Виробництво м'яса у забійній вазі, тис. т	2 484,6	2 557,7	2 633,0	5,97	2,94
Середньодобові прирости ВРХ на вирощуванні, відгодівлі та нагулі, г	569,7	584,4	599,1	5,15	2,54
Середньодобові прирости свиней на вирощуванні та відгодівлі, г	547,2	569,6	592,1	8,20	4,02
Вихід приплоду телят у розрахунку на 100 маток, гол.	2 174	2 258	2 342	7,73	3,79
Фонд споживання м'яса та м'ясної продукції, тис. т	2 221,9	2 127,2	2 012,5	-9,42	-4,83
Обсяг експорту м'яса та м'ясної продукції, тис. т	386,9	464,3	549,4	41,99	19,16
Споживання м'яса та м'ясної продукції на 1 ос., кг	55,0	55,4	55,8	1,42	0,71

Примітка: аналіз проведено за період 2000–2016 рр. (поголів'я сільськогосподарських тварин та обсяги виробництва м'яса у забійній вазі в Україні), 2005–2016 рр. (частка поголів'я ВРХ у господарствах населення) та 2005–2015 рр. (середньодобові прирости, вихід приплоду); t – фактор часу

Джерело: власні дослідження

та пропозиції на ринку продукції м'ясного тваринництва. Очікується, що обсяг попиту на споживчому ринку скорочуватиметься стрімкіше, ніж зростатиме пропозиція на ринку продукції м'ясного тваринництва. Варто зазначити, що збільшення пропозиції на ринку сировини зумовлене поступовим нарощенням виробничих потужностей великих птахівничих комплексів, тоді як поголів'я ВРХ і свиней у разі незмінності наявних тенденцій зменшуватиметься, що супроводжуватиметься зменшенням обсягів виробництва яловичини, телятини та свинини. Забезпечення та утримування конкурентних позицій вітчизняними товаровиробниками на вітчизняному та регіональному ринках вимагатимуть суттєвої модернізації виробництва, запровадження системи контролю якості та приведення технологічних процесів у відповідність до міжнародних вимог. Основними напрямками реалізації зазначених завдань є:

- інвестування м'ясних галузей;
- запровадження інноваційних технологій та обладнання;
- розвиток вертикальної інтеграції;
- надання інформаційної та методичної підтримки інвестування;
- удосконалення нормативно-правової бази.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шуст О.А. Ринок продукції м'ясного скотарства в Україні: теоретико-прикладні аспекти розвитку та регулювання: монографія. Біла Церква, 2011. 336 с.
2. Колпак Е.П., Габриелян Л.А., Бронникова А.И., Крылова В.А. О математических моделях симбиоза. Молодой ученый. 2015. № 4. С. 6–15. URL: <https://moluch.ru/archive/84/15738>.
3. Сільське господарство України за 2016 рік: стат. збірник / відп. за вип. О.М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2017. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Сільське господарство України за 2015 рік: стат. збірник / відп. за вип. О.М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Тваринництво України. 2015 р.: стат. збірник / відп. за вип. О.М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Індеси споживчих цін за 2015 рік / за ред. І.М. Жук. Київ: Державна служба статистики України, 2016. 177 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. С. 8.
7. Демидов А.В. Уравнения динамики популяций в форме стохастических дифференциальных уравнений. Вестник РУДН. Сер.: Математика. Информатика. Физика. 2013. № 1. С. 67–76.
8. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України за 2015 рік: стат. збірник / відп. за вип. О.М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. С. 12–13.

УДК 338.001.36

Мардус Н.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

ОЦІНКА СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ПОКАЗНИКІВ ФАКТОРНО-ОБУМОВЛЮЮЧОГО ХАРАКТЕРУ

Стаття присвячена дослідженню зміни показників стану та розвитку внутрішнього ринку товарів на основі факторно-обумовлюючого характеру у рамках методичного підходу до оцінювання стану внутрішнього ринку товарів з метою формування узагальнюючих коефіцієнтів розвитку внутрішнього ринку товарів факторно-обумовлюючого характеру.

Ключові слова: внутрішній ринок, товар, коефіцієнт, зміна, динаміка, оцінка.

Мардус Н.Ю. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФАКТОРНО-ОБУСЛОВЛИВАЮЩЕГО ХАРАКТЕРА

Статья посвящена исследованию изменения показателей состояния и развития внутреннего рынка товаров на основе факторно-обусловливающего характера в рамках методического подхода к оцениванию состояния внутреннего рынка товаров с целью формирования обобщающих коэффициентов развития внутреннего рынка товаров факторно-обусловливающего характера.

Ключевые слова: внутренний рынок, товар, коэффициент, изменение, динамика, оценка.

Mardus N.Yu. EVALUATION OF THE STATE OF THE INTERNAL MARKET OF GOODS ON THE BASIS OF INDICATORS OF THE FACTOR-DETERMINING CHARACTER

The article is devoted to the study of changes in the indicators of the state and development of the domestic market of goods on the basis of factor-determining character in the framework of the methodological approach to assessing the state of the domestic commodity market in order to formulate generalizing factors of the development of the domestic market of goods factor-causing nature.

Keywords: domestic market, commodity, coefficient, change, dynamics, estimation.

Постановка проблеми. Розвиток внутрішнього ринку країни є одним з найбільших засобів розвитку національної економіки. Особливої уваги при цьому заслуговує внутрішній ринок товарів, стан та розвиток якого необхідно досліджувати з метою створення стратегічних орієнтирів забезпечення внутрішнього ринку товарів. Таким чином, проблемним питанням є оцінка стану й розвитку внутрішнього ринку товарів, що базується на методах оцінювання розвитку внутрішнього ринку товарів, що передбачені відповідними методичними підходами з урахуванням даних інформаційної бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питання стану й розвитку внутрішнього ринку товарів є актуальними та розглядаються постійно в працях багатьох економістів-науковців, що свідчить про достатність і глибину сучасної наукової думки з питань забезпечення розвитку внутрішнього ринку товарів.

Дослідженням розвитку внутрішнього ринку товарів займалися такі вчені, як, зокрема, В. Апопій, І. Бланк, В. Бодров, А. Герасименко, О. Міняйло, В. Точилін, Т. Осташко, О. Пустовойт [1], А. Кредисов, І. Сіваченко, Ю. Пахомов, О. Паценко, В. Чередниченко, О. Шнипко, Ю. Уманців, М. Катран [2], В. Лагутін [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте потребує глибокого й всебічного дослідження під час оцінювання стану й розвитку внутрішнього ринку питання впровадження узагальнюючого коефіцієнта, який би виражав характер розвитку внутрішнього ринку товарів.

Мета статті полягає в оцінці стану внутрішнього ринку товарів за показниками оцінки факторно-обумовлюючого характеру з метою формування системи показників оцінювання стану й розвитку внутрішнього ринку товарів з урахуванням даних інформаційної бази.

Таблиця 1

Коефіцієнти зміни основної інфраструктури внутрішнього ринку

Показники	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт зміни кількості підприємств оптової торгівлі	1,001	0,999	1,000	1,043	0,821	0,861	0,911	0,802	0,906	0,943
Коефіцієнт зміни кількості діючих бірж	1,050	1,041	1,009	1,024	0,853	0,900	0,796	0,971	1,035	1,038
Коефіцієнт зміни кількості об'єктів роздрібною торгівлі	0,967	0,962	0,944	0,992	0,991	0,969	0,961	0,829	1,000	0,995
Коефіцієнт зміни кількості магазинів	0,978	0,965	0,944	1,007	1,008	0,976	0,964	0,848	0,996	0,999
Коефіцієнт зміни торгової площі магазинів	1,098	1,080	0,991	1,052	1,069	1,031	1,013	0,823	0,996	0,997
Коефіцієнт зміни кількості напівстаціонарних об'єктів торгівлі	0,968	0,956	0,945	0,951	0,941	0,949	0,952	0,768	1,011	0,980
Коефіцієнт зміни забезпеченості на 10 000 осіб об'єктами торгівлі	0,948	0,938	0,933	1,000	1,000	1,000	0,929	0,923	1,000	1,000
Коефіцієнт зміни забезпеченості на 10 000 осіб торговою площею в магазинах	1,095	1,085	0,995	1,056	1,072	1,033	1,016	0,871	0,999	1,002
Коефіцієнт зміни кількості ринків	0,999	0,984	1,006	0,978	0,981	0,986	0,834	0,980	1,005	1,001

Джерело: розраховано автором на основі джерел [4–12]

Вклад основного матеріалу дослідження. У попередніх дослідженнях визначено методичний підхід до оцінювання стану й розвитку внутрішнього ринку товарів, а також обґрунтовано розподіл коефіцієнтів зміни окремих показників внутрішнього ринку товарів з урахуванням їхньої інформаційної різноманітності. Встановлено, що розподіл показників оцінювання стану внутрішнього ринку з використанням методу систематизації відбувається за блоками, де показники систематизуються залежно від оцінки функціонального характеру, оцінки структурного характеру та оцінки факторно-обумовлюючого характеру.

У масштабах дослідження пропонується здійснити оцінювання стану внутрішнього ринку товарів на основі показників оцінки факторно-обумовлюючого характеру.

Одними з показників оцінки факторно-обумовлюючого характеру є показники розвиненості інфраструктури ринку.

В табл. 1 наведено коефіцієнти зміни основної інфраструктури внутрішнього ринку.

Як видно з даних табл. 1, коефіцієнти зміни за показниками розвиненості основної інфраструктури ринку не вирізнялися стабільністю впродовж усього досліджуваного періоду. За деякими з них прогресивні зміни припадали на початок досліджуваного періоду, за іншими – на середину або кінець періоду, що підлягав дослідженню. Проте не спостерігалось жодного показника, за яким би зміни впродовж усього досліджуваного періоду могли характеризуватися як однозначно прогресивні чи регресивні.

Частковий коефіцієнт зміни основної інфраструктури наведено на рис. 1.

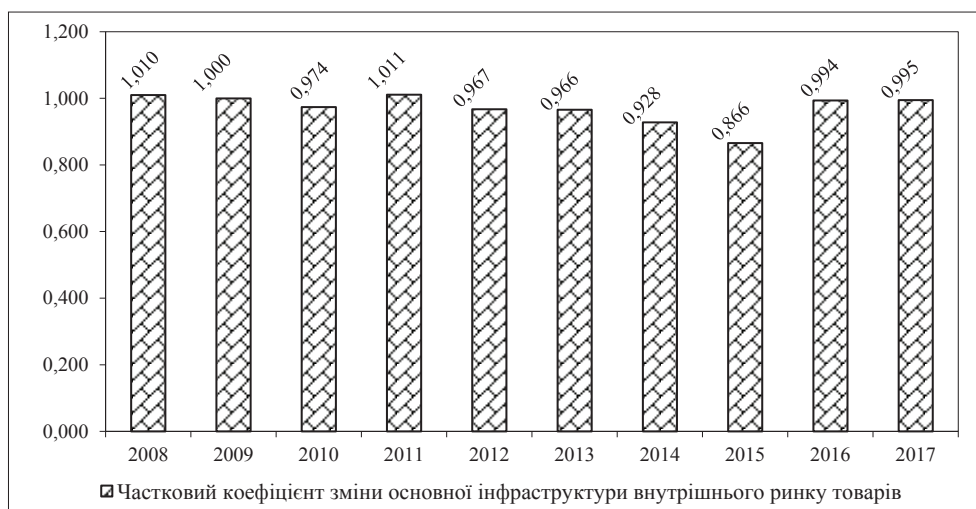


Рис. 1. Частковий коефіцієнт зміни основної інфраструктури

Таблиця 2

Коефіцієнти зміни обслуговуючої інфраструктури внутрішнього ринку

Показники	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт зміни кількості підприємств транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності	0,956	0,942	1,047	1,087	1,046	1,086	0,887	1,016	0,905	0,999
Коефіцієнт зміни кількості підприємств фінансової та страхової діяльності з урахуванням банків	0,980	0,970	1,003	0,981	0,893	1,001	0,878	0,978	0,878	1,055
Коефіцієнт зміни кількості підприємств з інформації та комунікацій	0,989	0,969	1,042	1,090	0,936	1,107	0,895	1,022	0,876	1,008
Коефіцієнт зміни кількості підприємств професійної, наукової та технічної діяльності	1,021	0,991	0,978	1,024	0,940	1,096	0,885	0,992	0,835	0,965
Коефіцієнт зміни кількості підприємств, що здійснюють діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	1,056	0,983	1,003	1,048	0,959	1,087	0,868	1,031	0,882	0,999
Коефіцієнт зміни кількості підприємств освіти	0,986	0,943	1,014	0,992	0,888	1,095	0,879	1,004	0,888	0,946
Коефіцієнт зміни експлуатаційної довжини залізничних шляхів загального користування	1,002	1,000	1,001	0,998	0,999	0,999	0,970	1,000	1,000	0,944
Коефіцієнт зміни довжини автомобільних доріг загального користування	1,021	1,000	1,000	1,001	1,000	1,000	0,961	1,000	1,000	1,001
Коефіцієнт зміни загальної площі складських приміщень	1,035	0,998	0,998	0,914	0,928	0,935	0,856	0,536	1,056	1,167

Джерело: розраховано автором на основі джерел [4–12]

Як видно з рис. 1, загалом прогресивними змінами основної інфраструктури характеризувались лише 2008, 2009 та 2011 роки.

В табл. 2 наведено коефіцієнти зміни обслуговуючої інфраструктури внутрішнього ринку.

Коефіцієнти зміни за показниками розвиненості обслуговуючої інфраструктури мали схожу динаміку з коефіцієнтами змін основної.

Частковий коефіцієнт зміни обслуговуючої інфраструктури наведено на рис. 2.

Як видно з рис. 2, загалом зміни обслуговуючої інфраструктури були більш прогресивними, ніж зміни основної. Прогресивними змінами характеризувалися 2008 рік, 2010–2011 роки, 2013 та 2017 роки.

В табл. 3 наведено коефіцієнти зміни конкурентних умов, дані якої свідчать про наявність суттєвих коливань характеру змін за цими показниками.

Частковий коефіцієнт зміни конкурентних умов наведено на рис. 3.

Як видно з даних рис. 3, зміни конкурентних умов були прогресивними лише у 2008 та 2011 роках.

В табл. 4 наведено коефіцієнти зміни регулятивного впливу держави.

За більшістю показників регулятивного впливу держави спостерігались прогресивні зміни, що знайшло відображення у значенні часткового коефіцієнта зміни регулятивного впливу держави, який наведено на рис. 4.

Як видно з даних рис. 4, загалом зміни регулятивного впливу держави можуть характеризуватись як прогресивні протягом усього досліджуваного періоду, за винятком 2010 року.

Узагальнюючий коефіцієнт розвитку внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру наведено на рис. 5.



Рис. 2. Частковий коефіцієнт зміни обслуговуючої інфраструктури

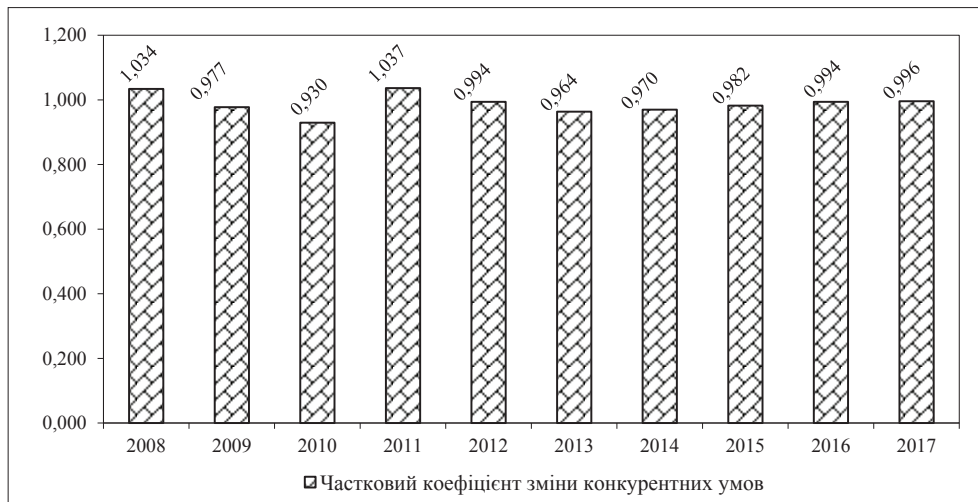


Рис. 3. Частковий коефіцієнт зміни конкурентних умов

Таблиця 3

Коефіцієнти зміни конкурентних умов

Показники	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнт зміни частки ринків з конкурентною структурою	1,024	0,958	0,890	1,031	0,988	0,929	1,039	0,899	0,986	0,986
Коефіцієнт зміни рівня конкуренції	1,044	0,998	0,971	1,042	1,000	1,000	0,905	1,074	1,002	1,006

Джерело: розраховано автором на основі джерел [4–12]

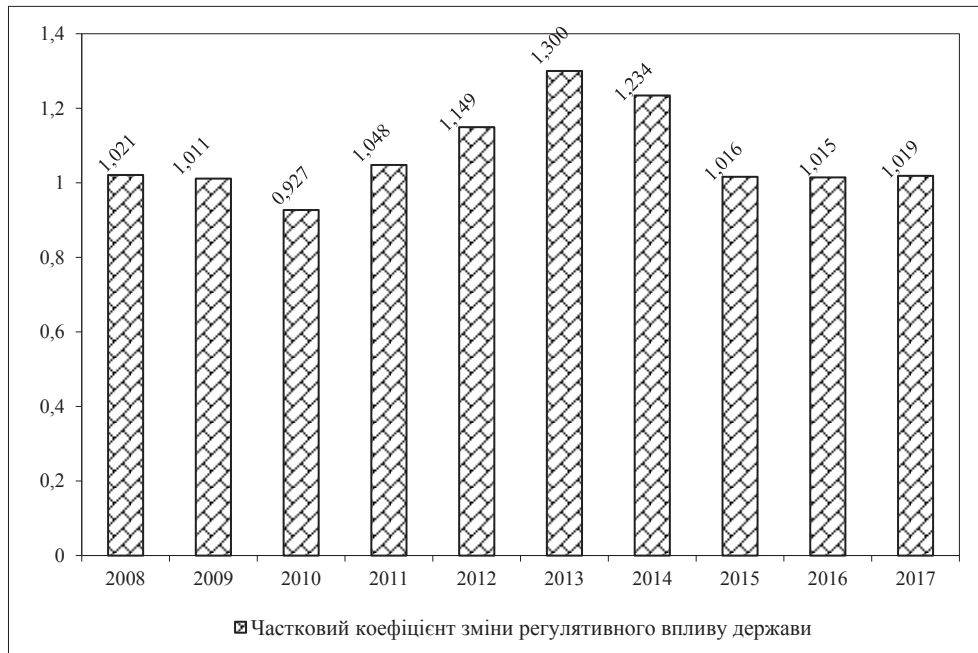


Рис. 4. Частковий індикатор оцінки регулятивного впливу держави

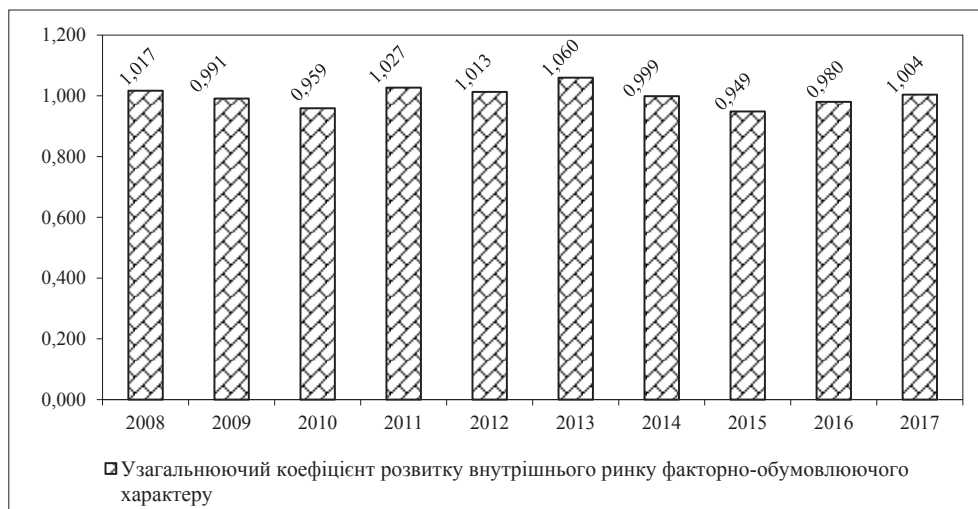


Рис. 5. Узагальнюючий коефіцієнт розвитку внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру

Таблиця 4

Коефіцієнти зміни регулятивного впливу держави

Показники	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік
Коефіцієнти зміни в:										
реєстрації підприємств	1,000	1,034	1,020	1,139	1,032	1,049	1,021	1,000	1,076	0,988
отриманні дозволів на будівництво	1,000	1,000	0,339	1,000	3,668	4,552	1,029	0,956	1,000	1,001
підключенні до системи електропостачання	1,000	1,000	1,000	0,998	1,006	1,005	1,599	1,049	1,005	1,066
реєстрації власності	1,011	1,018	1,010	0,925	1,009	1,167	1,221	1,000	1,016	1,003
отриманні кредитів	1,000	1,000	1,000	1,444	1,000	1,000	1,077	0,857	1,000	1,000
захисті міноритарних інвесторів	1,000	1,000	1,200	1,000	1,000	1,000	1,167	1,000	1,000	1,143
оподаткуванні	1,110	0,982	1,000	1,163	0,959	2,450	1,117	1,287	1,057	0,995
міжнародній торгівлі	1,000	1,075	1,120	1,043	0,969	1,045	1,048	1,221	0,999	0,986
забезпеченні виконання контрактів	1,040	1,004	1,000	1,000	1,000	0,986	1,000	0,862	1,000	1,032
відновленні платоспроможності	1,050	1,005	1,000	0,866	1,128	0,976	2,717	1,008	0,995	0,983

Джерело: розраховано автором на основі джерел [4–12]

Як видно з рис. 5, узагальнюючий коефіцієнт розвитку внутрішнього ринку перевищує одиницю лише у 2008 році, 2011–2013 та 2017 роках. Саме в ці роки досліджуваного періоду можна говорити про прогресивний розвиток внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру.

Висновки. За результатами дослідження встановлено, що зміна показників розвитку внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру дали можливість отримати узагальнюючий коефіцієнт розвитку внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру (показники оцінювання розвиненості основної інфраструктури, показники оцінювання розвиненості обслуговуючої інфраструктури, показники оцінювання конкурентних умов, показники оцінювання регулятивного впливу держави тощо). Так, у 2008 році, 2011–2013 та 2017 роках можна говорити про прогресивний розвиток внутрішнього ринку факторно-обумовлюючого характеру.

Перспективою подальших досліджень є визначення інтегрального коефіцієнта розвитку внутрішнього ринку товарів з метою подальшого визначення співвідношень між узагальнюючим індикатором стану та узагальнюючими коефіцієнтами розвитку внутрішнього ринку товарів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Точилін В., Осташко Т., Пустовойт О. та ін. Ринки реального сектора економіки України: структурно інституціональний аналіз / за ред. В. Точиліна. Київ: Ін-т екон. та прогноз. НАН України, 2009. 640 с.
2. Уманців Ю., Катран М. Розвиток внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 8. С. 271–275.
3. Лагутін В., Уманців Ю., Герасименко А. та ін. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація: монографія / за ред. В. Лагутіна. Київ: КНТЕУ, 2015. 432 с.
4. Звіт Антимонопольного комітету за 2013 рік: затверджено Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 14 березня 2014 року № 131-п. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=103172&schema=main>.
5. Звіт Антимонопольного комітету за 2014 рік: затверджено Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 14 березня 2015 року № 6-п. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>.
6. Звіт Антимонопольного комітету за 2015 рік: затверджено Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 14 березня 2016 року № 3-п. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547>.
7. Звіт Антимонопольного комітету за 2016 рік: затверджено Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 14 березня 2017 року № 2-п. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&schema=main>.
8. Звіт Антимонопольного комітету за 2017 рік: затверджено Розпорядженням Антимонопольного комітету України від 28 лютого 2018 року № 5-рп. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=140483&schema=main>.
9. Doing Business: оценка бизнес регулирования. Наборы ретроспективных данных и данные о трендах. URL: <http://russian.doingbusiness.org/custom-query>.
10. Внутрішня торгівля // Публікації Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm.
11. Економічна статистика / Економічна діяльність / Внутрішня торгівля // Розділ статистичної інформації Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm.
12. Багатоалузева статистична інформація / Регіональна статистика // Розділ статистичної інформації Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sestr.htm.

УДК 338.14

Онїщик А.В.

*аспірант кафедри економіки підприємства та менеджменту
Академії праці, соціальних відносин і туризму*

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ФІКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стаття присвячена історичному аспекту розвитку фіктивної діяльності суб'єктів господарювання. Виявлено тенденції формування фіктивної діяльності суб'єктів господарювання. Запропоновано авторський варіант виокремлення етапів становлення та еволюції фіктивної діяльності суб'єктів господарювання.

Ключові слова: суб'єкти господарювання, фіктивна господарська діяльність, економічна безпека, економічна шкода, тіньова економічна вигода.

Онїщик А.В. РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ФИКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Статья посвящена историческому аспекту развития фиктивной деятельности субъектов хозяйствования. Выявлены тенденции формирования фиктивной деятельности субъектов хозяйствования. Предложен авторский вариант этапов становления и эволюции фиктивной деятельности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: субъекты хозяйствования, фиктивная хозяйственная деятельность, экономическая безопасность, экономический ущерб, теневая экономическая выгода.

Onishchuk A.V. RETROSPECTIVE ANALYSIS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE FIXED ACTIVITY OF THE SUBJECTS OF THE ECONOMY

The article is devoted to the historical aspect of the development of fictitious activity of business entities. The tendencies of formation of fictitious activity of subjects of management are revealed. The author's variant of distinguishing stages of formation and evolution of fictitious activity of subjects of management is proposed.

Keywords: business entities, fictitious economic activity, economic security, economic damage, shadow economic benefits.

Постановка проблеми. Інституційні реформи України, здійснені в рамках трансформаційного періоду, створили позитивні передумови розвитку підприємницької діяльності. Однак водночас відбулось масштабне поширення фіктивної діяльності суб'єктів господарювання, що приводить до порушення економічних відносин та стає потенційною загрозою економічній безпеці нашої держави. Саме недосконалість методології дослідження фіктивного підприємництва як загрози економічній безпеці України приводить до все більшої невідповідності реального стану фіктивної діяльності. Тому для покращення методологічного підходу потрібно провести ретроспективний аналіз досліджуваного явища, що дасть нам можливість виявити закономірності та особливості генезису підприємницької діяльності, а також дасть змогу охарактеризувати фіктивне підприємництво як економічно небезпечне явище, що паралельно існує в межах легітимної господарської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням впровадження підприємництва у сферу економіки присвячені праці таких відомих вчених, як М. Вебер, П. Друкер, Р. Кантільйон, А. Маршал, П. Самуельсон, Ж.-Б. Сей, А. Сміт, Й. Шумпетер. Серед вітчизняних науковців, які здійснили вагомий внесок у розвиток теоретичних засад підприємницької діяльності, необхідно відзначити З. Варналія, В. Гейця, В. Зянька, Л. Лазебник, М. Маліка, В. Сизоненка, А. Шегду.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблематика фіктивного підприємництва досліджувалась виключно дослідниками-юристами, зокрема В. Білоусом, В. Важинським, Л. Дудником, Н. Дятленко, О. Зубатенком, О. Квасницьким, В. Марковим, Ю. Опалінським, М. Черленяком. Проте через недостатню розробленість теоретичних засад фіктивної діяльності суб'єктів господарювання як загрози економічній безпеці, мінливості умов та потреб економічних реалій означена тематика залишається сьогодні актуальною.

Мета статті полягає в дослідженні історії виникнення та становлення фіктивної діяльності суб'єктів господарювання як загрози економічній безпеці в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємницька діяльність є одним із видів сфери діяльності людини, що дає значний поштовх до розвитку економіки загалом. Стабільна й міцна економіка визначає економічну та політичну незалежність держави, створює можливості для матеріального забезпечення громадян і належний рівень соціальної захищеності. У зв'язку з цим приватна власність і здійснення на її основі підприємницької діяльності сьогодні є основними видами суспільно корисної господарської діяльності людини. Саме тривала неврегульованість приватної власності, ринкових та суспільних відносин у минулому та недосконалість державного механізму регулювання підприємницької діяльності в сучасних умовах зумовили поширення фіктивної діяльності суб'єктів господарювання на теренах України.

Вперше поняття «підприємець» («entrepreneur» у перекладі з французької означає «посередник») у науковий обіг увів англійський банкір-економіст Р. Кантільйон. Він здійснив систематичний аналіз підприємництва, наголошував на його особливій економічній функції і виокремив елемент ризику, який завжди властивий підприємництву. Вчений визначив підприємця як людину, яка за певну ціну купує засіб виробництва, щоб виробити продукцію

та продати її з метою одержання доходів, а також яка, беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає, за якими цінами може відбутися реалізація, тобто діє в умовах ризику. До підприємців дослідник відносив людей з нефіксованими прибутками (ремесників, покупців, селян тощо), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбачуваності цін. Тому Р. Кантільйон головною рисою підприємця вважав готовність до ризику [1, с. 125].

Розвиток підприємницької діяльності на території нашої держави розпочинається за часів Київської Русі. Підприємці того часу займались переважно зовнішньою торгівлею з країнами Західної Європи. Упродовж різних історичних періодів колонізаторсько-політика литовсько-польського, польського, австро-угорського та російських урядів, які діяли в інтересах своїх метрополій, усіяло перешкоджала розвитку зовнішніх торговельних відносин України з іншими державами. Вони встановлювали високі мита, що ускладнювали транзит товарів через її територію, водночас надавали привілеї та преференції своїм та іноземним купцям. Внутрішня торгівля перебувала не в кращому становищі, оскільки обмежувалася різними регламентаціями та заборонами, що гальмували її розвиток. Лише у другій половині XIX ст., тобто після скасування кріпацтва, в результаті здійснення економічних реформ у Росії відроджується економічне зростання. У цей період поживається підприємницька діяльність, розвиваються промисловість, мануфактура, торгівля, залізничне та пароплавне будівництво, проводяться реформи в сільському господарстві. У процесі цих перетворень формується новий клас підприємців, який дістав назву «буржуазія» [2, с. 10–11].

Лютнева буржуазно-демократична революція 1917 року знаменувалась поваленням царського режиму, що надавало значні перспективи для розвитку підприємницької діяльності. Але прихід партії більшовиків, яка насильницьким методом заволоділа владою, проголосила приватну власність «всенародною», прийнявши Декрет «Про землю» [3]. Це означало повне виключення інституту приватної власності та ринково-конкурентних відносин.

Процес націоналізації промисловості розпочався восени 1917 року, а з весни 1918 року розпочався наступний етап, а саме націоналізація практично всіх галузей економіки. Одночасно з цими заходами 14 листопада 1917 року введено в дію Декрет «Про робітничий контроль» та Положення «Про робітничий контроль». Центральним органом була Всеросійська Рада робітничого контролю, а також у кожному місті або промисловому центрі утворювалися місцеві ради робітничого контролю. Завданнями цих органів були здійснення нагляду за виробництвом, встановлення мінімуму виробітку підприємства, вжиття заходів з визначення собівартості продукції, встановлення контролю над діловодством, а головне, власники повинні були надавати органам робітничого контролю всю документацію [4, с. 278–279].

У період громадянської війни посилювся державний контроль за економічними процесами. У цей період запроваджена політика «воєнного комунізму», яка підірвала підвалини приватно-підприємницької діяльності. Державному контролю підпорядковувалась важка, середня і навіть дрібна промисловість, встановлювалася державна монополія хлібної торгівлі, промислових товарів, харчових продуктів, встановлювалася заборона на приватну торгівлю. В результаті такої економічної політики держави

виникли проблеми недопостачань хлібних запасів, що призвело до спалахів голоду. З метою забезпечення розподілу продовольства для міського населення вводилися продовольчі карточки. У сільській місцевості встановлювалася так звана продрозкладка (продрозверстка), якою передбачалось вилучення у селян продовольства й окремих товарів без грошової компенсації, що спричиняло незадоволення селян. Встановлення державою особливого режиму господарювання диктувалося «революційною необхідністю», оскільки в той період гостро стояло питання подальшого існування пролетарської держави [5, с. 15].

Після закінчення громадянської війни керівництво Радянської Росії з метою покращення економічної ситуації в державі запровадило експеримент, який отримав назву НЕП (нова економічна політика, 1921–1925 роки). Декретами Ради Народних Комісарів відмінялась продрозкладка, встановлювався натуральний продовольчий податок («продналог»), дозволялись вільна торгівля й обмін хлібними та зернофуражними продуктами. У фінансовій сфері проводились фінансова й грошова реформи, в промисловості здійснювався перехід підприємств на господарський розрахунок. Громадянам надавалося право займатися обмеженою приватною підприємницькою діяльністю (укладати угоди, утворювати невеликі підприємства та кооперативи) [6, с. 142].

Усе вищезазначене стало однією з причин виникнення такого негативного явища, як фіктивне підприємництво. Уряд того часу зреагував на це прийняттям Постанови Ради Народних Комісарів СРСР від 28 грудня 1928 року «Про заходи боротьби з псевдокооперативами», під якими розумілися такі кооперативи: а) якщо в числі їх засновників або членів виборних органів беруть участь особи, яким це заборонено законом; б) якщо в їх діяльності переважають капіталістичні («кунацькі») елементи, які використовують кооперативну форму у своїх класових цілях; в) якщо їх діяльність суперечить інтересам соціалістичного будівництва [7, с. 428].

Перші радянські Кримінальні кодекси (1922, 1926 років) мали спеціальну главу, в якій було встановлено низку статей, спрямованих проти дозволеної приватної підприємницької діяльності. Норми кримінального законодавства охороняли перш за все державні засоби виробництва від марнотратства їх орендарями, навмисного невиконання договору, використання державних коштів не за призначенням, державне підприємство від конкуренції з боку приватних підприємств, порушення положень про державну монополію. Особи, які займалися фіктивною діяльністю, притягувалися до кримінальної відповідальності за шахрайство [8, с. 57].

Слід зазначити, що в цей період засновники фіктивних кооперативів ставили собі за мету отримання кредитів на пільгових умовах, приховування порушень законодавства про охорону праці, ухиляння від сплати податків та інших обов'язкових платежів шляхом використання наданих кооперативам пільг [9, с. 119].

Внаслідок такої нормотворчої діяльності підприємництво перейшло в сектор «тіньової економіки». Відповідно до Кримінального кодексу УРСР 1960 року підприємницька діяльність вже сама по собі була протиправним діянням, у зв'язку з чим не було необхідності передбачати кримінальну відповідальність за різні види порушення реєстрації підприємницької діяльності, псевдокооперації. У ст. 127 Кримінального кодексу УРСР 1960 року визна-

чено лише санкції за приватну підприємницьку діяльність та комерційне посередництво [10].

Відродження підприємницької діяльності починається у 80-х роках ХХ ст. у період «перебудови» з прийняттям Закону СРСР від 26 травня 1988 року «Про кооперацію в СРСР», який визначив завдання, гарантії, порядок підприємницької діяльності [11]. Згідно з даними експертів фіктивне підприємництво в СРСР до 1990 року існувало у вигляді «тіньової економіки». В тіньовій сфері у 80-х – на початку 90-х років працювали 20% працездатного населення. Послугами тіньовиків користувалися до 70% тих, хто купував одяг, 57% – продукти харчування, 35% – ліки тощо. Загальна сума тіньових послуг населенню в СРСР наприкінці 80-х років минулого століття становила 22 млрд. крб. за річного обігу тіньового капіталу у 70–80 млрд. крб. [12, с. 190].

З проголошення незалежності України стратегічним курсом соціально-економічної політики держави було формування соціально спрямованої економічної системи з розвиненим приватним сектором як основи становлення та зміцнення громадянського суспільства і підприємницьких відносин. Зокрема, прийнято низку нормативно-правових актів, що спрямовувались на розбудову приватної підприємницької діяльності, зокрема Конституцію України; Закони України «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», «Про господарські товариства», «Про селянське (фермерське) господарство», «Про колективне сільськогосподарське підприємство», «Про державну підтримку малого підприємництва»; Укази Президента України «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності», «Про запровадження ліцензування діяльності господарюючих об'єктів у сфері природних монополій».

Деструктивні економічні процеси розпочались у 1991 році з прийняттям Закону України «Про підприємництво», оскільки він містив суперечливий, непрозорий порядок реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності. Завдяки цьому більшість зареєстрованих у 1991–1996 роках суб'єктів підприємницької діяльності легалізували доходи злочинного походження. Безпосередньо виробництвом займалась порівняно незначна кількість підприємницьких структур, а більшість існувала за рахунок державного сектору економіки, використовуючи його як прикриття організованих злочинних угруповань [13, с. 6].

У Кримінальному кодексі УРСР 1960 року з'явилася ст. 148-4 «Фіктивне підприємництво», яка передбачала кримінальну відповідальність за створення або придбання суб'єктів підприємницької діяльності (юридичних осіб) без наміру здійснювати статутну діяльність, якщо це завдало матеріальної шкоди державі, банку, кредитній установі, іншим юридичним особам або громадянам [10].

У 2001 році прийнято Кримінальний кодекс України, у ст. 205 якого термін «фіктивне підприємництво» трактується як створення або придбання суб'єктів підприємницької діяльності (юридичних осіб) з метою прикриття незаконної діяльності або здійснення видів діяльності, щодо яких є заборона [14].

У 2010 році прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України» [15], яким доповнено ст. 55 Господарського кодексу України ст. 55-1 «Фіктивна діяльність суб'єкта господарювання», у якій встановлено ознаки фіктивності, що дають підстави для звернення до суду про припинення юридичної особи або припинення діяль-

ності фізичною особою-підприємцем, зокрема визнання реєстраційних документів недійсними, якщо зареєстровано (перереєстровано) на недійсні (втрачені, загублені) та підроблені документи; не зареєстровано у державних органах, якщо обов'язок реєстрації передбачено законодавством; зареєстровано (перереєстровано) в органах державної реєстрації фізичними особами з подальшою передачею (оформленням) у володіння чи управління підставним (неіснуючим), померлим, безвісти зниклим особам або таким особам, що не мали наміру провадити фінансово-господарську діяльність або реалізовувати повноваження; зареєстровано (перереєстровано) та проваджено фінансово-господарську діяльність без відома та згоди його засновників і призначених у законному порядку керівників [16].

Незважаючи на низку законодавчих заходів, спрямованих на протидію фіктивному підприємництву, слід констатувати, що нині в Україні відсутня єдина державна політика щодо нейтралізації такого економічного явища, як фіктивна діяльність суб'єктів господарювання. Фіктивну діяльність суб'єктів господарювання як загрозу економічній безпеці слід розглядати не лише з правової, але й з економічної точки зору, адже необхідно зважати не тільки на законодавчі ініціативи щодо протидії фіктивному підприємництву, але й на причини та умови, які сприяють виникненню фіктивної діяльності, її масштабам, загрозам, деструктивним процесам в легальній господарській діяльності, необґрунтованому використанню бюджетних коштів, зниженню рівня життя населення.

Висновки. Проведений ретроспективний аналіз фіктивної діяльності суб'єктів господарювання дає змогу виокремити чотири етапи її становлення та розвитку: 1) 1928–1960 роки – закріплення терміна «фіктивна діяльність суб'єктів господарювання» у законодавстві СРСР; 2) 1961–1991 роки – заборона існування будь-якої приватної підприємницької діяльності та комерційного посередництва; 3) з 1991 року – встановлення кримінальної відповідальності за фіктивне підприємництво у Кримінальному кодексі України та ознак фіктивної діяльності суб'єктів господарювання у Господарському кодексі України. Перспективи подальших досліджень полягають у з'ясуванні сутності, форм

прояву та класифікації фіктивної діяльності суб'єктів господарювання, а також соціально-економічних факторів, що визначають масштаби такої діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кантильон Р. Очерк о природе торговли вообще. Москва: Дело, 1955. 268 с.
2. Прутська О. Історичний досвід розвитку підприємництва в Україні. Економіка, фінанси, право. 2002. № 9. С. 32–35.
3. Про землю: Декрет від 26 жовтня (8 листопада за новим стилем) 1917 року. URL: <http://doc20vek.ru/node/3852>.
4. История отечественного государства и права: в 2 ч. / под ред. О. Чистякова. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Юристъ, 2005. Ч. 1. 430 с.
5. Дудник Л., Василичук В., Опалінський Ю., Мулявка Д. Фіктивне підприємництво, шляхи боротьби з ним: навч. посібник. Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2005. 194 с.
6. Энциклопедический справочник СССР 1917–1967 годов / под ред. Б. Введенского. Москва: Советская энциклопедия, 1967. 648 с.
7. Сборник документов по истории уголовного законодательства СССР и РСФСР: 1917–1952 гг. / под ред. И. Голякова. Москва: Госюриздат, 1953. 454 с.
8. Опалінський Ю. Кримінальна відповідальність за фіктивне підприємництво: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.08; Національна академія внутрішніх справ України. Київ, 1998. 20 с.
9. Кондурушкин И. Частный капитал перед советским судом. Москва, 1976. 327 с.
10. Кримінальний кодекс України: Закон від 28 грудня 1960 року. Відомості Верховної Ради УРСР. 1961. № 2. Ст. 14.
11. О кооперации в СССР: Закон СССР от 26 мая 1988 года № 8998-XI. Ведомости Верховного Совета СССР. 1988. № 30. Ст. 418.
12. Гуров А. Организованная преступность не миф, а реальность. Москва, 1992. 80 с.
13. Невмержицкий Е. Правові проблеми боротьби з економічною злочинністю. Київ: АПСВ, 2005. 415 с.
14. Кримінальний кодекс України: Закон України від 5 квітня 2001 року № 2341-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131.
15. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України: Закон України від 2 грудня 2010 року № 2756-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 23. Ст. 160.
16. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22. Ст. 144.

УДК 331.5-053.81:005.332.4:005.33

Приймак В.І.*доктор економічних наук,
професор кафедри інформаційних систем у менеджменті
Львівського національного університету імені Івана Франка***Мищук Н.В.***асистент кафедри інформаційних систем у менеджменті
Львівського національного університету імені Івана Франка*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАКТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ

У статті розглянуто підходи науковців до трактування конкурентоспроможності молоді на ринку праці. Запропоновано власне визначення понять «конкурентоспроможність молоді людини» і «конкурентоспроможність молоді на ринку праці певної територіальної одиниці». Подано етапи формування конкурентоспроможності молоді на ринку праці. Досліджено чинники, які впливають на цю конкурентоспроможність, та її складові.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, молодь, ринок праці.

Приймак В.И., Мищук Н.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРАКТОВКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА

В статье рассмотрены подходы ученых к трактовке конкурентоспособности молодежи на рынке труда. Предложено собственное определение понятий «конкурентоспособность молодого человека» и «конкурентоспособность молодежи на рынке труда определенной территориальной единицы». Предоставлены этапы формирования конкурентоспособности молодежи на рынке труда. Исследованы факторы, влияющие на эту конкурентоспособность, и ее составляющие.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, молодежь, рынок труда.

Pryimak V.I., Mishchuk N.V. THEORETICAL BASIS OF TREATMENT OF YOUTH COMPETITIVENESS IN THE LABOR MARKET

The article discusses scientific approaches to the treatment of youth competitiveness in the labor market. Proposed self-definition of the concepts of "competitiveness of a young person" and "competitiveness of youth in the labor market of a certain territorial unit". It is presented the stages of formation of youth competitiveness in the labor market. The factors that affect this competitiveness and its components are investigated.

Keywords: competition, competitiveness, competitive advantages, youth, labor market.

Постановка проблеми. В кожній країні молодіжний ринок праці є одним з найпроблемніших сегментів її національного ринку праці. Молодій людині складно знайти не тільки своє перше робоче місце, але й друге чи третє. Дається взнаки її невеликий досвід у вирішенні власних життєвих проблем, зокрема недосвідченість у питаннях пошуку роботи, яка б відповідала рівню кваліфікації цієї особи. Аналогічна ситуація постає перед українською молоддю. В результаті рівень молодіжного безробіття як в Україні, так і в інших країнах набагато вищий за значення цього показника для інших верств населення.

Однак причиною такого стану речей на ринку праці є не тільки і не стільки відсутність у молодих людей досвіду пошуку роботи. Дається взнаки низький рівень їх конкурентоспроможності на цьому ринку порівняно з людьми інших вікових категорій. Не всі молоді люди на певний момент часу встигли досконалим освоїти певну кваліфікацію чи досягти певного рівня освіти, щоб на рівних конкурувати з іншими працівниками. Адже за ринкової економіки за дефіциту вільних робочих місць конкурентоспроможність працівника відіграє вирішальну роль під час прийняття його на роботу.

Варто зауважити, що ринок праці і конкуренція на ньому порівняно з іншими ринками мають свою специфіку. Перш за все це пов'язане із суб'єктами цього ринку, а саме покупцями та продавцями робочої сили. Вони одночасно є носіями попиту та пропозиції на ньому. Якщо загальна теорія конкуренції та конкурентоспроможності в зарубіжних та вітчизняних літературних джерелах представлена досить широко, то результати адаптації її до ринку праці, зокрема проблеми конкурентоспроможності моло-

дих людей, – недостатньо. Лише протягом декількох останніх років дещо активізувались дослідження науковців зазначеної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних вчених, які досліджували проблеми ринку праці та конкуренції на ньому, зокрема ринку праці молоді, її конкурентоспроможності на цьому ринку, можна назвати таких, як Л. Безтелесна, О. Дідківська, О. Грішнова, М. Кримова, І. Леган, Е. Лібанова, Л. Лісогор, І. Петрова, О. Пляшко, Л. Семів, М. Семикіна, Л. Шаульська. Так, І. Петрова стверджує, що конкуренція на сегментованому ринку праці, яка, на її думку, полягає у формуванні сегментів з різною конкурентоспроможністю та спонуканні працівників до піднесення власної конкурентоспроможності на цьому ринку, є його регулятором [1].

В науковій роботі М. Семикіної розкрито сутність поняття «конкурентоспроможність молоді» та зв'язок конкурентних переваг і якості людського капіталу молоді, систематизовано чинники та умови формування конкурентних переваг молоді на ринку праці [2]. Дослідженню особливостей конкурентоспроможності молодих спеціалістів та проблем працевлаштування випускників ВНЗ присвячена наукова праця О. Грішної [3]. М. Кримова розглядає методику оцінювання конкурентоспроможності молодих фахівців на ринку праці, яка базується на порівняльному аналізі очікувань та реалій змісту сучасної вищої освіти з боку основних споживачів освітніх послуг, роботодавців та випускників [4]. О. Дідківська пропонує математичну модель конкурентоспроможності випускників навчальних закладів системи професійної освіти, за якою індивідуальна конкурентоздатність є відображенням (у математичному

сенсі) власного набору соціально-професійних компетентностей, засвоєних під час навчання, на множині соціально-професійних компетентностей, затребуваних ринком праці [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вказане, теоретичні основи трактування конкурентоспроможності молоді на ринку праці в науковій літературі залишаються недостатньо висвітленими.

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних основ трактування конкуренції на ринку праці та конкурентоспроможності молоді на ньому, складових конкурентоспроможності та чинників формування конкурентних переваг молодих шукачів роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Терміни «конкуренція» і «конкурентоспроможність» були предметом дослідження багатьох напрямів та наукових шкіл економічної теорії і залишаються одними з найбільш дискусійних понять в економічній науці. Серед причин сказаного слід назвати те, що ці загальноекономічні категорії можуть відноситись до підприємства чи деякої території, товарів чи послуг, певного ринку, зокрема ринку праці.

Щодо конкуренції на ринку праці, то трактувати однозначно це поняття також не можна, оскільки воно є багатоплановим явищем. Конкуренція на цьому ринку можлива перш за все з боку пропозиції праці і з боку її попиту, тобто між працівниками за певне робоче місце і між підприємцями за можливість залучення у свою фірму грамотних і досвідчених працівників.

Розглядаючи конкуренцію на ринку праці, враховуємо його сегментованість. На цьому ринку існує конкуренція в межах кожного сегменту (короткострокова) і в загальному на всьому ринку праці (довгострокова). Працівник може шукати нове місце праці тільки в тому сегменті цього ринку, який відповідає його кваліфікації. Але в довгостроковому періоді працівник може підвищити свій рівень освіти чи змінити кваліфікацію, що дасть йому змогу претендувати на робочі місця в іншому сегменті ринку праці.

Досліджуючи конкуренцію та конкурентоспроможність об'єктів на ринку праці, звертаємо увагу на неоднозначність поглядів науковців на термінологічний ряд. Зокрема, О. Васильєва, С. Сотникова та інші вчені [6; 7] вважають некоректним використання понять «конкурентоспроможність робочої сили» та «конкурентоспроможність трудового потенціалу», а пропонують використовувати на різних структурних рівнях поняття «конкурентоспроможність працівника, персоналу, людських (трудо-вих) ресурсів». На відміну від них, В. Мирненко, І. Миценко, О. Дьяченко [8] вважають можливим, з чим ми погоджуємося, вживання вченими у їх наукових дослідженнях усіх категорій, обґрунтовуючи це твердження різними точками зору на об'єкт конкурентоспроможності на ринку праці (робоча сила чи механізм зведення конкурентних переваг робочої сили у функціональний стан).

Досліджуючи конкурентоспроможність людських ресурсів на ринку праці, розрізняємо рівні її формування й прояву. До таких слід віднести індивідуальний рівень, рівень підприємств, регіону чи держави і міжнародний рівень. Чим вище рівень цієї конкурентоспроможності, тим більше показників варто включати в разі її оцінювання, і вони мають бути більш глобальними.

Вивчаючи конкуренцію на ринку робочої сили, яка виникає з боку пропозиції праці, дослідники

дещо по-різному підходять до тлумачення сутності конкурентоспроможності людських ресурсів [9, с. 34]. Одні з них пов'язують конкурентоспроможність працівників з реалізацією їхніх можливостей у конкурентних змаганнях на ринку праці, враховуючи наявність їхнього потенціалу та те, як він реалізується, другі – враховують властивості і характеристики, які впливають на конкурентні переваги і від яких залежить перемога у цих змаганнях, треті – головну увагу зосереджують на результативності у конкурентній боротьбі та задоволенні потреб.

Автори першого з цих підходів вважають, що конкурентоспроможність працівників виявляється лише в процесі їхньої участі в трудових відносинах. Як зазначає Є. Янченко, конкурентоспроможність людських ресурсів – це такий набір якостей, які визначають переваги їх носія в системі трудових відносин порівняно з іншими їх учасниками. Якості, які цей набір утворює і які за різними критеріями виявляються більш важливими, ніж в інших їх носіїв (конкурентів), є конкурентними перевагами [10].

Другий підхід до розуміння поняття конкурентоспроможності стосовно пропозиції праці певною мірою ґрунтується на теорії М. Портера [11] для конкуренції між суб'єктами господарювання. Цей вчений розуміє конкурентоспроможність як якісну категорію, під час оцінювання якої потрібно скористатися шкалою порівнянь. Погоджуючись з ним, зауважимо, що множину первинних показників, які планується використати в процесі цих вимірювань, треба вибирати з огляду на конкурентоспроможність того, кого ми оцінюємо (індивід, людські ресурси підприємства, регіону, держави чи групи держав). При цьому потрібно врахувати як первинні показники, що характеризують конкурентні переваги суб'єкта, так і ступінь його розвитку й задоволення потреб.

Прихильники останнього підходу акцентують увагу на конкурентних перевагах людських ресурсів та задоволенні потреб. Зокрема, Н. Ковтун вважає, що конкурентні переваги людських ресурсів виявляють себе як синергетичні впливи людського капіталу, потік доходів, створений в результаті інвестицій в людину протягом її життя; соціального капіталу, який забезпечує соціальні взаємодії людини і формування довіри між людьми; успадкованих ознак людини, на основі яких формується ментальність народу, соціалізуються якісні ознаки людських ресурсів [12].

Вважаємо можливим існування всіх розглянутих підходів до тлумачення сутності конкурентоспроможності стосовно пропозиції праці, а оцінити його можна лише опосередковано за допомогою рівня розвитку конкурентних переваг тих, хто пропонує на ринку свою працю, та рівня реалізації їхніх потенціалів. Зважаючи на дослідження Л. Безтелесної, О. Пляшко [13], Л. Семів [14] та інших науковців, вважаємо, що під час оцінювання конкурентоспроможності людських ресурсів підприємства, регіону чи держави треба враховувати не лише всі особисті конкурентні переваги людей, але й синергетичний ефект від їхньої взаємодії під час виконання певного трудового завдання, хоча оцінити цей ефект практично дуже складно, а деколи й цілком неможливо.

Досліджуючи конкурентоспроможність на ринку праці стосовно пропозиції робочої сили, наголошуємо на тому, що, незважаючи на позитивну тенденцію зміни кількості наукових досліджень цієї проблематики, вивченню конкурентоспроможності молоді на ринку праці приділено ще недостатньо уваги. Причиною такої ситуації вважаємо вкрай малу кількість

статистичних даних з цієї проблематики та недостатню зацікавленість державних органів влади.

Для однозначності розуміння поняття «конкурентоспроможність молоді на ринку праці» слід вказати на те, кого ми відносимо до молодих людей. У більшості європейських країн вікові межі цієї соціально-демографічної групи коливаються від 13–14 до 29–30 років, у США вік молоді становить від 12 до 24 років. У резолюціях Генеральної Асамблеї ООН під молоддю розуміють осіб у віці від 15 до 24 років [15]. Не вникаючи у характер особливостей соціального стану цієї соціально-демографічної групи осіб, зауважимо, що, згідно із Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5 лютого 1993 р., до молодих людей в Україні відносять осіб у віці від 14 до 35 років [16].

З огляду на високий рівень молодіжного безробіття в Україні особливої актуальності в наукових дослідженнях набуває проблематика регулювання конкурентоспроможності молоді на національному та регіональних ринках праці. Враховуючи наш основний інтерес до конкурентоспроможності окремої молоді людини і конкурентоспроможності молоді на ринку праці певного регіону чи держави, розглянемо розуміння нами цього поняття на его-, мезо- і макрорівнях.

На нашу думку, *конкурентоспроможність молоді людини* – це агрегована сукупність її особистих здібностей та індивідуальних переваг, які дають змогу цій людині перемагати в конкурентній боротьбі на ринку праці під час працевлаштування на певне вільне робоче місце чи вакантну посаду, тобто за своїми знаннями, уміннями, компетенціями та іншими особистими характеристиками краще, ніж інші кандидати на цю вакансію, влаштувати працедавця під час заповнення ним вказаного робочого місця.

Конкурентоспроможність молоді на ринку праці певної територіальної одиниці (регіону чи держави) – це сукупність якісних і кількісних характеристик робочої сили молодих людей цієї території з урахуванням синергетичного ефекту їх спільної діяльності, а також можливості цього територіального формування до розвитку його людського потенціалу, здатність використати вміння, навички, компетенції та інші якості молодих осіб, які впливають на їхні конкурентні переваги на регіональному чи національному ринку праці.

Слід зауважити, що у підвищенні рівня конкурентоспроможності особи неабияку роль відіграє самоосвіта, оскільки в сучасному динамічному світі дуже швидко відбувається старіння знань. Тому кожній людині потрібно постійно оновлювати свої знання, вдосконалювати вміння та професійні навички не тільки за посередництва закладів освіти, але й самотійно, за необхідності перенавчатися, оскільки без цього є ймовірність втратити свою кваліфікацію.

З працевлаштуванням молоді особи ріст її рівня конкурентоспроможності продовжується. Тут відбувається поглиблення професійних компетенцій. Адже ніякі теоретичні знання не замінять практичного досвіду. Працюючи на певному підприємстві, молода людина вступає у змагання з іншими працівниками не тільки на зовнішньому щодо цього підприємства, але й на внутрішньому ринку праці, що стимулює її до набуття вмінь і практичних навичок у вибраній професії.

Говорячи про зростання рівня конкурентоспроможності молоді, скажемо про вплив підприємства, трудового колективу та стану внутрішнього ринку праці на цей рівень. Питанням впливу на рівень кон-

курентоспроможності працівників різних чинників, класифікації цих чинників та інших питань цієї проблематики присвятили свої дослідження С. Бандур, Л. Безтелесна, Д. Богиня, О. Грішнова, І. Леган, І. Петрова, О. Пляшко, Л. Семів, М. Семикіна та інші науковці.

Так, Д. Богиня до чинників, які визначають конкурентоспроможність робочої сили, зокрема молоді, на ринку праці відносить:

- загальнооб'єктивні чинники, що визначають рівень соціально-економічного стану суспільства, ступінь розвитку продуктивних сил країни та окремих її регіонів, статеві-віковий склад населення, кількісний і якісний склад трудових ресурсів, розвиток інфраструктури ринку праці, соціально-побутової інфраструктури тощо;

- чинники, що характеризують соціально-демографічний статус і загальний фізичний стан особи працівника, а саме стать, вік, сімейний стан, його фізичне здоров'я, місце проживання, забезпеченість житлом, наявність особистого автотранспорту;

- чинники, що характеризують соціально-психологічні якості особи, а саме життєво-цільові установки, схильності та звички, ступінь політичної зрілості, релігійності, комунікабельності, рівень менталітету, самодисципліни, знання іноземної мови [17, с. 4].

Відзначаючи значну роль зазначених чинників у формуванні конкурентоспроможності молоді, враховуємо чинники, які впливають на конкурентоспроможність людини як істоти біопсихофізіологічної, і такі, що формують її конкурентоспроможність через середовище існування та прикладання потенціалів. Причому в обох випадках акцент доцільно робити на превалюванні чинників інституційного характеру. О. Пляшко вважає, що виконання аналізу цих чинників потребує їх систематизації за чітко визначеними критеріями, тому їх доцільно групувати залежно від напрямку та прикладання дії на забезпечення конкурентоспроможності людських ресурсів, а саме загальнодержавні та регіональні; внутрішні, які визначаються активністю цих ресурсів, та зовнішні, які детерміновані середовищем. До зовнішніх чинників варто віднести соціально-економічний стан країни, регіону, підприємства, галузі, рівень життя населення та інституційного розвитку. Внутрішні чинники мають суб'єктивний характер і визначаються потребами, інтересами, ціннісними орієнтирами людських ресурсів та їх демографічними й освітньо-професійними можливостями [9, с. 50, 52].

І. Леган пропонує поділити чинники, що впливають на конкурентоспроможність молоді, на зовнішні та внутрішні, до перших з яких відносить політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, а до других – рівень освіти та кваліфікації, професійну компетентність, мотивацію та організаторські здібності, життєві орієнтації, етично-моральні та фізіологічні чинники [18, с. 23]. Інші науковці пропонують свої системи класифікації чинників формування й забезпечення конкурентоспроможності робочої сили.

На нашу думку, під час дослідження вказаної проблематики треба розглядати чинники, які впливають на формування конкурентоспроможності молоді, тобто мають вплив на розвиток особистості, формування у молоді людини конкурентоспроможних якостей, набуття нею тих характеристик, які допоможуть їй у конкурентних змаганнях на ринку праці.

Найбільший вплив на формування конкурентоспроможності молоді, на нашу думку, мають ті чинники, що пов'язані зі станом розвитку освіти на території проживання цієї особи та рівнем її освіченості. Хоча зрозуміло, що й інші чинники в цьому питанні відіграють також важливу роль.

Розглядаючи конкурентоспроможність молоді на мезо- чи макрорівні, охарактеризуємо основні її складові. О. Пляшко, досліджуючи конкурентоспроможність людських ресурсів, виділяє сім її складових, а саме соціально-демографічну, освітньо-професійну, мотиваційну, інтелектуальну, інноваційно-креативну, культурну та духовно-інформаційну [9, с. 42], а І. Леган – три, а саме демографічну, освітньо-професійну й особистісно-соціальну [18, с. 27]. Ми згодні з тим, що під час дослідження конкурентоспроможності молоді на регіональному чи національному ринку праці обов'язково потрібно розглядати її освітньо-професійну складову, яка характеризується рівнем та якістю отриманої освіти молодими людьми, їх кваліфікацією та професійними навичками тощо. А вже з ростом освіченості молоді певного регіону підвищується рівень розвитку його людського потенціалу, відповідно, поліпшується конкурентоспроможність молодих людей, які там проживають.

Висновки. З оглянутого можна зробити висновок, що конкурентоспроможність молоді на ринку праці є новим і багатостороннім поняттям в економічній науці. Треба розрізняти конкурентоспроможність молодої людини і конкурентоспроможність молоді на ринку праці певної територіальної одиниці (регіону чи держави). Головним чинником, який впливає на формування конкурентоспроможності молоді, є освіта. Під час дослідження складових цієї конкурентоспроможності обов'язково потрібно розглядати її освітньо-професійну складову, яка характеризується рівнем та якістю отриманої освіти молодими людьми, їх кваліфікацією та професійними навичками тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Петрова І. Сегментація ринку праці та процес його регулювання: автореф. дис. ... докт. екон. наук. Київ: Рада по вивченню продуктивних сил України, 1998. 34 с.
- Семикіна М., Голбанос С. Конкурентоспроможність молоді на регіональному ринку праці в умовах системної кризи. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. 2015. Вип. 27. С. 28–35.
- Гришнова О., Самарцева А. Молоді спеціалісти на ринку праці: проблеми конкурентоспроможності та працевлаштування. Економіка та управління. 2013. № 2. С. 49–54.
- Кримова М. Оцінка конкурентоспроможності молодих фахівців з економічною освітою на ринку праці України. Демографія та соціальна економіка. 2015. № 2. С. 53–64.
- Дідківська О. Компетентісна модель конкурентоспроможності випускників навчальних закладів системи професійної освіти. Демографія та соціальна економіка. 2015. № 2. С. 231–242.
- Васильєва А. Конкурентоспособность организации и ее человеческий капитал. URL: http://www.sbmт.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01112/Vasiljeva.pdf.
- Сотникова С., Маслов Е., Глазырин С. Управление конкурентоспособностью персонала. Новосибирск: изд-во НГУЭУ, 2006. 245 с.
- Мирненко В., Миценко И., Дьяченко О. Трактование объекта конкурентоспособности человеческого ресурса на рынке труда в современных условиях. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17. URL: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/05.pdf.
- Пляшко О. Забезпечення конкурентоспроможності людських ресурсів у національній економіці: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03; Національний університет водного господарства і природокористування. Рівне, 2016. 237 с.
- Янченко Е. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе трудовых отношений современного общества. Вестник Томского государственного университета. 2001. № 2 (343). С. 163–169.
- Портер М. Конкуренция / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 608 с.
- Ковтун Н. Формування конкурентних переваг людських ресурсів у національній економіці. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 29–34.
- Безтелесна Л., Пляшко О. Теоретичні основи трактування потенційної та реальної конкурентоспроможності людських ресурсів. Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Праця в XXI столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: спецвипуск. Т. 1. Київ: КНЕУ, 2012. С. 93–103.
- Семів Л. Регіональна політика: людський вимір. Львів: ІРД НАН України, 2004. 392 с.
- About the Youth Programme. URL: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-humansciences/themes/youth/aboutyouth>.
- Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України від 5 лютого 1993 р. № 2998-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>.
- Конкурентоспроможність робочої сили в системі соціально-трудових відносин: моногр. / Д. Богиня, Г. Куліков, Л. Лісогор, Л. Томіліна, І. Нестеренко. Київ: Ін-т економіки НАН України, 2003. 213 с.
- Леган І. Конкурентність молоді на ринку праці: шляхи забезпечення та напрями підвищення: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.07; Ін-т демографії і соціальних досліджень ім. В. Птухи. Київ, 2015. 259 с.

УДК 339.138

Савицька Н.Л.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі***Жегус О.В.***кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі***Чміль Г.Л.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківського державного університету харчування та торгівлі*

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Стаття присвячена маркетинговому обґрунтуванню процесу виведення на вітчизняний ринок інноваційної продукції (на прикладі сиру кисломолочного з додаванням гарбуза). На підставі одержаних результатів аналізу стану та тенденцій ринку молока та молокопродуктів, конкурентного аналізу, аналізу споживчих уподобань та маркетингового середовища обґрунтовано товарно-інноваційне рішення для молокопереробного підприємства, яке є необхідною умовою забезпечення його розвитку у складних соціально-економічних умовах, а також розроблено типову модель маркетингового забезпечення виведення на ринок сиру кисломолочного з добавками.

Ключові слова: маркетинг, ринок, інновації, молокопереробні підприємства, система маркетингового забезпечення.

Савицкая Н.Л., Жегус О.В., Чмилъ А.Л. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена маркетинговому обоснованию процесса вывода на отечественный рынок инновационной продукции (на примере творога с добавлением тыквы). На основе полученных результатов анализа состояния и тенденций рынка молока и молокопродуктов, конкурентного анализа, анализа потребительских предпочтений и маркетинговой среды обосновано товарно-инновационное решение для молокоперерабатывающего предприятия, которое является необходимым условием обеспечения его развития в сложных социально-экономических условиях, а также разработана типичная модель маркетингового обеспечения вывода на рынок творога с добавками.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, инновации, молокоперерабатывающие предприятия, система маркетингового обеспечения.

Savyts'ka N.L., Zhegus O.V., Chmil' H.L. MARKETING GROUNDING OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS INTO THE MARKET

The article is devoted to marketing grounding of introduction of innovative products into the national market (exemplified by lactic cheese with pumpkin). Based on the obtained results of analysis of the condition and tendencies of milk and milk products market, a competitive analysis, analysis of consumer preferences and marketing environment, the commodity-innovative solution has been founded for a dairy milk processing plant, and such solution is a necessary condition for its development in difficult social and economic conditions; and a typical model of marketing collateral to bringing lactic cheese with supplements into the market has been developed.

Keywords: marketing, market, innovations, dairy milk processing plants, system of marketing collateral.

Постановка проблеми. Намагаючись забезпечити конкурентні переваги та можливості розвитку, підприємства молокопереробної промисловості активізують інноваційну діяльність. Для її успішної реалізації розробляють стратегію інноваційного розвитку, невід'ємною складовою якої є планування виробництва та збуту інноваційної продукції. У зв'язку з цим актуальним є розгляд комплексу питань організації та маркетингового забезпечення інноваційного процесу. Особливу роль при цьому відіграють формування інформаційного забезпечення та розробка маркетингової програми, що передбачає вибір маркетингових інструментів просування інноваційної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку теоретичних та методологічних засад організації та маркетингового забезпечення інноваційних процесів на підприємствах присвячено праці Н.І. Алдохіної, В.В. Божкової, О.А. Біловодської, С.М. Ілляшенка О.І. Комаріст, Н.І. Норіциної, М.В. Степанова, С.М. Ставської, Я.А. Касьянова, І.Ю. Нагаєць та інших науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий інтерес до маркетингу інноваційних товарів та розвитку інноваційних технологій у маркетингу, означена проблематика потребує подальших прикладних наукових досліджень у сфері виробництва та збуту інноваційної продукції підприємств молочної промисловості.

Мета статті полягає в маркетинговому обґрунтуванні процесу виведення на вітчизняний ринок інноваційної продукції (на прикладі сиру кисломолочного з додаванням гарбуза).

Виклад основного матеріалу дослідження. Продукція молокопереробних підприємств посідає важливе місце в сукупності продовольчих товарів. Рівень забезпеченості населення країни життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока, визначається як рівнем розвитку ринку молока і молочної продукції, так і рівнем технологічних інновацій у сфері переробки молока та створення кисломолочної продукції з покращеними споживчими властивостями.

Нині перед будь-яким підприємством молочної промисловості постають три важливі проблеми: що, як і для кого виробляти. Дієвість їх розв'язання залежить від ефективності інноваційної діяльності та маркетингового забезпечення виробництва й збуту інноваційної продукції.

Під маркетинговим забезпеченням виробництва й збуту інноваційної продукції пропонуємо розуміти діяльність, спрямовану на комерціалізацію інновацій, створенню яких передують маркетингові дослідження вподобань споживачів, кон'юнктури ринку, визначення сегменту ринку на задоволення потреб якого будуть орієнтовані інновації, а також обґрунтування маркетингового інструментарію просування інноваційної продукції на ринок (рис. 1).

Отже, для формування належного маркетингового забезпечення виробництва та збуту сиру кисломолочного з додаванням гарбуза першочерговим є проведення маркетингових досліджень розвитку ринку молока й молочної продукції.

Кризові процеси, що охопили економіку країни, особливо помітний вплив мали в молочному тваринництві, де відбулося значне скорочення поголів'я корів у господарствах усіх категорій. Згідно з даними Державної служби статистики України станом на 1 січня 2018 року в Україні поголів'я корів становить 2 017,8 тисяч, що на 34,8% менше, ніж у 2008 році. Впродовж 2008–2017 років констатується також суттєве зниження обсягів виробництва молока, яке є основним джерелом сировини для молокопереробних підприємств, а саме з 11 761,3 тис. т у 2008 році до 10 280,5 тис. т у 2017 році [1].

Слід зазначити, що рівень розвитку сировинного забезпечення молокопереробної галузі є визначальним у формуванні її ефективності та конкурентоспроможності. Останніми роками галузі притаманні значні сировинні проблеми, оскільки вона не була забезпечена вітчизняною сировиною в повному обсязі через недостатні обсяги виробництва молока. Згідно зі статистичними даними (рис. 2) у 2011 році обсяг виробництва молока в Україні був майже на 6% менше, ніж у 2008 році, протягом 2012–2013 років він збільшився на 3,6%, склавши у 2013 році 11 488,2 тис. т. Проте вже у 2014 році він скоротився відносно попереднього періоду на 3%. Загалом за досліджуваний період обсяг виробництва молока значно зменшився, а у в 2017 році він на 7,7% був меншим порівняно з 2013 роком. Тенденція падіння обсягів виробництва молока продовжилась у 2018 році, за шість місяців 2018 року в Україні вироблено 4,96 млн. т молока усіх видів, що на 1,8% менше, ніж за аналогічний період минулого року. Виробництво молока в індивідуальних господарствах населення склало

3,5 млн. т (71% від загальної кількості), що на 3,2% менше, ніж у першому півріччі минулого року. Зараз дефіцит молочної сировини оцінюють приблизно в 400–450 т на добу [2].

Зниження обсягів виробництва молока здебільшого пов'язане зі зниженням поголів'я корів, їх низькою продуктивністю, невідповідністю сировини високим стандартам якості промислової переробки, низькими закупівельними цінами на молоко, застарілими технологіями та технічним обладнанням тощо.

Для забезпечення стабільності діяльності підприємств на вітчизняному ринку важливим є прогнозу-

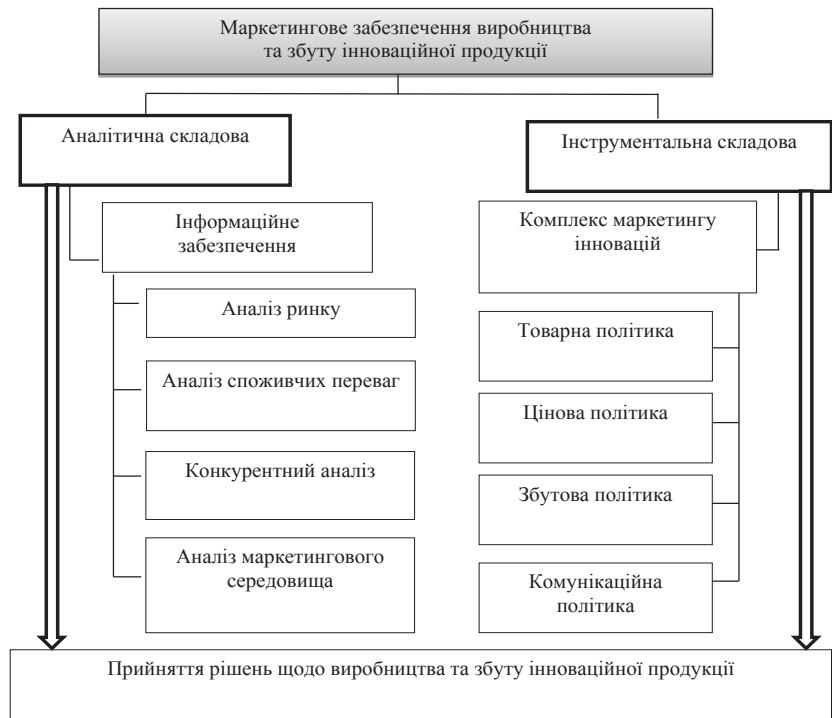


Рис. 1. Система маркетингового забезпечення виробництва та збуту інноваційної продукції

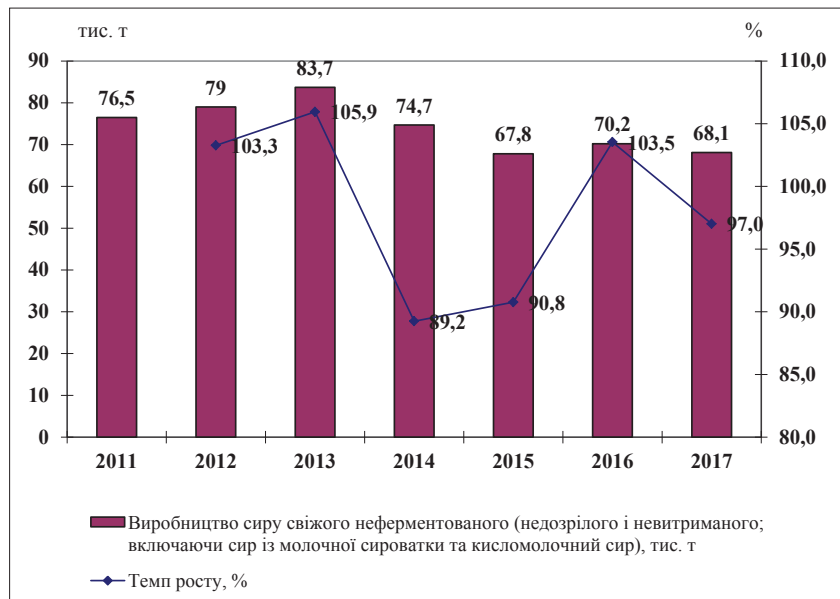


Рис. 2. Динаміка виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного в Україні у 2011–2017 роках

Джерело: складено за даними джерела [1]



Рис. 3. Споживання молока і молочних продуктів в домогосподарствах України у 2011–2017 роках

Джерело: складено за даними джерела [1]

вання виробництва молока, для чого використовуємо метод екстраполяції, який базується на припущенні того, що закономірність (тенденція) розвитку об'єкта в минулому буде незмінною протягом певного часу і в майбутньому. Використовуючи трендовий метод, можемо прогнозувати зниження обсягів виробництва молока у 2018 році. За такої ситуації дефіцит молочної сировини для молокопереробних підприємств залишатиметься однією з актуальних проблем, що змушуватиме їх шукати шляхи її вирішення.

Падіння обсягів виробництва молока негативно відобразилось на обсягах виробництва молокопродуктів в Україні. Розглянемо динаміку показників виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного (рис. 2).

Як бачимо з рис. 2, його виробництво у 2011 році становило 76,5 тис. т, у 2013 році воно зросло до 83,7 тис. т, але протягом 2014–2017 років спостерігається зниження його обсягів. Після невеликого зростання обсягів виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного у 2016 році (порівняно з попереднім періодом приріст складав близько 4%) у 2017 році виробництво скоротилось на 3%, склавши 68,1 тис. т. Загалом за 2011–2017 роки обсяг виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного знизився на 8,4 тис. т, або майже на 11%. Враховуючи результати попередніх досліджень, можемо стверджувати, що зниження обсягів виробництва сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного відбувалося в періоди зниження обсягів виробництва молока, і навпаки, простежується пряма залежність між виробництвом молока та виробництвом сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного.

Молоко та молокопродукти є традиційними продуктами харчування в Україні, які користуються постійним попитом, проте в умовах складної соціально-економічної ситуації обсяги споживання цих продуктів мають тенденцію до зменшення (рис. 3).

У досліджуваному періоді найбільше споживання молока й молочних продуктів у домогосподарствах

в Україні спостерігалось у 2013–2014 роках, децю перевищуючи 20 кг на одну особу на місяць, що в річному еквіваленті становило близько 244 кг на рік. У 2015–2017 роках із загостренням соціально-економічної ситуації споживання знизилось й було меншим за 20 кг на місяць, зокрема у 2017 році споживання молока й молочних продуктів у домогосподарствах України становило 19,3 кг в середньому за місяць у розрахунку на одну особу, що становить близько 232 кг на рік (рис. 3), що майже на 40% менше за рекомендовані норми споживання, отже, зумовлює недоотримання усіх фізіологічно необхідних елементів для повноцінного харчування людини.

Реакцією на інфляційні процеси в Україні у 2015 році було відчутне подорожчання молока, молочних продуктів, а саме молока – на 27,4%, сметани – на 25,8%, сиру – на 25,0% [3], що продовжується сьогодні. Так, у квітні 2018 року порівняно з березнем середня вартість молока в країні виросла на 0,7%, а саме до 15,07 грн. за літр [4]. Зменшення рівня доходів населення, зокрема реальної заробітної плати, змінює споживчі переваги у більшості регіонів у бік вибору продуктів середнього та низького цінних сегментів, що насамперед стосується тих категорій споживачів, на які найбільше вплинула криза, а саме малозабезпечених та середній клас.

З огляду на те, що для певної частки споживачів першочерговою серед визначальних показників буде ціна, можливою передбачуваною тенденцією серед виробників буде все більший випуск продукції так званого економ-сегменту. Для підприємств молокопереробної промисловості це пов'язане перш за все зі зменшенням собівартості через скорочення прямих матеріальних витрат шляхом використання дешевих заміників основної сировини та інгредієнтів для виробництва продукції із суворим дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу, які викладені у джерелі [5; 6], відповідно до яких виробникам необхідно забезпечити максимальну безпеку та якість харчових продуктів, їх належну харчову цінність.

Для насичення ринку товарними ресурсами сиру свіжого неферментованого та сиру кисломолочного виробники молокопродуктів застосовують технологічні новації у виробництві традиційних продуктів, які вигідно вирізняються ціною та мають підвищену харчову та біологічну цінність. Саме технологічні інновації найбільш поширені на ринку харчових продуктів, оскільки забезпечують збільшення обсягів продажу вже відомого, проте вдосконаленого (поліпшеного) продукту, а також виступають джерелом конкурентних переваг [7].

За цих обставин доречним є просування на ринок інноваційної продукції, запропонованої вченими кафедри технології харчування Харківського державного університету харчування та торгівлі, а саме сиру кисломолочного з додаванням гарбуза, що сприятиме розширенню асортименту кисломолочної продукції та посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку. Цей інноваційний продукт порівняно з продуктом-аналогом має значні переваги за ціною та корисністю (поліпшений мінеральний склад, засвоєння білків, збагачення цінними компонентами, запобігання втраті маси сиру кисломолочного під час розморожування чи теплової кулінарної обробки виробів на його основі [8]), а часткова заміна рецептурних компонентів дає змогу отримати додатковий дохід від його реалізації завдяки зниженню собівартості.

Як показали проведені нами маркетингові дослідження, асортимент пропозиції сиру кисломолочного та продуктів на його основі на сучасному ринку молокопродуктів досить широкий та представлений різними торговими марками, провідними з яких є «Гурманіка», «ПростоКвашино», «President», «ЗвєніГора», «Яготинський», «Премія», «Vita», «Славяночка», «Щодня». Встановлено, що якість та конкурентоспроможність продукції суттєво диференціюються. На ринку присутні низькоякісні продукти, які через невідповідність мікробіологічних показників несуть небезпеку здоров'ю людини, водночас сир жирністю у 9% виготовляється без використання немолочних жирів, що позитивно характеризує продукцію вказаних виробників. Інформаційна функція ціни не виконується, оскільки не завжди висока ціна відповідає високій якості продукту.

Нами проведено анкетне опитування сегменту B2C з метою визначення вподобань та смаків споживачів сиру кисломолочного серед мешканців м. Харкова віком від 18 до 65 років у соціальній мережі «Facebook» за допомогою додатку «Google Forms». Обсяг вибіркової сукупності склав 483 особи, що є достатнім для великих генеральних сукупностей

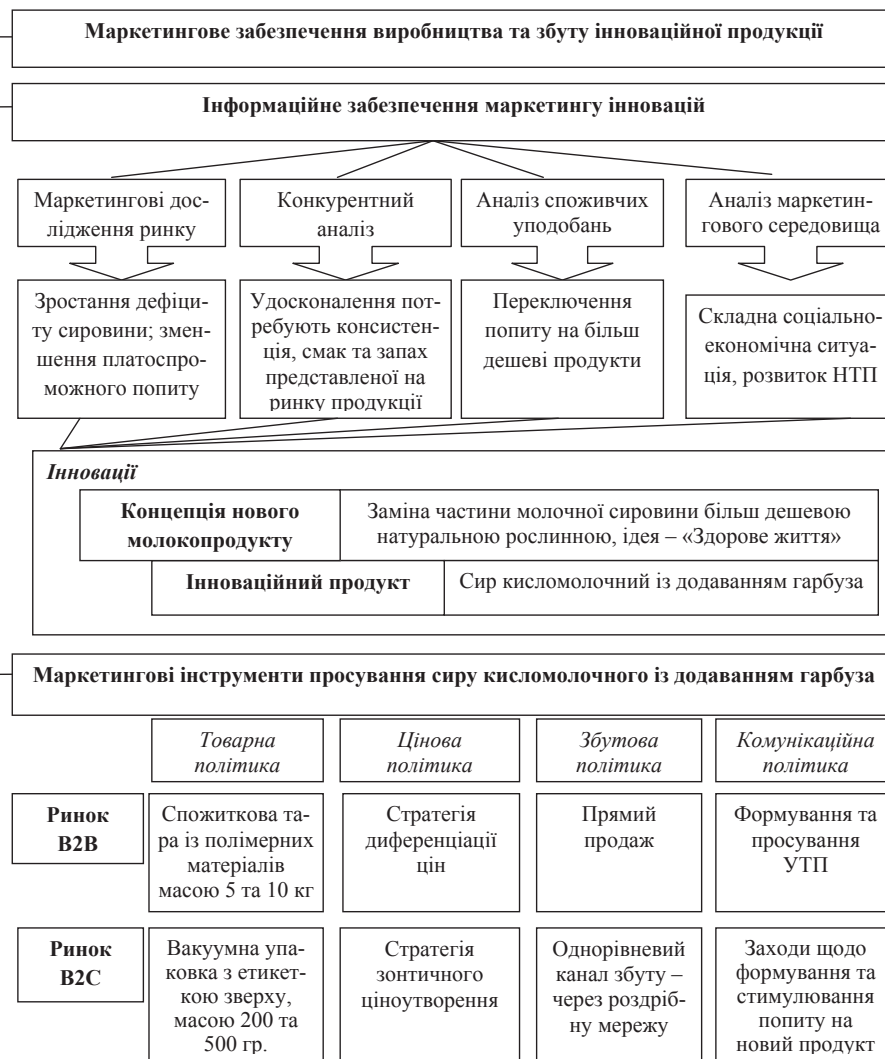


Рис. 4. Типова модель маркетингового забезпечення просування на ринок сиру кисломолочного із додаванням гарбуза

($N > 5\,000$) із довірчою ймовірністю у 0,954. Вибіркова сукупність формувалася за соціально-демографічним та географічним факторами [9].

Серед опитаних 82% становлять сегменти молоді (18–25 років) та представників середнього віку (26–50 років), які виявили зацікавленість в інноваційному продукті, що вимагає застосування принципів CRM [10]. Проведене тестування концепції нового товару сиру кисломолочного з додаванням гарбуза дає змогу сформувати цінність для різних груп споживачів та знайти шляхи позиціонування продукту на ринку. Під час дослідження виявлено реакції споживачів на основну ідею продукту, що виводиться на ринок, а саме «Здорове життя», а також встановлено, що нововведення відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії.

Іншою моделлю взаємодії зі споживачами вибрано модель B2B (взаємодія з підприємствами сфери HoReCa) з урахуванням ключових технологічних переваг пропонованого продукту, а саме запобігання втраті маси сиру кисломолочного під час розморожування чи теплової кулінарної обробки виробів на його основі.

На підставі одержаних результатів аналізу стану та тенденцій ринку молока та молокопродуктів, конкурентного аналізу, аналізу споживчих уподобань та

маркетингового середовища обґрунтовано товарно-інноваційне рішення для молокопереробного підприємства, яке є необхідною умовою забезпечення його розвитку у складних соціально-економічних умовах, а також розроблено типову модель маркетингового забезпечення виведення на ринок сиру кисломолочного з додаванням гарбуза (рис. 4).

Висновки. Таким чином, належне маркетингове забезпечення інноваційного процесу та виведення інноваційного товару на ринок дають змогу приймати обґрунтовані інноваційні рішення, а також налагоджувати необхідний рівень комунікації з клієнтами, виявляти потреби клієнтів ще на етапі створення інновацій, що сприятиме виходу на ринок саме з тією інновацією, на яку існує або може бути сформований попит. Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні маркетингової програми просування сиру кисломолочного з додаванням гарбуза на продуктивний ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Виробництво молока в Україні у першому півріччі на 1,8% менше, ніж в цей час в минулому році. Асоціація тваринників України: офіційний сайт. URL: <https://usba.com.ua/index.php/virobnictvo-moloka-v-ukraini-v-pershomu-pivrichchi-na-18-menshe-nizh-v-ey-chas-v-minulomu-roci>.
3. Моніторинг цін на молоко та молочні продукти. URL: <http://avm-ua.org/uk/post/monitoring-cin-na-moloko-ta-molocni-produkti-18-travna?milku=1>.
4. В Україні подорожчали продукти харчування. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/financial/3972849-v-ukraini-podorozhchaly-produkty-kharchuvannia>.
5. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2014. 480 с.
6. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. О.А. Біловодської. Суми: Університетська книга, 2010. 432 с.
7. Кубишина Н.С. Технологія взаємодії типів інновації на промисловому ринку. Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 травня 2016 року, м. Одеса). Одеса: ТЕС, 2016 С. 96–98.
8. Савицька Н.Л., Жегус О.В., Махія Є.В. Бенчмаркінг як інформаційна складова інноваційної товарної політики. Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
9. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П., Курлянцева А.В. Маркетингове тестування концепцій нового продукту (напівфабрикату сиру кисломолочного). Бізнес Інформ. 2016. № 12. С. 324–328.
10. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools: Springer Texts in Business and Economics. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag 2012. 398 p.

УДК 338.58:65.014

Саєнсус М.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Одеського національного економічного університету

ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто основні складові потенціалу ринку споживачів послуг холодної логістики, основні тенденції та перспективи. Основними споживачами послуг холодної логістики є виробники та дистриб'ютори продуктів харчування. Мета статті полягає в аналізі сучасного стану розвитку вітчизняної галузі споживачів холодної логістики, виявленні проблем, які істотно гальмують розвиток галузі, а також визначенні шляхів їх вирішення.

Ключові слова: логістика, ринковий потенціал, холодна логістика, споживчий ринок, харчова промисловість, ланцюг постачання.

Саєнсус М.А. ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ХОЛОДНОЙ ЛОГИСТИКИ: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены основные составляющие потенциала рынка потребителей услуг холодной логистики, основные тенденции и перспективы. Основными потребителями услуг холодной логистики являются производители и дистрибьюторы продуктов питания. Цель статьи заключается в анализе современного состояния развития отечественной отрасли потребителей холодной логистики, выявлении проблем, которые существенно тормозят развитие отрасли, а также определении путей их решения.

Ключевые слова: логистика, потенциал рынка, холодная логистика, рынок потребителей, пищевая промышленность, цепь поставок.

Saeinsus M.A. POTENTIAL OF THE MARKET OF CONSUMERS OF COLD LOGISTICS: ANALYSIS OF DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE

The article considers the main components of the potential of the market of consumers of cold logistics services, the main tendencies and prospects. The main consumers of cold logistics services are manufacturers and distributors of food products. The purpose of the paper is to analyze the current state of development of the domestic industry of consumers of cold logistics, identify problems, significantly hinder the development of the industry, and identify ways to solve them.

Keywords: logistics, market potential, cold logistics, consumer market, food industry, supply chain.

Постановка проблеми. Ринок споживачів холодної логістики в Україні розвивається відповідно до світових тенденцій, значно впливає на економічний потенціал країни, стимулює розвиток взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих галузей, є відображенням нашої

конкурентоспроможності. Незважаючи на позитивну динаміку, темпи розвитку ринку споживачів послуг холодної логістики в Україні нижче, ніж глобальні темпи розвитку цієї галузі, що зумовлює відставання від світових процесів, недовикористання потенціалу,

втрагу конкурентних позицій. Це стимулює дослідження особливостей внутрішнього ринку споживачів послуг холодної логістики, основні тенденції та перспективи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що пошук шляхів ефективного розвитку ринку споживачів холодної логістики України та усунення негативних тенденцій її функціонування турбують низку провідних вітчизняних учених. Основними споживачами послуг холодної логістики є підприємства харчової промисловості. Зокрема, розвиток підгалузей харчової промисловості на різних етапах досліджували такі вчені, як П.П. Борщівський, Л.В. Дейнеко, А.А. Заїнчковський, П.М. Купчак, Д.Ф. Крисанов, П.В. Осипо, В.В. Прядко, М.П. Сичевський, Н.С. Скопенко, Л.Г. Чернюк.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас питання управління холодними ланцюгами постачання практично не висвітлюються у дослідженнях.

Мета статті полягає в аналізі сучасного стану і характерних тенденцій розвитку вітчизняної галузі споживачів холодної логістики, виявленні проблем, які істотно гальмують розвиток галузі, а також визначенні шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток ринку холодної логістики пов'язаний з необхідністю підтримки температурного режиму під час зберігання та перевезення продукції. Основними «драйверами» зростання попиту на холодильні склади є підприємства харчової промисловості (для зберігання під час сезонних коливань в обсягах зберігання), імпортери та експортери харчової продукції, виробники та дистриб'ютори фармацевтичної продукції та біологічно активних добавок, медичні компанії, логістичні оператори, що є посередниками й надають свій комплекс логістики вищих рівнів, оператори роздрібною торгівлі та квіткові компанії. Збереження продуктів харчування протягом тривалого часу є одним з найбільш важливих питань під час виробництва, транспортування та подальшої реалізації продукції. Розвиток ринку холодної логістики залежить від попиту.

Середній та малий бізнес переважно не створюють попит на склади із сучасним обладнанням, віддаючи перевагу більш дешевим варіантам. У розглянутий період пропозицію складають здебільшого переобладнані старі холодокомбінати овочесховища. Сучасні мультитемпературні склади існують переважно в зоні найбільших міст, і не всі вони пропонуються на відкритий ринок. Однак вимоги орендарів до холодних складів поступово підвищуються, що є двигуном розвитку ринку.

Економічна й геополітична нестабільність останніх років негативно впливала на ринок, а саме активність гравців знизилася, відкриття нових об'єктів переносилися на пізніший час. Обсяги транспортування продукції харчової промисловості зростають. Асортимент пропонованих торговими точками свіжих продуктів збільшується, відповідно, зростає необхідність їх транспортування та зберігання.

Половина витрат домогосподарств припадає на харчові продукти. В середньому за рік одна людина в Україні споживає 51,4 кг м'яса і м'ясопродуктів, 210,5 кг молочних продуктів, 265 шт. яєць, 9,7 кг риби та морепродуктів, 162,8 кг овочів, 48,1 кг фруктів. Таким чином, на продукти, що вимагають особливого температурного режиму, доводиться значна частина витрат населення і близько третини товарного обігу продуктових мереж. Ще одна характеристика ринку обумовлена властивостями елементів холодної логістики як об'єктів нерухомості, адже вони виступають заставним майном, можуть бути предметами судових розглядів, рейдерських захоплень. Також складські площі можуть змінювати власників та покупатися орендарями для одноосібного користування.

На ціноутворення оренди та відповідального зберігання вантажу впливає низка факторів, як загальних, так і специфічних, оскільки попит орендаря орієнтований на надання якісних послуг і зручного місця розташування складу-холодильника. Серед них найбільш значущими є:

- зручне розташування;
- зручні під'їзні шляхи, наявність розвинутої інфраструктури для прийняття великовантажних, середніх і малих автомобілів;

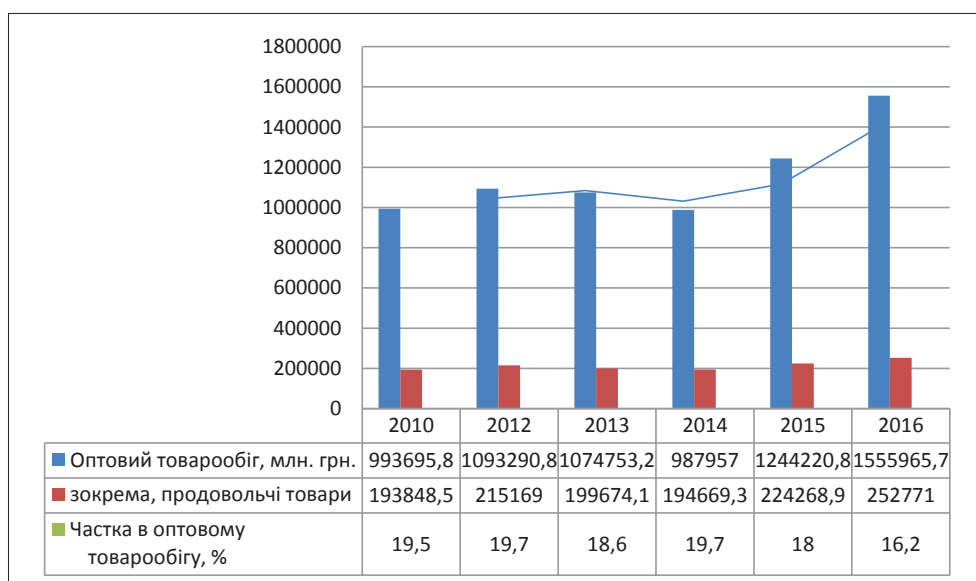


Рис. 1. Оптовий товарообіг продовольчих та непродовольчих товарів в Україні, млн. грн.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [1]

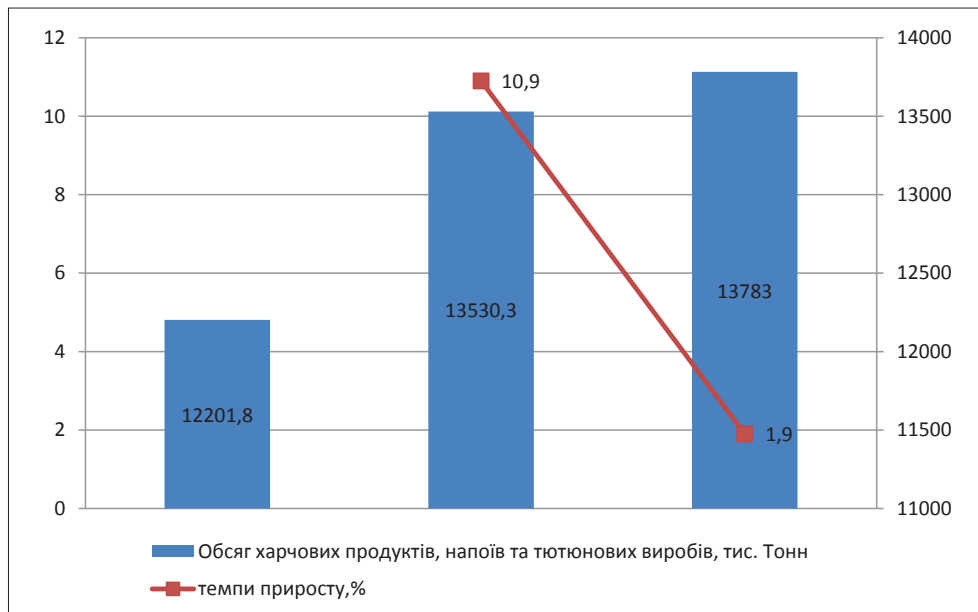


Рис. 2. Динаміка обсягів транспортування харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів комерційним автотранспортом у 2014–2016 роках в натуральному вираженні, тис. т

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [1]

– сучасна система охорони, пожежогасіння, вентиляції, підтримання температурного режиму, сучасна вантажно-розвантажувальна техніка;

- послуги з охорони вантажу;
- високий рівень автоматизації процесів.

Для складської нерухомості загалом і для холодних складів зокрема останнім часом характерне закріплення орендної ставки в гривнях, що в умовах змін курсів валют було більш вигідно орендарям. У 2016 році орендні ставки температурних комплексів перебували в межах 100–140 грн. за квадратний метр [3; 4]. Таким чином, у 2015 році розвиток ринку стримувався негативними економічними факторами, вплив яких почав зменшуватись у 2016 році, що дає змогу говорити про подальше відновлення показників ринку в найближчому майбутньому.

Основними об'єктами ринку споживачів є підприємства харчової промисловості. Харчова промисловість – група промислових галузей, які виробляють харчові продукти в готовому вигляді або у вигляді напівфабрикатів, а також напої, тютюнові вироби, в деяких класифікаціях – також мило і миючі засоби (на жирових виробництвах).

В системі агропромислового комплексу харчова промисловість тісно пов'язана із сільським господарством як постачальником. Частина галузей харчової промисловості тяжіє до сировинних районів, інша частина – до районів споживання. У розглянутий період ринку-споживачі холодної логістики демонструють негативну динаміку.

Скорочення виробництва пов'язане зі зменшенням платоспроможного попиту на внутрішньому ринку у зв'язку з погіршенням економічної ситуації, зростанням споживчих цін і тарифів на комунальні послуги та транспортні перевезення, а також зі зменшенням експорту деяких товарів через скорочення ринку і заборони на торгівлю продуктами тваринництва, що пов'язане з епізоотичною ситуацією.

Темп скорочення виробництва на ринках-споживачах загалом у 2016 році був удвічі меншим, ніж у

2015 році, а саме 3,1%. Таким чином, обсяги випуску продукції відновлюються після кризового спаду.

2017 рік продемонстрував продовження відновної тенденції, що, ймовірно, дасть змогу виробництву протягом найближчих років вийти на докризовий рівень. У грошовому вираженні виробництво демонструє великий стрибок у 2015 році, проте це пов'язане з різкою зміною курсу валют за рахунок девальвації гривні. Після стабілізації темпів інфляції у 2016 році зростання грошового обсягу випуску цієї продукції зупинилось.

Основними галузями-споживачами послуг холодної логістики є галузі харчової промисловості, а саме виробники та ритейлери морепродуктів, м'яса і ковбасних виробів, молочних продуктів, овочів, фруктів і ягід, яєць, напоїв. Більшість сучасних об'єктів холодної логістики розташована в межах Київської області (як у самій столиці, так і в її околицях). Всі холодні комплекси мають також адміністративні приміщення для розміщення менеджерів, митних брокерів та іншого персоналу, необхідного орендарям безпосередньо в логістичному центрі. Багато з них поєднані із сухими складами. Доходи температурних комплексів не прямо пропорційні їх площам з багатьох причин. Перш за все під час спаду виробничої та ділової активності на ринках-споживачах вакантність холодних складів збільшилась, а зміна орендарів була додатковим фактором зниження доходів. До того ж склади як об'єкти нерухомості можуть бути об'єктом купівлі-продажу, можуть бути заставним майном, на них може бути накладено арешт тощо. Все це впливає на обмеження їх діяльності та, відповідно, прибутковості.

Рівень конкуренції на ринку оцінюється як середній. Мала кількість великих гравців компенсується присутністю холодних складів старого зразка, чийми послугами користуються багато виробників і ритейлерів.

Ринок холодної логістики безпосередньо залежить від ємності ринків галузей-споживачів, тому

ризиків ведення діяльності пов'язані з динамікою виробництва та імпорту цих груп товарів, оскільки вони визначають попит на площі; збільшення темпів інфляції та девальвації національної валюти, що збільшує термін окупності та ускладнює виконання кредитних зобов'язань.

Бар'єрами входу на ринок є великі початкові інвестиції та тривалий термін окупності; необхідність облаштування складського об'єкта на досить великій площі з відповідною інфраструктурою (розташування поблизу основних трас, наявність зручного під'їзду, наявність залізничної станції поблизу,

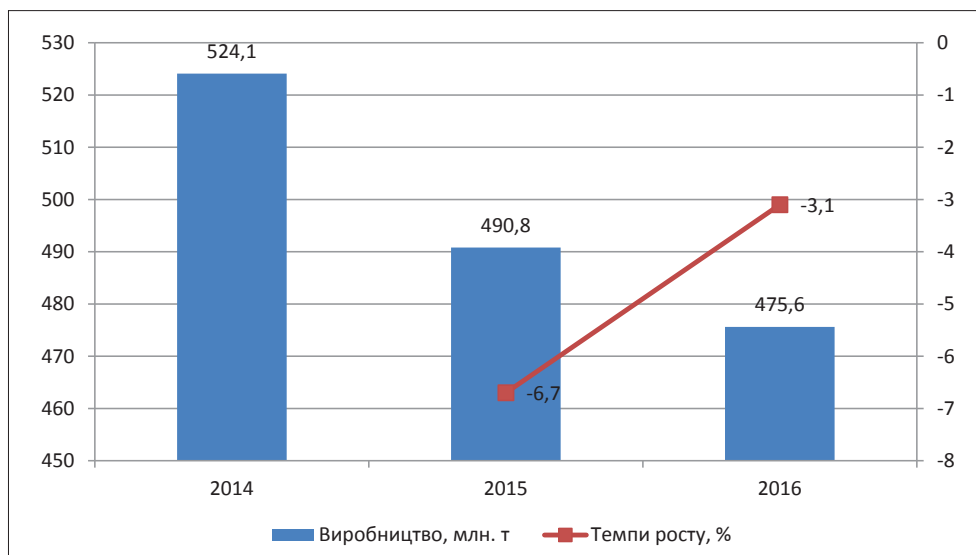


Рис. 3. Динаміка обсягів виробництва на ринках-споживачах, тис. т

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [1]

Таблиця 1

Обсяги виробництва на ринках-споживачах «холодної логістики» в Україні у 2014–2016 роках в натуральному вираженні, тис. т

Продукція	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Риба та морепродукти	71,34	57,74	60,50
М'ясо свиней	271,50	273,70	268,57
М'ясо ВРХ	73,30	71,40	73,49
М'ясо птиці	966,90	979,40	990,71
Ковбасні вироби	266,90	236,20	238,99
Молоко і вершки	1 158,14	1 040,78	1 008,75
Вершкове масло	114,50	100,88	100,98
Сир сичужний	104,07	96,06	86,97
Йогурт і подібні ферментовані або поквашене молоко і вершки	469,67	426,05	420,16
Морозиво	95,48	84,88	90,25
Шоколад	248,24	201,32	191,10
Торти	20,96	15,23	15,43
Тістечка	9,60	8,69	9,02
Здоба	78,05	64,44	68,70
Пироги, пиріжки, пончики	9,44	24,86	24,55
Солодке печиво і вафлі	298,38	246,14	244,21
Яйця, млн. шт.	19 587,30	16 782,90	15 100,40
Ягоди	132,90	130,10	127,70
Овочі	9 637,50	9 214,00	9 414,50
Фрукти	1 866,20	2 022,70	1 879,60
Вода, тис. дал	133 247,50	157 767,30	154 675,20
БАН, тис. дал	116 499,00	109 817,90	117 769,50
Пиво, тис. дал	241 494,70	194 150,20	179 874,30
Сік, тис. т	453,24	254,59	231,89
Насіння (соеві боби, кукурудза, соняшник)	56,53	74,76	83,28
Заморожені напівфабрикати, зокрема готові страви з макаронних виробів (зокрема, з начинкою)	94,91	107,24	103,17

Джерело: складено за даними джерела [2]

Таблиця 2

Стратегічний аналіз галузі

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність заміників для основних галузей-споживачів; – підвищення вимог ритейлерів до складських приміщень; – очевидні споживчі переваги нових технічно обладнаних приміщень перед овочевими базами та холодильними складами старого зразка; – збільшення споживання морепродуктів, напівфабрикатів та інших температурних товарів; – наявність додаткових послуг у рамках діяльності галузі (наприклад, обробка товару, послуги митного брокера). 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока вартість будівництва та функціонування; – тривалий термін окупності інвестицій; – відсутність державних програм підтримки; – залежність від динаміки ринків-споживачів; – переважання закритих для ринку складських об'єктів; – наявність великої кількості складських приміщень старого зразка.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Зростання показників виробництва харчової промисловості; – поліпшення інвестиційного клімату, що сприятиме будівництву нових об'єктів; – зростання обсягів міжнародної торгівлі; – розширення переліку продукції, яка вимагає низькотемпературного режиму зберігання; – мала кількість великих гравців, що залишає можливість розширення частки ринку або входу нових гравців; – розвиток системи вантажоперевезень, що потребують додаткових складських приміщень. 	<ul style="list-style-type: none"> – Скорочення попиту через зниження ємності ринків-споживачів; – вхід на ринок великого міжнародного гравця; – значне підвищення цін на енергоносії; – підвищення середньорічної та максимальної температури, що приведе до більшого споживання ресурсів; – ескалація військового конфлікту, що може привести до втрати ресурсів та цільового ринку; – зростання вартості функціонування складів, який змусить операторів підвищити ставки, підвищивши вакантність; – перехід орендарів на власні логістичні системи.

Джерело: побудовано автором

проведення комунікацій, спорудження власної котельні, генераторів тощо).

Висновки. Виробництво на основних ринках-споживачах має тенденцію до скорочення обсягів, на що не матиме значного впливу навіть стабілізація економічної ситуації, що почалась у 2016 році.

У 2018–2019 роках загалом очікується збереження рівня виробництва минулого року, отже, помірне зростання й спад в окремих галузях будуть компенсувати один одного.

У м'ясній галузі найбільш перспективним напрямом є виробництво м'яса курей, оскільки внутрішній попит на нього вище, ніж на інші види м'яса через нижчу ціну та високі смакові якості. Попит на зовнішніх ринках залишається високим, а самі експортери розширюють географічні напрямки й обсяги постачань.

Навіть торговельні заборони, пов'язані з епізоотичною ситуацією, не роблять цей ринок менш перспективним. Інший продукт птахівництва – яйця – також має високий рівень зовнішнього товарообігу, зокрема з країнами Близького Сходу. Внутрішнє споживання яєць безпосередньо залежить від реальних доходів населення, з відновленням їх рівня також збільшується, що, відповідно, збільшує необхідність у площах зберігання. Однак цей ринок є менш перспективним для холодної логістики, оскільки найбільші виробники мають власну логістичну систему, а ритейлери складають яйця недовго, використовуючи для цього універсальні приміщення.

Виробництво молочної продукції скорочується, проте вона, як і раніше, буде посідати одне з головних місць у раціоні українців, чому сприяють велика різноманітність представлених на ринку товарів, традиції харчування та відсутність впливу товарів-замінників. Збільшення імпорту деяких видів молочних товарів, зокрема сирів, створить додатковий попит у цій галузі. Виробники продовжать розширювати лінійку продуктів, зокрема дитячого молочного харчування.

Виробництво овочів, фруктів і ягід у 2016 році показало тенденцію до відновлення обсягів, у 2017 році загальний урожай буде на тому ж рівні. У цій галузі споживачами послуг холодної логістики є не підприємства, що використовують власні овочесховища, а ритейлери, що надають продукцію категорії «фреш» (як українського виробництва, так і імпорту). Розширення асортименту та сезонних кордонів плодів і овочів завдяки імпорту та тепличного виробництва також буде створювати попит на холодильні склади.

Виробництво кондитерських виробів також не показує бурхливе зростання. В умовах складної економічної ситуації в країні споживачі відмовляються від продуктів не першої необхідності, якими є солодощі та борошняні кондитерські вироби, зокрема торти, пироги, печиво, вафлі, шоколадні вироби. Низька платоспроможність покупців є серйозною перешкодою для збільшення споживання на внутрішньому ринку, проте за умови подальшої стабілізації економіки споживання може вийти на рівень 2014 року, що збільшить попит на складські приміщення в цьому сегменті порівняно з 2015–2016 роками. Загалом ринки-споживачі послуг холодної логістики найближчим часом будуть трохи нарощувати ємність як за рахунок виробництва, так і за рахунок зовнішньої торгівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Україна у цифрах – 2016: статистичний збірник / Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
2. Обзор рынка холодильных складов Украины. URL: <https://pro-consulting.ua/ua>.
3. Холодильная индустрия. Портал холодильного оборудования. URL: <https://holodcatalog.ru/entsiklopedii/kholodilnye-sklady-stroitelstvo/obzor-rynka-kholodilnykh-skladov-ukrainy>.
4. Емкость рынка мирового холодильного хранения в 2016 году. URL: <https://www.moshol14.ru/press-centr/analitika-rynka/emkost-rynka-mirovogo-holodilnogo-hraneniya-v-2016-g-uvelichilas-na-8-6>.

УДК 330.43

Сердюков К.Г.*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця***Кайдаш О.В.***аспірант
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця*

КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ОБСЯГИ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Представлена робота є одним із можливих варіантів застосування методів математичної статистики та створення математичної моделі у різних галузях науки. Встановлено кореляційні зв'язки між елементами, що досліджувалися. Результатом роботи є представлене рівняння регресії для економічної моделі, що кількісно виражає зв'язок між валовим внутрішнім продуктом та капітальними інвестиціями.

Ключові слова: капітальні інвестиції, кореляційний аналіз, фактор лінійної регресії, інвестиційна привабливість.

Serdiukov K.G., Kaidash O.V. KORRELYACIONNO-REGRESSIIONNYY ANALIZ VLIYANIYA MAKROEKONOMICHESKIX POKAZATELEY NA OBYEM KAPITAL'NYKH INVESTITSIY

Представленная работа является одним из возможных вариантов применения методов математической статистики и создание математической модели в различных областях науки. Установлены корреляционные связи между элементами которые исследовались. Результатом работы является представленное уравнение регрессии для экономической модели, которое количественно выражает связь между валовым внутренним продуктом и капитальными инвестициями.

Ключевые слова: капитальные инвестиции, корреляционный анализ, фактор линейной регрессии, инвестиционная привлекательность.

Serdiukov K.H., Kaidash O.V. CORRELATION AND REGRESSION ANALYSIS OF THE EFFECT OF MACROECONOMIC INDICATORS ON CAPITAL INVESTMENT

The presented work is one of the possible variants of application of methods of mathematical statistics and the creation of a mathematical model in various fields of science. Correlation relations between the investigated elements are established. The result of the work is the regression equation presented for the economic model, which quantitatively expresses the connection between gross domestic product and capital investment.

Keywords: capital investment, correlation analysis, linear regression factor, investment attractiveness.

Постановка проблеми. Дослідження інвестиційних процесів в економіці завжди перебувало у центрі економічної думки. Актуальність цього питання зумовлена тим, що інвестування є ключовим елементом ефективної господарської діяльності суб'єктів підприємництва та економічного зростання держави. Однією з проблем світової економіки є проблема недостатності інвестиційних ресурсів та боротьби за їхнє ефективне використання. Економіка України не є винятком, адже саме одну з найважливіших ролей у забезпеченні стабільного розвитку економіки держави відіграє позитивна динаміка капітальних інвестицій, які є витратами на придбання або створення матеріальних і нематеріальних необоротних активів.

Аналіз останніх досліджень. Методичні підходи формування економіко-математичних моделей представлено в роботах Гулько В.І., Долінський Л.Б., Микитюк П.П., Омединська Н.В., Романюк В.М., Фатюха Н.Г.

Мета. Визначити головні чинники, які впливають на обсяги капітальних інвестицій за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, перевірити значущість обраних чинників впливу за допомогою регресійного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Оздоровлення та розвиток сучасної економіки України неможливий без активізації інвестиційної діяльності, пошуку та залучення надійних інвесторів, які б розміщували свої інвестиції на довгострокові терміни, забезпечуючи цим стабільний розвиток важливих ланок господарства. Варто зазначити, що за останній час Україна значно відстає від розвинутих країн за

багатьма факторами продуктивності виробництва та рівнем добробуту населення. Промисловим підприємствам потрібно залучати інвестиції для модернізації наявних потужностей, адже саме після модернізації підприємство стає більш стійким до фінансових коливань.

На наш погляд, має сенс дослідити взаємозалежність між обсягом капітальних інвестицій та такими макроекономічними індикаторами, як: індекс інфляції, облікова ставка НБУ, курс національної валюти, індекс цін реалізації продукції, обсяги експорту, ВВП.

Оскільки нашою метою є дослідження впливу різних макроекономічних факторів на капітальні інвестиції, то при проведенні кореляційно-регресійного аналізу саме обсяги цих інвестицій вважатимемо результуючою ознакою (залежною змінною), а всі інші чинники вважатимемо пояснювальними ознаками (незалежними змінними). Базисом кореляційно-регресійного аналізу є оцінювання парних коефіцієнтів кореляції між залежною та незалежними змінними. Ці коефіцієнти показуватимуть щільність взаємозв'язку між економічними показниками, що досліджуються. Таким чином, обчислення коефіцієнтів кореляції дозволить визначити ступінь впливу ключових макроекономічних факторів на обсяги капітальних інвестицій. Для проведення кореляційно-регресійного аналізу необхідно сформувати вибірку статистичних даних. Візьмемо офіційні дані Держкомстату [8] у річному вимірі.

Для аналізу була взята вибірка даних за 16 років, з 2002 по 2017 рр. (табл. 1). Зрозуміло, що більш

Таблиця 1

Макроекономічні показники України за 2002-2017 рр.

Рік	Капітальні інвестиції (млрд.грн)	ВВП (млрд. грн.)	Експорт продукції (млрд. грн.)	Індекс інфляції, %	Індекс цін реалізованої продукції, %	Облікова ставка НБУ	Курс долара США
2002	12,9	234,1	17,96	99,4	100,8	7	5,33
2003	13,1	277,4	20,68	108,2	105,2	7	5,33
2004	140	357,5	32,67	112,3	109	9	5,32
2005	102	457,3	34,29	110,3	113,5	9,5	5,12
2006	139,7	565	38,37	111,6	109,1	8,5	5,05
2007	222,2	751,1	49,25	116,6	112,8	8	5,05
2008	317,2	990,8	66,97	122,3	125,2	12	5,45
2009	166,7	947	39,7	112,3	115,9	10,25	7,79
2010	180,6	1079,3	51,43	109,1	109,4	7,75	7,93
2011	241,3	1300	68,4	104,6	108	7,75	7,95
2012	273,3	1404,7	68,8	99,8	100,6	7,5	7,99
2013	249,9	1465,2	63,3	100,5	99,7	6,5	7,99
2014	219,4	1587	53,9	124,9	112,1	14	11,89
2015	273,1	1988,5	38,13	143,3	148,7	22	21,86
2016	359,2	2385,4	36,36	112,4	113,9	14	25,55
2017	448,5	2982,9	43,27	113,7	114,4	14,5	26,62

віддалені в часі є статистичні дані, то меншим є їх вплив на сучасний стан економічної системи. Однак точність кореляційно-регресійного аналізу підвищується зі збільшенням обсягу вибірки.

Сформувавши статистичну вибірку, за допомогою програмного пакету статистичного аналізу STATISTICA побудуємо відповідну кореляційну матрицю [9, с. 5], наведену у табл. 2.

Основне завдання кореляційного аналізу – визначення зв'язку між випадковими змінними і оцінювання його інтенсивності та напрямку [9, с. 56]. Отже, відповідні коефіцієнти кореляції показують щільність зв'язку між ознаками.

Наведені у табл. 2 абсолютні значення коефіцієнтів кореляції перевищують 0,3, що говорить про помірний прямий взаємозв'язок між обсягами капітальних інвестицій та обраними ключовими макроекономічними чинниками.

Таблиця 2

Кореляційна матриця залежності обсягів капітальних інвестицій та інших макроекономічних показників

№ з/п	Макроекономічні показники	Коефіцієнт кореляції
1	ВВП	0,894
2	Експорт продукції	0,57
3	Індекс інфляції	0,302
4	Індекс цін реалізованої продукції	0,342
5	Облікова ставка НБУ	0,524
6	Курс долара США	0,72

Можна стверджувати, що залежність безумовно існує, але вона не є щільною. Зокрема, такі обрані макроекономічні показники, як: індекс інфляції та облікова ставка, не є абсолютно незалежними, як того вимагає кореляційно-регресійний аналіз. Оскільки у сучасних реаліях корегування рівня облікової ставки НБУ є одним з механізмів регулювання темпів інфляції.

З таблиці 2 видно, що найбільша щільність зв'язку спостерігається між обсягами капітальних інвестицій та валовим внутрішнім продуктом (коефіцієнт кореляції становить 0,894). Визначивши фактор, який має найбільший вплив на обсяги капіталь-

них інвестицій, проведемо щодо нього регресійний аналіз.

Методи регресійного аналізу дають змогу оцінити щільність зв'язку між ознаками та оформити уявлення про вид цього зв'язку у вигляді рівняння, що описує залежність між середнім значенням однієї залежної ознаки та значеннями незалежних факторів, вплив яких на залежну ознаку намагаються оцінити.

Для зручності розрахунку параметрів рівняння лінійної регресії отримані результати обчислення занесемо в табл. 3.

Розрахуємо параметри рівняння регресії:

$$b = \frac{(\overline{xy}) - \bar{x}\bar{y}}{x^2 - (\bar{x})^2} = \frac{322868,941 - 209,944 * 1173,325}{1954122,59 - (1173,325)^2} = 0,13 ;$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 209,944 - 0,13 * 1173,325 = 54,42 .$$

Одержимо наступне емпіричне рівняння простої лінійної регресії:

$$\text{Обсяг капітальних інвестицій } (Y_x) = a + bx = 54,42 + 0,13x$$

Якість цієї економетричної моделі визначається відповідними показниками, зокрема: коефіцієнтом детермінації, критеріями Фішера та Ст'юдента. Проведемо дослідження якості даної моделі.

$$\sigma(y)^2 = \overline{y^2} - (\bar{y})^2 = 56782,343 - 209,944 * 209,944 = 12705,96 ,$$

$$\sigma(y) = 112,721$$

$$\sigma(x)^2 = \overline{x^2} - (\bar{x})^2 = 1954122,588 - 1173,325 * 1173,325 = 577431,03 ,$$

$$\sigma(x) = 759,889$$

Для визначення тісноти лінійного зв'язку визначимо коефіцієнт кореляції:

$$r_{xy} = b \frac{\sigma(x)}{\sigma(y)} = 0,13 * \frac{759,889}{112,721} = 0,894$$

Розрахуємо коефіцієнт детермінації:

$$r_{xy}^2 = 0,894 * 0,894 = 0,7984$$

Це означає, що на 79,84% капітальних інвестицій (y) пояснюється варіацією фактора x – валовим внутрішнім продуктом, а на 20,16% іншими факторами. Враховуючи велику кількість чинників, що впливають на інвестиційну привабливість, отриманий результат вважаємо досить значимим. Загалом

Таблиця 3

Результати обчислення взаємозв'язку капітальних інвестицій та ВВП

№	X	Y	Y*X	X ²	Y ²	Ȳ _x	Ȳ _y	Ȳ _y -Ȳ _x I/Y	(Ȳ _y -Ȳ _x) ²
1	234,1	12,9	3019,9	54802,8	166,4	85,5	-72,6	5,6	5263,8
2	277,4	13,1	3633,9	76950,8	171,6	91,2	-78,1	6,0	6098,3
3	357,5	140	50050,0	127806,3	19600,0	101,8	38,2	0,3	1458,6
4	457,3	102	46644,6	209123,3	10404,0	115,0	-13,0	0,1	170,0
5	565	139,7	78930,5	319225,0	19516,1	129,3	10,4	0,1	107,9
6	751,1	222,2	166894,4	564151,2	49372,8	154,0	68,2	0,3	4654,1
7	990,8	317,2	314281,8	981684,6	100615,8	185,8	131,4	0,4	17279
8	947	166,7	157864,9	896809,0	27788,9	179,9	-13,2	0,1	175,4
9	1079,3	180,6	194921,6	1164888,5	32616,4	197,5	-16,9	0,1	285,0
10	1300	241,3	313690,0	1690000,0	58225,7	226,7	14,6	0,1	212,2
11	1404,7	273,3	383904,5	1973182,1	74692,9	240,6	32,7	0,1	1068,5
12	1465,2	249,9	366153,5	2146811,0	62450,0	248,6	1,3	0,0	1,6
13	1587	219,4	348187,8	2518569,0	48136,4	264,8	-45,4	0,2	2058,9
14	1988,5	273,1	543059,4	3954132,3	74583,6	318,0	-44,9	0,2	2015,4
15	2385,4	359,2	856835,7	5690133,2	129024,6	370,6	-11,4	0,0	130,0
16	2982,9	448,5	1337830,7	8897692,4	201152,3	449,8	-1,3	0,0	1,7
Підсумок	18773,2	3359,1	5165903,1	31265961,4	908517,5	-	-	13,55	40980
Середнє значення	1173,325	209,944	322868,94	1954122,59	56782,343	-	-	-	-
σ	759,889	112,721							

обчислене значення коефіцієнта детермінації говорить, що дійсно було виявлено один з головних чинників впливу на обсяги капітальних інвестицій.

Розрахуємо середню похибку апроксимації:

$$A = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - Y_x(x_i)}{y_i} \right| * 100\% = (13,546 * 100\%) / 16 = 84,64\%$$

Оцінку значимості рівняння регресії в цілому проведемо за допомогою *F*-критерію Фішера. Фактичне значення *F*-критерію:

$$F = \frac{r_{xy}^2}{1 - r_{xy}^2} (n - 2) = \frac{0,7984}{1 - 0,7984} * 14 = 55,45$$

Табличне значення критерію при $\alpha = 0,05$ і степенях $k_1 = 1$ і $k_2 = 14$ складають $F_{табл} = 4,60$. Оскільки $F_{факт} = 55,45 > F_{табл} = 4,6$ то рівняння регресії визнається статистично значимим, а побудована модель є адекватною.

Проведемо оцінку статистичної значимості параметрів регресії за допомогою *t*-статистики Ст'юдента.

Табличне значення *t*-критерію для числа степенів свободи $df = n - 2 = 16 - 2 = 14$ і $\alpha = 0,05$ складає $t_{табл} = 2,14$.

Розрахуємо випадкові похибки параметрів регресії та коефіцієнта кореляції:

$$S_{заг} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Y(x_i) - Y_x(x_i))^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{40980,2}{14}} = 54,103$$

Розрахуємо стандартну похибку коефіцієнта регресії *m*(a):

$$m(a) = S_{заг} \frac{(\sum X^2)^{1/2}}{\sigma_x n} = 54,103 \frac{\sqrt{31265961,4}}{759,889 * 16} = 24,88$$

Розрахуємо стандартну похибку параметра *b* визначається по формулі:

$$m(b) = \frac{S_{заг}}{\sigma(x)\sqrt{n}} = \frac{54,103}{759,889 * 4} = 0,0178$$

Розрахуємо стандартну похибку коефіцієнта кореляції Пірсона *m*(r):

$$m(r) = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{1 - 0,798}{14}} = 0,12$$

Визначаємо фактичні значення коефіцієнтів t_a , t_b , t_r :

$$t_a = a/m(a) = 54,42/24,88 = 2,19$$

$$t_b = b/m(b) = 0,13/0,0178 = 7,45$$

$$t_r = r/m(r) = 0,894/0,12 = 7,45$$

$$t(0,05,14) = 2,14$$

Розрахуємо довірчі інтервали для параметрів регресії *a*, *b*:

$$a \pm t_{таб} m(a) = 54,42 \pm 2,14 * 24,88 = 54,42 \pm 53,25$$

Отже $a \in [1,17; 107,67]$;

$$b \pm t_{таб} m(b) = 0,13 \pm 2,14 * 0,0178 = 0,13 \pm 0,04$$

Отже $b \in [0,09; 0,17]$

Параметри *a*, *b*, знаходячись у вказаних межах, не приймають нульових значень, тобто є статистично значимими.

Побудуємо графік лінійної функції з довірчими інтервалами (рис. 1).

Для достовірності аналізу потрібно перевірити точність побудованої моделі за допомогою аналізу залишків (рис. 2).

За графіком складно судити про закон розподілу помилок при моделі, тому для більш детального аналізу побудуємо гістограму (рис. 3).

Проаналізувавши рис. 2 та рис. 3. можна сказати, що оскільки розкид значень невеликий можна говорити про точність отриманої моделі.

Оскільки модель є адекватною, а її параметри значимі, то за моделлю можна побудувати прогноз.

Виконаємо прогноз капітальних інвестицій на 2018 рік, якщо ВВП планується збільшити на 15 % в порівнянні з 2017 роком.

Збільшення ВВП на 15 % складає:

$$X_p = 1,15 * 2982,9 = 3430,335 \text{ (млрд. грн.)}$$

Прогнозне значення капітальних інвестицій:

$$Y_x(x_p) = Y_x(3430,34) = 54,42 + 0,13 * 3430,34 = 509,1 \text{ (млрд. грн.)}$$

Оцінимо точність прогнозу, розрахувавши помилку прогнозу і його довірчий інтервал:

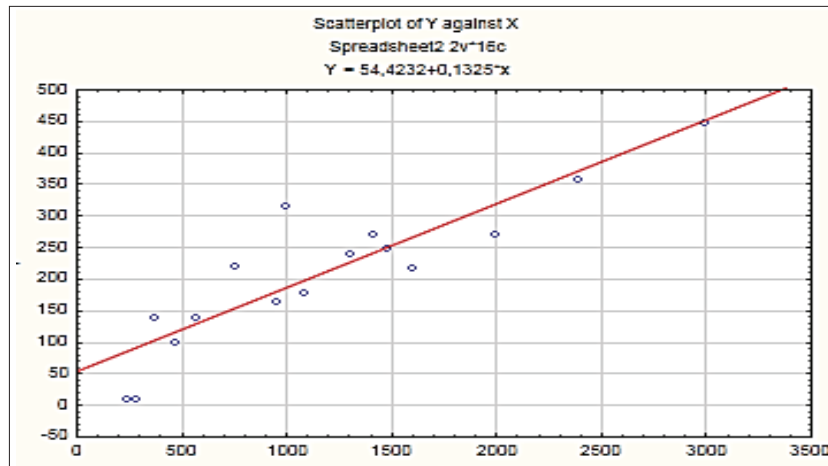


Рис. 1. Графічне зображення побудованої моделі

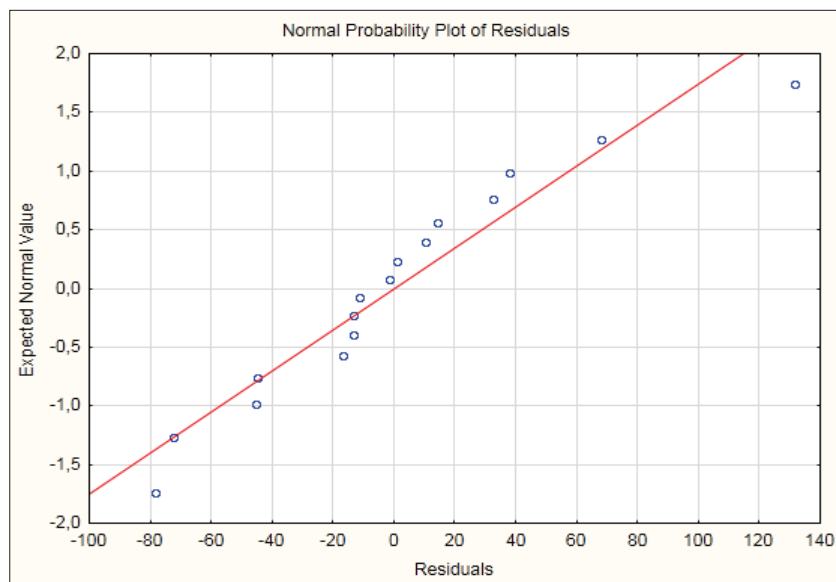


Рис. 2. Графік спостережених змінних залишків

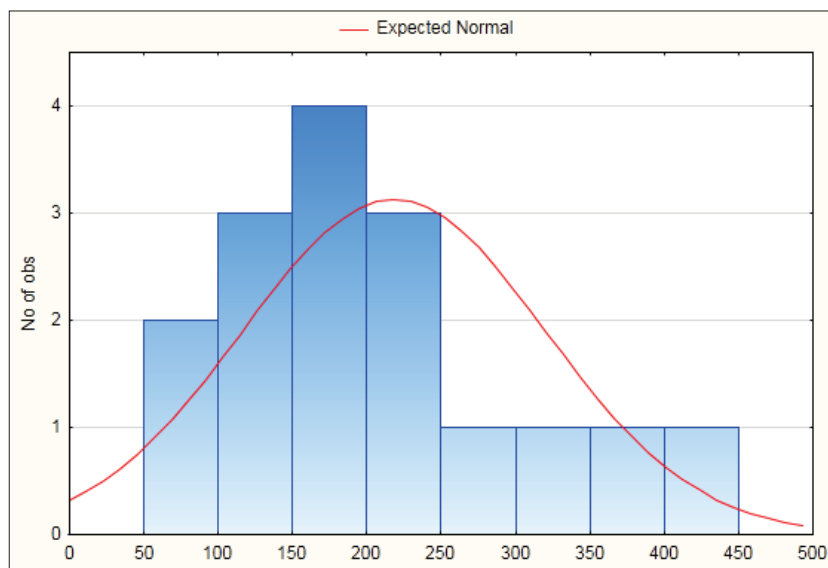


Рис. 3. Гістограма розподілу помилок моделі

$$Y_x(x_p) \pm \Delta_p$$
$$\Delta_p = t_{\text{таб}} * m(x_p) = 2,14 * m(x_p)$$
$$m(x_p) = S_{\text{за}} \left(1 + 1/n + \frac{(x_p - \bar{x})^2}{n\sigma_x^2} \right)^{1/2} =$$
$$= 54,103 * \sqrt{1 + 1/16 + \frac{(3430,34 - 1173,325)^2}{16 * 577431,03}} = 68,73$$

$$\Delta_p = 2,14 * 68,73 = 147,09$$

Довірчий інтервал прогнозу:

$$Y_x(x_p) \pm \Delta_p = 509,1 \pm 147,09$$

$$\text{і } Y_x(x_p) \in [2052,49; 3978,71]$$

Виконаний прогноз капітальних інвестицій на 2018 рік з імовірністю 0,95 знаходиться в межах від 362,02 млрд. грн до 656,19 млрд. грн.

Висновки. На основі проведеного кореляційного аналізу було доведено, що достатній вплив на обсяг капітальних інвестицій мають наступні макроекономічні чинники: облікова ставка, валютний курс, обсяги експорту продукції та валового внутрішнього продукту. Коефіцієнт кореляції між обсягом капітальних інвестицій та часткою валового внутрішнього продукту становить 0,89, це свідчить про щільний зв'язок між даними. ВВП є основним джерелом капітальних інвестицій. Висхідна статистична вибірка представлена річними даними за 2002-2017 рр. Внаслідок обробки даних було побудовано наступне емпіричне рівняння простої лінійної регресії: $(Y_x) = a + bx = 54,42 + 0,13x$. Провівши ряд розрахунків стосовно значимості всіх параметрів моделі було доведено, що побудована модель є адекватною та за даною моделлю можна побудувати прогноз.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Боровиков, В. П. Популярне введення в сучасний аналіз даних в системі STATISTICA: навч. посіб. для вузів / В. П. Боровиков. – М.: Гаряча лінія – Телеком, 2013. – 288 с.
2. Гунько, В. І. Фактори та показники формування інвестиційної привабливості підприємств / В. І. Гунько *Financial space*. – 2013. – № 1. – С. 85-88.
3. Долінський, Л. Б. Кореляційно-регресійний аналіз інвестиційної привабливості АПК [Текст] / Л. Б. Долінський, О. С. Рибачок // *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 1. – С. 30-37.*
4. Методика розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uazakon.com/documents/date_1a/pg_ibcnog/index.htm.
5. Микитюк П.П. Аналіз результатів діяльності підприємств на основі кореляційно-регресійного методу [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк, Т. Р. Фецович // *Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економічна. – 2014. – Вип. 44. – С. 105-111. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_44_23*
6. Омецинська Н. В. Кореляційно-регресійний аналіз залежності валового регіонального продукту від окремих видів інвестицій [Електронний ресурс] / Н. В. Омецинська // *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. – 2014. – Вип. 2. – С. 116-124. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvam_ekon_2014_2_15*
7. Офіційний сайт Держкомстату. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
8. Романюк В. М. Кореляційно-регресійний аналіз ефективності корпоративного управління ПАТ «Мотор Січ» / В. М. Романюк // *Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 16. – С. 130-135. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_16_29*
9. Фатюха Н. Г. Кореляційно-регресійний аналіз валютного курсу [Електронний ресурс] / Н. Г. Фатюха, Д. В. Циганок // *Агросвіт. – 2017. – № 22. – С. 39-41.*

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 622.271.001.14

Афанасьєв І.Є.
*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування,
Криворізького національного університету*

Афанасьєва М.Г.
*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри вищої математики
Криворізького національного університету*

Коняхіна О.О.
*магістр
Криворізького національного університету*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВ МІНЛИВОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті розглянуто питання раціональної організації виробництва за рахунок використання внутрішньовиробничих резервів, ефективності використання виробничих ресурсів, тобто залежно від внутрішніх факторів та потреб споживача. Для підвищення рівня оперативного управління ефективністю виробничих процесів підприємства запропоновано використання ресурсно-витратного підходу. Доведено необхідність приділення більшої уваги детальному дослідженню впливу категорії «витрати ресурсів» на обсяги виробництва та реалізації продукції. На прикладі діяльності гірничозбагачувального підприємства встановлено, що необхідно враховувати можливі варіанти зменшення витрат і приросту економічного результату від виробничої діяльності підприємства за рахунок операційно орієнтованого розподілу обсягів. Показано, що вдосконалення ситуаційного управління операційно орієнтованим розподілом ресурсів залізорудної сировини на гірничозбагачувальному підприємстві дасть змогу створити умови для підвищення його ефективності.

Ключові слова: ефективність, оперативне управління, ринкове середовище, витрати ресурсів, залізорудна сировина.

Афанасьєв І.Є., Афанасьєва М.Г., Коняхіна О.О. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ УСЛОВИИ ИЗМЕНЧИВОСТИ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

В статье рассмотрены вопросы рациональной организации производства за счет использования внутрипроизводственных резервов, эффективности использования производственных ресурсов, то есть в зависимости от внутренних факторов и потребностей потребителя. Для повышения уровня оперативного управления эффективностью производственных процессов предприятия предложено использование ресурсно-затратного подхода. Доказана необходимость уделения большего внимания детальному исследованию влияния категории «затраты ресурсов» на объемы производства и реализации продукции. На примере горно-обогатительного предприятия установлено, что необходимо учитывать возможные варианты уменьшения расходов и прироста экономического результата от производственной деятельности предприятия за счет операционно ориентированного распределения объемов. Показано, что совершенствование ситуационного управления операционно ориентированным распределением ресурсов железорудного сырья на горно-обогатительном предприятии позволит создать условия для повышения его эффективности.

Ключевые слова: эффективность, оперативное управление, рыночная среда, расходы ресурсов, железорудное сырье.

Afanasiev I.E., Afanasieva M.G., Konyakhina O.O. ENTERPRISE EFFICIENCY OPERATIONAL MANAGEMENT SYSTEM IMPROVEMENT UNDER THE CONDITIONS THE OF THE MARKET ENVIRONMENT VARIABILITY

The article deals with issues of reasonable production organization through the use of in-house production reserves, efficiency of manufacture resources consumption, ie from internal factors and consumer needs. To increase the level of operative management of the efficiency of the enterprise manufacture processes it is offered to use a resource-cost approach. It was proved that there is a necessity to pay more attention to a detail investigation of "cost of resources" category influence on the manufacture volumes and products selling. Based on the example of ore-mining enterprise activity it has been found that some possible options of expenses reduce and financial result increasing from enterprise manufacture activities through operational-oriented volume distribution should be taken into the consideration. It is shown that the improvement of situational management of operational-oriented iron ore raw materials distribution on the ore mining enterprise will create conditions for increasing its efficiency.

Keywords: efficiency, operations management, market environment, resource spend, iron ore row materials.

Постановка проблеми. Ефективність виробничо-економічної діяльності підприємства насамперед характеризується рівнем екстенсивного та інтенсивного використання виробничих потужностей та наявних ресурсів, необхідних для створення конкурентоспроможних товарів і послуг. Водночас досягнення підприємством високих економічних результатів базується на раціоналістичній концепції управління

виробничо-економічними процесами, основоположником якої є Ф. Тейлор, що розглядав управління як «мистецтво знати точно, що слід зробити і як це зробити найкращим і найдешевшим способом». Аналіз та узагальнення досвіду роботи провідних промислових підприємств дають змогу визначити основні шляхи підвищення ефективності використання активної частини основних засобів, де першочер-

говою для залізородних підприємств є раціональна організація виробництва за рахунок удосконалення системи оперативного управління витратами, внутрішньовиробничими резервами та виробничими ресурсами, орієнтуючись передусім на задоволення потреб споживача за умов мінливості ринкового середовища [1, с. 83–84; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найважливішою узагальною характеристикою результатів виробничо-господарської діяльності підприємства є його економічна ефективність [3, с. 9]. При цьому раціональна організація виробничого процесу має відповідати низці вимог і будуватися на таких принципах, як спеціалізація, диференціація, концентрація, інтеграція, паралельність, пропорційність, безперервність, ритмічність, прямоточність, автоматичність, гнучкість, гомеостатичність [4]. Водночас хибною є думка, що підприємство розглядається як замкнута система, мета і завдання якої є заданими і стабільними протягом тривалого періоду часу. Згідно з основними положеннями теорії систем, будь-який об'єкт, явище чи процес (включаючи підприємство) необхідно розглядати як відкриту систему, що функціонує в умовах сучасної трансформаційної економіки [3, с. 5, 50–55; 5, с. 403–413; 6]. Таким чином, слід зазначити, що у контексті удосконалення системи оперативного управління ефективністю підприємства за умов мінливості ринкового середовища будь-яка виробничо-економічна система сучасного підприємства характеризується великою сукупністю елементів, де будь-якому елементу системи властиві лише його якості. При цьому елементи системи впливають один на одного через наявні контури прямих і зворотних зв'язків, а система не існує поза часом і простором та має свої межі в навколишньому середовищі [7, с. 132–133], що особливо стоїть на гирничозбагачувальних підприємствах (ГЗП) [8, с. 265–270; 9, с. 182–186].

Постановка завдання. Метою дослідження є формування системи оперативного реагування підприємства на умови мінливості ринкового середовища в процесі управління ефективністю його виробничо-економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнюючі результати теоретичного і практичного аспектів досліджень вітчизняних і зарубіжних учених щодо удосконалення системи оперативного управління ефективністю підприємства за умов мінливості ринкового середовища, на нашу думку, особливо увагу слід приділяти одній із основних категорій менеджменту – «виробничі функції», що відіграє головну роль у створенні товарів або послуг і є стрижнем будь-якого промислового підприємства. Для виробництва готової продукції використовується процес перетворення (збереження, транспортування, оброблення) та певна сукупність необхідних для цього ресурсів. Щоб гарантувати бажану (замовлену) продукцію, на різних етапах процесу перетворення здійснюється функція контролю, під час якої порівнюються отримані результати з установленими стандартами та в разі необхідності вводяться певні коригування. Концептуально виробничі функції як процес перетворення вкладених ресурсів на кінцеву продукцію наведена на рис. 1 [7, с. 132–133].

Розглянемо окремі аспекти реалізації виробничої функції як процесу перетворення ресурсів у кінцевий результат

на прикладі ГЗП відповідно до схеми функціонування підприємства в ринкових умовах, наведеної на рис. 1. При цьому найбільш повно розкриємо ідею виробничої функції підприємства в умовах ринкових перетворень стосовно операційних функцій складових частин виробничої системи.

Проведені дослідження показали, що функціонування ГЗП спрямовано на суворе (чи жорстке) виконання заданих техніко-економічних показників, які представляють регламент роботи технологічних показників [8, с. 265–270; 9, с. 182–186; 10, с. 6–9]. Відхилення від заданих показників у процесі роботи спричиняють порушення ритмічності роботи переділів ГЗП та інших принципів раціональної організації виробництва. Прийняття гіпотези про те, що під час вибухових робіт переміщуються обсяги, віднесені до найближчих свердловин, та відбувається додаткове подрібнення залізородної сировини (ЗРС), дає підстави вважати: приблизно в 30% змінних надходжень ЗРС на склад відхилення у якості руди перевищують допустимі межі, що спричиняють зміну дисперсії якості руд у малих об'ємах на складі при різних параметрах рудопотоків, яку в середньому приймають близько 20%. Це, зокрема, зумовлює доцільність удосконалення процесів уточнення наявних обсягів ресурсів ЗРС, використовуючи інструментарій статистичних випробувань як моделі усереднення руд.

Мінливість об'ємно-якісних показників кондицій рудопотоків в умовах недетермінованих факторів ринків збуту ЗРС істотно впливає на ефективність використання виробничих потужностей ГЗП. Отже, доцільним, на нашу думку, є використання концептуальної динамічної моделі «системи процесу коригування обсягів виробництва концентрату від запланованих, виходячи з наявних потреб ринку на підґрунті прогнозування та уточнення числових характеристик якісних показників ресурсів ЗРС кар'єру в процесі усереднення руд під час формування раціональних рудопотоків, що має забезпечити максимально можливу ефективність виробництва товарного концентрату» на ГЗП з урахуванням виробничо-економічного ризику [8, с. 266–267].

Таким чином, важливими постають питання щодо формування баз даних завдань оптимізації та прогнозування виробництва товарного концентрату в системі підтримки прийняття рішень (СППР) операційно орієнтованим розподілом обсягів ресурсів ЗРС відповідно до індивідуальних режимів дробильно-збагачувального обладнання (ДЗО), що дає змогу виявити можливі варіанти зниження собівартості та прискорити обсяги виробництва концентрату за рахунок стабілізації техніко-економічних показників рудопотоків у межах заданої величини коли-

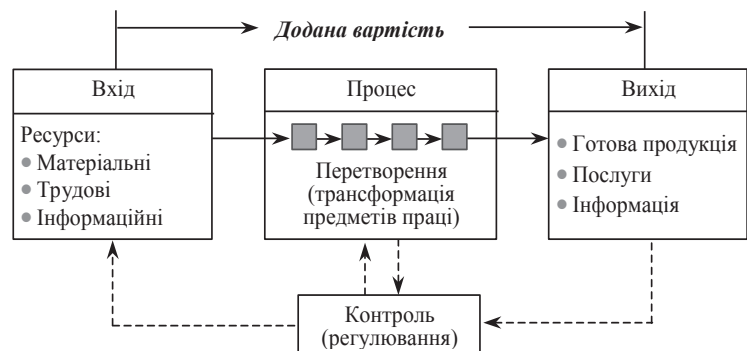


Рис. 1. Схема виробничої функції як процес перетворення ресурсів на кінцеву продукцію

вань [9, с. 182]. Уведення інформації про вихідні випадкові техніко-економічні показники покладів ЗРС (вміст заліза у вихідній руді частини покладу корисної копалини; витрати ресурсів ЗРС на виробництво товарного концентрату; інформація про вихід товарного концентрату з рудопотоків, що надходять на склади-акумулятори ГЗП) систематизується відповідно до підготовлених до розробки блоків кар'єру. СППР здійснюється ситуаційний аналіз ефективності оперативних управлінських рішень.

Для забезпечення ефективного перебігу процесу оперативного управління операційно орієнтованим розподілом ресурсів ЗРС необхідно здійснювати декомпозицію виробничо-економічних ситуацій відносно їх класифікації та інтерпретації в реальному часі господарської діяльності ГЗП з метою попередження негативних відхилень від запланованих показників результатів виробничо-економічної діяльності.

Реалізація зазначених завдань процесу оперативного управління операційно орієнтованим роз-

поділом ресурсів ЗРС здійснюється на підґрунті обробки статистичної інформації про виробничо-господарську діяльність ГЗП за минулі періоди, яка характеризує організаційно-технічний рівень ДЗО ГЗП, гірничо-геологічні умови розробки родовища та відхилення від експлуатаційних техніко-економічних показників, що дає змогу класифікувати й інтерпретувати виробничо-економічні ситуації ГЗП в процесі виробництва товарної продукції. При цьому первинна статистична інформація повинна бути достовірною та достатньою для моделювання поточних виробничо-економічних ситуацій. Розбіжності між запланованими економічними показниками та показниками, отриманими з даних статистичної звітності виробничо-економічної діяльності ГЗП, трактуються як помилки статистичного прогнозування.

Представимо функціональну схему систему оперативного управління операційно-орієнтованим розподілом наявних обсягів ресурсів ЗРС у межах виробничого ланцюга «акумуляторний склад – збагачувальна фабрика» з урахуванням контролю мінливості чинників цінової політики на ринках збуту концентрату та попиту на його споживання (рис. 2).

Переробна підсистема ГЗП «Перетворення ресурсів ЗРС на концентрат» (4) виконує продуктивну роботу, яка безпосередньо пов'язана з перетворенням наявних вхідних обсягів ресурсів ЗРС на вихідні результати, – залізородна продукція «товарний концентрат».

Підсистема «Забезпечення виробництва» (5) виконує необхідні функції підтримання життєдіяльності виробничих процесів (4) і взаємодіє з нею через підсистему «Кар'єр», «Склад-акумулятор» і підсистему «Планування та оперативне управління виробництвом».

Підсистема «Планування та оперативне управління виробництвом» (3) отримує інформацію стосовно попиту на товарний концентрат, мінливість стану ринку залізородної продукції, зокрема, про обсяги споживання і цінову політику на ринках збуту концентрату, його якості та інші фактори зовнішнього середовища (контур прямого зв'язку (1)). Крім того, підсистема «Планування та оперативне управління виробництвом» отримує інформацію з підсистеми «Кар'єр» (контур прямого зв'язку (2)) про об'ємно-якісні характеристики блоків кар'єру ($1 \div m$), які можуть бути задіяні у формуванні сукупності можливих варіантів рудопотоків ($1 \div n$), що характеризується певними значеннями якості та виходу концентрату з руд.

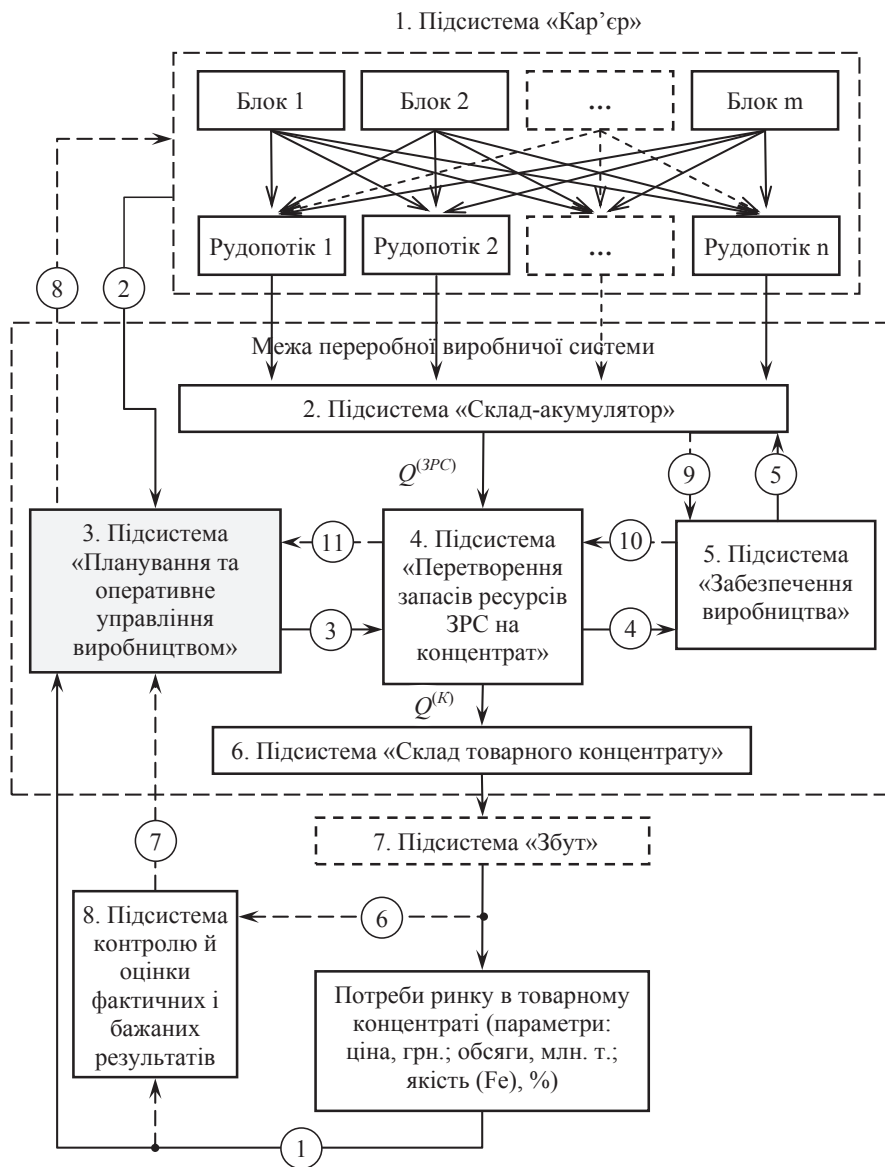


Рис. 2. Функціональна схема оперативного управління операційно-орієнтованим розподілом ресурсів ЗРС у межах виробничого ланцюга «акумуляторний склад – збагачувальна фабрика»:
 —○→ контур прямого зв'язку; --○→ контур коригуючого зворотного зв'язку (реакція на мінливість чинників ринку ЗРС)

Весь цей обсяг доволі складної інформації підсистема «Планування та оперативне управління виробництвом» повинна опрацювати і видати рішення (контур прямого зв'язку (3)), як саме має функціонувати переробна підсистема (4), щоб забезпечувався однаковий (пропорційний) рівень якості «входу – $Q^{(ЗРС)}$ » (шляхом формування раціонального рудопотоку – контур прямого зв'язку (4, 5)) та «процесу» в системі (4), коли її «вихід – $Q^{(K)}$ » якомога більше задовольняє потреби ринку в товарному концентраті. У результаті мінливості зовнішнього середовища можуть виникати відхилення від визначених потреб у залізородному концентраті та сформованої цінової політики на його ринках збуту, що йде у розрізі з попередньо розробленою виробничою програмою ГЗП (контур коригуючих зворотних зв'язків (1, 6)).

Якщо надійшов сигнал (контур коригуючого зворотного зв'язку (7)) про відхилення в потребах ринку до виробництва товарного концентрату та в цінової політики на ринках його збуту за допустимі межі, в підсистемі «Планування та оперативне управління виробництвом» приймаються рішення щодо формування коректувальних дій (контур коригуючого зворотного зв'язку (8)) спрямованих на оптимізацію операційно-орієнтованого розподілу обсягів ресурсів ЗРС у процесі виробництва концентрату через підсистеми: «Кар'єр», «Склад-акумулятор», «Забезпечення виробництва» (контур коригуючих зворотних зв'язків (9, 10, 11, 8)). Впливаючи на підсистеми «Кар'єр», «Склад-акумулятор», оперативний менеджмент ГЗП розглядає для залучення до участі у виробництві концентрату нові можливі варіанти рудопотоків та відповідне коригування режиму переробки руд у концентрат як реакцію на новосформовані вимоги потреб ринку ЗРС, а отже, й забезпечення зростання операційного прибутку, показників результативності, ефективності і продуктивності.

З огляду на те, що досягнення мети діяльності ГЗП зумовлюють його кінцеві результати, які воно отримує на виході виробничої системи, та переробна підсистема (4) є домінуючою, її функціонування безпосередньо спрямоване на перетворення ресурсів ЗРС на товарний концентрат, важливим постає питання щодо оцінки ефективності оперативних управлінських рішень на підґрунті цільового аналізу виробничих ситуацій під час розподілу обсягів ресурсів ЗРС у межах виробничого ланцюга «акумуляційний склад – збагачувальна фабрика». Під час оцінювання ефективності оперативних управлінських рішень необхідно здійснювати декомпозицію завдань оптимізації та прогнозування економічних результатів розробки залізородних родовищ за критерієм селективного управління операційно орієнтованим розподілом обсягів ресурсів ЗРС, що потребує застосування ієрархічного дослідження функціонування виробничо-економічної системи та передбачає поділ загального завдання на низку локальних і здійснюється за функціональною та часовою ознаками.

Висновки. За результатами дослідження оцінки оперативного управління ефективністю виробничих процесів на прикладі ГЗП встановлено, що доцільно застосовувати оптимізацію коригування відхилень обсягів виробництва товарного концентрату від запланованих, виходячи з наявних потреб ринку та можливостей операційно-орієнтованого розподілу обсягів ресурсів ЗРС відповідно до індивідуальних

режимів ДЗО, де аналіз ситуацій прийняття оперативного рішення здійснюється згідно з визначеними ознаками.

Якщо під час обробки статистичної інформації до та після прийняття оперативного управлінського рішення ситуація прийняття оперативного рішення знаходиться в зоні скоригованих відхилень, то вступає в дію розрахунковий принцип. Тоді оперативні управлінські рішення, що розробляються на цьому рівні, є ефективними і можуть бути використані під час коригування операційно орієнтованого розподілу обсягів ресурсів ЗРС відповідно до індивідуальних режимів ДЗО.

Завданням подальших досліджень є необхідність удосконалення обґрунтування вибору відповідних критеріїв оцінки поточних ситуацій прийняття оперативних рішень і більш ефективних варіантів впливу на розподіл наявних обсягів ресурсів ЗРС у процесі виробництва товарного концентрату з урахуванням наявних потреб ринку. Зазначене стосується насамперед таких ситуацій, коли довірчі інтервали скоригованих і нескоригованих відхилень залишаються незмінними. У такому разі прийняті оперативні управлінські рішення можуть бути не досить ефективними.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Згурська О.М. Управлінський механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.М. Згурська // «Економіка. Менеджмент. Бізнес», 2016. № 4 (18). С. 83–84.
2. Принципи управлінської діяльності і лідерство. URL: <http://personal.in.ua/article.php?id=541>. – Назва з екрану. – (Дата звернення: 13.07.2018).
3. Стратегічні пріоритети ефективного економічного розвитку залізородної галузі України / Є.В. Афанасьєв, О.С. Щекочин, І.Є. Афанасьєв, М.Г. Афанасьєва, В.О. Ільченко (за заг. ред. Афанасьєва Є.В.) Монографія. Кривий Ріг: Видавничий центр ДВНЗ «КНУ», 2016. 380 с.
4. Принципи раціональної організації виробничого процесу. URL: <https://helpiks.org/3-68160.html>. – Назва з екрану. – (Дата звернення: 13.07.2018).
5. Соціально-економічний та технічний розвиток підприємств: проблеми, рішення, оцінка ефективності: монографія / за заг. ред. Л.М. Савчук. Дніпропетровськ: Пороги, 2016. 553 с. / Є.В. Афанасьєв, М.Г. Афанасьєва // Математичне моделювання в контексті державної підтримки стратегії економічного розвитку залізородних підприємств України. С. 403–413.
6. Афанасьєв Є.В. Маркетинг та менеджмент інвестиційно-інноваційних проектів у контексті стратегії просування продукції залізородних підприємств / Є.В. Афанасьєв, І.Є. Афанасьєв, А.Р. Арутюнян // Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
7. Основи ринкової економіки: Підручник / В.В. Кулішов, О.С. Падалка, М.В. Вачевський та ін. Львів: Магнолія 2006, 2013. 472 с.
8. Афанасьєв І.Є. Удосконалення системи управління виробництвом концентрату в умовах ринкових перетворень / І.Є. Афанасьєв // Економіка Крима. № 1 (42). Симферополь, 2013. – С. 265–270.
9. Афанасьєв І.Є. Управління використанням запасів залізородної сировини в процесі виробництва товарного концентрату / І.Є. Афанасьєв // БІЗНЕСІНФОРМ. Харків, 2013. № 6. – С. 182–186.
10. Афанасьєв І.Є. Удосконалення системи управління операційно-орієнтованим розподілом запасів залізородної сировини / І.Є. Афанасьєв // Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: Зб. наук. праць V Міжнарод. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2013 р.: у 4 т. Дніпропетровськ: Біла К.О., 2013. С. 6–9.

УДК 338.467.6:791.45

Барановська Д.О.
аспірант

Запорізького національного університету

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КІНОПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ КІНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗУ

Стаття присвячена визначенню організаційно-економічних особливостей розповсюдження кінопродукції на ринку кінотеатрального показу з метою визначення найбільш перспективного способу вирішення проблем розвитку кінотеатрального прокату в Україні. Визначено організаційний, технічний та економічний аспекти забезпечення відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр». Виокремлено фактори зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату, які формують прибутковість, та, відповідно, перспективу його розвитку у контексті підвищення рівня кінообслуговування населення.

Ключові слова: кінотеатральний прокат, ринок кінотеатрального показу, дистрибуція, демонстрування, фактори функціонування кінотеатрального прокату, кінообслуговування населення.

Барановская Д.А. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ КИНОТЕАТРАЛЬНОГО ПОКАЗА

Статья посвящена определению организационно-экономических особенностей распространения кинопродукции на рынке кинотеатрального показа с целью определения наиболее перспективного способа решения проблем развития кинотеатрального проката в Украине. Определены организационный, технический и экономический аспекты обеспечения отношений «кинопроизводитель – дистрибьютор – кинотеатр». Выделены факторы внешней и внутренней среды функционирования кинотеатрального проката, которые формируют доходность, и, соответственно, перспективу его развития в контексте повышения уровня кинообслуживания населения.

Ключевые слова: кинотеатральный прокат, рынок кинотеатрального показа, дистрибуция, демонстрация, факторы функционирования кинотеатрального проката, кинообслуживание населения.

Baranovska D.O. ORGANIZATIONAL-ECONOMIC ASPECTS OF MOVIES DISTRIBUTION ON THE MARKET OF EXHIBITION

The article deals with the determination of organizational-economic features of the distribution of cinema production on the theatrical market in order to determine the most perspective way of solving problems of theatrical release development in Ukraine. The organizational, technical and economical aspects of relations producer – distributor – cinema are determined. The factors of the external and internal environments of the theatrical release functioning, which form the profitability and, accordingly, the perspective of its development in the context of raising level of cinema service of the population are differentiated.

Keywords: theatrical release, theatrical market, movies distribution, cinema exhibition, factors of theatrical release functioning, cinema services of population.

Постановка проблеми. Кіноіндустрія є системою, яка у загальному вигляді складається з трьох елементів, таких як кіновиробництво, дистрибуція та демонстрування. Поєднання дистрибуції та демонстрування становить її вагомий підсистему – кінотеатральний прокат, основне завдання якого полягає у реалізації кінцевого продукту (фільму) на ринку кінотеатрального показу. Тобто у формуванні ефективних відносин між ланками кіноіндустрії вирішальної ролі набуває система розповсюдження кінопродукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Публікації фахівців у галузі кінематографу останніх двох десятиліть (В.В. Жука [1; 2], І.Б. Зубавіної [3], М.П. Мазяра [4], С.В. Слепака [5], Н.О. Черкасової [6] та ін.) присвячено переважно вивченню проблем розвитку вітчизняного кіномистецтва, зокрема творчих та організаційних питань, пов'язаних із кількістю та якістю продукції кіновиробництва. Недостатня увага приділяється питанням розвитку системи кінотеатрального прокату в Україні.

Постановка завдання. Завдання дослідження полягає у визначенні організаційно-економічних особливостей розповсюдження кінопродукції на ринку кінотеатрального показу з метою визначення найбільш перспективного способу вирішення проблем розвитку кінотеатрального прокату в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кінотеатральний прокат як один із масштабних складників кінематографії фактично виконує роль сполучної ланки між кіновиробником та глядачем, забезпечуючи безперервність процесу виробництва шляхом

повернення витрат на створення фільмів внаслідок ефективної організації його просування. Саме на цьому етапі реалізується естетичний і соціальний потенціал фільму через ринкову вартість, що виправдовує його економічно.

На сучасному етапі розвитку світової кіноіндустрії розроблено різноманітні методи просування кінопродукції – від видовищних рекламних засобів до складних прокатних стратегій, які орієнтовані на максимальне отримання прибутку від кожного фільму. Основними галузевими показниками кінобізнесу є виробничий бюджет [7, с. 304] і прокатний збір кінопроекту, так званий “*boxoffice*” [7, с. 55]. Світова практика визначає проект успішним, якщо *boxoffice* дорівнює або перевищує бюджет у 3–3,5 рази [6, с. 168].

Порядок розповсюдження та демонстрування фільмів визначає угода, яку укладають розповсюдженець фільму або особа, яка має виняткові права на фільм, ще до того, як він потрапляє на ринок, та автори фільму [8]. Всі перемовини відбуваються завчасно за результатами маркетингового дослідження ринкових можливостей майбутнього фільму. Така практика переводить відносини кіновиробника (продюсера) та розповсюдженця у площину прогнозування на основі попередніх розрахунків, що дає змогу залучати додаткові кошти, необхідні для розповсюдження та організації демонстрування.

На жаль, ідеальної моделі розвитку кіноіндустрії немає. Однак відомі приклади ефективної організації кіновиробництва та розповсюдження й, відповідно, високої рентабельності галузі. Це виробничий цикл

кіностудій, функціонування яких базується на двох фундаментальних принципах: об'єднання в одній компанії (мейджорі) виробництва, прокату та показу фільмів; менша компанія є частиною мейджора або незалежною, яка користується послугами мейджора. Об'єднання виробництва, прокату та показу дає змогу проводити єдину політику щодо виробництва, розповсюдження і демонстрування фільмів та, відповідно, отримувати максимальний прибуток.

Механізм розповсюдження кінопродукції в Україні зазнав істотних змін порівняно з минулим. Вітчизняний кінематограф до 1990 р. був прибутковим, однак виробництвом фільмів керував не попит глядача. Студії та демонстратори не впливали на перспективи власного розвитку, залишаючись осторонь від кон'юнктури та динаміки ринку. Фактично кінематограф не мав об'єктивних критеріїв економічної оцінки діяльності. У процесі переходу до ринкових відносин економічні взаємозв'язки між підприємствами сфери кіновиробництва і кінотеатрального показу зруйнувалися. Кіногалузь як об'єднання взаємозалежних господарських суб'єктів практично припинила своє існування. У результаті кінотеатральний прокат перетворився на збитковий вид діяльності, неспроможний повернути кошти, витрачені на виробництво фільмів.

Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультиплексів у великих містах України. Також він привів до врахування розповсюджувачами: жанрово-тематичного складу і особливостей фільмів, що випускаються на екрани, й умов їх тиражування, рекламування, дублювання та субтитрування; розмаїття умов кінообслуговування і фільмопостачання (економічних, природно-кліматичних, демографічних, транспортних та ін.); форм розселення населення, розвитку інших видів його культурного відпочинку, тобто умов, що формують попит на кінопродукцію. Сьогодні ринок кінотеатрального показу в Україні стабільно зростає.

Виходячи з основної функції системи кінотеатрального прокату, яка полягає у демонструванні (публічному показі) фільму, що здійснюється у призначених для цього приміщеннях (кінотеатрах, інших кіновидовищних закладах) [9, с. 194], основними складниками підґрунтя, на якому базуються відносини «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр», слід вважати організаційний, технічний та економічний аспекти їх забезпечення.

Організаційний аспект відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр» визначається таким принципом, як узгодженість організаційних відносин між виробником, дистриб'ютором та кінотеатрами, що включає питання прав на демонстрування фільму, його найкращий період, особливості анонсування, формування репертуарного плану та ін.

Технічний аспект відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр» визначається таким принципом, як технічна забезпеченість демонстрування фільму, що включає питання, пов'язані з вимогами до технічних характеристик фільмокопій, обладнання кінотеатрів для демонстрування, транспортування, збереження та повернення фільмокопій, окремі заходи щодо збереження авторських прав кіновиробника та ін.

Економічний аспект відносин «кіновиробник – дистриб'ютор – кінотеатр» визначається принципом, який передбачає умови розподілу доходів від демонстрування фільмів і включає питання, пов'язані з порядком розподілу касових зборів між учасниками

відносин, вимоги до звітності щодо демонстрування фільму у договірний період, контроль за дотриманням взаємних зобов'язань та ін.

Стосовно розвитку кінотеатрального прокату як сполучної ланки між кіновиробником та глядачем особливого контексту набуває аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування.

Аналізуючи внутрішню динаміку вітчизняного кінопроцесу, насамперед розвиток його естетичного складника (трансформацію зображальних та оповідних аспектів, виражальних засобів тощо), доволі складно й недоречно абстрагуватися від таких факторів впливу, як економічні, політичні, соціокультурні, технічні, що видаються «позамистецькими», тобто суто «зовнішніми» обставинами [3, с. 11]. Для кінотеатрального прокату це неконтрольовані фактори непрямого впливу, які формують прибутковість і, відповідно, перспективу розвитку. При цьому вони не залежать від дій та прагнень його суб'єктів та мають певний взаємозв'язок, що відображає, якою мірою зміна ваги одного фактора діє на прояв впливу інших.

Загальний стан зовнішнього середовища кінотеатрального прокату можна визначити за допомогою економічних, політико-інституційних, технологічних, природно-екологічних, ресурсного забезпечення, демографічних та соціокультурних факторів (табл. 1).

Зовнішніми факторами, які також варто враховувати під час визначення перспектив розвитку кінотеатрального прокату, є: географічне розташування та розвиненість комунікацій; професійний рівень та рівень освіченості населення; особливості конкурентної боротьби; національні особливості ведення бізнесу.

До внутрішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату належать фактори, які перебувають у компетенції та безпосередньому контролі його суб'єктів (табл. 2).

Перелік зазначених факторів не є вичерпним, однак у практиці аналізу показники, які їх характеризують, недоцільно використовувати всі разом через значний обсяг робіт, пов'язаних зі збиранням і обробкою інформації для розрахунків. Кожний суб'єкт кінотеатрального прокату має розробляти свої методичні засади для аналізу власного внутрішнього середовища, які б відображали його особливості, розширюючи чи звужуючи в разі потреби характеристики відповідних груп факторів. Головна мета при цьому – визначення «критичних точок» у функціонуванні та управлінні, які стануть основою для встановлення пріоритетів у розв'язанні стратегічних проблем. Для цього потрібно використовувати весь спектр методів конкурентного та техніко-економічного аналізу, організаційного аудиту та маркетингу.

Можливості застосування, наприклад, теорії і практики маркетингу в кінематографії оцінюються неоднозначно. Це пов'язано з тим, що маркетинг як інструмент розвитку бізнесу може негативно позначитися на соціальних аспектах кінообслуговування. Тому слід пам'ятати, що маркетинг насамперед є засобом, який допомагає виробникам кінопродукції краще розуміти і задовольняти потреби ринку. Недоліки комерційного підходу до кінообслуговування зумовлюються не власне маркетингом, тому що він є тільки інструментом, а неадекватними діями тих, хто користується його засобами. Усе більшого поширення в кінематографії одержує соціальний маркетинг, включаючи кінопродукцію, створену за соціально-творчим замовленням держави, спрямований

Таблиця 1

Фактори зовнішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату

Групи факторів	Зміст факторів
Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – стан економіки загалом, характер інфляційних процесів; – система оподаткування та якість «економічного законодавства»; – масштаби підтримки кіноіндустрії загалом та кінотеатрального прокату зокрема; – загальна кон'юнктура національного медіаринку, розміри та темпи зростання/зменшення загалом та окремих його сегментів; – політика ціноутворення на національному медіаринку; – стан інвестиційного клімату в країні та інвестиційні процеси у кіноіндустрії; – умови кредитування діяльності суб'єктів кінотеатрального прокату; – законодавча регламентація щодо володіння (користування) землею, вартість землі тощо.
Політико-інституційні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – державна політика приватизації/націоналізації; – державний контроль і регулювання діяльності підприємств сфери послуг; – рівень протекціонізму щодо розвитку культури та мистецтва; – зростання/зменшення ролі уряду як замовника; – міждержавні угоди у галузі кінематографії з іншими країнами; – рішення уряду щодо підтримки кіноіндустрії; – рівень корупції у державних структурах.
Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – «технологічні прориви» (нові технологічні досягнення для розповсюдження та демонстрування); – скорочення або продовження «життєвого циклу» технологій; – питома вага наукомістких виробництв і продукції; – вимоги до науково-технічного рівня кіноіндустрії, що забезпечує її конкурентоспроможність.
Природно-екологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – природно-кліматичні умови; – стан екологічного середовища та його вплив на кіновиробництво, розповсюдження та демонстрування.
Фактори ресурсного забезпечення	<ul style="list-style-type: none"> – структура і наявність національних ресурсів; – структура імпорту/експорту матеріалів та обладнання; – рівень дефіцитності ресурсів; – доступність та вартість ресурсів.
Демографічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – кількість і густота населення; – кількість потенційних глядачів (структура населення, зміни в окремих групах та в їхніх доходах); – наявна та потенційна кількість робочої сили; – кваліфікаційні характеристики (якість) робочої сили.
Соціо-культурні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – сприйняття (недовіра) приватного бізнесу; – «економічний націоналізм» (як наслідки протекціонізму та політики імпортозаміщення); – формування громадської думки.

Джерело: сформовано автором

не стільки на отримання прибутку, скільки на виявлення і задоволення потреб кіноглядачів, виховання глядацького смаку, забезпечення доступу зацікавлених споживачів до творів кіномистецтва, непереглянутих масовою аудиторією [10, с. 250].

Маркетинг продукції і послуг кінематографії – явище нове для вітчизняних умов. Окремі маркетингові дії (аналіз потреб кіноглядачів, прогнозування місткості ринку кінопоказу, вивчення жанрово-тематичного складу фільмів тощо) не здатні забезпечити той ефект, який дає застосування маркетингу як системи. Тільки комплексний, програмно-цільовий підхід дає змогу виробити дієві стратегії «прориву» на ринок із найбільш перспективними фільмами і послугами, усвідомлено концентрувати зусилля підприємств кінотеатрального показу за обраними напрямками.

Часто помилково ототожнюють маркетинг кінопродукції зі збутом, але збут – це лише одна з багатьох функцій кіномаркетингу. Обґрунтоване використання таких функцій кіномаркетингу, як виявлення запитів і пріоритетів кіноаудиторії, за гнучкого ціноутворення та відповідної рекламної кампанії дасть змогу створеній кінопродукції завжди знайти свого глядача.

Функціонування кінотеатрального прокату має базуватися на раціональному використанні всіх ресурсів, спрямованому на забезпечення внутрішньогалузевої рентабельності, збільшення економічної ефективності прокату окремих фільмів і підвищення прибутків кіногалузі в цілому. «Нормальний» розвиток кіногалузі потребує першочергового вивчення та підготовки ринку збуту, а тільки потім – організації виробництва продукції [10, с. 250].

Сьогодні вирішення цієї проблеми набуває вагомого значення у зв'язку зі збільшенням ресурсів кінодіяльності (бюджетів фільмів, подорожчання їх просування, необхідністю повернення вкладених коштів, отримання прибутку або засобів на подальший розвиток) та з необхідністю задовольнити глядацькі потреби у високоякісній кінопродукції.

Структуризація і систематизація організаційних та економіко-правових проблем вітчизняного кінотеатрального прокату дають змогу окреслити основні підходи до створення інституційних умов його функціонування відповідно до стратегії їх формування: конструктивного (constructivist approach), який означає свідоме конструювання економічної організації за допомогою стратегічного планування і встановлення чітких пріоритетів; компромісного (piece meal approach), який визначається спонтанним інституційним пристосуванням до виникаючих проблем [11]; на основі застосування положень теорії альянсів (theory of alliances) щодо інтеграційних процесів у управлінні, які орієнтовані на більш ефективне використання наявного потенціалу [12].

Практично у всіх країнах світу працює схема розповсюдження іноземних фільмів, започаткована американськими кіностудіями закритого циклу, з незначними специфічними умовами на рівні договорів щодо здійснення розповсюдження та демонстрування. Стан кінотеатрального прокату багатьох країн світу зумовлюється як історичними передумовами, соціально-економічними особливостями їхнього розвитку, так і диспропорціями у державному регулюванні та підтримці. Найбільш перспективним способом вирішення проблем фахівці вважають упровадження механізмів взаємовигідного співробітництва між органами

Таблиця 2

Фактори внутрішнього середовища функціонування кінотеатрального прокату

Групи факторів	Зміст факторів
Загальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - імідж та здатність до конкуренції; - рівень самостійності (форма власності); - «оптимальність розмірів» та рівень концентрації; - рівень спеціалізації та можливості диверсифікації; - капітало-, науко-, трудомісткість та інші показники діяльності суб'єктів кінотеатрального прокату; - додана вартість кінопродукції.
Фактори конкурентоспроможності (маркетингові)	<ul style="list-style-type: none"> - розміри сегментів ринку, можливості завоювання нових; - рівень застосування засобів просування; - рівень касових зборів; - наявність стратегій збільшення потенціалу кінотеатрального ринку; - система ціноутворення та еластичність цін; - жанрова структура, кількість, якість та прибутковість кінопродукції, що просувається та демонструється; - рівень прихильності (лояльності) глядачів до кінопродукції, що демонструється; - рівень відвідуваності кінотеатрів за різними критеріями; - аналіз і прогноз необхідних змін у розповсюдженні й демонструванні кінопродукції та пов'язані з ними витрати; - витрати на дослідження ринку кінотеатрального показу, зокрема просування кінопродукції.
Техніко-технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - можливості реагування на зміни попиту/пропозиції; - тривалість та особливості розповсюдження та демонстрування (з метою виявлення недоліків і резервів); - можливості технологічних змін та змін у технічному оснащенні; - рівень оновлення устаткування; - виробничі потужності та їх завантаження; - витрати на диверсифікацію.
Фінансові фактори	<ul style="list-style-type: none"> - можливості пом'якшення впливу (реагування) на інфляційні процеси (можливість незначного підвищення ціни на послуги та квитки); - розміри власного (акціонерного) капіталу, активи та потрібний для розвитку капітал; - ліквідність; - розміри заборгованостей; - прибутковість (рентабельність); - рівень реінвестування; - розміри кредитів та здатність до їх повернення; - джерела фінансування та фінансова стабільність; - обсяги та напрями інвестування.
Організаційно-управлінські фактори	<ul style="list-style-type: none"> - підприємницька орієнтація та політика ведення кінобізнесу; - особливості використання системи стратегічного управління; - рівень розвитку аналітичних підсистем; - організаційна структура підприємств кінотеатрального прокату; - специфіка побудови апарату управління (розподіл прав, обов'язків і відповідальності); - рівень гнучкості та мобільності (швидкість реагування на зміни); - технологія управління та специфіка інформаційних систем (процес керівництва, розроблення і виконання рішень, контролю, регулювання); - система контролю діяльності.
Трудоресурсні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - можливість залучення та ефективного використання висококваліфікованих кадрів; - структура та рівень кваліфікації персоналу, динаміка робочої сили; - компетентність керівників і підлеглих; - система заробітної плати та рівень доходів працівників; - методи добору, атестації підготовки, просування, підвищення кваліфікації та перекваліфікації кадрів.
Фактори організаційної культури	<ul style="list-style-type: none"> - цінності й норми, що визнаються всіма (зокрема, трудова дисципліна та мораль); - «атмосфера», «клімат» у колективі; - мотивація діяльності, системи матеріальної та нематеріальної винагороди; - система та характер неформальних комунікацій, рівень їх впливу на систему прийняття та виконання рішень; - стиль керівництва.

Джерело: сформовано автором

влади та приватними підприємствами кінопоказу із залученням до спільних проектів як великих мереж кінотеатрів, так і представників малого бізнесу [13]. Однак на практиці реалізуються заходи з підтримки кіноіндустрії, які, як правило, стосуються кіновиробництва і захисту авторських прав, за відсутності проектів партнерства держави і підприємств кінопоказу.

Поширеним також є створення некомерційного партнерства, що об'єднує підприємства кінотеатрального показу, головною метою якого є відстоювання спільних інтересів і сприяння розвитку кінотеатрального прокату на основі світових стандартів якості кінопоказу, безпечності та сервісу й не передбачає проведення в кінотеатрах єдиної репертуарної або цінової політики [14]. Основними напрямками діяльності такого партнерства є: взаємодія з органами державної влади, моніторинг та експертна

оцінка ініціатив та законопроектів, пов'язаних із функціонування кінотеатрального прокату, активна участь кінотеатрів у розвитку кіноіндустрії; ефективна взаємодія з дистриб'юторами фільмів, захист інтересів кінотеатрів; розширення та диверсифікація аудиторії кінотеатрів, пропаганда відвідування кінотеатрів як виду дозвілля, підвищення відвідуваності національних фільмів; розроблення і впровадження загальнонаціональних маркетингових програм, спрямованих на підвищення відвідуваності кінотеатрів; формування позитивного іміджу кінотеатрів у ЗМІ, органах влади, діловому співтоваристві та суспільстві загалом; співробітництво з іншими організаціями кіноіндустрії з метою викоринення незаконного використання аудіовізуальних творів; спільна діяльність із міжнародними організаціями кінотеатрів – Європейським союзом асоціацій кінотеатрів (UNIC)

та Асоціацією кінотеатрів США – Національною асоціацією власників кінотеатрів (NATO).

Висновки з проведеного дослідження. Вирішення організаційних та економіко-правових проблем вітчизняного кінотеатрального прокату потребує удосконалення державної політики щодо його розвитку з урахуванням наявного потенціалу на основі адаптації позитивного світового досвіду, зокрема щодо створення інституційних умов функціонування кінотеатрального прокату відповідно до стратегії їх формування на основі: свідомого конструювання економічної організації за допомогою стратегічного планування і встановлення чітких пріоритетів; спонтанного інституційного пристосування до виникаючих проблем; застосування положень теорії альянсів щодо інтеграційних процесів в управлінні, які орієнтовані на більш ефективне використання наявного потенціалу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Жук В.В. Моделювання системи кіновиробництва / В.В. Жук // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Економіка. 2012. Вип. 20. С. 287–290. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2012_20_63.
2. Жук В.В. Бюджетування кіновиробництва та облік результатів виконання бюджетів / В.В. Жук // Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 7/8. С. 82–86.
3. Зубавіна І.Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті / І.Б. Зубавіна ; Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. К.: ФЕНІКС, 2007. 296 с.
4. Мазяр М. Українське кіно: все ті ж проблеми / М. Мазяр // Кінотеатр. 2011. № 2. URL: http://ktn.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1136.
5. Слепак С.В. Механізми державної підтримки національного кіно в Україні / С.В. Слепак // Ефективність державного управління. 2014. Вип. 39. С. 280–286.
6. Черкасова Н.О. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа / Н.О. Черкасова // Культура України : [зб. наук. пр. / за заг. ред. В.М. Шейка]; Харк. держ. акад. культури. Х., 2010. Вип. 30. С. 163–173.
7. Cones J.W. Dictionary of film finance and distribution: a guide for independent filmmakers / John W. Cones. New York: Algora Pubhshing, 2013. 423 p.
8. Указ Президента України «Про Положення про Державне агентство України з питань кіно» від 06.04.2011 р. № 404/2011 // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/404/2011>.
9. Кино: энциклопедический словарь / [Афанасьев Ю.С., Баскаков В.Е., Вайсфельд И. В. и др.]; гл. ред. С.И. Юткевич. М.: Советская энциклопедия, 1987. 640 с.
10. Мазяр М.П. Особливості маркетингових досліджень у кінобізнесі / М.П. Мазяр // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. : у 2 ч. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. 2011. Вип. 26. Ч.1. С. 246–258.
11. North D.C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance / Douglass C. North. Cambridge University Press, 1990. 152 p.
12. Iyer E. Theory of alliances: partnership and partner characteristics / E. Iyer // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2003. Vol. 11, № 1. P. 41–54.
13. Волюнова Т.С. Социально-экономические особенности развития инфраструктуры кинопоказа / Т.С. Волюнова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 8. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/8/volynova.pdf>.
14. «Киноальянс» – организация кинотеатров России // Официальный сайт Сообщества национальных кинотеатральных организаций «Киноальянс». URL: http://kinoalliance.ru/?page_id=258.

УДК 339.138:004.9

Безчасний О.У.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри обліку і аудиту

Державного університету інфраструктури та технологій

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТІВ РОЗВИТКУ

У статті запропоновано методичний підхід до проведення оцінки результативності організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі реалізації проєктів розвитку за сферами управління (проєктування та розроблення, виробництво, планування та реалізація замовлення, матеріальне забезпечення, зовнішня кооперація, технічний контроль, приймання та випробування готової продукції) на основі встановлених критеріїв оцінки, що дасть змогу визначити стабільність протікання процесу організаційних комунікацій, визначити коригувальні дії з його удосконалення.

Ключові слова: підприємство, комунікації, процес, оцінка, розвиток, проєкт, продукція.

Безчасний О.У. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ

В статье предложен методический подход к проведению оценки результативности организационных коммуникаций на промышленном предприятии в процессе реализации проектов развития по сферам управления (проектирование и разработка, производство, планирование и реализация заказа, материальное обеспечение, внешняя кооперация, технический контроль, прием и испытания готовой продукции) на основе установленных критериев оценки, что позволит определить стабильность протекания процесса организационных коммуникаций, определить корректирующие действия по его усовершенствованию.

Ключевые слова: предприятие, коммуникации, процесс, оценка, развитие, проект, продукция.

Bezchasnyi O.Yu. ASSESSMENT OF THE RESULT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS ON INDUSTRIAL ENTERPRISE IN THE DEVELOPMENT PROJECT REALIZATION PROCESS

In the article proposes a methodical approach to the evaluation of the effectiveness of organizational communications at an industrial enterprise in the process of implementation of development projects in the areas of management: design and development, production, planning and implementation of orders, material support, external cooperation, technical control, acceptance and testing of finished products, on based on the established criteria for evaluation, which will determine the stability of the process of organizational communications, identify corrective They are improving it.

Keywords: enterprise, communication, process, evaluation, development, project, products.

Постановка проблеми. Система організаційних комунікацій має складний механізм процесів комунікацій, що її утворюють. Упровадження проектів розвитку на підприємстві, що тривалий час функціонувало в установленому порядку, де система комунікацій мала низький рівень біфуркацій через відсутність провокуючих чинників, безперечно, вносить зміни в організацію управління. Нерідко задля досягнення встановленої мети розвитку, термінів її виконання порядок протікання комунікаційних процесів є спотвореним, а якість таких комунікацій – низькою або має шкідливий характер.

Тому проведення оцінки результативності таких процесів є актуальним завданням в умовах упровадження проектів розвитку на промисловому підприємстві в розрізі таких сфер управління, як матеріальне забезпечення, технічний контроль, зовнішня кооперація та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика дослідження комунікацій на підприємстві не є новою, як показав аналіз, питання визначення сутності комунікацій, управління комунікаційним процесом піднімалися в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Проведення оцінки комунікаційних процесів на підприємстві було досліджено в роботах [1–5], проте в цих наукових працях піднімалося питання оцінки маркетингових комунікацій, комунікаційної політики та ін. Досить не вирішеними питаннями залишається розроблення підходу до оцінки саме організаційних комунікацій у процесі розвитку промислового підприємства.

Формування цілей статті. Метою статті є розроблення методичного підходу до проведення оцінки результативності організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі реалізації проектів розвитку за сферами управління.

Виклад основного матеріалу. Для визначення ефективності функціонування системи організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі впровадження та реалізації проектів розвитку на основі розроблених матриць повноважень, компетенцій та відповідальності за сферами виконання комунікаційних процесів працівниками та керівниками підприємства доцільно проводити оцінку результативності комунікаційних процесів між учасниками комунікацій за сферами:

1. Управління плануванням та реалізацією замовлення в межах реалізації проектів розвитку з виготовлення нового або удосконаленого виду продукції.

2. Управління проектуванням та розробленням нового або удосконаленого виду продукції.

3. Закупівлі (матеріали, сировина, необхідні ресурси для реалізації проектів розвитку промислового підприємства).

4. Зовнішня кооперація (передача на аутсорсинг стороннім організаціями для виготовлення окремих вузлів, деталей, конструкцій).

5. Управління виробництвом.

6. Управління невідповідностями, що виникають у процесі реалізації проектів розвитку під час виготовлення нового або удосконаленого виду продукції.

7. Проведення технічного контролю за кожним етапом виробництва під час реалізації проектів розвитку.

8. Приймання та випробування готової продукції / пуско-налагоджувальні роботи.

Для оцінки результативності кожного процесу організаційних комунікацій за переліченими сферами реалізації проектів розвитку промислового підприємства необхідно визначити:

1. Критерії оцінки.
2. Метод оцінювання.
3. Дані для оцінювання.
4. Оцінку критерію.
5. Фактичну оцінку.
6. Стабільність процесу.

На рис. 1 наведено схему визначення оцінки результативності організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі реалізації проектів розвитку. З рис. 1 видно, що для кожної сфери, де протікає процес організаційних комуніка-



Рис. 1. Підхід до визначення оцінки результативності організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі реалізації проектів розвитку

цій, необхідно визначити всі складники, що входять до блоку оцінки:

1. Процес організаційних комунікацій C_1 у сфері управління закупівлями / матеріальним забезпеченням під час реалізації проектів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції. Оцінку процесу за визначеними складниками наведено в табл. 1.

Критерії результативності:

- дотримання норм витрат на закупівлю;
- дотримання термінів забезпечення виробничих замовлень;
- кількість повернень / неякісних закупівель;
- кількість простоїв виробництва і монтажу через відсутність матеріалів;
- кількість зауважень від внутрішніх споживачів.

У реалізації проектів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції визначені контрольні точки:

- термін обробки норм витрати ТМЦ;
- термін оплати рахунку;
- термін поставки ТМЦ на склад.

Результатом виконання цього процесу є якісний матеріал, доставлений у визначений термін.

2. Процес організаційних комунікацій C_2 у сфері управління зовнішньою кооперацією (аутсорсинг) під час реалізації проектів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції. Оцінку процесу за визначеними складниками наведено в табл. 2.

Критерії результативності:

- якість та комплектність продукції, що поставляється, або послуг сторонньої організації;
- кількість продукції (окремих вузлів, деталей, конструкцій), виробленої сторонньою організацією, яка не пройшла вхідний контроль;

– дотримання термінів виконання робіт сторонньою організацією;

– доопрацювання невідповідної продукції (окремих вузлів, деталей, конструкцій), виробленої сторонньою організацією, сума витрат на ремонт.

Розрахунок визначених критеріїв результативності процесу організаційних комунікацій у сфері управління зовнішньою кооперацією дасть змогу оцінити постачальників продукції (окремих вузлів, конструкцій, агрегатів), ступінь довіри стороннім організаціям, що виконують замовлення з виробництва такої продукції для потреб промислового підприємства, у процесі реалізації проектів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції та дати оцінку виконавцям процесу.

3. Процес організаційних комунікацій C_3 у сфері управління невідповідностями під час реалізації проектів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції. Оцінку процесу за визначеними складниками наведено в табл. 3.

Критерії результативності:

- кількість невиконаних коригувальних дій;
- дотримання термінів виконання призначених дій;
- повторюваність невідповідностей після вжитих коригувальних дій та призначених дій.

У процесі розвитку промислового підприємства процес організаційних комунікацій у сфері управління невідповідностями вважається результативним, якщо впроваджені коригувальні дії та запобіжні дії приводять до виключення або зниження до мінімуму невідповідності та не виникатимуть повторно. Визначення результативності виконаних коригувальних і запобіжних дій за тривалий період часу здійснюється шляхом порівняння з результатами подальших перевірок.

Таблиця 1

Оцінка процесу організаційних комунікацій C_1 у сфері управління закупівлями / матеріальним забезпеченням під час реалізації проектів розвитку

Критерії	Метод оцінювання	Дані для оцінки	Оцінка критерію
Кількість повернень / неякісних закупівель	Кількість листів невідповідності, виписаних відділом технічного контролю	Більше 3 листів	1 – незадовільно
		3 листи	2 – задовільно
		2 листи	3 – достатньо
		1 лист	4 – добре
		жодного	5 – відмінно
Кількість простоїв виробництва та монтажу через відсутність матеріалів	Аналізується кількість аркушів обліку помилок з цими відхиленням	Більше 5 днів	1 – незадовільно
		Відхилення термінів до 5 днів	2 – задовільно
		Відхилення термінів до 4 днів	3 – достатньо
		Відхилення термінів до 2 днів	4 – добре
		Відхилень немає	5 – відмінно
Дотримання норм витрат на закупівлю	Аналізується кількість аркушів обліку помилок з цими відхиленням	Відхилення понад 10%	1 – незадовільно
		Відхилення від 6% до 10%	2 – задовільно
		Відхилення від 6% до 3%	3 – достатньо
		Відхилення до 3%	4 – добре
		Відхилень немає	5 – відмінно
Кількість зауважень від внутрішніх споживачів	Перевіряється кількість Листів обліку помилок	Більше 3 зауважень	1 – незадовільно
		3 зауваження	2 – задовільно
		2 зауваження	3 – достатньо
		1 зауваження	4 – добре
		Зауважень немає	5 – відмінно
Стабільність процесу визначається як середнє арифметичне всіх критеріїв процесу			
Якщо $C_1 \leq 1,5$	Процес протікає в умовах хаосу		
Якщо $1,5 \leq C_1 \leq 2,8$	Процес стає контрольованим		
Якщо $2,8 \leq C_1 \leq 3,2$	Початок оптимізації процесу		
Якщо $3,2 \leq C_1 \leq 4,2$	Процес є керованим		
Якщо $4,2 \leq C_1 \leq 5$	Процес протікає в умовах високої оптимізації		

Таблиця 2

Оцінка процесу організаційних комунікацій C_2 у сфері управління зовнішньою кооперацією під час реалізації проектів розвитку

Критерії	Метод оцінювання	Дані для оцінки	Оцінка критерію
Якість продукції, що поставляється	Кількість листів невідповідності, виписаних службою якості	Більше 3 листів	1 – незадовільно
		3 листи	2 – задовільно
		2 листи	3 – достатньо
		1 лист	4 – добре
		жодного	5 – відмінно
Кількість продукції, яка не пройшла вхідний контроль	Залежно від партії продукції або послуг	Понад 30%	1 – незадовільно
		30%	2 – задовільно
		20%	3 – достатньо
		10%	4 – добре
		Відсутня	5 – відмінно
Дотримання термінів поставки та надання послуг	Порівняння з датою в договорі або в графіку виконаних робіт (затримки)	Більше 3 тижнів	1 – незадовільно
		Більше 2 тижнів	2 – задовільно
		Більше 1 тижня	3 – достатньо
		Більше 3 днів	4 – добре
		В термін	5 – відмінно
Доробки невідповідної продукції	Кількість листів невідповідності, виписаних СК	Більше 30%	1 – незадовільно
		30%	2 – задовільно
		20%	3 – достатньо
		10%	4 – добре
		Відсутні	5 – відмінно
Стабільність процесу визначається як середнє арифметичне всіх критеріїв процесу			
Якщо $C_2 \leq 1,5$	Процес протікає в умовах хаосу		
Якщо $1,5 \leq C_2 \leq 2,8$	Процес стає контрольованим		
Якщо $2,8 \leq C_2 \leq 3,2$	Початок оптимізації процесу		
Якщо $3,2 \leq C_2 \leq 4,2$	Процес є керованим		
Якщо $4,2 \leq C_2 \leq 5$	Процес протікає в умовах високої оптимізації		

Таблиця 3

Оцінка процесу організаційних комунікацій C_3 у сфері управління невідповідностями під час реалізації проектів розвитку

Критерії	Метод оцінювання	Дані для оцінки	Оцінка критерію
Кількість невиконаних коригувальних дій	Перевірка за списками невідповідності кількості невиконаних коригувальних дій за звітний період	Не виконано не більше 10 коригувальних дій	1 – незадовільно
		Не виконано більше 5 коригувальних дій	2 – задовільно
		Не виконано не більше 5 коригувальних дій	3 – достатньо
		Не виконано не більше 3 коригувальних дій	4 – добре
		Не виконано 0 коригувальної дії	5 – відмінно
Дотримання термінів виконання призначених дій	Перевірка відхилення в днях від запланованих у програмі коригувальних дій за термінами виконання призначених дій	Відхилення від встановлених термінів – понад 5 днів	1 – незадовільно
		Відхилення від встановлених термінів – не більше 5 днів	2 – задовільно
		Відхилення від встановлених термінів – понад 2 дні	3 – достатньо
		Відхилення від встановлених термінів – не більше 2 днів	4 – добре
		Виконано в установлені терміни	5 – відмінно
Повторюваність невідповідностей після вжитих коригувальних дій та призначених дій	Перевірка наявності/ відсутності невідповідностей, що виникають після дати виконання початої дії	Ця невідповідність почастишала, виникла нова	1 – незадовільно
		Ця невідповідність повторюється	2 – задовільно
		Був один випадок повторення через півроку після коригувальних дій	3 – достатньо
		Був один випадок повторення через 1 рік після коригувальних дій	4 – добре
		Відсутність повторень невідповідностей	5 – відмінно
Стабільність процесу визначається як середнє арифметичне всіх критеріїв процесу			
Якщо $C_3 \leq 1,5$	Процес протікає в умовах хаосу		
Якщо $1,5 \leq C_3 \leq 2,8$	Процес стає контрольованим		
Якщо $2,8 \leq C_3 \leq 3,2$	Початок оптимізації процесу		
Якщо $3,2 \leq C_3 \leq 4,2$	Процес є керованим		
Якщо $4,2 \leq C_3 \leq 5$	Процес протікає в умовах високої оптимізації		

Таблиця 4

Оцінка процесу організаційних комунікацій C_4 у сфері проведення технічного контролю

Критерії	Метод оцінювання	Дані для оцінки	Оцінка критерію
Кількість відхиленої продукції службою якості з першого пред'явлення	Кількість виписаних листів невідповідності (ЛН) у процесі виробництва	Більше 20 листів	1 – незадовільно
		Не більше 20 листів	2 – задовільно
		Не більше 10 листів	3 – достатньо
		Не більше 5 листів	4 – добре
		Жодного	5 – відмінно
Кількість зауважень від проектно-конструкторського відділу під час приймального контролю в процесі виробництва	Кількість зауважень по одному замовленню	Більше 10 зауважень	1 – незадовільно
		Не більше 10 зауважень	2 – задовільно
		Не більше 5 зауважень	3 – достатньо
		Не більше 3 зауважень	4 – добре
		Без зауважень	5 – відмінно
Кількість зауважень після монтажу та пуско-налагодження у замовника	Кількість зауважень (ЛН) від монтажно-пуско-налагоджувальної груп	Більше 10 зауважень	1 – незадовільно
		Не більше 10 зауважень	2 – задовільно
		Не більше 5 зауважень	3 – достатньо
		Не більше 3 зауважень	4 – добре
		Без зауважень	5 – відмінно
Кількість зауважень від внутрішніх/зовнішніх аудиторів	Кількість виявлених невідповідностей та зауважень у процесі внутрішнього / зовнішнього аудиту	Невідповідності повторюються	1 – незадовільно
		Є суттєві невідповідності	2 – задовільно
		Є несуттєві невідповідності	3 – достатньо
		Є зауваження	4 – добре
		Невідповідності та зауваження відсутні	5 – відмінно
Стабільність процесу визначається як середнє арифметичне всіх критеріїв процесу			
Якщо $C_4 \leq 1,5$	Процес протікає в умовах хаосу		
Якщо $1,5 \leq C_4 \leq 2,8$	Процес стає контрольованим		
Якщо $2,8 \leq C_4 \leq 3,2$	Початок оптимізації процесу		
Якщо $3,2 \leq C_4 \leq 4,2$	Процес є керованим		
Якщо $4,2 \leq C_4 \leq 5$	Процес протікає в умовах високої оптимізації		

Таблиця 5

Оцінка процесу організаційних комунікацій C_5 у сфері управління виробництвом

Критерії	Метод оцінювання	Дані для оцінки	Оцінка критерію
Терміни виконання замовлення	Порівняння з термінами в карті замовлення	Більше 10 днів	1 – незадовільно
		До 10 днів	2 – задовільно
		До 1 тижня	3 – достатньо
		До 3 днів	4 – добре
		В термін	5 – відмінно
Якість виконаної роботи	Кількість листів невідповідності	Більше 3 листів	1 – незадовільно
		3 листи	2 – задовільно
		2 листи	3 – достатньо
		1 лист	4 – добре
		Жодного	5 – відмінно
Стабільність процесу визначається як середнє арифметичне всіх критеріїв процесу			
Якщо $C_5 \leq 1,5$	Процес протікає в умовах хаосу		
Якщо $1,5 \leq C_5 \leq 2,8$	Процес стає контрольованим		
Якщо $2,8 \leq C_5 \leq 3,2$	Початок оптимізації процесу		
Якщо $3,2 \leq C_5 \leq 4,2$	Процес є керованим		
Якщо $4,2 \leq C_5 \leq 5$	Процес протікає в умовах високої оптимізації		

4. Процес організаційних комунікацій C_4 у сфері проведення технічного контролю під час реалізації проектів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції. Оцінку процесу за визначеними складниками наведено в табл. 4.

Критерії результативності:

- кількість відхиленої продукції службою якості з першого пред'явлення;
- кількість зауважень від проектно-конструкторського відділу під час приймального контролю в процесі виробництва;
- кількість зауважень після монтажу і пусконаладження у замовника;

– кількість зауважень від внутрішніх аудиторів з ведення записів.

За результатами оцінки можна дійти висновків щодо ефективності процесу організаційних комунікацій (виконання функцій та відповідальності структурних підрозділів і працівників, що виконують контроль якості в процесі виробництва продукції) під час проведення технічного контролю, дотримання відповідності кількісних або якісних характеристик продукції або процесу, від якого залежить якість продукції, встановленим технічним вимогам.

5. Процес організаційних комунікацій C_5 у сфері управління виробництвом під час реалізації проєк-

тів розвитку з виробництва нового або удосконаленого виду продукції. Оцінку процесу за визначеними складниками наведено в табл. 5.

Критерії результативності:

- термін виконання замовлення;
- якість виконаної роботи.

За результатами оцінки цього комунікаційного процесу у сфері управління виробництвом можна дійти висновків щодо рівня узгодженості та співпраці учасників процесу: начальника виробництва, провідного інженера з якості, майстра ділянки механічної обробки, майстра ділянки збірки, головного технолога, інженера з підготовки виробництва, виробничих працівників та ін., від чого залежать терміни виконання замовлення та якість продукції.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, запропоновано методичний підхід до проведення оцінки результативності організаційних комунікацій на промисловому підприємстві в процесі реалізації проектів розвитку за сферами управління (проекткування та розроблення, виробництво, планування та реалізація замовлення, матеріальне забез-

печення, зовнішня кооперація, технічний контроль, приймання та випробування готової продукції) на основі встановлених критеріїв оцінки, що дасть змогу визначити стабільність протікання процесу організаційних комунікацій, визначити коригувальні дії з його удосконалення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лук'янець Т.І., Литвиненко Я.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець, Я.В. Литвиненко. К.: Знання 2010. 294 с.
2. Hancock A. Communication Planning for Development / Alan Hancock. France: UNESCO, 1981. 198 p.
3. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посібн. / В.В. Вітлінський. К.: КНЕУ, 2003. 408 с.
4. Бобик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. К.: МАУП, 2005. 440 с.
5. Управление коммуникациями в проектах как марковскими процессами [Текст] / Д.В. Лукьянов, Е.В. Власенко, В.В. Лебедь, В.Д. Гогунский // Управление проектами: состояние и перспективы: матер. междунар. научн.-практич. конф. Николаев: НУК, 2012. С. 122.

УДК 331.3:35.088

Білявська Ю.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту*

Київського національного торговельно-економічного університету

Микитенко Н.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту*

Київського національного торговельно-економічного університету

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖЕРА

У статті визначено сутність поняття категорійного менеджменту. Окреслено коло завдань категорійного менеджера та сформовано його ролевий портрет у контексті виконуваних функцій. Проаналізовано природу та специфіку методу тайм-менеджменту. Обґрунтовано рекомендації щодо розподілу часу і завдань категорійного менеджера за технологією тайм-менеджменту.

Ключові слова: тайм-менеджмент, категорійний менеджмент, управління, стратегія, концепція, метод.

Белявская Ю.В., Микитенко Н.В. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖЕРА

В статье определена сущность понятия категорийного менеджмента. Очерчен круг задач категорийного менеджера и сформирован его ролевой портрет в контексте исполняемых функций. Проанализированы природа и специфика метода тайм-менеджмента. Обоснованы рекомендации по распределению времени и задач категорийного менеджера по технологии тайм-менеджмента.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, категорийный менеджмент, управление, стратегия, концепция, метод.

Biliavska Y.V., Mykytenko N.V. TIME MANAGEMENT AS A METHOD OF MANAGING THE TIME OF CATEGORY MANAGER

In the article is defined concept of category management. The circle of tasks of the category manager is outlined and its role portrait is formed in the context of the executable functions. The nature and specifics of the time management method are analyzed. The recommendations on the timing and tasks of the category manager on time management technology are grounded.

Keywords: time-management, category management, management, strategy, concept, method.

Постановка проблеми. Управління організацією – унікальний таланти, в якому гармонійно поєднуються професійні знання, вміння та навички, притаманні людям найрізноманітніших професій: психологам, творцям, продавцям, акторам, економістам, юристам. Це однаковою мірою стосується будь-яких видів управління, в тому числі й категорійного менеджменту, який сьогодні стрімко набуває розвитку в Україні та покликаний забезпечити збалансовану роботу підприємства у визначеному сегменті ринку.

За проведеним нами дослідженням, категорійні менеджери відзначають, що основною перешкодою їхній роботі є брак часу [1, с. 17]. Вони не встигають виконувати основне завдання – керувати товарними категоріями, оскільки змушені розпорюшувати увагу на завдання, пов'язані із закупівлями, оформленням замовлень, переговорами з постачальниками, розміщенням реклами, вирішенням повідомлених магазинами проблем, та безліч інших завдань. І доки у категорійних менеджерів не вистачатиме часу на

основні завдання, розширення їхніх обов'язків не дасть бажаних результатів. Тому актуальним сьогодні завданням категорійного менеджера є оволодіння мистецтвом управління робочим часом, використовуючи при цьому різні прийоми та методи, одним з яких є тайм-менеджмент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перші публікації з категорійного менеджменту належать зарубіжним авторам: Р. Варлі, Г.Ж. Верра, М. Дурбану, М.Дж. Зенору, М. Рафіку, У.А. Таєру, Ф. Шпєєру та іншим. У працях цих дослідників розкрито основні положення нової концепції управління й описано досвід її впровадження на західних підприємствах. Для України тема категорійного менеджменту є відносно новим напрямом дослідження. На наш погляд, до найбільш цікавих робіт у цій сфері можна віднести праці таких авторів, як В.А. Гросул, Н.Б. Гурова, А.О. Єсюїн, Є.В. Карпова, Д.В. Сидоров, С.В. Сисоева, Е.А. Бузукова, В.В. Снегирьова. Останні публікації науковців і практиків здебільшого присвячені питанням упровадження категорійного менеджменту в практику управління реальними підприємствами, а також практичної реалізації окремих його функцій і завдань.

Класиками концепції тайм-менеджменту вважаються Ф.У. Тейлор, А. Файоль, К. Макхем, М.Х. Мескон. Нині ця проблема досліджується науковцями і публіцистами різних країн, якими запропоновано багато методів управління часом. Найбільшого поширення отримали дослідження та підходи зарубіжних фахівців – К. Бішофа, Т. Браїана, П. Дойля, Л. Зайверта, Й. Кноблауха, Ф. О'Конела, С. Прентіса, С. Уорда та інших, праці яких слугують так званими енциклопедіями для менеджерів, де описуються алгоритми ефективної роботи, розкривається поняття самоорганізації та пропонуються стратегії її досягнення.

Незважаючи на достатню кількість наукових розробок, проблема використання категорійними менеджерами методології тайм-менеджменту залишається мало вивченою, дослідження особливостей розподілу часу під час виконання функцій категорійними менеджерами взагалі відсутні.

Постановка завдання. Мета статті полягає в науковому обґрунтуванні раціонального розподілу функціональних обов'язків категорійних менеджерів на засадах застосування методу тайм-менеджменту. Виходячи з цієї мети, сформульовано такі завдання:

- визначити сутність поняття категорійного менеджменту;
- окреслити коло завдань категорійного менеджера та сформулювати його рольовий портрет у контексті виконуваних функцій;
- проаналізувати природу та специфіку методу тайм-менеджменту;
- обґрунтувати рекомендації щодо розподілу часу і завдань категорійного менеджера за технологією тайм-менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорійний менеджмент зародився в форматі торгівлі «супермаркет», коли власники одного з магазинів виявили, що можуть згрупувати товари незвичним способом і оцінити асортимент не як набір окремих товарів, а як продуктовий «мікс», враховуючи ключові погляди і пріоритети споживача. Значний арсенал технологій маркетингу, мерчанзаїнгу та управління асортиментом відкриває можливості щодо оптимізації роботи з товарами, які доречно поєднувати в певні категорії за спільними ознаками.

Для розуміння сутності обраного поняття скористаємося найбільш поширеним визначенням

Н.Б. Гурової: категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, за якого кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одичка [3, с. 83]. При цьому товарною категорією вважається сукупність спільних характеристик та параметрів товару, що поєднуються за особливостями використання в окремі групи. Загалом категорійний менеджмент було формалізовано майже 30 років тому засновником консалтингової компанії The Partnering Group “TRG” Браїаном Харісом, причому «модель Харіса» й досі залишається в основі класичної науки категорійного менеджменту.

Відповідно до філософії категорійного менеджменту, робота на підприємстві повинна бути організована таким чином, щоб керувати не всім товарним асортиментом, а визначеними категоріями товарів, зробити їх більш привабливими для покупців. Категорійний менеджер зобов'язаний бути не просто фахівцем із закупівлі, а провідним менеджером бізнес-підрозділу. Замість того, щоб намагатися отримати від постачальників мінімальні ціни, фахівці комерційних департаментів повинні розробляти оптимальну пропозицію для споживачів, а також забезпечувати конкурентні рівні цін, цікаві промоакції, правильний асортимент і привабливу викладку товарів.

Для підприємства категорійний менеджмент є технологією, що дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів, інтереси постачальників та роздрібних мереж. Перехід підприємства до категорійного менеджменту відкриває для нього нові можливості, серед яких:

- підвищення продуктивності роботи (за умови, що зарплата залежить від результату продажу кожної конкретної товарної категорії);
- створення конкурентної стратегії, виходячи з якої буде здійснюватися формування та управління асортиментом продукції;
- оптимізація структури організації через узгодження дій її структурних підрозділів, які відповідають за управління асортиментною політикою;
- підвищення точності прийняття управлінських рішень та достовірність отримуваної інформації за допомогою конкретизації бізнес-процесів;
- формування пакету документації для управління асортиментною матрицею;
- підвищення рентабельності кожної товарної категорії;
- зменшення протиріч між процесами закупівлі та реалізації товарів.

Цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого – у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібною торгівлі. Тому категорійний менеджер – це фахівець вищої кваліфікації, який повинен відповідати за весь комплекс робіт із придбання та просування товарів чітко сформованої товарної групи, має встановлювати ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукати шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організувати і курирувати промозаходи. На підставі зазначеного можна «намалювати» рольовий портрет категорійного менеджера, який дасть змогу розставити пріоритети його поточної діяльності та визначити зони критичної уваги в управлінні часом (рис. 1).

Зараз категорійний менеджер зобов'язаний відповідати за весь цикл руху товарів, а до його основних завдань належать: аналіз ринку та визначення товарів, які максимально задовольняють попит потенційного покупця; розроблення асортиментної

політики та поділ товарів на групи і категорії; оптимізація запасів на основі визначення товарів підвищеного попиту; врахування інтересів постачальників і покупців та оцінка ефективності взаємозв'язків із ними [4, с. 97].

Таким чином, основною метою категорійного менеджера є збільшення широти охоплення аудиторії покупців, максимальне задоволення їхніх потреб і одночасне збільшення ефективності взаємодії між постачальником і споживачем, підвищення продуктивності їхньої праці шляхом зниження витрат. Зазначених цілей можна досягти завдяки ефективно спланованому часу категорійного менеджера. Для раціоналізації й економії його часу доцільно скористатися актуальною нині технологією тайм-менеджменту, яка дає змогу вміло організувати і більш ефективно використовувати власний час.

Про тайм-менеджмент як окремий науковий напрям вперше було заявлено в Нідерландах у 70-ті рр. XX ст., де з'явилися спеціалізовані курси для службовців і бізнесменів з навчання плануванню часу. Потім проблема управління часом привернула увагу фахівців з США, Німеччини, Фінляндії та низки інших країн. Еволюція вивчення системи ефективної організації часу проявилася, зокрема, в теорії раціонального вибору, яку запропонував американський соціолог Дж. Коулмен. Заперечуючи поняття системи, спільно з М. Крозье Дж. Коулмен у межах організації розробив теорію соціальної дії і підкреслював значення не стільки ідей, скільки різних стратегій під час вивчення процесу прийняття рішень та виявлення їх ефективності [6, с. 38]. Більш близький до сучасної інтерпретації функцій і цілей управління часом був французький вчений Анрі Файоль, який в 1916 р. у своїй роботі «Загальне і промислове управління» відзначав значущість послідовності у виконанні функцій робочого процесу в будь-якому об'єкті, чи то національна економіка, чи галузь або підприємство. А. Файоль одним із перших ввів такі поняття, як «стратегічне й оперативне планування» та «ресурс часу». На основі накопиченого обсягу знань з управління часом науковці сформували власне бачення щодо сутності поняття тайм-менеджменту (табл. 1).

На наш погляд, тайм-менеджмент являє собою органічне поєднання теорії, практичних рекомендацій та мистецтва щодо управління часом, які дають людині змогу раціоналізувати розподіл часу на свої поточні

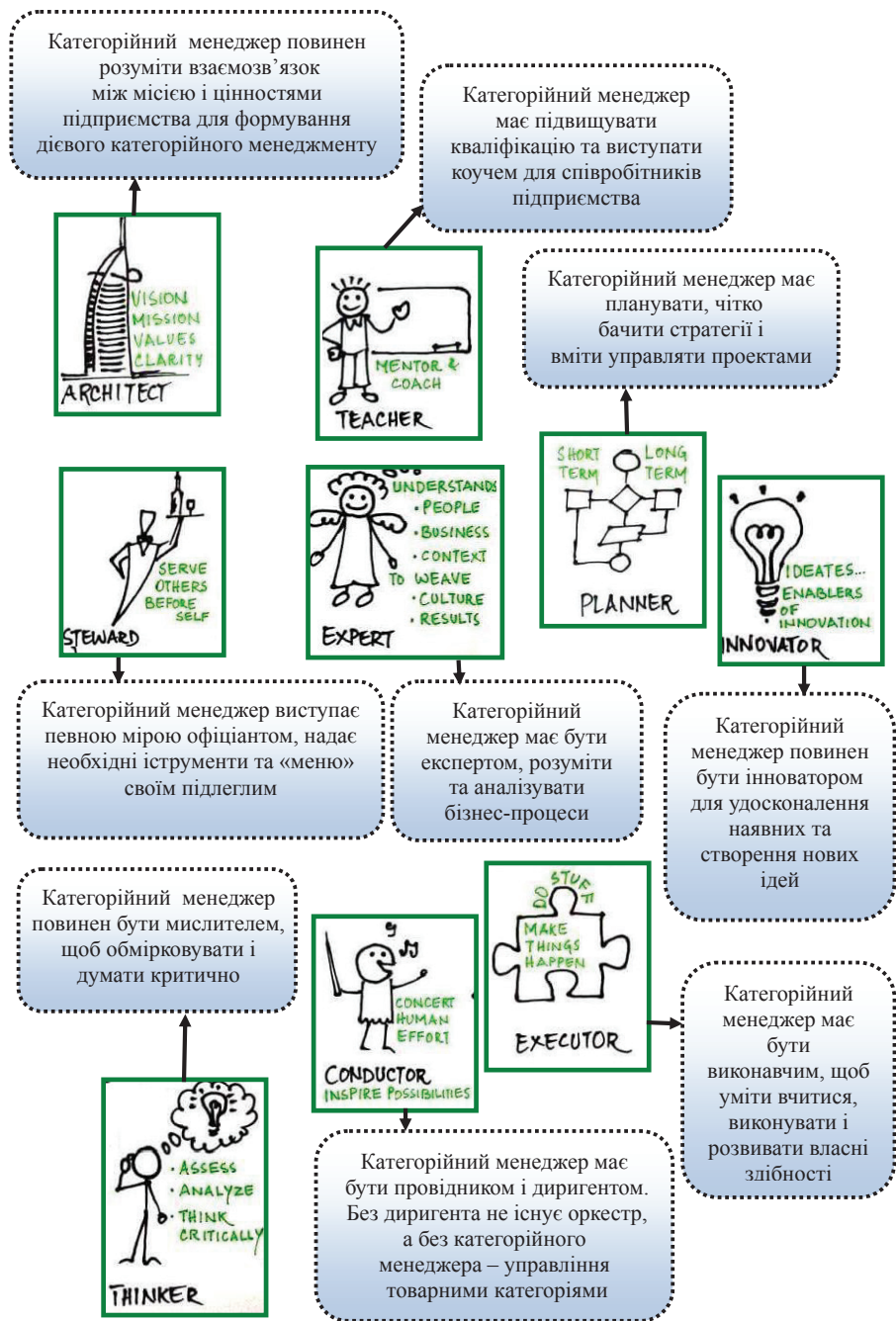


Рис. 1. Рольовий портрет категорійного менеджера [1, с. 18]

потреби, розставити відповідні часові пріоритети та позбавитися від зайвих витрат необхідного їй часу.

Тайм-менеджмент працівника передбачає такі основні процеси, як планування часу, розподіл пріоритетів, формулювання завдань, та вимагає особливої організації діяльності, використання специфічних форм роботи, таких як діагностика й аналіз діяльності, проектування, приватне консультування, індивідуальне або групове навчання [5, с. 290].

Причому грамотний тайм-менеджмент здійснюється з урахуванням інтенсивності роботи людського мозку впродовж тривалості дня (рис. 2).

Впровадження технології тайм-менеджменту до категорійних менеджерів, яка враховує специфіку роботи мозку людини протягом дня, сприятиме вирішенню багатьох проблемних питань у сфері управління їхнім часом та розстановки функціональ-

них пріоритетів щодо виконання регламентованих завдань. Рекомендований розподіл робочого часу категорійного менеджера наведений в табл. 2.

Оскільки в першій половині робочого дня потенціал людського мозку більшою мірою спрямований на аналітично-логічну роботу, на ці години категорійними менеджерами мають бути заплановані завдання щодо роботи зі звітністю й опрацювання інформаційної бази даних, а передобідні години логічним буде присвятити творчим завданням діяльності менеджерів, креативному вирішенню актуальних питань та проведенню творчих нарад.

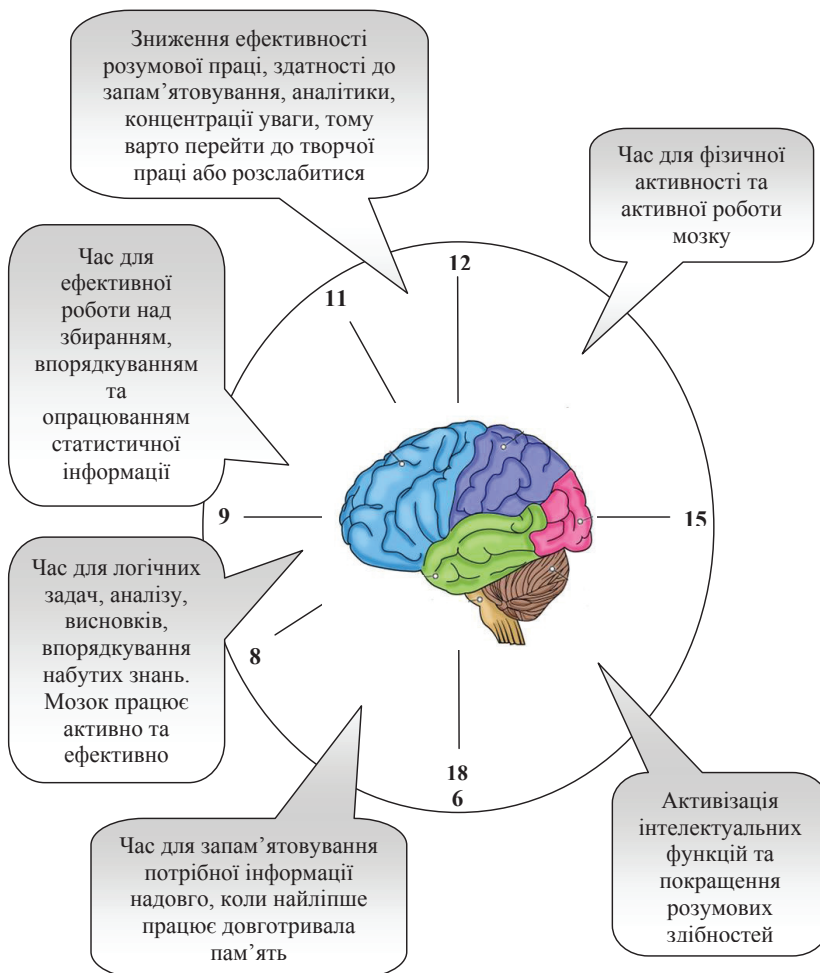


Рис. 2. Особливості працездатності людського мозку впродовж дня з 6:00 до 18:00

В умовах надмірного завантаження більшість категорійних менеджерів зазвичай фокусуються на авральних завданнях та відкладають всі інші питання на майбутнє. Тому значна кількість стратегічних і розрахованих на довгострокову перспективу завдань категорійного менеджменту часто стають другорядними, адже у категорійних менеджерів просто не вистачає часу на їх вирішення. Проте менеджери повинні розумно збалансувати свій робочий час між поточними «проблемами порожніх полиць магазинів» та упущених соціально-економічних можливостей щодо перспективного збільшення продажів і прибутку. Тому під час формування матриці розподілу робочого часу категорійного менеджера стратегічні завдання доцільно планувати на другу половину дня, коли активізується людський мозок і тіло, а також покращуються інтелектуальні функції та розумові здібності працівників.

Слід зауважити, що зазвичай категорійні менеджери велику частку свого часу витрачають на вирішення адміністративних завдань і врегулювання кризових ситуацій, залишаючи поза увагою довгострокове планування і формування стратегій, тому через надмірне завантаження поточною роботою вони автоматично перетворюються на фахівців із закупівель. За умови зміщення акцентів категорійних менеджерів на вирішення здебільшого закупівельних завдань вважаємо вкрай необхідним переглянути розподіл обов'язків на підприємстві, дозволивши менеджерам категорій сфокусувати увагу на основних обов'язках, а для закупівлі товарів найняти менеджерів із закупівлі.

Упровадження технології тайм-менеджменту у практичну діяльність українських підприємств дасть змогу: підвищити продуктивність і результативність повсякденної діяльності; значно зекономити час і підвищити коефіцієнт використання робочого часу; досягти значних результатів за рахунок економії часу; скоротити кількість та обсяг виконуваних справ за рахунок ефективного планування робочого часу; чітко розставити пріоритети; покращити

Таблиця 1

Підходи науковців до трактування поняття «тайм-менеджмент»

№ пор.	Автори та джерела	Визначення поняття
1.	Уорд С. [8, с. 58].	Набір принципів, навичок, інструментів і систем, які працюють разом, щоб допомогти отримати більше користі від часу з метою поліпшення якості життя. Це також управління часом для того, щоб витратити його менше на справи, які ми зобов'язані робити так, щоб вивільнювалося більше часу на бажані справи
2.	Прентіс С. [6, с. 4].	Технологія управління часом у реальних ситуаціях повсякденного життя, безліч прикладів, прийомів і практичних рекомендацій, які роблять пропонувані концепції управління часом наочними і такими, що легко запам'ятовуються
3.	Черненко Н. [9].	Під тайм-менеджментом розуміємо управління собою, застосовуючи відповідні методики та механізми організації часу, які сприятимуть діагностиці тимчасових проблем в управлінні часом та формуванню індивідуальної технології, яка найбільше відповідає характеру, темпераменту, біологічним ритмам та роду занять.
4.	Трейсі Б. [7, с. 5-6].	Мистецтво управління не лише своїм часом, а й життям загалом. Тайм-менеджмент схожий на сонце, а всі складники життя людини – сім'я, стосунки з іншими людьми, доходи, заробіток, здоров'я, саморозвиток – є планетами, які рухаються навколо неї

Таблиця 2

Матриця розподілу робочого часу категорійного менеджера

Години часу	День тижня*				
	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
9:00	Робота з інформаційною базою даних	Аналіз дій конкурентів	Підготовка до переговорів із постачальником (складання кейсу документів, здійснення розрахунків, робота з базою даних)	Нарада про результати роботи	Виконання завдань категорійного менеджменту (формування асортименту, закупівлі, промоакції)
10:00	Аналіз ефективності категорійного менеджменту за попередній тиждень	Підготовка презентації про результати роботи за минулий тиждень		Підготовка презентації для постачальника	Робота з інформаційною базою даних
11:00	Робота зі звітністю	Конференц-дзвінок до постачальника		Нарада щодо питань ціноутворення	Формування оптимальних партій замовлень товару
12:00	Нарада щодо формування конкурентної стратегії управління асортиментом продукції	Робота з інформаційною базою даних		Нарада щодо питань промоакцій	Зустріч із постачальником
13:00	Конференц-дзвінок до постачальника	Конференц-дзвінок щодо уточнення розподілу обов'язків	Робота з електронною поштою, розсилка листів		
14:00	<i>Перерва на обід</i>				
15:00	Формування плану роботи	Робоча нарада	Зустріч із постачальником	Зустріч із постачальником	Робота з договорами
16:00		Зустріч з постачальником	Нарада з питань категорійного менеджменту (за результатами зустрічі з постачальником)	Робота з договорами	Зустріч із постачальником
17:00	Аналіз дій конкурентів		Виконання завдань категорійного менеджменту (формування асортименту, промо-акцій)		

* За умови 5-денного робочого тижня категорійного менеджера

** Темно-сірим кольором позначено завдання щодо довгострокового планування діяльності, світло-сірим – етапи роботи, якими можна маневрувати в поточному режимі, а білим кольором виділено етапи реалізації щоденних завдань категорійного менеджера.

щити терміни виконання проєктів; зменшити кількість прострочених завдань; поліпшити якість робіт за завданнями і проєктами [5, с. 291].

Тайм-менеджмент поєднує набір методик, способів і технологій, які дають можливість здійснювати розподіл особистого часу з метою підвищення ефективності його використання. З метою уникнення негативних наслідків непередбачуваних ситуацій керівник повинен займатися постійним моніторингом використання як власного робочого часу, так і часу своїх підлеглих.

Висновки з проведеного дослідження. Управління часом, або тайм-менеджмент, є дуже дієвим управлінським інструментом, який дає змогу людині економити час на дрібницях та гарантує відчутну вигоду щодо отримання корисного часу. Технологія тайм-менеджменту рівною мірою придатна як для побутового використання, так і для професійного застосування, в тому числі в контексті такого актуального нині управлінського напрямку, як категорійний менеджмент. Здатність передбачати загальні результати роботи та мислити стратегічно в розрізі категорійного менеджменту дає можливість більш раціонально підійти до розподілу робочого часу та позбавитися від неефективних витрат часу. Розроблена матриця розподілу робочого часу категорійного менеджера не просто враховує специфіку працездатності людського мозку впродовж дня, а й адекватно збалансовує його безпосередні поточні обов'язки, більш гнучкі маневрені завдання та завдання на стратегічну перспективу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Білявська Ю.В. Категорійний менеджмент: сьогодення, постулати та філософія // Международный научно-практический журнал «Логистика проблемы и решения». 2018. № 2 (75). С. 16–23.
- Білявська Ю.В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. Д.: ПДАБА, 2017. Ч. 2. С. 92–95.
- Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2017. № 4 (60). С. 81–88.
- Білявський В.М. Концептуальні засади імплементації технологій категорійного менеджменту / В.М. Білявський, К.В. Богач // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. інтерн.-конф. П.: Полтав. ун-ту екон. і торг., 2018. С. 96–98.
- Іваницька С.Б. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні / С.Б. Іваницька // Збірник наукових праць «Глобальні та національні проблеми економіки». 2018. № 21. С. 288–292.
- Прентис С. Интегрированный тайм-менеджмент. – М.: Добрая книга, 2007. 145 с.
- Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управлением собственным временем/ [пер. с англ. А. Евтеева]. М.: СмартБук, 2007. 79 с.
- Усов В. Тайм-менеджмент в системе внутрифирменного обучения / Усов В., Французова С. // Менеджмент и менеджер. 2006. № 5. С. 57–63.
- Черненко Н.М. Тайм-менеджмент як засіб удосконалення професійної діяльності державних службовців / Н.М. Черненко. 2012. URL: [http://www.dridi.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11cnndds.pdf](http://www.dridi.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11cnndds.pdf)

УДК 658.8

Бондаренко С.М.
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри менеджменту
Київського національного університету
технологій та дизайну

Шацило О.О.
магістр
Київського національного університету
технологій та дизайну

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена висвітленню шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку чаю. Вирішальною мірою конкурентоспроможність виробника досягається шляхом упровадження інновацій у сфері підвищення якості продукції, удосконалення маркетингової діяльності, відповідального управління ланцюгами постачань. Це значно підвищує конкурентні переваги виробників на ринку чаю.

Ключові слова: інновації, конкурентоспроможність, ринок чаю та кави, маркетингова діяльність, чайна торговельна марка, відповідальне управління ланцюгами постачань.

Бондаренко С.М., Шацило А.О. ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ЧАЯ В УКРАИНЕ

Статья посвящена освещению путей обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке чая. В решающей степени конкурентоспособность производителя достигается путем внедрения инноваций в области повышения качества продукции, совершенствования маркетинговой деятельности, ответственного управления цепями поставок. Это значительно повышает конкурентные преимущества производителей на рынке чая.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, рынок чая и кофе, маркетинговая деятельность, чайная торговая марка, ответственное управление цепями поставок.

Bondarenko S.M., Shacilo A.O. INNOVATION AS A BASIS FOR PROMOTING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE ON THE TEA MARKET IN UKRAINE

The article is devoted to the highlighting of ways to ensure competitiveness of company in the tea market. The decisive degree of competitiveness of the manufacturer is achieved through the introduction of innovations in the field of product quality improvement, improving marketing activities, responsible management of supply chains. This greatly enhances the competitive advantages of producers on the tea market.

Keywords: innovation, competitiveness, tea and coffee market, marketing activity, tea trademark, responsible management of supply chains.

Постановка проблеми. Діяльність і розвиток сучасних організацій вирішальною мірою спрямовані на збереження та зміцнення їх позицій на ринку. В умовах жорсткої конкуренції це вдається лише тим із них, які спрямовані на досягнення досконалості й постійно дбають про забезпечення своїх конкурентних переваг та конкурентоспроможності через залучення інновацій. Сьогодні ситуація на ринку потребує посиленої уваги управлінського персоналу підприємства до інноваційних процесів, виокремлення серед великої кількості різноманітних новацій тих, які принесуть значну користь організації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розглядом проблем забезпечення конкурентоспроможності підприємств на інноваційній основі займалися зарубіжні та вітчизняні вчені. Серед них варто згадати: Й. Шумпетера, К. Оппенлендера, П. Друкера, М. Денисенка, Т. Дудар, А. Касич, А. Коваль, Є. Діденка, В. Мельниченка, Л. Федулову та ін. У роботах [1–7] розглянуті питання конкуренції, конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Управлінням інноваціями на підприємстві присвячені статті [8–11]. На важливості активізації інноваційної діяльності як основи конкурентоспроможності сучасного підприємства наголошено в роботі [12]. Формування конкурентних переваг вимагає застосування стратегічного підходу для визначення перспектив розвитку підприємства, впровадження якого розкрито в роботі [13].

Незважаючи на значний доробок науковців з вивчення цієї проблематики, за межами сучасних досліджень залишився розгляд можливостей забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємств на основі інновацій, що висуває принципово нові вимоги до механізму управління на підприємстві та означає простір для подальшого розгортання наукових пошуків.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення й характеристика відомих сучасних підходів до забезпечення конкурентоспроможності та ефективності промислових підприємств за допомогою інновацій та виявлення взаємозв'язків підвищення ефективності й конкурентоспроможності із розвитком інноваційних процесів на підприємстві, окреслення можливостей управління цими процесами у контексті інноваційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання у світі відбуваються зміни, що кардинально впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають нову роль інновацій для забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів [14]. Високий рівень конкурентоспромож-

ності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін зовнішнього середовища функціонування, високу якість продукції, адекватну цінову політику, позитивність сприйняття стейкхолдерами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу, лояльність споживачів та ін.

На сьогоднішній день під новацією розуміють новий порядок, новий звичай, новий метод, нове явище. Нововведення це, власне кажучи, впровадження нових ідей, товарів, послуг, виробничих процесів. Чинники, які найбільше стимулюють організації до залучення інновацій, наведено на рис. 1.

Основним завданням інноваційного менеджменту є визначення основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності організації в таких сферах: розробка й запровадження нової продукції; вдосконалення й модифікація продукції, яка виготовляється, надання їй більшої оригінальності; зняття з виробництва застарілої продукції; залучення до виробничої діяльності нових ресурсів і нових технологій; освоєння нових методів організації виробництва та праці тощо. Для реалізації цих завдань інноваційний менеджмент передбачає: розробку планів і програм інноваційної діяльності, обґрунту-

вання проектів створення нових продуктів, формування і проведення єдиної інноваційної політики в усіх підрозділах організації, ресурсне забезпечення інноваційних програм і проектів, створення організаційних форм управління реалізацією інноваційних проектів та ін.

Досліджувана компанія «Мономах» – піонер чайного бізнесу в Україні. На сьогодні чайний ринок – один з тих товарних ринків України, що найбільш стабільно розвиваються. Щорічно експерти фіксують збільшення продажів у 5–10% [15]. Вітчизняний ринок чаю представлено понад 100 чайними торговими марками, що значно ускладнює процес вибору споживачами певної марки чаю та підвищує конкуренцію на даному ринку.

Структура споживання чайної продукції в залежності від його виду наведена на рис. 2.

На рис. 3 наведена структура чайної продукції в залежності від виду фасування.

Формування ринку чаю в Україні почалося в 1991 р. У недалеких радянські часи Укробтбакалія (єдиний оптовий постачальник чаю) продавала близько 15 тис.т чаю в рік і часто він був у дефіциті [16]. Щорічний обсяг ринку чаю в Україні становить близько 22–25 тис. тонн. За рік україн-

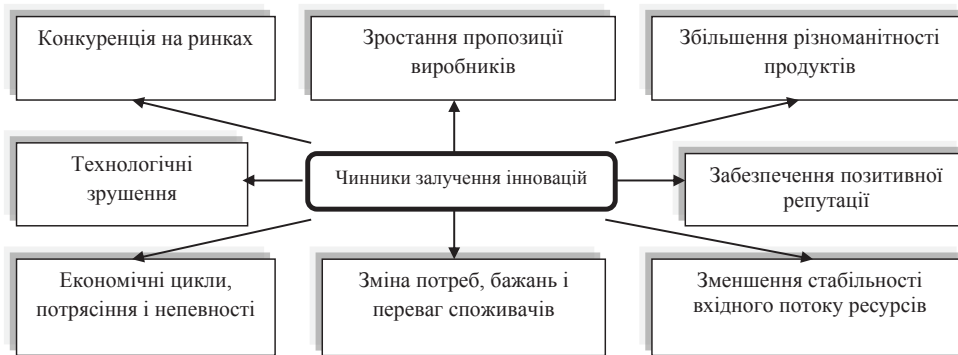


Рис. 1. Чинники, які стимулюють організації до залучення інновацій

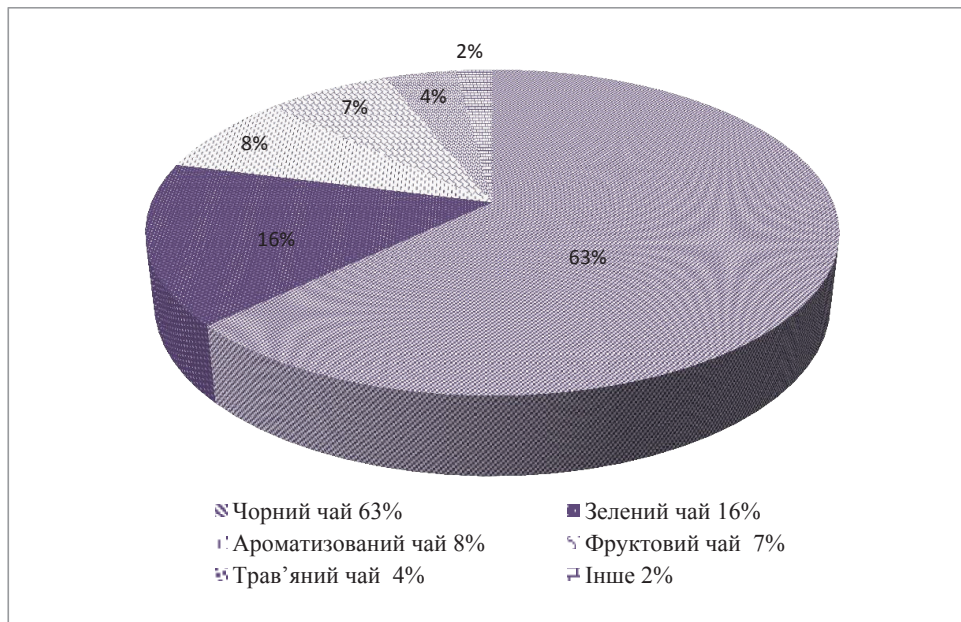


Рис. 2. Структура споживання чайної продукції в залежності від його виду

Джерело [15]

нець в середньому споживає 500–600 грамів чайного листа. Такий рівень споживання зберігається вже протягом кількох років з деяким пониженням в кризові роки [17].

Чайний ринок України є на 96% імпортозалежним. Лише незначна частка фруктового та трав'яного чаю вирощується та виготовляється в Україні. Весь обсяг чаю з чайного листа є іноземного походження – українські виробники лише фасують продукцію під своїми торговими марками. Так, найбільшу кількість фасованого чаю, за результатами дослідження агентства Kolago [18], поставляють до України з Шрі-Ланки (в структурі імпорту ця частка складає близько 50%). Також чай імпортується з Індії (15%), Кенії (15%), Китаю (10%), В'єтнаму, Грузії, Азербайджану та Ірану. Останнім часом спостерігається тенденція збільшення долі поставок з Азії та Африки, адже чай звідти дешевше за цейлонський.

Українські чайні компанії займаються переробкою, фасуванням та пакуванням імпортованої сировини. Доля експортованого з України чаю становить

близько 1% від усього обсягу імпортованої продукції. Український чай експортують до Молдови (70%), Росії (20%), а також Білорусі, Литви тощо.

Акціонерне товариство «Мономах» було засновано у 1991 році. На початку своєї діяльності компанія імпортувала фасований чай різних виробників зі всього світу. Поступово відбулася переорієнтація на імпорт нефасованої сировини. Сьогодні її переробка і фасування здійснюються на власному виробничо-складському комплексі, розташованому під Києвом, у с.м.т. Велика Димерка Броварського району [19]. На чайно-кавовому виробництві задіяно сучасне обладнання, що може забезпечити обсяг до 500 тонн готової продукції за місяць.

У табл. 1 наведено ключові фактори успіху діяльності АТ «Мономах» на ринку чаю.

На даний час АТ «Мономах» для підвищення своєї конкурентоспроможності на чайно-кавовому ринку України, спираючись на багаторічний досвід у сфері виробництва чайної і кавової продукції, застосовує наступні інновації у своїй діяльності:

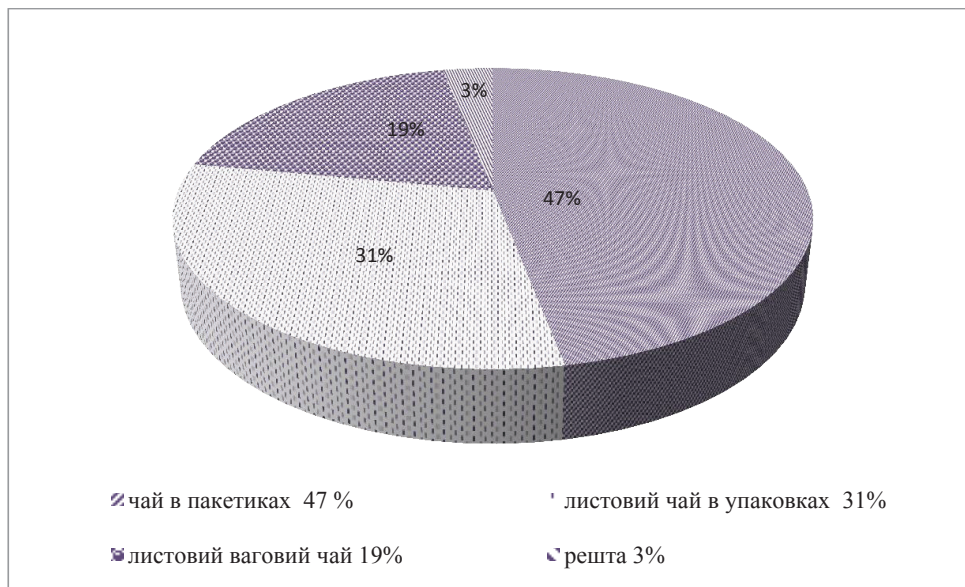


Рис. 3. Чайна продукція у залежності від виду фасування

Джерело [15]

Таблиця 1

Характеристика ключових факторів успіху АТ «Мономах» на ринку чаю

Ключові фактори успіху	Характеристики прояву в контексті задоволення потреб клієнтів	Характеристики прояву в контексті виживання підприємства в конкурентній боротьбі
Переваги внаслідок стабільних партнерських відносин	Клієнти мають змогу отримувати нові види продукції з високою якістю в будь-який час. Оскільки партнери підприємства гарантують своєчасний продаж продукції і постачання сировини.	Побудовані міцні партнерські стосунки, які гарантують економічні вигоди, лояльність від постачальників
Переваги у витратах внаслідок масштабу виробництва	Надання широкого асортименту продукції	Продуктивність виробничих потужностей дозволяє швидко адаптуватися до зовнішніх змін, що гарантує гнучкість виробництва і економію у витратах
Переваги у якості продукту	Продукція високої якості, яка відповідає очікуванням клієнтів	Ключовою метою розробки товарів є висока якість, в той час як більшість виробників більшу увагу зосереджує на рекламі
Науково-технічні переваги	Власна хіміко-аналітична лабораторія та виробничі цехи дозволяють отримувати клієнтам якісну, постійно оновлену і вдосконалену продукцію	Можливість виводити на ринок інноваційні продукції першими
Переваги в персоналі	Висококваліфікований персонал забезпечує розробку новинок на ринку та їх швидке введення в продаж	Низька плинність кадрів, забезпечує функціональність підприємства

– власне виробництво відомих національних чайних і кавових брендів («Мономах», «Три слони», «Lovare», «Fruits», «Кайф» і «Чайні шедеври»);

– компанія сформувала ефективну дилерську мережу, побудувала сучасний виробничо-складський комплекс, укомплектувала його кваліфікованим персоналом;

– компанія успішно освоює новий напрямок бізнесу – фасування чаю і кави під торговими марками клієнтів (Private label);

– запущено виробництво чаю для преміум-сегменту під новим брендом «Lovare» і лінійка вагової чайно-кавової продукції «Чайні шедеври»;

– забезпечення привабливості упаковки кави та чаю, як носія інформації про торговельну марку, з яким комунікує споживач;

– відповідальне управління ланцюгами постачань чайної та кавової продукції підприємства, тощо.

Компанія «Мономах» відповідально ставиться до якості і безпеки всієї продукції, що випускається на підприємстві. Вся сировина проходить декілька етапів контролю якості. На фабриці АТ «Мономах» постійний моніторинг виробничого процесу і зберігання продукції здійснює відділ якості, в структуру якого входить сертифікована хіміко-аналітична лабораторія [19].

Фабрика АТ «Мономах» пройшла сертифікацію відповідно до стандарту FSSC 22000. Цей документ засвідчує, що якість і безпеку продукції підтверджено на міжнародному рівні. Отримання сертифікату в АТ «Мономах» супроводжувалося міжнародним аудитом. Такий шлях підтвердження відповідності стандарту FSSC 22000 підприємство пододало одним з перших серед українських колег.

У 2017 році компанія «Мономах» отримала також європейський сертифікат Organic Standard, який дає право підприємству випускати органічну продукцію. Було проведено всі необхідні роботи: підготовлені виробничі лінії, навчений персонал, налагоджені процеси вхідного контролю якості. Тепер українські споживачі зможуть купувати органічну продукцію від кращих чайних господарств світу за доступною ціною.

Підприємство у сфері виробництва кави та чаю повинне не тільки пристосовуватися до вимог ринку, запитів покупця, але й активно впливати на них, що є дуже суттєвим при створенні і просуванні товару ринкової новизни. Тому АТ «Мономах» активно використовує маркетинг, який покликаний сприяти покращенню якості життя людини. Тому на АТ «Мономах» створено маркетингову службу. Працівники маркетингових служб підприємств-виробників кави та чаю повинні добре володіти навичками функціонально-економічного обґрунтування інноваційного продукту, вміти дати кваліфіковані рекомендації щодо смакових якостей, функціональності та привабливості упаковки нового товару, використовувати сучасні методи та прийомі маркетингової діяльності.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможної відіграє упаковка кави та чаю, яка є носієм інформації про торговельну марку. Упаковка – місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції. Невід'ємною частиною упаковки є маркування та друкована інформація, етикетки, вкладиші.

Сучасна упаковка чайної та кавової продукції виконує такі функції: зберігає каву та чай в потрібних обсязі та формі від псування та пошкоджень; забезпечує створення порційних раціональних одиниць товару для продажу; забезпечує захист товару при транспортуванні, складуванні, навантаженні та розвантаженні;

служує носієм інформації про товар, виступає в ролі «рекламного агента» підприємства та ін.

Сировина для чаю та кави АТ «Мономах» вирощується в господарствах, сертифікованих за програмою Rainforest Alliance. Сьогодні споживачі все частіше надають перевагу продуктам, виробленим свідомими компаніями, тобто такими, які раціонально використовують природні ресурси, піклуючись про навколишнє середовище; вчасно виплачують достойну заробітну плату працівникам; не використовують дитячу працю на чайних або кавових плантаціях та ін. У майбутньому при проведенні журналістських розслідувань або у випадку запровадження клієнтами компанії додаткових вимог щодо відповідальної організації ланцюга постачання, факти порушення норм корпоративної соціальної відповідальності та етичної поведінки на ринку протягом всього ланцюга виробництва та постачання продукції можуть зашкодити репутації компанії та призвести до економічних втрат у вигляді припинення дії контрактів чи накладання санкцій.

АТ «Мономах» як компанія, яка прагне контролювати свої репутаційні ризики і захищати свою цінність, варто присвятити значну увагу забезпеченню адекватного управління ланцюгом постачання. За допомогою відповідального управління ланцюгами постачань компанії підтверджують свою довгострокову життєздатність і отримують «ліцензію» від суспільства для подальшої діяльності [20].

Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності та розкриття нефінансової інформації у звітності допоможе інтеграції вітчизняних підприємств на світові ринки [21]. Свідченням свідомого ставлення до землекористування, відповідального управління ланцюгами постачань та корпоративної соціальної відповідальності АТ «Мономах» є сертифікат Rainforest Alliance.

Висновки проведеного дослідження. Вітчизняний ринок чаю представлено великою кількістю чайних торгових марок, що значно ускладнює процес вибору споживачами певної марки чаю та підвищує конкуренцію на даному ринку. Високу конкурентоспроможність підприємства на ринку чаю в Україні значною мірою забезпечує впровадження інновацій у сфері підвищення якості продукції, удосконалення маркетингової діяльності та просування товарів за допомогою маркетингових комунікацій, підвищення корпоративної соціальної відповідальності, відповідальне управління ланцюгами постачань. Це значно підвищує конкурентні переваги виробників даної сфери діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С.М. Бондаренко, А.А. Невмержицька // Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tid_2014_2_15.pdf
2. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). URL: https://drive.google.com/drive/folders/OB_w9huKeXPEIzjdYeExyTHM5WHM
3. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку / С.М. Бондаренко // Проблеми науки. 2001. № 10. С. 40–46.
4. Бондаренко С.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С.М. Бондаренко, І.М. Строкач // Технології та дизайн. 2014. № 1 (10). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21S TN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=I&S21COLORTERMS=0&S21STR=EJ000048%2F2014%2F1

5. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / Касич А.О., Харькова Ж.В. // Економічний аналіз. 2016. № 2, Том 25. С. 79–85.
6. Касич А.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства / Касич А.О., Хімич І.Г. // Бізнес-Інформ, 2012. № 12. С. 55–59.
7. Портер М. Конкурентне преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. [Текст] М.; Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
8. Волова О.В. Інноваційна діяльність підприємства як основа його стабільного та безпечного розвитку / О.В. Волова, Є.О. Діденко // Формування ринкових відносин в Україні. К.: НДЕІ, 2014. № 11 (162). С. 77–82.
9. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Т.Г. Дудар, В.В. Мельниченко. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
10. Коваль А.А. Концептуальні підходи до формування стратегії управління інноваційною діяльністю підприємства / А.А. Коваль // Вісник КНУТД. 2011. № 3. С. 134–138.
11. Федуллова Л.І. Інноваційна економіка: підручник для вузів / Л.І. Федуллова. Київ : Либідь, 2006. 478 с.
12. Бондаренко С.М., Грибан Н.С. Інновації як основа конкурентоспроможності підприємства [Текст] / С.М. Бондаренко, Н.С. Грибан // Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-13/20-stati-13/1470-bondarenko-s-m-griban-n-s>
13. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практиці вітчизняних підприємств / А.О. Касич // Бізнес-Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
14. Конкурентоспроможність підприємства. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
15. Корнієнко А.А. Чайний ринок і тенденції його розвитку в Україні / А.А. Корнієнко // Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Ч. IV С. 220.
16. Ринок чаю в Україні. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00560454_0.html
17. Ринок чаю в Україні. Історія, традиції, сучасність та перспективи ... Режим доступу: <https://zrada.org/suchasnist/9-business/543-rinok-chaju-v-ukrayini-istorija-traditsiyi-suchasnist-ta-perspektivi.html>
18. Исследование рынка чая в Украине. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-rynka-chaja-v-ukraine.html>
19. Офіційний сайт компанії «Мономах». URL: <http://monomakh.com.ua/istoriya-3/>
20. Воробей В., Данилюк А., Журовська І. Відповідальне управління ланцюгами постачань / В. Воробей, А. Данилюк, І. Журовська. URL: <http://svb.ua/publications/vidpovidalne-upravlinnyalantsyugami-postachan>
21. Касич А.О. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності / Касич А.О., Яковенко Я.Ю. // Ефективна економіка. 2014. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com>.

УДК 336.671

Боровік Л.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту та фінансів
Херсонського державного аграрного університету*

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті досліджуються фактори впливу на формування та використання інвестиційного потенціалу аграрної галузі. Результати досліджень указують на недостатній вплив аграрної інвестиційної політики на розвиток сільського господарства України.

Ключові слова: сільськогосподарська галузь, аграрні підприємства, площа сільськогосподарських угідь, продуктивність праці, фінансові результати.

Боровік Л.В. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ

В статье исследуются факторы влияния на формирование и использование инвестиционного потенциала аграрной отрасли. Результаты исследований указывают на недостаточное влияние аграрной инвестиционной политики на развитие сельского хозяйства Украины.

Ключевые слова: сельскохозяйственная отрасль, аграрные предприятия, площадь сельскохозяйственных угодий, производительность труда, финансовые результаты.

Borovik L.V. ANALYSIS OF FORMATION AND USE OF INVESTMENT POTENTIAL IN THE AGRICULTURAL INDUSTRY OF UKRAINE

The article examines the factors influencing the formation and use of the investment potential of the agrarian sector. The results of the studies point to the insufficient influence of the agrarian investment policy on the development of agriculture in Ukraine.

Keywords: agricultural sector, agrarian enterprises, agricultural land area, labor productivity, financial results.

Постановка проблеми. Політична та соціально-економічна кризи негативно впливають на формування та використання інвестиційного потенціалу галузі, що стримує розвиток сільського господарства. Загальний стан його характеризується зменшенням обсягів земель у користуванні суб'єктів аграрного виробництва, високим рівнем їх розораності, спадом виробництва продукції тваринництва, збільшенням безробіття та зменшенням працездатного населення. Аналіз та оцінка формування інвестиційного потенціалу дасть можливість розробити план заходів, скерованих на зростання продуктивності сільськогосподарського виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз різних аспектів формування та використання інвестиційного потенціалу галузі висвітлювався у працях І. Гайдуцького, Б. Губського, М. Зубця, М. Куліша, О. Кірілеску, І. Приходька, В. Ситника, Н. Танклевської, А. Фесіна та ін.

Метою статті є дослідження ефективності формування та використання інвестиційного потенціалу галузі з урахуванням особливостей розвитку сільськогосподарського виробництва.

Виклад основного матеріалу. Для вирішення проблем розвитку аграрної сфери велике значення має

формування достатніх обсягів інвестиційного капіталу та ефективне управління ним із метою виконання соціально-економічних програмних цілей. Здійснюючи аналітичні дії, необхідно насамперед класифікувати валовий інвестиційний потік за джерелами його формування, що дасть змогу зробити аналіз внеску кожного учасника інвестиційного процесу у формування сукупного інвестиційного потоку, окремі складники якого охарактеризуємо як:

- інвестиційний потік, сформований державними органами влади, враховує інвестиції, які вкладаються Державним фондом зайнятості, Фондом соціального страхування, Пенсійним фондом, Фондом соціального захисту інвалідів, іноземними державами, міжнародними і європейськими кредитно-фінансовими установами. Цей потік включає видатки з державного бюджету на розвиток галузі.

- інвестиційний потік, сформований регіональними та місцевими органами влади, формується з коштів позабюджетних фондів, фінансових депозитів місцевих органів влади, коштів, виділених Міністерством фінансів України на розвиток галузі у регіонах, коштів, залучених регіональними і місцевими фінансовими органами й скерованих на виконання регіональних та місцевих галузевих інвестиційних проектів і програм.

- інвестиційний потік нефінансового сектору економіки формується усіма юридичними структурами – учасниками аграрного ринку, а також фізичними особами, що мають безпосередній стосунок до інвестування аграрного виробництва та перебувають у бізнесових відносинах. Цей потік є надзвичайно вагомим, оскільки поєднує інвестиційні ресурси підприємств і організацій, а також інших господарюючих суб'єктів усіх форм власності й організаційно-правових форм, що виробляють продукцію і надають нефінансові послуги.

- інвестиційний потік фінансового сектору поєднує кошти господарюючих суб'єктів усіх форм власності, зайнятих фінансовим посередництвом та іншими пов'язаними з ним фінансовими послугами. Структуру цих інвестиційних інститутів, що діють в аграрному секторі економіки, можна поділити на чотири групи (рис. 1): банківські установи, компанії, фонди та інші фінансові організації. До першої групи віднесено Національний банк України та державні регіональні банки, комерційні банки; до другої – інвестиційні та пенсійні фонди; до третьої – страхові, лізингові та фінансові компанії, до четвертої – кредитні спілки, ломбарди, біржі, тощо [1].

Визначені інвестиційні потоки формують реальний інвестиційний капітал, який скеровується у матеріальні й нематеріальні активи. До інвестицій у матеріальні активи належать капітальні вкладення у землю, нові й наявні будівлі та споруди, довгострокові біологічні активи, активи у тваринництві, рослинництві, технічні засоби, ринкові інфраструктури та ін. До інвестицій у нематеріальні активи належать вкладення у придбання або створення власними силами програмного забезпечення, баз даних, прав користування природними ресурсами та майном, прав на комерційні позна-

чення, інтелектуальну власність та ін. Як видно з таблиці 1, капітальні інвестиції за видами економічної діяльності щорічно зростають, що позитивно впливає на нарощування виробничих потужностей та поступовий вихід економіки країни з кризи.

У 2016 році в сільське, лісове та рибне господарство було здійснено капітальних вкладень на суму 50 484 млн. гривень, тоді як цей показник у 2010 році був на рівні 11 568 млн. гривень, що дало змогу аграрній галузі не тільки збільшити обсяги виробленої продукції, а й значно розширити сегмент своєї присутності у глобальному економічному просторі та практично зрівнятися з промисловою галуззю за рівнем наповнення валютою Державного бюджету. Незначне зменшення обсягів капітальних інвестицій у 2013–2014 рр. проти 2012 року не знизило рівень випуску продукції у сільському господарстві, тоді як збільшення капітальних вкладень до 50 484 мільйонів гривень у 2016 році сприяло зростанню випуску аграрної продукції до 637 791 мільйонів гривень, що на 448 386 млн. гривень більше, ніж отримано у 2010 році і на 93585 млн. гривень більше, ніж у 2015 році. Це вказує на те, що ефективність капітальних вкладень зростає за вагомих обсягів інвестиційних потоків, які здатні значно активізувати виробничу діяльність аграрних товаровиробників.

Аналізуючи динаміку капітальних інвестицій за видами економічної діяльності, відзначаємо, що у сільське, лісове та рибне господарство щорічно державою скеровуються значно менші обсяги капітальних вкладень, ніж у промисловість, будівництво та деякі інші галузі. Якщо у цей сектор економіки було інвестовано з 2010 по 2016 роки 166 512 млн. гривень, то у промислову і будівельну галузі було вкладено інвестицій за цей же часовий період відповідно 646 569 і 282 815 мільйонів гривень, що перевищує обсяги інвестування аграрної сфери у 3,9 і 1,7 рази. В останні роки динаміка структури капітальних інвестицій у економіку країни характеризується тим, що темпи зростання інвестиційних вкладень у сільське, лісове та рибне господарство значно перевищують темпи інвестування галузей промисловості.

При цьому слід звернути увагу на перерозподіл потоків капітальних інвестицій, скерованих у роз-

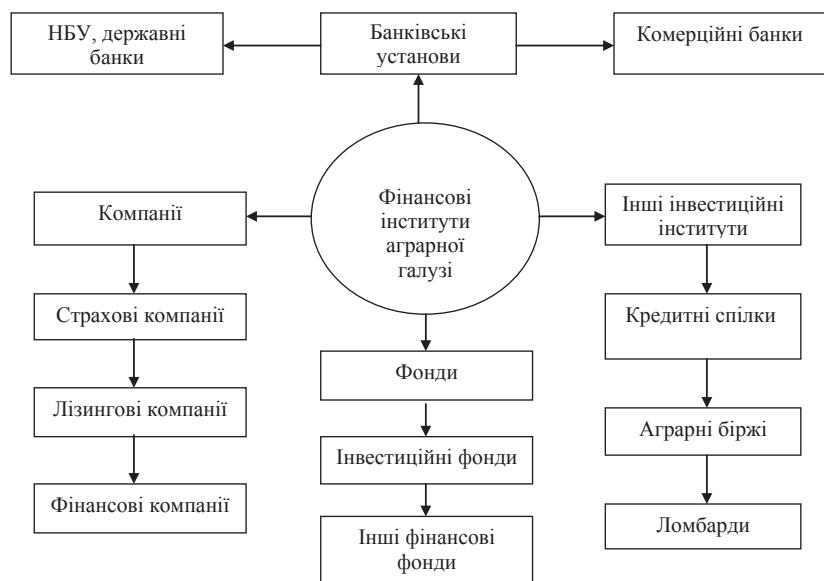


Рис. 1. Інвестиційний потік аграрного сектору економіки

Джерело: складено автором

Таблиця 1

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (у фактичних цінах; мільйонів гривень)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	В середньому за 2010–2016 рр
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Усього	189061	259932	293692	267728	219420	273116	359216	266024
Сільське, лісове та рибне господарство	11568	17039	19411	19059	18796	30155	50484	23787
Промисловість (виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів)	56725	89146	103472	105594	86242	87656	117754	92370
Будівництво	8665	12255	13558	15275	13487	13549	21291	14011
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	32790	34855	44895	46318	36057	43464	44444	40403
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	18868	24390	24801	22379	20716	20663	29957	23111
Тимчасове розміщення й організація харчування	19592	25977	32808	18833	15948	18704	25108	22424
Інші види економічної діяльності	1671	2225	2856	2477	1482	1393	1478	1940
Інші види економічної діяльності	47847	66300	65449	53068	40179	71061	89991	61985

Джерело: розраховано за даними Державного комітету статистики України [2]

Таблиця 2

Прямі іноземні інвестиції в економіку України (мільйонів доларів США)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Всього
Країни світу	39175,7	48836,8	48991,4	53679,3	57056,4	45744,8	43371,4	336855,8
Країни ЄС (у т.ч.)	31214,4	34929,1	39588,8	42632,4	43911,4	35592,4	33042,3	260910,8
Частка інвестицій з країн ЄС, %	79,7	79,7	80,8	79,4	77,0	77,8	76,2	77,5

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України [3]

виток харчосмакової галузі, обсяги яких із 2010 р. по 2016 рік зросли лише на 1,3%. Такий підхід до розподілу й перерозподілу капітальних вкладень не тільки не сприяє економічному розвитку сільськогосподарської та харчосмакової галузям, а й створює різні умови для соціального розвитку окремих регіонів України. Промислово розвинені регіони є більш привабливими для інвесторів, а обсяги інвестицій, які отримують такі регіони, значно перевищують ті, що отримують аграрні адміністративно-територіальні одиниці. Як результат, мешканці тих територій, де переважає аграрне виробництво, мають менш розвинену соціальну інфраструктуру, що є одним з основних чинників зменшення чисельності сільського населення та зростання дефіциту висококваліфікованих кадрів.

В останні роки в зв'язку з поглибленням політичної, економічної та фінансової кризи зменшилися обсяги самофінансування власного виробництва, а держава значно скоротила обсяги фінансування соціально-економічних програм. Пошук нових джерел фінансування усіх без винятку галузей національного господарства в теперішній часовий період став більш актуальною проблемою, оскільки без додаткового їх інвестування є загроза подальшого зменшення темпів виробництва та погіршення умов життєдіяльності населення країни. Тому основним завданням інвестиційної політики на цьому етапі соціально-економічного розвитку країни є створення максимально привабливого клімату для залучення інвестицій як з європейських, так і з інших країн світу. Аналізуючи динаміку залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України, ми наводимо такі дані (табл. 2):

Аналіз даних свідчить, що країни Європейського Союзу більш активно залучають інвестиції у розвиток економіки України, хоча обсяги їх недостатні і не завжди відповідають потребам суб'єктів господарської діяльності. Якщо з 2010 року по 2014 рік інвестування економіки щорічно зростало, то вже у 2015 році обсяги інвестицій зменшилися на 11 311,6 млн. дол. США, а в 2016 році цей показник знизився ще на 2373,4 млн. дол. США проти попереднього року.

Велике значення у залученні іноземних інвестицій у регіони країни має їх привабливий інвестиційний клімат, розвиненість ринкової інфраструктури, виробничі потужності, кваліфікація працівників, купівельна спроможність місцевого населення та ін. За обсягами залучених прямих іноземних інвестицій лідирують такі регіони, як Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Львівська, Івано-Франківська, Харківська області та м. Київ. Аналізуючи динаміку прямого іноземного інвестування в економіку країни, ми бачимо, що на фоні зростання цього показника з 39 175,7 млн. дол. США у 2010 р. до 57 056,4 млн. дол. США у 2014 р. та з подальшим зниженням обсягів інвестування до 43 371,4 млн. дол. США у 2016 році більшість регіонів демонструють більш суттєвий вектор розбіжностей процесів залучення коштів. Якщо за період з 2010 р. по 2016 р. Дніпропетровська область залучила прямих іноземних інвестицій 55 079,9 млн. дол. США, то за цей же часовий період Запорізька, Київська, Луганська та Харківська області разом залучили лише 39 401,7 млн. дол. США, що в 1,4 раза менше показника Дніпропетровської області. Залежно від уміння використовувати інвестиційні кошти у розвитку регі-

онів та підвищення інвестиційного іміджу змінюються і лідируючі позиції регіонів. У цьому напрямі значних успіхів досягла Полтавська область, яка з 2010 по 2016 рік більш як удвічі збільшила обсяги залучених інвестицій.

Динаміка прямих інвестицій у таких регіонах України, як Кіровоградська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька та Чернігівська області, вказує на їх невисоку інвестиційну привабливість та необхідність розроблення і впровадження інвестиційних програм на державному та регіональному рівнях, які б могли поживавити інвестиційні процеси. На депресивність економік у цих регіонах та їх незадовільний інвестиційний клімат вказують незначні обсяги прямих іноземних інвестицій на одну особу, які коливаються від 50 (Тернопільська) до 250 (Херсонська) дол. США, що явно недостатньо для соціально-економічного розвитку цих областей.

Найвищими показниками прямих іноземних інвестицій на одну особу характеризуються Дніпропетровська, Київська, Івано-Франківська, Запорізька, Полтавська, Львівська та Харківська області, що вказує на високий рівень розвиненості ринкових відносин та інвестиційної активності у цих регіонах і великі перспективи покращення рівня соціальних стандартів населення.

Досліджуючи пряме іноземне інвестування сільськогосподарської галузі, ми бачимо, що іноземні держави менш активно співпрацюють у сфері такого сектору економіки, як сільське, лісове та рибне господарство.

Якщо з 2010 року по 2016 рік в економіку усіх галузей України було вкладено прямих іноземних інвестицій 336 855,8 млн. дол. США, то за цей же період у сільське, лісове і рибне господарство було інвестовано лише 4726,3 млн. дол. США, що вказує на великі ризики вкладення капіталу у цей сектор економіки, недосконалість чинного законодавства, непрозорість цільового використання інвестицій, відсутність державних гарантій повернення інвестованих коштів, незавершеність реформування аграрної галузі, часті зміни податкового законодавства, високий рівень корупції та ін. Найбільш активними інвесторами сільського господарства є Кіпр, Велика Британія, Німеччина, Польща, США.

Ці країни вкладають щорічно 61–66% прямих інвестицій від їх сумарного обсягу, тоді як більшість країн світу за 2014–2016 роки значно скоротили обсяги інвестування економіки України, у т.ч. й сільськогосподарської галузі. Водночас ми відмічаємо, що провідні країни-інвестори в зазначений нами період також скоротили обсяги прямих інвестицій у сільське господарство, за винятком Польщі, яка на протязі 2010–2016 років демонструє стабільність вкладення капіталу у галузь, а також Великої Британії, що збільшила обсяги прямого інвестування з 35,4 млн. дол. США у 2014 р. до 45,5 у 2015 році і до 48,9 млн. дол. США у 2016 році.

Структура прямих інвестицій іноземних держав у сільське, лісове та рибне господарство України показує, що, незважаючи на коливання за роками, лідером прямих інвестиційних вкладів з 2010 по 2016 рік є Кіпр, друге місце займає Велика Британія, третє – Німеччина, четверте – Польща, п'яте місце – США.

Щодо обсягів прямого інвестування 2016 року до 2010 року Кіпр і Польща показали зростання відповідно на 1,1% і 4,4%. За цей же період Велика

Британія зменшила обсяги прямого інвестування на 63,6%, США – на 61,1%, Німеччина – на 39,7%. У середньому ж за кожен рік інвестиційної діяльності країни-інвестори демонстрували хвилеподібну динамічність вкладень прямих інвестицій. Якщо з 2010 р. по 2014 р. вони зросли на 16,1%, то вже у 2015 р. цей показник знизився до 92,2%, а у 2016 р. – до 74,8% (рис. 2).

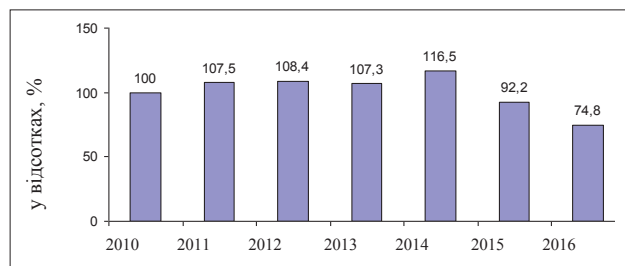


Рис. 2. Динаміка прямого інвестування іноземними державами сільського лісового та рибного господарства [2]

Джерело: складено і розраховано за даними Державного комітету статистики України

Незначне щорічне зростання обсягів прямого інвестування сільського, лісового та рибного господарства на протязі 2010–2014 років, у 2015–2016 роках характеризувалося різким зниженням цього показника, що пояснюється погіршенням політичної ситуації в країні та загостренням фінансової кризи.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз капітальних та прямих іноземних інвестицій вказує на те, що інвестиційна політика держави повинна активізувати формування джерел інвестиційних потоків, сприяти паритетному розподілу їх між різними галузями з урахуванням їх впливу на зростання економіки та підвищення рівня добробуту населення країни, скеровуючи інвестиції на виконання політично виражених цільових соціальних, економічних та екологічних програм. Особливу увагу держава повинна приділяти створенню привабливих умов для залучення іноземних компаній до співпраці в аграрній сфері економіки. На фоні обмежених бюджетних можливостей та незначних фінансових доходів суб'єктів аграрного виробництва залучення іноземного капіталу може поліпшити соціально-економічний та екологічний стан галузі. Крім цього, іноземні компанії, інвестуючи капітал в аграрний сектор економіки, сприятимуть впровадженню інноваційних технологій у виробництво, створенню умов для розширення сегменту доступу вітчизняної сільськогосподарської продукції до глобальних ринків її збуту, що зміцнить конкурентоспроможність аграрної галузі, підвищить рівень продовольчої безпеки країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Панкратова Л.А. Адаптація сільськогосподарських підприємств до ринкового середовища / Л.А. Панкратова. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» УААН. К.: 2005. 200 с.
2. Статистичний збірник «Сільське господарство України» / За ред. О.М. Прокопенко. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 360 с.
3. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2016» / За ред. І.Є. Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 240 с.

УДК 338.48:338.1

Бошота Н.В.*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів та кредиту
Мукачівського державного університету***ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ**

У статті представлена індустрія туризму як система взаємопов'язаних елементів, для якої виділені індикатори проблем, що виникають для об'єктів сфери туризму – туристів, туристичного підприємства, індустрії туризму загалом, регіону та країни. Запропонована концептуальна основа ефективної діяльності підприємств туризму та схема функціонування туристичного ринку, суттю якого є повне усунення неефективних фінансових гарантій та створення нової структури – туристичного фонду.

Ключові слова: туризм, туроператор, турагент, турист, інфраструктура.

Bohota N.V. ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В УКРАИНЕ

В статье представлена индустрия туризма как система взаимосвязанных элементов, для которой выделены индикаторы проблем, возникающих для объектов сферы туризма – туристов, туристического предприятия, индустрии туризма в целом, региона и страны. Предложена концептуальная основа эффективной деятельности предприятий туризма и схема функционирования туристического рынка, сутью которого является полное устранение неэффективных финансовых гарантий и создание новой структуры – туристического фонда.

Ключевые слова: туризм, туроператор, турагент, турист, инфраструктура.

Boshota N.V. PROBLEMS OF BUSINESS ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE TOURISM SPHERE IN UKRAINE

The article presents the tourism industry as a system of interconnected elements, for which indicator indicators of the problems that arise for objects of tourism sphere – tourists, tourism enterprises, tourism industry in general, region and country are presented. The conceptual basis of effective activity of tourism enterprises and the scheme of functioning of the tourism market, the essence of which is the complete elimination of ineffective financial guarantees, is proposed. and the creation of a new structure – a tourist fund.

Keywords: tourism, tour operator, tour agent, tourist, infrastructure.

Постановка проблеми. Однією з найважливіших тенденцій розвитку сучасної економіки є підвищення ролі індустрії туризму як однієї з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей. В останні роки спостерігається стабільне зростання світового туристичного ринку, і навіть проблеми на інших ринках не привели до зниження темпів зростання галузі.

Розвиток сфери туризму визнано урядом України одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки країни. При цьому недостатні темпи розвитку туризму пов'язані більшою мірою з неефективністю управління туристичним бізнесом, з низькою якістю туристичних послуг, невідповідністю їх міжнародним стандартам, відсутністю комплексного підходу до управління туристичною індустрією.

Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг супроводжується виникненням нових проблем у діяльності підприємств індустрії туризму, пов'язаних із необхідністю підвищення ефективності управління туристичним бізнесом. Зазначені вище проблемні аспекти, пов'язані з необхідністю вдосконалення діяльності підприємств індустрії туризму, і зумовлюють актуальність обраної теми статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання економіки туризму, розвитку ринку туристичних послуг і управління організаціями індустрії туризму розглядаються в роботах вітчизняних і зарубіжних учених, у тому числі в працях С.С. Галасюк, В.Г. Герасименко [5], С.Г. Нездоймінова [6], Г.А. Синициної, І.Ю. Тарасова [7] і багатьох інших. Суттєвий внесок у дослідження туристичної сфери зробила Т.І. Ткаченко [8], яка наголошує на розробленні і впровадженні законодавчих та нормативних актів, програм розвитку туризму, створенні органів регулювання на різних рівнях управління, активізації маркетингової комунікаційної політики на туристичному ринку.

Водночас слід зазначити, що низку специфічних проблем діяльності підприємств індустрії туризму досліджено недостатньо.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні проблемних аспектів діяльності для визначення шляхів удосконалення діяльності підприємств індустрії туризму. Досягнення поставленої мети вимагало вирішення таких завдань, як аналіз ролі і значення туризму в сучасній економіці; вивчення особливостей розвитку та виявлення проблем діяльності підприємств індустрії туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Туризм став одним із найприбутковіших видів бізнесу в світі. Для багатьох країн туризм є одним із найважливіших джерел формування бюджету, забезпечуючи зайнятість населення і приріст валового внутрішнього продукту. Недостатня підтримка туристичної галузі приводить до того, що Україна втрачає мільйони гривень, які могли б надійти до бюджету держави в разі збільшення туристичного потоку, також втрачаються десятки тисяч потенційних робочих місць – для обслуговування туристів потрібні не тільки послуги турфірм, але і транспорт, підприємства громадського харчування, підприємства торгівлі тощо.

В індустрії туризму, яка має систему взаємопов'язаних елементів, можна виділити об'єкти, для яких можливе виникнення проблемних ситуацій (табл. 1):

Отже, на українському ринку діють туроператори, які формують туристичний продукт – бронюють і оплачують готель, замовляють авіарейси, забезпечують послуги з надання транспорту, екскурсійні та перекладацькі послуги тощо. Крім того, туроператор визначає ціни на сформовану їм комплексну туристичну послугу, в тому числі і політику лояльності. Туроператором може бути тільки юридична особа, і її діяльність допускається тільки за наявності ліцензії та фінансового забезпечення, а також страхування за невиконання або неналежне виконання зобов'язань за договором про реалізацію турпродукту. Вся повнота відповідальності за якість і безпеку послуг, що надаються, лежить саме на туроператорі. Відмінність турагента від туроператора в тому, що перший

не бере участі в формуванні турпродукту, а купує його у другого вже готовим до реалізації або реалізує за його дорученням, тобто турагент діє як роздрібний продавець, а прибуток формується з комісійних за продаж турпродукту або за рахунок різниці між ціною купівлі та ціною продажу.

Питання про межі відповідальності туроператора і турагента перед туристом складне. Найчастіше відповідальність турагента обмежена його обов'язком представити повну інформацію про умови подорожі, права та обов'язки туриста, вчасно здійснити оплату туроператору. Але турист, незадоволений якістю обслуговування, зовсім не зобов'язаний розбиратися в питаннях розмежування відповідальності між туроператором і турагентом. Тому претензії по всьому переліку послуг, зазначених у туристичній путівці, можна пред'явити до них обох. Практично це означає, що турист-споживач має повне право пред'явити претензії турагенту і туроператору, якщо він незадоволений хоча б однією послугою з усього комплексу.

Туроператор і турагент повинен гарантувати захист життєвих інтересів туриста, держава – забезпечувати соціально-економічний захист, страхування і т.д. Турист – це насамперед споживач туристич-

них послуг (в т.ч. міжнародних). Інститут захисту прав туристів регулюється Конституцією України [1], Цивільним кодексом України [2], Законом України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР «Про туризм» [3], Законом України від 12.05.1991 №1023-ХІІ «Про захист прав споживачів» [4] та низкою інших нормативно-правових актів. До відносин, пов'язаних із перевезенням пасажирів, застосовуються насамперед норми законодавства про всі види транспорту в тій мірі, в якій турпродукт пов'язаний із транспортними послугами (як складовою частиною турпродукту або окремою супутньою послугою).

При цьому туристичне підприємство повинно працювати з прибутком, ефективно використовуючи всі свої ресурси – фінансові, матеріальні, кадрові тощо. Концептуальна основа ефективної діяльності підприємств туризму наведена на рис. 1.

У межах цього дослідження хотілося б запропонувати альтернативний погляд на ведення туристського бізнесу, в якому отримують захищеність усі учасники ринку. Оскільки сьогодні правила фактично визначають держава і туроператори, спроби збільшення розміру фінансових гарантій не привели до вирішення проблеми. Їх механізм явно недосконалий. Щоб стати туроператором, досить своєчасно



Рис. 1. Концептуальна основа ефективної діяльності підприємств туризму

Таблиця 1

Об'єкти та індикатори можливих проблемних ситуацій у сфері туризму

Об'єкт	Індикатори
Турист	Захист життєвих інтересів туриста, соціально-економічний захист, страхування
Туристичне підприємство	Ефективність у використанні ресурсів – фінансових, матеріальних, кадрових; прибутковість підприємств, економічна безпека туристичних компаній
Індустрія туризму	Поточний стан сфери гостинності, підприємств транспорту і громадського харчування, розважальної, пізнавальної і лікувально-оздоровчої сфер та інших організацій, які забезпечують діяльність підприємств туристичної індустрії.
Регіон	Стан соціальних, економічних, інформаційних, екологічних, технологічних чинників, які впливають на надання туристичних послуг
Держава	Економічні показники, зокрема зростання ВВП, рівень і якість життя населення, темпи інфляції і безробіття, конкурентоспроможність, співвідношення імпорт/експорт (в'їзд/виїзд туристів) тощо.

підтверджувати фінансові гарантії й отримувати відповідні записи в Ліцензійному Реєстрі суб'єктів туруператорської діяльності. Однак у разі банкрутства туруператора турист не компенсує свої витрати. Окрім того, турист не знайде відомостей про реальний фінансовий стан туруператора. У своєму виборі і безпеці він орієнтується безпосередньо на реєстр. Останнім часом у погоні за надприбутками туруператори недобросовісно виконують свою роботу.

Але і туруператор не завжди знаходиться в захищених умовах, адже, наприклад, під час банкрутства банку він автоматично позбавляється фінансових гарантій. Крім того, багато що залежить від турагентів, права яких не відповідають їхнім обов'язкам.

Пропонуємо схему функціонування туристичного ринку, суттю якого є повне усунення неефективних фінансових гарантій та створення туристичного фонду.

1. Турист для придбання туру класично звертається до турагента, який, вибираючи продукт певного туруператора, перераховує повну вартість турпродукту не туруператору, а в єдиний Фонд (умовна назва), який, ймовірно, належить державі. Фонд – структура, що тимчасово акумулює грошові кошти за туристичний продукт.

2. Туруператор, отримуючи заявку та підтвердження від Фонду про повну оплату від туриста або турагента, починає надавати послугу, використовуючи власний оборотний капітал.

3. Турист отримує комплекс послуг або фактичне споживання турпродукту. Якщо протягом, наприклад, двох тижнів після закінчення туру клієнтом не пред'явлено претензії, то Фонд погашає заборгованість перед туруператором. Якщо ж надання туристичного продукту здійснювалося з порушеннями, туруператор отримує скоригований обсяг грошових коштів на суму ненаданих або неякісно виконаних послуг. Коригування можливе і на підставі класичної франкфуртської таблиці щодо зниження цін за туристські поїздки, рекомендованої Європейським туристичним правом норми виплати компенсацій туристам, якщо фірма не надала будь-які замовлені послуги. У разі банкрутства туруператора або виникнення екстреної допомоги туристам Фонд може, володіючи фактично «невитраченими» грошовими коштами туриста, або погасити заборгованість перед клієнтом в повному обсязі, або надати виконання вимог замовника іншому туруператору.

У будь-якій схемі виникають складнощі і нюанси. Основним питанням, звичайно, стане порядок тимчасового користування грошовими коштами Фондом, джерелами якого можуть бути не тільки передані на тимчасове зберігання кошти, а й, можливо, базові відрахування професійних учасників ринку.

Оскільки терміновість капіталу буде різна, то неминуча диверсифікація вкладень, що логічно з метою захисту грошей туристів/туруператорів. Розглядатися можуть всі класичні схеми фінансового ринку, включаючи високоліквідні активи, резерви в страхових і перестраховальних компаніях.

Явним мінусом буде зникнення низки компаній, які традиційно працюють «у борг», що є характерним для галузі. Реально професійними учасниками ринку залишаться тільки володарі досить оборотного капіталу.

Водночас є й позитивні сторони.

1. Туруператору неминуче доведеться надавати високоякісні послуги й здійснювати контроль партнерів, інакше втрачені кошти можуть бути витрачені даремно і не відшкодовані Фондом.

2. Турист захищений від факторів, на які він не може безпосередньо впливати.

3. Новостворений фонд володіє постійними «дешевими» фінансовими ресурсами.

4. Абсолютна прозорість туристичного ринку, чистота оподаткування і всіх фінансових операцій.

В будь-якому разі можливі інші переваги і недоліки дії схеми, які можуть проявлятися тільки під час її впровадження.

Однією з яскраво виражених тенденцій розвитку світового туризму є процес об'єднання (злиття) підприємств індустрії туризму. Відбувається об'єднання туристичних фірм із фінансово-кредитними організаціями, що дає можливість посилити фінансовий потенціал компанії, розширити клієнтську базу, збудувати мережу. Розвивається процес укрупнення туристичних фірм за рахунок збільшення штатної чисельності, розширення офісних приміщень, відкриття філій і розвитку нових напрямів сфери послуг.

Розвиток туристичної інфраструктури та створення нових робочих місць у сфері обслуговування туристів утруднено через реальний дефіцит працівників відповідної кваліфікації. Для вирішення цієї проблеми необхідно реалізовувати програми додаткового навчання і стимулювання зміни професій.

Важливою проблемою розвитку індустрії туризму в віддалених, але туристично привабливих регіонах є брак коштів розміщення туристів. Застаріла або дорога готельна мережа не дає змоги прийняти більшу кількість туристів, особливо з середнім і низьким рівнем доходу.

Як показує досвід, проведення великих спортивних і культурних заходів стає стимулом для вирішення цієї проблеми. Нерозвинена транспортна інфраструктура всередині країни є причиною малих обсягів внутрішнього туризму і знижує привабливість інших міст для іноземних туристів.

Спрощення системи прокату автомобілів, впровадження системи страхування для орендарів, а також формування транспортної інфраструктури в масштабах туристичних кластерів дасть змогу знизити гостроту цієї проблеми за умови підвищення комфорту пересування туристів.

Організація розвитку туризму в країні повинна ґрунтуватися на переважному розвитку видів і форм туризму, що дають змогу максимально і комплексно використовувати наявні туристичні ресурси. Доходи від туризму здатні впливати на економіку країни.

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз стану діяльності підприємств сфери туризму вказує на їх недостатню ефективність як за якісними, так і за кількісними характеристиками. Основними факторами, що стримують розвиток та ефективну діяльність підприємств туризму, є:

- у зв'язку зі складною політичною ситуацією образ України як країни, несприятливої для туризму. Подібна репутація створюється окремими зарубіжними засобами масової інформації, а також недобросовісними туруператорами;

- нерозвинена туристична інфраструктура, значний знос, як фізичний, так і моральний, наявної матеріально-технічної бази, мала кількість готелів для розміщення туристів середнього класу (3–4 зірки) із сучасним рівнем комфорту і невідповідність ціни та якості розміщення в готелях;

- відсутність сприятливих умов для інвестицій у засоби розміщення туристів та іншу туристичну інфраструктуру;

- низька якість обслуговування у всіх секторах туристичної індустрії;

– низький рівень підготовки кадрів і відсутність досвіду роботи в умовах ринкової економіки.

У сучасних умовах важливим елементом розвитку туристичної системи країни є формування ефективної інфраструктури, що потребує подальшого наукового вивчення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Конституція України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/>
2. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/>
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР – поточна редакція від 11.02.2015. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/>
4. Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 № 1023-XII поточна редакція від 10.06.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/>
5. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
6. Нездоймінов С.Г. Наукова парадигма підприємництва в економічній системі туризму / С.Г. Нездоймінов // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2008. №12. С. 54–60.
7. Синицина Г.А., Тарасов І.Ю. Проблеми та перспективи розвитку підприємств туристичної галузі України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/196.pdf>
8. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Ткаченко Т.І.: Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.

УДК 338.48 (477)

Галасюк С.С.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету*

ТРИЗІРКОВІ ГОТЕЛІ У СТРУКТУРІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню структури категоризованих готелів України та їх частки у складі колективних засобів розміщення. Проаналізовано сучасний стан тризіркових готелів Одеського регіону та вивчено їх інфраструктуру. Виявлено рейтинг тризіркових готелів Одещини згідно з відгуками споживачів. Сформульовані певні висновки щодо предмета дослідження.

Ключові слова: тризіркові готелі, засоби розміщення, категоризація готелів, інфраструктура готелів, рейтинг готелів за відгуками.

Галасюк С.С. ТРЕХЗВЕЗДОЧНЫЕ ГОСТИНИЦЫ В СТРУКТУРЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ УКРАИНЫ

Статья посвящена исследованию структуры категоризованных гостиниц Украины и их доли в составе коллективных средств размещения. Проанализировано современное состояние трехзвездочных гостиниц Одесского региона и изучена их инфраструктура. Выявлен рейтинг трехзвездочных гостиниц Одещины в соответствии с отзывами потребителей. Сделаны определенные выводы по предмету исследования.

Ключевые слова: трехзвездочные отели, средства размещения, категоризация гостиниц, инфраструктура гостиниц, рейтинг отелей по отзывам.

Galasyuk S.S. THREE-STAR HOTELS IN STRUCTURE OF MEANS OF PLACEMENT IN UKRAINE

Article is devoted to a research of structure of the categorized hotels of Ukraine and their share in structure of collective means of placement. The current state of three-star hotels of the Odessa region is analysed and their infrastructure is studied. The rating of three-star hotels of Odessa region according to responses of consumers is revealed. Certain conclusions on an object of research are drawn.

Keywords: three-star hotels, means of placement, categorization of hotels, infrastructure of hotels rating of hotels according to reviews.

Постановка проблеми. Згідно зі статтею 19 чинного Закону України «Про туризм» усі готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг із розміщення, зобов'язані отримувати свідоцтва про встановлення відповідної категорії; працювати без наявності цього документа забороняється. Водночас згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 803 встановлення категорій має відбуватися на добровільній основі, що суперечить нормам Закону «Про туризм». Крім того, нормативне підґрунтя для встановлення категорій у вигляді «зірок» є тільки для готелів (ДСТУ 4269:2003), а юридичні документи для отримання «рівнів обслуговування» усіма іншими засобами розміщення відсутні. Подібні розбіжності у нормативно-правових актах разом із відсутністю контролю спричинили ситуацію, в якій більшість засобів розміщення уникають проходження процедури категоризації. Тому доцільним є проведення аналізу поширення категоризованих готелів по території України, виявлення їх структури за «зірками», а також дослідження інфраструктури

тризіркових готелів на підставі методики, оприлюдненої в працях [1; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню процесу категоризування готельних підприємств України присвячені дослідження вітчизняних науковців: М.Г. Бойко та Л.М. Гошкало [3], Н.М. Кузнецової та С.Г. Нездоймінова [4], М.П. Мальської та І.Г. Пандяк [5]. Основні підходи до категоризації готелів та міжнародний досвід присвоєння певних категорій викладені у наукових працях І.М. Білецької [6], С.С. Галасюк [7; 8] та колективу авторів під керівництвом А.Ю. Парфененко [9]. Крім того, у статті використовуються дані статистичного збірника про діяльність колективних засобів розміщення [10], а також відомості офіційного реєстру категоризованих готелів України [11].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження місця тризіркових готелів у структурі категоризованих готелів України та Одеського регіону, аналіз їх сучасного стану, зокрема інфраструктури, а також визначення рейтингу на підставі відгуків споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з Реєстром свідоцтв про встановлення категорій готелям [11], зараз у нашій державі налічується 236 категоризованих готелів із 745, узагальнені відомості про які подані в статистичному бюлетені [10] (табл. 1).

За даними табл. 1, частка категоризованих готелів в Україні становить 31,7%, тобто в середньому третина засобів розміщення готельного типу отримали певну категорію.

Варто зазначити, що поширення категоризованих готелів по території України відбувається вкрай нерівномірно. Так, більшість із них зосереджено в центрах ділової активності – м. Києві (44 од., або 18,6%), Одеській (42 од., або 17,8%) та Львівській (29 од., або 12,3%) областях, на які припадає 48,7% (115 од.) їх загальної кількості (рис. 1).

Слід відмітити незначну питому вагу на ринку категоризованих готелів таких міст-мільйонників, як Харків та Дніпро (8%), які мають по 19 засобів розміщення відповідно. За винятком Полтавщини (10 категоризованих готелів), у решті регіонів України розташовано лише по декілька готелів (від 1 до 8), які мають певну кількість зірок. Дві області – Луганська та Чернівецька – не мають категоризованих готелів взагалі.

Частка категоризованих готелів по областях України коливається від 5,9% (1 готель із 17) на Волищині до 56,0% (42 готелі із 75) на Одещині. Проте в туристично розвинутих регіонах питома вага категоризованих готелів знаходиться на середньому рівні. Так, на Львівщині тільки кожен третій готель (31,2%, або 29 готелів із 93) отримав певну категорію, а в м. Києві та на Харківщині – кожен другий (51,8% та 51,4% відповідно).

Крім Волищини, низьку питому вагу категоризованих готелів мають також Закарпатська (8,3%, або 3 готелі із 36), Кіровоградська (9,1%, або 1 готель із 11), Вінницька (12,5%, або 2 готелі із 16), Чернігівська (13,3%, або 2 готелі із 15), Черкаська (15,0%, або 3 готелі із 20), Житомирська (15,8%, або 3 готелі із 19), Рівненська (18,8%, або 3 готелі із 16) області.

У деяких регіонах України частка категоризованих готелів сягає позначки майже 45 або більше відсотків. Так, у Запорізькій області 6 із 14 готелів отримали певну категорію (42,9%), на Харківщині – 19 із 37 (51,4%). Проте загальна кількість готелів у цих областях невелика.

Табл. 2 містить інформацію про готелі України та Одещини, які отримали певну категорію [розраховано за 9].

Варто зазначити, що у країнах Європи найбільша питома вага (60%) належить готелям категорії 3*, тому що саме вони користуються популярністю серед туристів. В Україні ця група готелів також є найпоширенішою (40,3%), хоча й не відповідає структурі масового попиту (рис. 2).

Щодо категоризованих готелів Одещини, то в їх структурі спостерігається явний дисбаланс – найпопулярнішою групою є чотиризіркові готелі (35,7%), а на двозіркові доводиться лише 7,1%. П'ятизіркові готелі загалом в Україні та в Одеському регіоні мають такі позиції: 12,3% та 28,7%, що не відповідає загальносвітовій тенденції поділу засобів розміщення на категорії, де на готелі найвищої категорії припадає найнижчий відсоток (до 5% включно).

У табл. 3 зібрано інформацію про вісім тризіркових готелів, які надають послуги туристам на території Одеського регіону.

Таблиця 1

Поширення готелів, зокрема категоризованих, по областях України

№ з/п	Регіони України	Кількість готелів, од.	Зокрема категоризованих готелів, од.	Частка категоризованих готелів, %
1	м. Київ	85	44	51,8
2	Одеська область	75	42	56,0
3	Львівська область	93	29	31,2
4	Дніпропетровська область	52	19	36,5
5	Харківська область	37	19	51,4
6	Київська область	54	13	24,1
7	Полтавська область	32	10	31,3
8	Івано-Франківська область	40	8	20,0
9	Запорізька область	14	6	42,9
10	Херсонська область	16	6	37,5
11	Хмельницька область	21	5	23,8
12	Сумська область	14	5	35,7
13	Миколаївська область	20	4	20,0
14	Донецька область	13	4	30,8
15	Тернопільська область	11	4	36,4
16	Закарпатська область	36	3	8,3
17	Черкаська область	20	3	15,0
18	Житомирська область	19	3	15,8
19	Рівненська область	16	3	18,8
20	Вінницька область	16	2	12,5
21	Чернігівська область	15	2	13,3
22	Волинська область	17	1	5,9
23	Кіровоградська область	11	1	9,1
24	Чернівецька область	10	0	0
25	Луганська область	8	0	0
	Усього	745	236	31,7

Так, відповідно до проведеного аналізу, тризіркові готелі Одещини переважно розташовані в обласному центрі (7 од., або 88%) (рис. 3).

Дислокація засобів розміщення, категорованих на 3*, включає чотири райони – центр м. Одеси (1 готель), Аркадія (3 од.), Великий Фонтан (1 од.), р-н парку Шевченка (1 од.), Пересип (1 од.) та смт. Затока (1 готель).

Загальна ємність тризіркових готелів Одещини становить 2414 місць. З них 1414 зосереджено в Одесі (60%), зокрема: в центральній частині міста – 48 місць (2%), в Аркадії – 880 місць (35%), в районі парку Шевченка – 58 місць (2%), на Великому Фонтані – 450 місць (18%), на Пересипу – 78 місць (3%).

Найбільш потужними засобами розміщення, які отримали категорію 3*, є ті, що були побудовані за радянських часів: «Мирний курорт» (350 місць), «ГК Одеса» (440 місць), «Аркадія» (440 місць) та «Рута» (1000 місць). Проте останній, незважаючи на розташування в курортній місцевості смт. Затока, наявність двох залів для проведення ділових заходів та крокову доступність до морського узбережжя, має найнижчу оцінку за якість обслуговування на Booking.com (7,3 бали) серед тризіркових готелів Одещини. Готель «Юність», у складі якого було 270 місць, зараз перебуває на реконструкції.

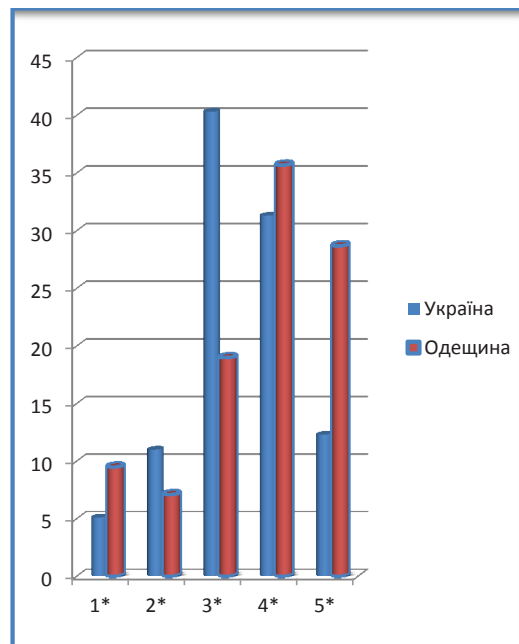


Рис. 2. Структура категорованих готелів України та Одещини

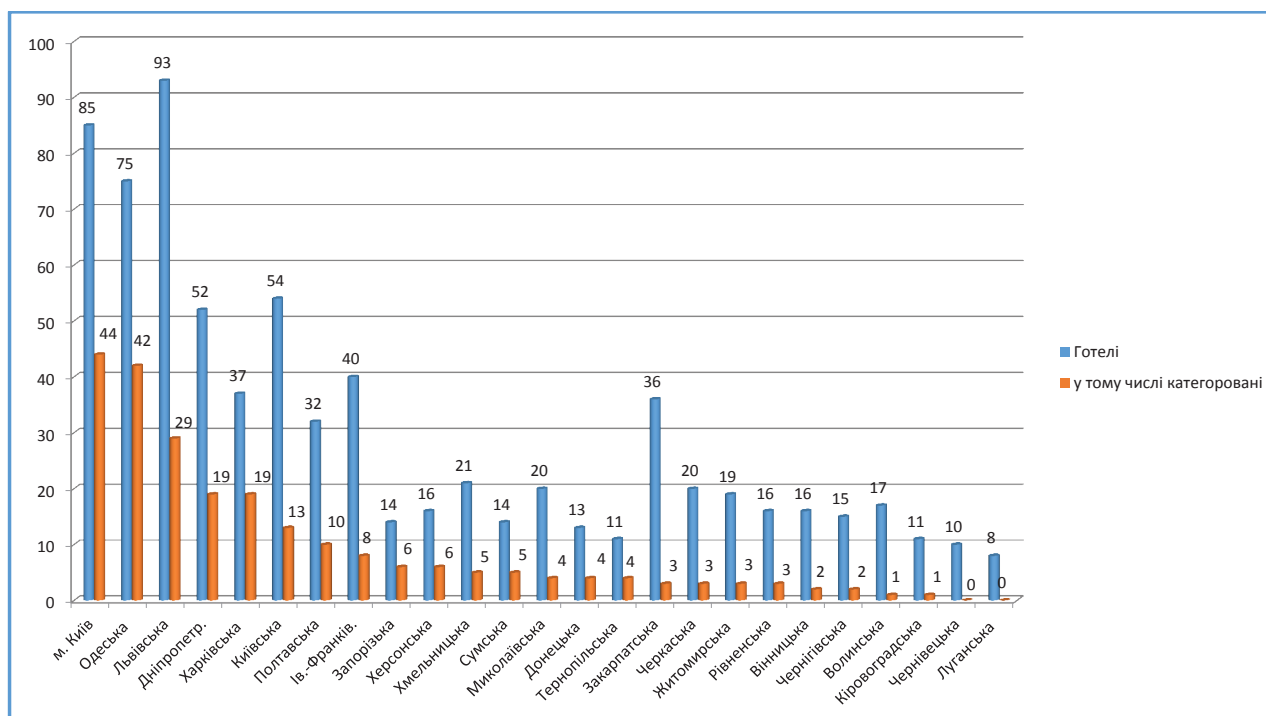


Рис. 1. Поширення готелів, зокрема категорованих, по областях України, од.

Таблиця 2

Структура категорованих готелів України та Одещини

Категорія	Категоровані готелі України		Категоровані готелі Одещини	
	Кількість, од.	Частка у підсумку, %	Кількість, од.	Частка у підсумку, %
1*	12	5,1	4	9,5
2*	26	11,0	3	7,1
3*	95	40,3	8	19,0
4*	74	31,3	15	35,7
5*	29	12,3	12	28,7
Усього	236	100,0	42	100,0

Таблиця 3

Відомості про тризіркові готелі, розташовані на території Одещини

№ з/п	Найменування тризіркових готелів	Місце розташування	Кількість		Заклади ресторан. господарства при 3-зіркових готелях		Інфраструктура тризіркових готелів						Середня вартість розміщення у номері «Стандарт», грн.	Оцінка на Booking.com	Кількість відвідувань на Booking.com
			спальних місць у номерах	банкетних місць у ресторанах	Ресторани, од.	Бари, од.	Кількість конференц-залів	Бізнес-центр	Басейн відкритий / закритий	Фітнес центр / Масаж. каб.	Сауна / лазня	Екскурсійне обслуговує.			
1	Лермонтовський	Парк Шевченка	58	80	1	0	2	1	0/0	0/1	0/0	+	990	8,7	231
2	Пале Рояль	Центр	48	60	1	0	0	1	0/0	0/0	0/0	+	1490	9,0	386
3	Юність	Аркадія	Готель знаходиться на реконструкції												
4	Мирний курорт	В. Фонтан	350	150	1	1	14	1	0/0	1/1	0/0	+	950	7,9	69
5	Раціотель Маренеро	Пересип	78	36	1	1	1	1	0/0	0/0	0/0	+	890	8,3	201
6	ГК Одеса	Аркадія	440	630	5	1	8	1	0/0	1/0	0/0	+	810	8,0	1021
7	Аркадія	Аркадія	440	100	1	1	4	1	0/1	1/0	0/0	+	790	7,7	972
8	Рута	Смт Затока	1000	300	2	1	2	0	0/0	0/1	0/0	+	900	7,3	27
Загалом			2414	1356	12	5	31	6	0 / 1	3 / 3	0/0		x	x	x
У середньому на один готель			345	195									975	8,1	415

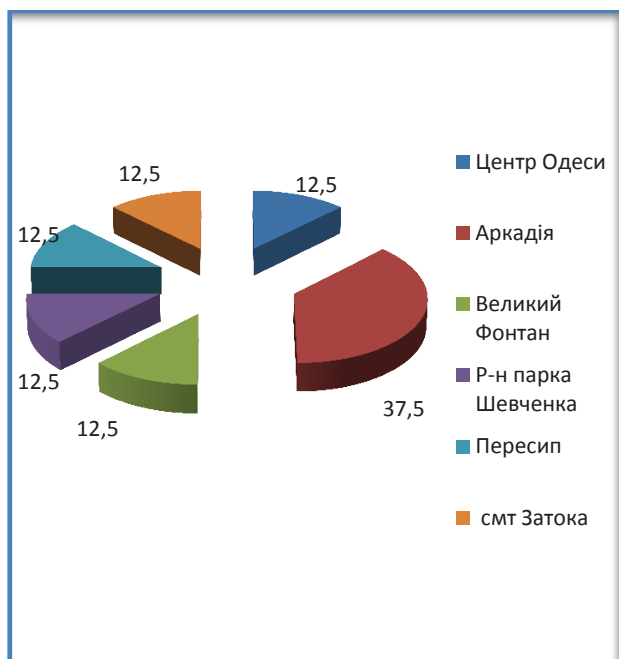


Рис. 3. Структура тризіркових готелів Одеського регіону за місцем їх розташування

Варто зазначити, що третина (37,5%) тризіркових готелів Одещини належать до малих за ємністю, тобто їх місткість не перевищує 100 спальних місць. Середніми за місткістю є готелі «Юність» та «Мирний курорт» (від 100 до 400 місць) – 25%, крупними вважаються 37,5% готелів.

Позитивною рисою тризіркових готелів Одещини є можливість проведення ними банкетів та інших заходів, пов'язаних з організацією харчування (фур-

шетів, кава-брейків, бізнес-ланчів тощо). Так, усі досліджувані готелі оснащені ресторанами. Понад 40% з них мають бари (5 од.). Загальна кількість банкетних місць при ресторанах готелів становить 1356. Більшість (78%) банкетних місць знаходяться при готелях м. Одеси (1056 місць), 300 місць (22%) – у Затоці. В середньому по Одещині на один тризірковий готель припадає по 195 банкетних місць, що є досить високим показником.

Проте інфраструктура готелів, яка призначена для надання додаткових послуг розважального та спортивно-оздоровчого характеру, потребує поліпшення. Так, наприклад, із 7 (готель «Юність» не розглядається) тризіркових готелів тільки 2 мають закриті басейни; фітнес-залами та масажними кабінетами оснащені лише 3 готелі. Відкритих басейнів, СПА-салонів, саун або лазень не має жоден із досліджуваних готелів. Проте за українським законодавством кожен готель, який прагне отримати категорію 3*, повинен мати щонайменше два об'єкти з перерахованих: плавальний басейн, сауну, тренажерний зал, солярій, масажну, спортивний зал. Серед тризіркових готелів Одещини тільки «Мирний курорт» та «Аркадія» відповідають встановленій категорії за цими критеріями (фітнес-центр та масажна, фітнес-центр та закритий басейн відповідно). Наявність залу для проведення культурних або ділових заходів з аудіо- та відеоапаратурою також є обов'язковою умовою для отримання категорії 3 зірки. Проте один із готелів – «Пале Рояль» – не має у власній структурі цих приміщень.

Згідно з даними табл. 3, шість тризіркових готелів Одещини обладнані залами для проведення ділових заходів, кількість яких становить 31 од. Найбільша їх кількість знаходиться на Великому Фонтані (завдяки готелю «Мирний курорт») – 14 залів, або 45%. Друге місце з цього показника належить тризірковим готелям Аркадії – 12 залів,

або 38,7%, третє та четверте – району парку Шевченка та Затоці – по 2 зали, або по 6,5%, останнє – Пересипу – 1 зал, або 3,3%.

Технічне оснащення конференц-залів тризіркових готелів Одещини включає стандартний набір елементів: мультимедійний проектор, радіомікрофони, звукопідсилювальне обладнання, синхронний переклад, затемнення залу, кондиціювання повітря, бездротовий Інтернет. Доцільною вважається також наявність виставкової площі.

Так, конференц-зали, кімнати для переговорів та зали для нарад усіх 7 тризіркових готелів Одеського регіону оснащені мультимедійними проекторами, звукопідсилювальним обладнанням. У них є можливість проводити відеоконференції. Проте виставкової площі традиційно не вистачає – тільки 3 готелі із досліджуваних – «Мирний курорт», «Аркадія» та «ГК Одеса» – мають її у власній структурі.

Найвищий рейтинг на Booking.com належить тризірковому готелю «Пале Рояль» – 9,0 балів. Однак цей засіб розміщення не має у своїй структурі ні залів для проведення культурних та конференц-заходів, ні приміщень для біологічного відновлення організму. Його послугами, як правило, користуються люди, що приїжджають у відрядження, яким потрібний здебільшого бізнес-центр (який є в готелі).

Найнижчий рейтинг на Booking.com в обласному центрі має готель «Аркадія» – 7,7 бала, який, проте, забезпечений всією необхідною інфраструктурою, властивою тризірковим готелям, згідно з ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Загалом середній рейтинг готелів Одещини, категоризованих на 3 зірки, в системі Booking.com становить 8,1 бала. При цьому оцінки вище ніж 8,1 бала отримали три готелі – «Пале Рояль» (9,0 балів), «Лермонтовський» (8,7 бала) та «Раціотель Маренеро» (8,3 бала), що належить мережі «Рейкарц-готелі».

Висновки з проведеного дослідження свідчать, що:

– Одеський регіон посідає друге місце в Україні після м. Києва за розвитком сегменту категоризованих готелів (42 готелі із 236).

– Одещина має найвищу частку категоризованих готелів в Україні – 56% (42 готелі із 75, які є за статистичними даними).

– Кількість тризіркових готелів Одеської області становить 19% від загальної кількості категоризованих готелів регіону (8 готелів із 42).

– На Одещині є явний дисбаланс у структурі категоризованих засобів розміщення: тризірковим готелям належить 19%, а п'ятизірковим – близько 30%.

– Щодо тризіркових готелів Одеського регіону, то їхня частка в структурі категоризованих готелів – 19% – не відповідає європейським нормам, де цьому показнику зазвичай належить понад 60%.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галасюк С.С. Аналіз інфраструктури чотиризіркових готелів Одеського регіону / С.С. Галасюк, К.С. Пугачова-Тонконогова // Інфраструктура фінансового ринку: формування та перспективи розвитку в умовах інноваційної економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 12-13 травня 2017 р.). К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2017. С. 18–22.
2. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону / С.С. Галасюк // Інфраструктура ринку: науковий практичний журнал. Вип. 5. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. С. 139–145.
3. Бойко М.Г. Готельна справа: електронний підручник / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 516 с.
4. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездодимов. Одеса: Астропринт, 2010. 256 с.
5. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
6. Білецька І.М. Національні особливості організації готельної справи у світовій індустрії гостинності / І.М. Білецька // Ефективна економіка. 2015. –№ 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_40.
7. Галасюк С.С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С.С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12–13 травня 2017 р.). Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. С. 36–40.
8. Галасюк С.С. Международный опыт категоризации средств размещения туристов / С.С. Галасюк // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: Материалы международной научно-практической конференции. Орел: Госуниверситет-УНПК, 2011.
9. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н.І. Данько, А.Ю. Парфененко, П.О. Подлепіна, О.О. Вишневська / за заг. ред. А.Ю. Парфененка. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
10. Колективні засоби розміщування в Україні за 2016 рік: статистичний бюлетень. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям (е поточній редакції). URL: <http://www.me.gov.ua / Documents/RestrSvidotstvProVstanovlenniaKategori>.

УДК 338.1:658.1

Джерелюк Ю.О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Херсонського національного технічного університету

ДІАГНОСТИКА СТРУКТУРНОЇ АСИМЕТРІЇ СИСТЕМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто проблему асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств, зокрема: сутність та рівні структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичного підприємства; визначення рівня структурних асиметричних перекосів. Запропоновано використовувати теорію графів під час пошуку шляхів до вирішення питання подолання порушень структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості підприємства. Наведено основні функції та аналітичні процедури діагностики структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств.

Ключові слова: антикризова стійкість, діагностика, асиметрія, системне забезпечення, граф-модель.

Джерелюк Ю.А. ДИАГНОСТИКА СТРУКТУРНОЙ АСИММЕТРИИ СИСТЕМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрена проблема асимметрии системного обеспечения антикризисной устойчивости туристических предприятий, в частности: сущность и уровни структурной асимметрии системного обеспечения антикризисной устойчивости туристического предприятия; определение уровня структурных асимметричных перекосов. Предложено использовать теорию графов при поиске путей к решению вопроса преодоления нарушений структурной асимметрии системного обеспечения антикризисной устойчивости предприятия. Приведены основные функции и аналитические процедуры диагностики структурной асимметрии системного обеспечения антикризисной устойчивости туристических предприятий.

Ключевые слова: антикризисная устойчивость, диагностика, асимметрия, системное обеспечение, граф-модель.

Dzhereliuk I.O. DIAGNOSTICS OF STRUCTURAL ASYMMETRY OF SYSTEMIC SUPPORT OF THE ANTI-CRISIS SUSTAINABILITY OF TOURISTIC ENTERPRISES

In the article the problem of asymmetry of system maintenance of anti-crisis sustainability of tourist enterprises is considered: essence and levels of structural asymmetry of system maintenance of anti-crisis sustainability of the tourist enterprise; determination of the level of structural asymmetry distortions. It is suggested to use the theory of graphs in the search for ways to solve the problem of overcoming the structural asymmetry of the system ensuring the anti-crisis sustainability of the enterprise. The main functions and analytical procedures for diagnosing the structural asymmetry of the system ensuring the anti-crisis sustainability of tourist enterprises are given.

Keywords: anti-crisis sustainability, diagnostics, asymmetry, system support, graph-model.

Постановка проблеми. Основними проблемами функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткої конкуренції є їх залежність від впливу ринкової кон'юнктури та незабезпеченість інструментами захисту від впливу негативних факторів зовнішнього середовища. В умовах високого динамізму та невизначеності зовнішнього середовища, ринкових перетворень, посилення інтенсивності конкуренції наростаючі темпи змін споживчих попитів та переваг щодо якості туристичних послуг актуальними стають питання забезпечення антикризової стійкості підприємства. Антикризова стійкість є однією з основних економічних категорій, навколо якої здійснюється розроблення всіх управлінських заходів та рішень щодо функціонування та розвитку туристичного підприємства. В умовах ринкової економіки обґрунтованість та дієвість управлінських дій у межах напрямів забезпечення антикризової стійкості підприємства в конкурентному середовищі значною мірою залежить від діагностики структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічним та практичним засадам антикризової діяльності підприємства присвячені праці багатьох провідних дослідників: А.П. Градова, А.Г. Грязновой, Л.О. Лігоненко, О.О. Терещенко, З.Є. Шершньової. Питання забезпечення стійкості підприємств знайшли відображення в працях А.В. Бойко, О.В. Броїло, К.С. Григорян, В.М. Ячменьової. Вивченню та аналізу різних аспектів асиметрії присвячено наукові публікації І.М. Вахович,

М.О. Ускова, Я.М. Столярчук, В.З. Запужляк та багатьох інших. Дослідники розглядають асиметрію загалом, не акцентуючи особливої уваги на питанні асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, поза увагою науковців залишилася проблема збереження структурної цілісності підприємства як системи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поза увагою вчених залишається проблема подолання асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості підприємств, сьогодні немає тлумачення поняття «структурна асиметрія системного забезпечення антикризової стійкості підприємства». Водночас залишаються недостатньо висвітленими питання визначення аналітичних процедур діагностики структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств.

Мета статті полягає у розгляді сутнісно-змістової основи структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичного підприємства та обґрунтуванні аналітичних процедур діагностики структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичного підприємства, що дасть змогу отримати інформацію щодо динаміки, спрямованості, достатності та результативності досліджуваного явища з метою визначення пріоритетних напрямів та розроблення відповідних управлінських заходів із підвищення рівня системного забезпечення антикризової стійкості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діагностика структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості підприємства у цьому

дослідженні здійснюється на основі системного підходу, відповідно до цього підходу на першому етапі необхідно чітко й однозначно визначитися з поняттями «діагностика» та «асиметрія». Системний підхід є більш перспективним з погляду виявлення сутності, функцій і методів діагностики та дає змогу широко використовувати її можливості в процесі управління об'єктом як системою, що складається із взаємопов'язаних елементів, кожний з яких володіє власними особливостями і впливає на поведінку системи загалом [1].

Діагностика розглядається як процес розпізнавання й визначення позитивних або негативних (кризових) тенденцій у діяльності підприємства на основі виявлених локальних змін, установлених залежностей, а також показників, що мають особливо великий вплив на ефективність діяльності підприємства [2]. Досить цікавою щодо призначення діагностики є думка О.О. Гетьмана і В.М. Шаповала: «Діагностика як спосіб розпізнавання соціально-економічної системи за допомогою реалізації комплексу дослідницьких процедур і виявлення в них слабких ланок і «вузьких місць» належить до методів непрямих досліджень» [3, с. 9]. Близькими є погляди Е.М. Короткова, А.А. Беляєва, Д.В. Валового, які розуміють під діагностикою визначення стану об'єкта, предмета явища або процесу управління через реалізацію комплексу дослідницьких процедур, пошук у них слабких ланок [4, с. 146].

А.Е. Воронкова вважає, що діагностика діяльності підприємства спрямована «на встановлення й вивчення ознак, оцінку стану системи й виявлення проблем ефективного функціонування і розвитку організації, формування шляхів її вирішення» [5, с. 42]. З.М. Соколовська розглядає діагностику з позицій системного підходу, що дає змогу не тільки всебічно оцінювати стан підприємства в умовах неповної інформації, але і виявляти проблеми його функціонування, а також визначати шляхи їх вирішення, враховуючи коливання параметрів системи [6].

Як бачимо, деякі науковці трактують діагностику в досить вузькому сенсі та акцентують увагу лише на деяких її аспектах, що не розкриває повністю зміст діагностики та її потенційні можливості як сучасного управлінського інструменту.

О.В. Шляга надає більш деталізоване тлумачення, вона зазначає, що діагностику можна розглядати як процес інформаційної підтримки керівництва підприємства та один з етапів процесу управління, який передуює прийняттю управлінських рішень та являє собою самостійний напрям зі своїми прийомами, елементами і методами проведення [1].

Категорія «асиметрія», зародившись у надрах філософських, природничих та медичних наук, в економічних науках належить до новостворених понять. І незважаючи на те, що нині ця категорія вже здобула свою наукову «прописку» в економічних науках, дотепер немає однозначного, чіткого та системного визначення.

І.М. Вахович розглядає асиметрію з позиції сталого розвитку – як рівень міжрегіональних протиріч за вихідними (спричиненими нерівномірною просторовою концентрацією ресурсів) та результируючими (спричиненими різним рівнем прикладених регіональних зусиль) соціальними, економічними та екологічними параметрами функціонування регіону протягом певного періоду, які порушують нормальний перебіг економічних процесів у країні та перешкоджають стабільному розвитку, породжуючи проблемні території [7]. М.О. Усков розуміє асиметрію

як особливість будови, структури певної системи на визначеному рівні, яка не відповідає умовам наявності певних закономірностей, що полягають у повторенні чи подібності того чи іншого явища, поняття, процесу, ознаки, властивості, якості тощо [8]. На думку Я.М. Столярчук, сутність категорії «асиметрія» можна визначити як загальну форму розвитку матерії у просторі й часі, а її економічний зміст – як загальну форму глобального економічного розвитку та інструмент виявлення системи його суперечностей. У такій якості економічна асиметрія є джерелом постійного розвитку глобальної економічної системи та переходу від одного якісного стану до іншого, орієнтує суб'єктів світової економіки на розв'язання суперечностей глобального економічного розвитку через інституційну систему та відіграє, таким чином, роль рушійної сили суспільного прогресу [9, с. 37].

У дослідженні В.З. Запихляка під асиметрією глобального економічного розвитку розуміється такий стан розвитку світового господарства, якому властиве порушення порядку певних соціально-економічних явищ та процесів, відсутність упорядкованості елементів економічної сфери та непропорційний розподіл фінансових, інформаційних, людських потоків у просторово-часовому вимірі [10].

Узагальнюючи та враховуючи наведене, вважаємо, що дослідники розглядають асиметрію загалом, не акцентуючи особливої уваги на питанні асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, поза увагою науковців залишилася проблема збереження структурної цілісності підприємства як системи. Структурна асиметрія – це асиметрія між елементами системи. Під час пошуку шляхів до вирішення питання подолання порушень структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості будемо використовувати поняття «асиметрія», оскільки воно фактично означає відсутність гармонії у системі, а підприємство є відкритою соціально-економічною системою.

Антикризова стійкість підприємства – це комплексна характеристика, яка відображає здатність підприємства зберігати у довгостроковому періоді поступове покращення конкурентних позицій на ринку під дією сукупності екзогенних та ендегенних факторів виникнення кризи в умовах конкурентного середовища [11]. Загальна антикризова стійкість підприємства є складним поняттям, яке характеризується системою показників, що відображають внутрішню антикризову стійкість підприємства та його взаємодію із зовнішнім середовищем. Визначення рівня антикризової стійкості підприємств має важливе не тільки наукове, а й практичне значення, оскільки знання його рівня дає можливість керівництву підприємства приймати обґрунтовані рішення щодо раціонального використання свого потенціалу з одночасним прогресивним розвитком, враховуючи негативний вплив факторів зовнішнього середовища за рахунок ефективного використання виробничих, організаційних, фінансових та інших ресурсів.

Асиметрія є інструментом виявлення системи дворівневих суперечностей: I-й рівень – асиметричний характер системного забезпечення зовнішньої антикризової стійкості: антикризової стійкості щодо підприємств-партнерів, антикризової стійкості щодо попиту на продукцію, антикризової стійкості щодо конкурентів; II-й рівень – асиметричний характер системного забезпечення внутрішньої антикризової стійкості: операційної антикризової стійкості; маркетингово-інноваційної антикризової стійкості;

фінансово-інвестиційної антикризової стійкості; управлінської антикризової стійкості; інформаційної антикризової стійкості; кадрової антикризової стійкості.

Узагальнюючи та враховуючи наведене, вважаємо, що структурна асиметрія системного забезпечення антикризової стійкості підприємств – це відхилення результатів системного забезпечення антикризової стійкості підприємств у конкурентному середовищі щодо системи абсолютно антикризово стійкого конкурента, які спричинені різним рівнем прикладених підприємством зусиль протягом певного періоду, що виникає в результаті протиріч за вихідними (спричиненими нерівномірним розподілом ресурсів та зусиль підприємства) та результируючими параметрами забезпечення антикризової стійкості підприємств у конкурентному середовищі.

Автором сформовано цілісну систему показників оцінювання рівня забезпечення антикризової стійкості туристичного підприємства, які використовуються у плануванні, обліку та аналізі діяльності туристичних підприємств, що є передумовою практичного застосування цієї оцінки. У результаті розрахунків відібрано 14 оціночних показників, що описують рівень забезпечення зовнішньої та 31 показник, що описують рівень забезпечення внутрішньої антикризової стійкості туристичного підприємства.

За основними вимогами комплексного оцінювання, включаючи інформаційну повноту та адекватність використання взаємопов'язаних показників суб'єктної оцінки, у процесі дослідження нами адаптовано універсальний методичний підхід щодо вимірювання довжини (норми) вектора та кута між векторами до оцінювання антикризової стійкості підприємства [12, с. 16].

Визначення значення конкурентної позиції дає можливість кількісно визначити рівень її зростання, тобто оцінити рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства. Показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення антикризової стійкості є вектором, його просторове положення в системі координат характеризує рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства в конкурентному середовищі. Рівновіддаленість вектора від кожної з координат буде відповідати високому рівню системного забезпечення антикризової стійкості підприємства. Наближення ж цього вектора до однієї з координат буде вказувати на високий рівень забезпечення одного складника і нехтування іншими складниками антикризової стійкості.

Показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення зовнішньої антикризової стійкості слід оцінювати в просторі трьох вимірів: оцінки рівня забезпечення зовнішньої антикризової стійкості щодо партнерів – ($I_{ПАС}$), оцінки рівня забезпечення зовнішньої антикризової стійкості щодо конкурентів ($I_{КАС}$), оцінки рівня забезпечення зовнішньої антикризової стійкості щодо споживачів (щодо попиту на продукцію) ($I_{ППАС}$); показник конкурентної позиції підприємства за рівнем забезпечення внутрішньої антикризової стійкості слід оцінювати в просторі таких вимірів: ($I_{ОАС}$) – оцінки рівня забезпечення операційної антикризової стійкості; ($I_{МАС}$) – оцінки рівня забезпечення маркетингової антикризової стійкості; ($I_{ФІАС}$) – оцінки рівня забезпечення фінансово-інвестиційної антикризової стійкості; ($I_{КААС}$) – оцінки рівня забезпечення кадрової антикризової стійкості; ($I_{ІАС}$) – оцінки рівня забезпечення інноваційної антикризової стійкості; ($I_{УАС}$) – оцінки

рівня забезпечення управлінської антикризової стійкості; ($I_{ІНАС}$) – оцінки рівня забезпечення інформаційної антикризової стійкості.

Рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства визначається відхиленням вектора конкурентної позиції підприємства від вектора конкурентної позиції «абсолютно антикризово стійкого» за рівнями забезпечення антикризової стійкості. Для того щоб оцінити рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства, необхідно визначити значення кута між вектором конкурентної позиції підприємства і вектором абсолютно антикризово стійкого підприємства за рівнями забезпечення антикризової стійкості.

Кут вимірюється в градусах і визначається співвідношенням:

– для зовнішньої антикризової стійкості підприємства:

$$\alpha = \arccos \frac{I_{ПАС} + I_{КАС} + I_{ППАС}}{\sqrt{3} \cdot \sqrt{I_{ПАС}^2 + I_{КАС}^2 + I_{ППАС}^2}}; \quad (1)$$

– для внутрішньої антикризової стійкості підприємства:

$$\alpha = \arccos \frac{I_{ОАС} + I_{МАС} + I_{ФІАС} + I_{УАС} + I_{КААС} + I_{ІНАС} + I_{ІАС}}{\sqrt{7} \cdot \sqrt{I_{ОАС}^2 + I_{МАС}^2 + I_{ФІАС}^2 + I_{УАС}^2 + I_{КААС}^2 + I_{ІНАС}^2 + I_{ІАС}^2}}. \quad (2)$$

По мірі наближення цього кута до 0 рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства буде зростати.

Пропонуємо рівень системного забезпечення антикризової стійкості підприємства ($S_{АСП}^{КОМП}$) розраховувати не тільки з позиції діагностики внутрішнього середовища функціонування підприємства, а й з урахуванням впливу зовнішнього середовища за такою формулою:

$$S_{АСП}^{КОМП} = S_{зас} \cdot w_{зас} + S_{вас} \cdot w_{вас}, \quad (3)$$

де $S_{зас}$, $S_{вас}$ – відповідно інтегральні показники оцінювання системного забезпечення зовнішньої та внутрішньої антикризової стійкості підприємства;

$w_{зас}$, $w_{вас}$ – відповідно вагові коефіцієнти показника рівня системного забезпечення зовнішньої та внутрішньої антикризової стійкості підприємства.

Така оцінка інтегрує результати аналізу показників системного забезпечення зовнішньої та внутрішньої антикризової стійкості підприємства. Показники значущості визначаються експертним шляхом відповідно до значущості елемента й особливостей етапу життєвого циклу підприємства.

Для підтвердження валідності теоретичних напрацювань щодо моделі прогнозування комплексного показника рівня системного забезпечення антикризової стійкості підприємства її апробацію проведено на прикладі десяти туристичних підприємств м. Херсона. Ці туристичні підприємства є подібними за сукупністю параметрів господарювання, серед яких можна виділити такі: подібність за рівнем формування антикризової стійкості; надають приблизно однаковий спектр туристичних послуг; мають приблизно однакове ресурсне забезпечення (персонал, оргтехніка і т. ін.), що дає змогу їх порівнювати; однакове зовнішнє середовище.

Рівень структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств пропонуємо визначати за формулою:

$$CA_{S_{АСП}} = 1 - S_i^{АСП}, \quad (4)$$

де $S_i^{АСП}$ – рівень системного забезпечення антикризової стійкості туристичного підприємства.

Відносний показник рівня структурних асиметричних перекосів, що спричинені нерівномірним

розподілом ресурсів на туристичному підприємстві, пропонуємо визначати за формулою:

$$САП_i = \frac{|x_i - \bar{x}|}{x} \cdot 100\%, \quad (5)$$

де x_i – окремі значення складників забезпечення антикризової стійкості підприємства; \bar{x} – середньо-арифметичне значення.

Правило свідчить, що якщо коефіцієнт перевищує за модулем 0,5, то слід асиметричні перекоси вважати значними, а якщо ні, то асиметричними перекосами розподілу можна знехтувати [13, с. 264].

Для коригування раніше прийнятих рішень за результатами оцінки антикризової стійкості підприємств кожен інтегральний показник рівня забезпечення зовнішньої (внутрішньої) антикризової стійкості за відповідним складником необхідно декомпонувати на локальні таким чином, щоб аргументом кожного локального показника були один або декілька цільових контрольних показників.

Ефективним інструментом декомпозиції показників рівня забезпечення антикризової стійкості підприємств є метод структуризації, з цієї метою використовується математичний апарат теорії графів. У цьому разі елементи структури представляються вершинами графа, а зв'язку – його дугами або ребрами.

Відповідно до цієї теорії граф-модель зовнішньої антикризової стійкості підприємства на визначений момент часу $t=t$, формально можна подати у такому вигляді [14, с. 109]:

$$GM_{ASP} = \{GM_{PAS}(t), GM_{KAC}(t), GM_{PPAC}(t)\}, t = t_i, \quad (6)$$

де GM_{PAS} , GM_{KAC} , GM_{PPAC} , – граф-моделі відповідних показників складників зовнішньої антикризової стійкості підприємства.

Під час побудови граф-моделей будемо використовувати метод декомпозиції, за якого вершини нижніх рівнів ієрархії причин зміни показника виводяться з вершин верхнього рівня, та дотримуватися таких положень [14, с. 112]:

- вершина верхнього рівня є основою для розроблення (декомпозиції) вершин нижнього рівня;
- вершини нижнього рівня є засобом досягнення вершин вищого рівня, і вони повинні бути подані так, щоб їхня сукупність зумовлювала досягнення початкової вершини.

Таким чином, подамо кожен інтегральний показник рівня зовнішньої антикризової стійкості туристичного підприємства за відповідним складником у вигляді відповідних граф-моделей.

В інтегральний показник рівня антикризової стійкості щодо партнерів входять 4 локальних показники, а саме: кількість туристичних операторів, з якими співпрацює туристичний агент ($K_{рпарт}$); коефіцієнт рентабельності партнерських відносин (економічний аспект) ($K_{рпарт}$); стан відносин між партнерами ($K_{вп}$) (соціальний аспект); коефіцієнт стійкості відносин підприємства з кредитною системою ($K_{кс}$); в інтегральний показник рівня антикризової стійкості щодо конкурентів входять 5 локальних показників, а саме: співвідношення ціни та якості туристичних послуг щодо конкурентів ($K_{ця/конк}$); ділова репутація туристичного підприємства ($K_{реп}$); кількість туристичних агенцій (в радіусі 1 км) ($K_{та}$); ринкова частка підприємства за обсягом реалізованих послуг ($Ч_p$); імідж сайту туристичного підприємства (P_{IC}); в інтегральний показник рівня антикризової стійкості щодо споживачів (попиту на продукцію, послуги) входять 5 локальних показників, а саме: коефіцієнт постійності клієнтів (частка постійних туристів у загальній кількості туристів, що зробили замовлення) ($K_{пк}$); середня тривалість співпраці з клієнтами ($K_{вд}$); коефіцієнт відступництва (частка клієнтів, які відмовилися від придбання послуг туристичного підприємства впродовж року) ($K_{дск}$); коефіцієнт стійкості попиту на туристичні послуги ($T_{зк}$); темп росту зацікавленості з боку клієнтів туристичного підприємства ($T_{зк}$).

На рис. 1 наведено побудовану схему граф-моделі причинно-наслідкових зв'язків показників, що характеризують складники зовнішньої антикризової стійкості туристичного підприємства.

Наведена схема граф-моделі дає змогу визначити інструменти зменшення структурної асиметрії системного забезпечення зовнішньої антикризової стійкості туристичного підприємства.

Завершальним етапом діагностики структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств є вибір і обґрунтування найбільш ефективних управлінських заходів, спрямованих на компенсацію або усунення дестабілізуючих чинників зовнішнього середовища, що впливають на туристичне підприємство, і поліпшення внутрішньої антикризової стійкості.

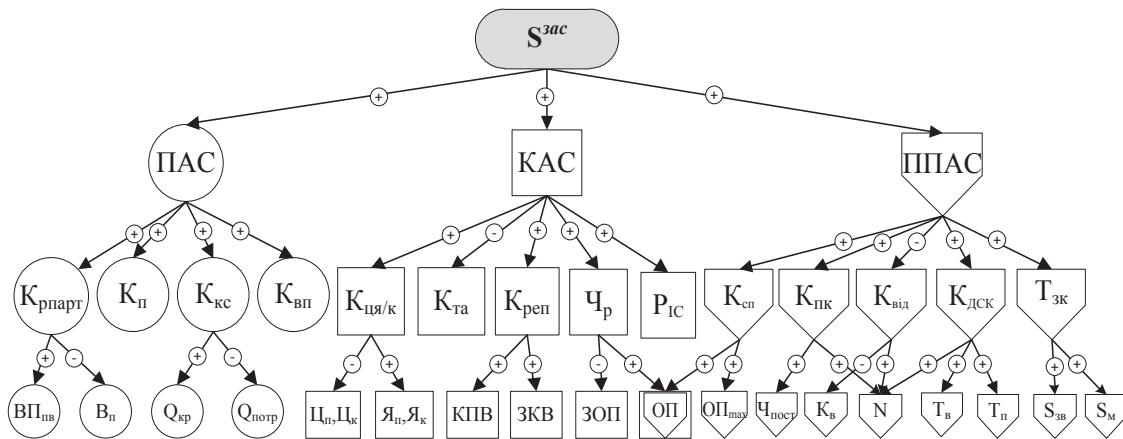


Рис. 1. Схема граф-моделі причинно-наслідкових зв'язків показників, що характеризують складники зовнішньої антикризової стійкості туристичного підприємства

Джерело: власна розробка автора

Оскільки в цій роботі оцінка антикризової стійкості туристичного підприємства здійснюється на основі двох напрямів: оцінка внутрішньої та зовнішньої антикризової стійкості підприємства з використанням 14 оціночних показників, що описують рівень забезпечення зовнішньої, та 31 показник, що описують рівень забезпечення внутрішньої антикризової стійкості туристичного підприємства, то під час розроблення основних напрямів підвищення антикризової стійкості можлива досить велика кількість варіантів отримання заданих результатів.

На шляху зниження структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості

туристичних підприємств можна здійснити такі заходи, як:

- підвищення рівня складників антикризової стійкості;
- стабілізація рівня складників антикризової стійкості;
- цілеспрямоване зниження рівня складників антикризової стійкості.

Аналіз виконання цілей і зниження структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств здійснюється методом порівняння цільових (прогнозованих) показників із фактичними. При цьому здійснюється не тільки



Рис. 2. Схема діагностика структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств

Джерело: власна розробка автора

аналіз зміни рівня структурної асиметрії, але і рівня структурних асиметричних перекосів, а також основних показників. Проводиться також факторний аналіз зміни показників стійкості, що дає змогу реально оцінити причини і наслідки змін, що відбулися.

Таким чином, діагностика структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств виконує три функції: оціночну (визначення рівня структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості); діагностичну (виявлення можливих змін структурних асиметричних перекосів); пошукову (визначення можливих управлінських заходів щодо зниження структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості). У практичній діяльності діагностика структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств містить такі аналітичні процедури (рис. 2). Блоки схеми діагностики знаходяться у взаємозв'язку один з одним, утворюють тим самим певну цілісність та об'єднані єдиним принципом – кожен із них забезпечує вирішення проблеми зниження структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств.

Слід зазначити, що зазвичай немає уніфікованого підходу до вирішення проблеми зниження структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості, адже кожний з них дає змогу досягнення успіхів за різнопланових умов існування. Обґрунтування управлінського заходу щодо зменшення структурних асиметричних перекосів має відбуватися з урахуванням об'єктивної оцінки наявних ресурсів, ринкового середовища, компетенцій і попереднього досвіду.

Висновки з проведеного дослідження. На основі одержаних результатів можна типізувати туристичні підприємства за комплексним показником рівня системного забезпечення антикризової стійкості, що дасть змогу отримати інформацію щодо динаміки, спрямованості, достатності та результативності досліджуваного явища з метою визначення пріоритетних напрямів та розроблення відповідних управлінських заходів із підвищення рівня системного забезпечення антикризової стійкості. Групування підприємств за оцінкою показника рівня структурної асиметрії системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств дає можливість сфокусувати увагу на тих проблемних моментах у забезпеченні антикризової стійкості туристичного підприємства, які повинні підлягати негайному усуненню і подальшому найдетальнішому аналізу задля запобігання повторенню подібних ситуацій у майбутньому. Постійний моніторинг рівня системного забезпечення туристичного підприємства дасть мож-

ливість виявити можливі диспропорції забезпечення та скоригувати його діяльність для забезпечення антикризової стійкості в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження у цьому напрямі будуть спрямовані на використання сценарного підходу до обґрунтування управлінських рішень щодо системного забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шляга О.В. Сутність діагностики економічного стану підприємства в сучасних умовах господарювання / О.В. Шляга, М.В. Фурсик // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. – Випуск 5. С. 44–54.
2. Гречан А.П. Діагностика ефективності діяльності підприємств / А.П. Гречан, Н.Й. Радіонова // URL: http://nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_10_1/Grechina.pdf.
3. Гетьман О.О. Економічна діагностика: навч. посіб. [для студ. ВНЗів] / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
4. Антикризисное управление : учебник / [Э.М. Коротков, А.А. Беляев, Д.В. Валовой и др.]; под ред. Э.М. Короткова. М. : ИНФРА-М, 2001. 432 с.
5. Воронкова А.Е. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / А.Е. Воронкова. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 520 с.
6. Соколовская З.Н. Діагностика хозяйственных ситуаций в деятельности предприятия : монографія / З.Н. Соколовская. Одесса : ОЦНТ і ЭИ; ОКФА, 1995. 120 с.
7. Вахович І.М. Теоретичні засади дослідження територіальних асиметрій сталого розвитку / І.М. Вахович, О.С. Табалова // Економічний форум. 2012. № 4. С. 129–141.
8. Усков М.О. Методологічні засади ідентифікації асиметрії соціально-економічного розвитку регіонів: статистична складова / М. О. Усков // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки. Частина 1. 2007. Вип. 12. С. 299–303.
9. Глобальні асиметрії економічного розвитку : монографія / Я.М. Столярчук. К. : КНЕУ, 2009. 302 с.
10. Запухляк В.З. Асиметрії глобального економічного розвитку / Запухляк В.З., Герман Л.Т. // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Том 18. № 3. С. 16–25.
11. Dzhereliuk I.O. The system approach to the assessment of anti-crisis sustainability of the enterprise / G.G. Savina, I.O. Dzhereliuk // Науковий вісник Полісся. 2018. № 1 (13). Ч. 2. С. 36–40.
12. Сталый розвиток регіонів України / науковий керівник М.З. Згуровський. К. : НТУУ «КПІ», 2009. 197 с. URL: http://activity.wdc.org.ua/ukraine/lst_ukr-2400dpi-10.pdf.
13. Теория статистики : учебник для вузов / Р.А. Шмойлова, В.Г. Минашкин, Н.А. Садовникова, Е.Б. Шувалова. 4-е изд., доп. и перераб. М.: Финансы и статистика, 2004. 656 с.
14. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко, Ю.С. Копчак. Х.: ІНЖЕК, 2003. 144 с.

УДК 69:365

Железнякова І.Л.
асистент кафедри економіки підприємств,
бізнес-адміністрування та регіонального розвитку,
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

ОБ'ЄДНАННЯ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ ЯК СУБ'ЄКТИ ОНОВЛЕННЯ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ

Проаналізовано результати наукових робіт, що присвячені проблематиці оновлення житлового фонду. Проілюстровано особливості відновлення житлового будинку з використанням коштів об'єднань співвласників багатоквартирних будинків. Запропоновано співвідношення для визначення загальних витрат учасників об'єднань співвласників багатоквартирних будинків на оновлення житлового будинку та розміру річних внесків до ремонтного фонду цієї організації залежно від фактичного терміну використання будинку.

Ключові слова: житловий фонд, об'єднання співвласників багатоквартирних будинків, оновлення житлового фонду, витрати учасників об'єднань співвласників багатоквартирних будинків на оновлення житлових будинків, внески учасників до ремонтного фонду об'єднань співвласників багатоквартирних будинків.

Железнякова И.Л. ОБЪЕДИНЕНИЯ СОВЛАДЕЛЬЦЕВ МНОГОКВАРТИРНЫХ ДОМОВ КАК СУБЪЕКТЫ ОБНОВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА

Проанализированы результаты научных работ, посвященных проблематике обновления жилого фонда. Проиллюстрированы особенности восстановления жилого дома с использованием средств объединений совладельцев многоквартирных домов. Предложено соотношение для определения общих затрат участников объединений совладельцев многоквартирных домов на обновление жилого дома и размера годовых взносов в ремонтный фонд этой организации в зависимости от фактического срока использования дома.

Ключевые слова: жилой фонд, объединения совладельцев многоквартирных домов, обновление жилого фонда, расходы участников объединений совладельцев многоквартирных домов на обновление жилых домов, взносы участников в ремонтный фонд объединений совладельцев многоквартирных домов.

Zhelezniakova I.L. ASSOCIATIONS OF OWNERS OF MULTI-QUARTER HOUSES AS SUBJECTS OF UPDATES OF THE HOUSING STOCK

The results of scientific papers devoted to problems of renovation of a housing stock are analyzed. The features of renovation of a dwelling house using the funds of associations of co-owners of multi-apartment buildings are illustrated. The ratio for determining the total expenses of participants in associations of co-owners of multi-apartment buildings for renovation of a residential building and the size of annual contributions to the maintenance fund of this organization, depending on the actual period of use of the house also is proposed.

Keywords: housing stock, association of co-owners of multi-apartment buildings, renewal of housing stock, expenses of participants in associations of co-owners of multi-apartment buildings for renovation of residential buildings, contributions of participants to the repair fund of associations of co-owners of multi-apartment buildings.

Постановка проблеми. Потреба у власному помешканні та особистому просторі є базовою для будь-якої людини. Тому забезпеченість населення житлом традиційно вважається найважливішою характеристикою, що визначає якість життя людей, та є одним із критеріїв розвитку держави та успішності реалізації її соціальної політики. Досвід розвинутих країн свідчить, що збільшення обсягів будівництва житла за умов наявності платоспроможного попиту позитивно впливає на демографічну ситуацію, що є важливою умовою забезпечення економічного зростання таких країн у стратегічній перспективі. Таким чином, важливість нагального вирішення проблем, пов'язаних з оновленням житлового фонду, не викликає сумнівів. Проте в Україні їх вирішенню не приділяється належної уваги: криза 2008 р. зумовила зниження реальних доходів громадян, що привело до певного зниження попиту на нове житло та уповільнення розвитку галузі житлового будівництва, що спричинило погіршення стану об'єктів житлового фонду та значно ускладнило його оновлення. Одним із дієвих шляхів вирішення описаних проблем, на думку автора цієї публікації, є пошук та обґрунтування доцільності застосування нових методів оновлення житлового фонду, серед яких на особливу увагу заслуговує використання для досягнення цієї мети об'єднань співвласників багатоквартирних будинків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед останніх публікацій, присвячених проблемам онов-

лення житлового фонду, варто виділити роботи таких учених, як В.М. Андрухов, А.О. Колесник, Л.В. Мартинова та В.В. Матвійчук, О.Б. Гірна, А.В. Полищенкова та Л.А. Янковська; Т.В. Жидкова та Т.М. Апатенко, І.П. Кінаш, Т.І. Кривомаз та Д.В. Варавін, А.Л. Мельничук, Л.О. Коковський та Б.Б. Мариняк; О. Непомнящий, Н. Олійник, Г.І. Онищук, Н.С. Орлова, Ю.П. Чеберяк, О.Ю. Щеглова, та ін.

Результати аналізу досліджень вітчизняних науковців говорять про актуальність проблем реалізації державної житлової політики в сучасних умовах. Наприклад, Н.С. Орлова виділяє завдання створення товариства співвласників багатоквартирних будинків як таке, що потребує виконання на регіональному рівні реалізації державної житлової політики [1]. О. Непомнящий на основі аналізу особливостей державного регулювання житлового ринку пропонує здійснити комплексний підхід до реалізації державної житлової політики, що охоплює інвестиційну, нормативно-правову, соціальну сфери, а також стратегічне планування. Перевагою цієї роботи є аналіз ролі і можливостей держави щодо забезпечення населення соціальним та доступним житлом, але проблемам створення та функціонування ОСББ не приділяється належної уваги [2]. Ю.П. Чеберяк значну увагу приділяє питанням визначення сутності та специфіки житлового фонду, розглядає вимоги до житлового будинку та відносини між суб'єктами управління житловим фондом [3]. О.Ю. Щеглова у роботі [4] опи-

сує засади державної житлової політики та проблеми житлового будівництва. Водночас викладені у цій статті рекомендації мають загальний характер.

Деякі роботи вітчизняних дослідників мають суто аналітичний характер. До таких варто віднести дослідження О.Б. Гірної, А.В. Полищенкової та Л.А. Янковської, де тенденції розвитку житлового ринку аналізуються з використанням статистичних показників, які іноді порівнюються з аналогічними показниками європейських країн [5]. І.П. Кінаш також використовує статистичні дані для характеристики житлового фонду, але, на відміну від раніше згаданих дослідників, автор не наводить показники інших країн, а порівнює стан житлового фонду різних регіонів України [6].

На особливу увагу заслуговують наукові праці, де досліджуються технічні та екологічні аспекти відновлення житлового фонду. Так, В.М. Андрухов із співавторами аналізують структуру житлового фонду держави в розрізі типових серій, описуючи їх технічні параметри. Крім того, аналізується термін зношення будинків та визначаються їх естетичні вади. У роботі обґрунтовується необхідність модернізації житлових будинків як найбільш раціональний спосіб відновлення житлового фонду. При цьому враховується міжнародний досвід у цій сфері [7]. Г.І. Онищук аналізує стан будинків перших масових серій та систематизує варіанти їх реконструкції з урахуванням техніко-економічних показників. При цьому для обґрунтування економічної доцільності реконструкції автор пропонує використовувати відношення вартості реконструкції та терміну експлуатації після її проведення, що є досить логічним [8]. Т.В. Жидкова та Т.М. Апатенко зосереджуються на проблемах забезпечення належної якості житла та оцінюють стан житлового фонду за критеріями ООН. За результатами дослідження автори доходять висновку, що значна частина житла в Україні належить до категорії «нетрі», і за таких умов необхідно розробити систему критеріїв об'єктивної оцінки якості житла відповідно до міжнародних вимог. При цьому поява ОСББ як суб'єкта управління житловими будинками використовується авторами як додатковий аргумент на користь реалізації власних пропозицій [9]. Т.В. Кривомаз та Д.В. Варавін, аналізуючи стан житлового фонду м. Києва, пропонують проводити реконструкцію будинків з урахуванням концепції 6Е (енергоефективність, економія, естетика, ергономічність, екологія, естетика) та описують елементи такої концепції і перспективи її впровадження [10]. А.Л. Мельничук із співавторами аналізують динаміку забезпеченості громадян житлом та порівнюють забезпеченість житловими послугами громадян України та Польщі, демонструючи недоліки вітчизняної системи управління житловим фондом [11].

На думку автора цієї публікації, проблеми організації та функціонування ОСББ найбільш повно висвітлені у роботі Н. Олійник та Д. Левицького, що присвячена питанням управління багатоквартирним житловим фондом. Автори аналізують найбільш розповсюджені моделі управління багатоквартирним житловим будинком, спираючись на досвід Нідерландів та аналізуючи норми українського законодавства в цій сфері, з виявленням суперечностей і протиріч, що виникають у процесі практичного використання таких норм. Крім того, моделі управління розглядаються авторами за такими критеріями, як збір платежів, витрати управління, інвестиції та комерційна діяльність, що підвищує практичну цінність отриманих результатів [12].

Виділення не дослідженої раніше проблеми. Результати аналізу публікацій згаданих раніше дослідників дають підстави стверджувати, що проблеми залучення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) до процесу оновлення житлового фонду України сьогодні вивчені недостатньо і потребують більш ретельного дослідження.

Мета статті – аналіз проблем і перспектив залучення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) до процесу оновлення житлового фонду України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Перш ніж аналізувати роль і значення ОСББ в процесі оновлення житлового фонду, необхідно звернути увагу на повноваження ОСББ як суб'єкта управління багатоквартирними будинками і відповіді на важливе питання: як саме відбувається участь ОСББ в процесі оновлення житлового фонду? Для відповіді на це питання необхідно проаналізувати норми чинного законодавства, що регламентують діяльність ОСББ. Найважливішим документом, що створений з цією метою, є Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» від 29 листопада 2001 р. У цій роботі розглянемо особливості фінансування ремонту житлових будинків як найбільш розповсюдженої форми покращення їх технічного стану (знесення багатоквартирних будинків та зведення нових є радикальною мірою що свідчить про несвоечасність проведення або відсутність ремонтних робіт). На основі аналізу згаданого закону можна виділити положення, що найбільш важливі для розуміння процесів відновлення багатоквартирних будинків.

1. До органів управління ОСББ належать загальні збори співвласників, правління та ревізійна комісія, аналогічно до органів управління акціонерних товариств. Рішення про проведення ремонту приймається винятково зборами співвласників за умови, якщо за нього проголосувало мінімум дві третини з них.

2. Співвласники зобов'язані забезпечувати збереження приміщень, брати участь у проведенні їх реконструкції, реставрації, поточного і капітального ремонтів, технічного переоснащення, а також дотримуватися вимог правил утримання житлового будинку і прибудинкової території, правил пожежної безпеки, санітарних норм. При цьому реконструкція, реставрація або ремонт проводиться за рахунок внесків співвласників або з використанням інших коштів.

3. Частка співвласника у загальному обсязі внесків і платежів на утримання, реконструкцію, реставрацію, проведення поточного і капітального ремонтів, технічного переоснащення спільного майна у багатоквартирному будинку встановлюється пропорційно до загальної площі квартири (квартир) та/або нежитлових приміщень, що перебувають у його власності. Із внесків співвласників утворюються резервний та ремонтний фонди, і останній з них використовується для фінансування ремонтних робіт [13].

Таким чином, норми чинного законодавства визначають критерій розподілу внесків (яким вважається площа квартир), але їх загальна величина визначається ОСББ у кожному конкретному випадку, залежно від виду та обсягів ремонтних робіт. При цьому для виконання таких робіт ОСББ уповноважене укладати угоди з іншими суб'єктами господарювання.

Викладене вище дає можливість проілюструвати фінансове та організаційне забезпечення процесів відтворення житлових будинків (рис. 1).

Описуючи взаємодію суб'єктів у процесі фінансування оновлення житлового багатоквартирного

будинку з використанням коштів ОСББ, необхідно врахувати таке:

1. У разі залучення стороннього управителя для управління ОСББ співвласники житла також фінансують надання таких управлінських послуг. Відсутність управителя ОСББ як окремого суб'єкта управління на наведеній вище схемі пояснюється лише тим, що практика залучення управителів не набула поширення у нашій державі.

2. Угода з будівельною компанією щодо проведення робіт із ремонту, реконструкції або модернізації житлового будинку має бути укладена у момент створення ОСББ на умовах здійснення робіт у разі виникнення такої потреби. Для цього є декілька причин:

а) деякі види будівельних робіт проводяться регулярно для продовження терміну використання житлового будинку та уникнення пошкодження його конструктивних елементів;

б) у разі, якщо мотивом для укладання угоди є усвідомлення необхідності ремонту, термін робіт з ремонту, реконструкції або модернізації не виправдано збільшується за рахунок часу, що потрібен на узгодження умов угоди, про яку йдеться.

Крім того, в процесі створення та функціонування ОСББ виникає декілька суто практичних завдань, що будуть розглянуті нижче:

1. *Врахування витрат учасників ОСББ на оновлення житлового будинку у складі вартості квартири.* Це актуально у разі, якщо співвласник будинку змінює місце проживання шляхом продажу квартири і придбання іншої. Йдеться насамперед про зміну ОСББ. Проблема полягає у тому, щоб визначити розмір витрат на оновлення будинку, які доцільно включати до вартості квартири у разі її продажу (такі витрати вважаються покращенням об'єктів нерухомості, що відображено у вітчизняних стандартах оцінки нерухомості). У нашому разі внесок співвласника будинку до ремонтного фонду ОСББ, як і будь-який інший грошовий внесок, має реальну та номінальну вартість. При цьому номінальна вартість внеску визначається певною кількістю грошей, сплачених співвласником будинку для фінансування ремонтних робіт, а реальна – обсягом ремонтних та інших робіт, що

можуть бути оплачені за рахунок грошового внеску в сучасних умовах. Якщо вартість оновлення будинку не буде врахована під час визначення вартості квартири, що продається учасником ОСББ, фінансування ремонтних робіт у складі іншого ОСББ приведе до додаткових витрат, що зумовлені такими чинниками:

- інфляційними процесами;
- зростанням вартості виконання ремонтних робіт через зміни попиту на них (визначається у порівнянних цінах для нівелювання впливу попереднього чинника);
- змінами вартості ремонтних робіт, зумовленими специфікою регіону.

Для врахування майнових інтересів співвласника житла у разі зміни ОСББ пропонується враховувати перші два з перелічених чинників, що впливають на вартість ремонтних робіт, оскільки третій з них залежить від особистого вибору співвласника будинку (у разі вибору для квартири у столиці або іншому престижному регіоні додаткові витрати супроводжуються і підвищеними доходами через покращення умов життя, тому врахування третього з перелічених чинників економічно не виправдане). Для врахування внесків учасника до ремонтного фонду ОСББ доцільно використовувати індекс змін вартості ремонтних робіт за період володіння житлом. Також треба враховувати, що учасник ОСББ здійснював внески і до резервного фонду. Вартість таких внесків пропонується збільшувати, використовуючи середній індекс інфляції за період володіння квартирою у будинку, що оновлюється. З урахуванням викладеного вище формула для визначення розміру загальних витрат учасника ОСББ на оновлення будинку на момент зміни ОСББ в результаті придбання ним іншого житла набуває вигляду (1):

$$V_{об} = P \times T_{pp} + Рез \times I, \quad (1)$$

де $V_{об}$ – загальні витрати учасника ОСББ на оновлення житлового будинку за умов зміни ОСББ, тис. грн.;

P , $Рез$ – відповідно загальна величина внесків учасника ОСББ до ремонтного та резервного фондів, тис. грн.;

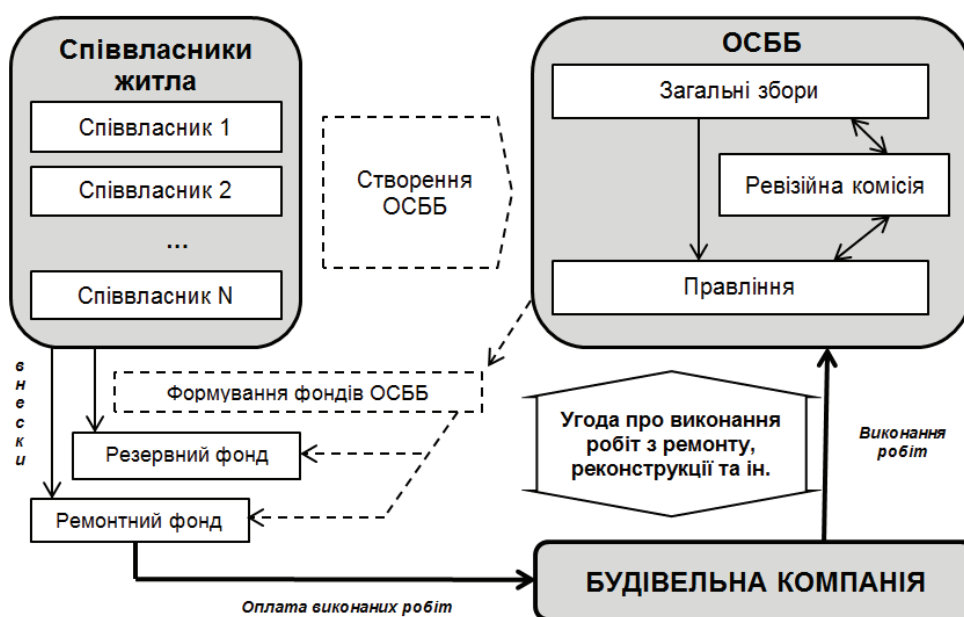


Рис. 1. Фінансування відновлення житлового будинку з використанням коштів ОСББ

T_{pp} – темпи зростання вартості здійснення ремонтних робіт у населеному пункті, де розташований житловий будинок, за період участі співвласника житлового будинку у складі ОСББ, частка одиниці;

I – індекс, що відображає зростання номінальної вартості грошової одиниці за період участі співвласника житлового будинку у складі ОСББ, частка одиниці.

Варто зауважити, що формула (1) ілюструє ситуацію, коли кошти учасника ОСББ у повному обсязі використані на оновлення житлового будинку та досягнення інших цілей.

Таким чином, у результаті врахування витрат учасника ОСББ на оновлення житлового будинку він матиме кошти для участі у складі іншого ОСББ, які також будуть використані для оновлення іншого будинку за вибором власника. На нашу думку, практичне використання співвідношення (1) у перспективі приведе до покращення технічного стану житлових будинків за умов цільового використання коштів.

2. Обґрунтування способу визначення розміру внеску учасника ОСББ до ремонтного фонду. Пошкодження конструктивних елементів житлового будинку вимагає від представників ОСББ оперативної реакції, тому очевидно, що мінімальна величина ремонтного фонду має дорівнювати середній у регіоні вартості проведення ремонтних робіт. Оскільки здійснення цих робіт фінансується з бюджету, формула для визначення мінімального розміру внеску до ремонтного фонду ОСББ матиме вигляд:

$$ВРФ_N = \frac{ОЖФ_B}{N \times M}, \quad (2)$$

де $ВРФ_N$ – розмір річного внеску до ремонтного фонду ОСББ учасника n , тис. грн.;

$ОЖФ_B$ – загальна сума коштів, що виділяється з бюджету протягом року на оновлення житлового фонду населеного пункту, де розташовано житловий будинок, тис. грн.;

N – кількість учасників ОСББ, осіб;

M – кількість ремонтів житлових будинків населеного пункту, де зареєстровано ОСББ, здійснених за бюджетні кошти.

Вище наведено досить спрощений підхід до визначення величини внесків до ремонтного фонду ОСББ, оскільки співвідношення (2) враховує не реальний стан житлового фонду населених пунктів, а можливості місцевих бюджетів щодо фінансування робіт із покращення технічного стану житлових будинків. Альтернативно описаному вище підходу є врахування ймовірності пошкодження конструктивних елементів житлового будинку залежно від терміну його використання. Очевидно, що фізичний знос збільшує ймовірність пошкодження конструктивних елементів житлових будинків, які зношуються з різною інтенсивністю. З урахуванням цього для визначення ймовірності пошкодження конструктивних елементів житлового будинку пропонується таке співвідношення (3):

$$P_{E(y)} = \frac{H_{E(y)}}{H_{(y)}}, \quad (3)$$

де $P_{E(y)}$ – ймовірність пошкодження конструктивного елементу E житлового будинку протягом року Y , частка одиниці;

$H_{E(y)}$ – кількість житлових будинків із конструктивним елементом E , пошкодженим протягом року Y , одиниць;

$H_{(y)}$ – кількість будинків, що використовуються Y років і не потребують ремонту, од.

Визначення ймовірностей з використанням співвідношення (3) дає можливість розрахувати загальний річний розмір ремонтного фонду ОСББ для одного учасника залежно від терміну фактичного використання житлового будинку (4):

$$ВРФ_{N(y)} = \sum_{E=1}^K B_E \times P_{E(y)} / N, \quad (4)$$

де $ВРФ_{N(y)}$ – річний внесок учасника N до ремонтного фонду ОСББ з урахуванням фактичного терміну використання житлового будинку, тис. грн.;

B_E – вартість заміни конструктивного елементу E житлового будинку, тис. грн.;

$P_{E(y)}$ – ймовірність пошкодження конструктивного елементу E житлового будинку протягом року Y , частка одиниці;

K – кількість конструктивних елементів житлового будинку, од.;

N – кількість учасників ОСББ, осіб.

Коментуючи наведену методику визначення розміру внесків до ремонтного фонду ОСББ, необхідно відзначити таке.

По-перше, в процесі визначення ймовірностей (3) доцільно порівнювати між собою житлові будинки масових серій, що введені у експлуатацію у конкретному році.

По-друге, співвідношення (3, 4) враховують оперативне реагування ОСББ на пошкодження конструктивних елементів будинку, тому ймовірність одночасного пошкодження декількох таких елементів у цій роботі не розглядається.

По-третє, нові будинки практично не потребують ремонту, але розмір ремонтного фонду поступово зростатиме для використання коштів у майбутньому. У цьому разі також виникає потреба збільшення внесків з урахуванням інфляції.

По-четверте, на думку автора цієї роботи, застосування співвідношень (3,4) дасть змогу отримати більш точні результати порівняно з (2), про що вже йшлося раніше.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами дослідження особливостей формування та функціонування ОСББ як суб'єктів оновлення житлового фонду доцільно сформулювати такі висновки.

1. За результатами аналізу результатів наукових робіт, що присвячені проблематиці оновлення житлового фонду, встановлено, що більшість із них має аналітичний характер, а проблеми покращення технічного стану об'єктів житлового фонду потребують подальшого дослідження.

2. На основі аналізу норм чинного законодавства, що регламентують створення та функціонування ОСББ, у роботі виявлено, що такі організації мають можливості та повноваження для оновлення житлових будинків (особливості фінансування оновлення житлових будинків із використанням ОСББ проілюстровано на рис. 1).

3. Врахування специфіки ОСББ дало змогу виявити важливі практичні завдання, що потребують вирішення в процесі функціонування цих організацій як суб'єктів оновлення житлового фонду: врахування витрат учасників ОСББ на оновлення будинку у складі вартості квартир (що особливо актуально у разі зміни ОСББ) та обґрунтування розміру внесків учасників ОСББ до ремонтного фонду. Для практичного вирішення перелічених завдань у роботі обґрунтовано співвідношення для: а) розрахунку загальних витрат учасника ОСББ на оновлення житлового будинку (1); б) визначення річного внеску учасника ОСББ до ремонтного фонду (2,4), (у тому числі і з

використанням ймовірності пошкодження конструктивного елементу житлового будинку).

4. Практичне використання сформульованих у роботі рекомендацій дасть змогу підвищити якість обґрунтування управлінських рішень, що стосуються залучення ОСББ до оновлення житлового фонду.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Орлова Н.С. Особливості реалізації державної житлової політики в Україні / Н.С. Орлова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Державне управління. 2014. Т. 239, Вип. 237. С. 107–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2014_239_237_21.
2. Непомнячий О.М. Аналіз стану державного регулювання житлового будівництва в Україні / URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/putr/2012-4/doc/3/01.pdf>.
3. Чеберяк Ю.П. Житловий фонд як об'єкт державного управління в умовах ринкових перетворень / Ю.П. Чеберяк // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 21. С. 136–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_21_30.
4. Щеглова О.Ю. Методологічні проблеми та тенденції розвитку житлового фонду в Україні на державному та регіональному рівнях [Електронний ресурс] / О.Ю. Щеглова // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 393–400. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_17_62.
5. Гірна О.Б. Основні тенденції розвитку ринку житлового комплексу України [Текст] / О.Б. Гірна, А.В. Полишенкова, Л.А. Янковська // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. 2008. № 633. С. 137–143.
6. Кінаш І.П. Аналіз сучасних тенденцій розвитку житлово-комунальної інфраструктури України [Текст] / І.П. Кінаш // Вісник Запорізького національного університету: [зб. наук. пр.] Економічні науки. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2012. С. 154–159.
7. Андрухов В.М. Оцінка технічного стану житлових будинків перших масових серій індустріального зведення та варіанти їх перспективи у майбутньому [Текст] / В.М. Андрухов, А.О. Колесник, Л. В. Мартинова, В. В. Матвійчук [Текст] // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві: Наук.-техн. збірник ІНБТЕГП, ВНТУ. 2010. Вип. 1 (8). С. 103–111/
8. Онищук Г.І. Реконструкція житла в Україні: досвід, проблеми та шляхи їх вирішення // Г.І. Онищук // Комунальне господарство міст. Вип. 59. С. 3–10. URL: http://eprints.kname.edu.ua/2498/1/%D0%9E%D0%9D%D0%98%D0%A9%D0%A3%D0%9A_%D0%93.%D0%86.pdf
9. Жидкова Т.В. Аналіз реального рівню стану житлового фонду України / Т.В. Жидкова, Т. М. Апатенко // ScienceRise. 2016. № 12 (2). С. 35–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2016_12\(2\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texs_2016_12(2)_9).
10. Кривомаз Т.І. Підвищення рівня екологічної безпеки в процесі екоенергоефективної реконструкції житлового фонду в м. Києві / Т.І. Кривомаз, Д.В. Варавін // Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. 2017. № 2. С. 78–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ebzr_2017_2_12
11. Мельничук А.Л. Еколого-економічна безпека житлового фонду України / А.Л. Мельничук, Л.О. Коковський, Б.Б. Мариняк // Економічний часопис-XXI. 2014. № 9–10(2). С. 64–67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_9-10\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_9-10(2)_17)
12. Олійник Н. Інноваційні механізми управління багатоквартирним житловим фондом / Н. Олійник, Д. Левицький // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. 2010. Вип. 1. С. 83–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnadu_2010_1_11.
13. Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку», від 29 листопада 2001 р. № 2866-III // Електронна база компанії «Ліга Закон» / URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012866.html#1129

УДК 339.138:330.341.1:334.716

Ілляшенко С.М.

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та
управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету
д-р хабілітований,
професор Вищої економіко-гуманітарної школи*

Рудь М.П.

*аспірантка
Сумського державного університету*

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Виконано аналіз підходів до систематизації маркетингових інновацій. Виконана авторська класифікація маркетингових інновацій в системі складових комплексу інноваційного маркетингу промислових підприємств відповідно до концепції «5Р». Уточнено сутність і роль виділених інновацій, виконано аналіз їх сильних і слабких сторін, запропоновано рекомендації щодо їх застосування. Практичне застосування отриманих результатів дозволить підвищити ефективність інноваційної та маркетингової діяльності промислових підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках, сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційний шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Ключові слова: маркетингові інновації, інноваційний маркетинг, класифікація маркетингових інновацій, промислові підприємства, інноваційний розвиток.

Илляшенко С.Н., Рудь М.П. ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Выполнен анализ подходов к систематизации маркетинговых инноваций. Выполнена авторская классификация маркетинговых инноваций в системе составляющих комплекса инновационного маркетинга промышленных предприятий в соответствии с концепцией «5Р». Уточнена сущность и роль выделенных инноваций, выполнен анализ их сильных и слабых сторон, предложены рекомендации по их применению. Практическое применение полученных результатов позволит повысить эффективность инновационной и маркетинговой деятельности промышленных предприятий на отечественном и зарубежных рынках, и будет способствовать активизации процессов их перехода на инновационный путь развития в русле концепции инновационного опережения.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, инновационный маркетинг, классификация маркетинговых инноваций, промышленные предприятия, инновационное развитие.

Illiashenko S.M., Rud M.P. FEATURES OF CLASSIFICATION OF MARKETING INNOVATIONS

The analysis of the approaches to systematization of marketing innovations is performed. The authors' classification of marketing innovations in the system of components of the complex of innovative marketing of industrial enterprises in accordance with the concept of "5P" is presented. The essence and role of the allocated innovations is specified, the analysis of their strengths and weaknesses is made, the recommendations on their application are offered by the authors. The practical application of the results and will increase the efficiency of innovation and marketing activities of industrial enterprises in the domestic and foreign markets, will help to intensify the processes of their transition to an innovative way of the development in accordance with the concept of innovation advancement.

Keywords: marketing innovations, innovative marketing, classification of marketing innovations, industrial enterprises, innovative development.

Постановка проблеми. В сучасних умовах одним з основних факторів посилення конкурентних позицій і забезпечення економічного зростання є інновації та інноваційна діяльність. Практика свідчить, що серед множини різного роду інновацій, які впроваджуються підприємствами, важливе місце займають маркетингові інновації. До них відносять нові (модифіковані) інструменти та методи маркетингу, застосування яких дозволяє отримати відносні конкурентні переваги, забезпечити відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, перейти на шлях стійкого інноваційного зростання. В цих умовах актуалізується проблема ефективного управління процесами створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств (маркетингових інновацій). Її розв'язання потребує систематизації маркетингових інновацій, аналізу їх слабких і сильних сторін стосовно конкретних аспектів діяльності підприємства, розроблення рекомендацій щодо особливостей їх застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення і впровадження інновацій у маркетинговій діяльності підприємств та установ досліджені у роботах Решетнікова І.Л. [1], Перерви П.Г. [2], Ілляшенка С.Н. [3].

Балабанова Л.В. [4], Загорная Т.О. [5], Костина О.П. [6], Кузнецова Н.В. [7] займаються дослідженням поняття «маркетинг інновацій» та важливість його застосування на підприємствах. В роботах Ілляшенко Н.С. [8], Онегіна В.М. [9], досліджено особливості маркетингу інновацій на підприємствах. Вивченням особливостей маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств займаються Борисова Т.М. [10], Вербницька Г.Л. [11]. Дослідженням інноваційних підходів до формування маркетингових комунікацій займаються Божкова В.В. [12], Карпенко Н.В. [13], Іваннікова М.М. [14], Кардаш В. Я. [15]. Роль інновацій у забезпеченні стійких конкурентних переваг досліджено в роботах Лабурцева О.І. [16], Примака Т.О. [17], Харічков С.К. [18]. Дослідженням головних методичних положень товарної інноваційної політики займаються Телестов О.С. [19], Павленко А.Ф. [20], Войчак А.В. [21]. Проте, питання узагальненої систематизації маркетингових інновацій залишилося практично недослідженими, що ускладнює розроблення підходів до оптимізації їх вибору конкретними підприємствами в конкретних умовах господарювання.

Метою статті є аналіз особливостей наявних підходів до систематизації маркетингових інновацій та розроблення на цій основі їх узагальненої класифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У публікаціях авторів, пов'язаних з вивченням особливостей маркетингових інновацій, спостерігається двосторонній комплексний підхід до дослідження процесів їх створення і впровадження. З однієї сторони маркетингова інновація розробляється для споживачів (кращого задоволення їх потреб і запитів), з іншого боку – для підприємств, які за її допомо-

гою прагнуть удосконалити свою ринково орієнтовану діяльність, забезпечити відповідність методів і інструментів маркетингу умовам зовнішнього макро- і мікросередовища, що постійно змінюється. Зазначимо, що згідно П. Друкера [22] маркетинг і інновації є головними функціями бізнесу. Він вважав, що будь-яке підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів: безперервне удосконалення товару; залучення власних знань для особистісного зростання; визначення інноваційної діяльності як основний засіб розвитку. Розглянемо з урахуванням цього підходи різних науковців до систематизації маркетингових інновацій.

П. Дойль [23, с. 457] ділить маркетингові інновації на три типи: нові способи використання відомих споживачам продуктів; залучення нових споживачів на нових ринках; нові способи ведення комерційної діяльності (застосування інноваційних підходів до системи дистрибуції товарів та належного обслуговування споживачів).

Борисова Т.М. [10, с. 129] запропонувала власну класифікацію маркетингових інновацій: за предметною сферою застосування (спрямовані на споживачів, на конкурентів, на посередників, на постачальників, на контактні аудиторії, на власний персонал); за функціональною сферою маркетингу, якої стосується інновація (відноситься до маркетингового ціноутворення, до розподілу, до сфери комунікації, до товарної політики, до сфери маркетингових досліджень, до сфери управління маркетингом); за ступенем новизни («дифузія», нова для підприємства, ринкової новизни, світової новизни, проривна інновація); за місцем виникнення (внутрішня, зовнішня, комбінована); за рівнем компетентності організації, що продукує маркетингові інновації; за інноваційною активністю організації, що продукує маркетингові інновації. Дана класифікація характеризує аспекти створення та застосування маркетингових інновацій на підприємствах.

Ілляшенко С.М. [3, с. 82] пропонує зосереджувати увагу на класифікації інновацій в розрізі маркетингу за такими ознаками: залежно від типу створеного блага (інновація-продукт, інновація-послуга, інновація-технологія); залежно від подальшого використання (інновація для подальшого використання на виробництві, споживча інновація). Запропонована класифікація розділяє створене благо, адже реалізація засад маркетингу відрізняється при створенні та комерціалізації продуктів, послуг чи технологій.

Вербницька Г.Л. [11 с. 37] запропонувала певну послідовність етапів маркетингу інновацій, слідування яких буде запорукою успішної інноваційної діяльності промислових підприємств на національному і міжнародних ринках. Зокрема, вона виділяє: аналізування сильних та слабких сторін конкурентів та очікуваної реакції на зміну в поведінці конкурента; визначення цільового сегмента міжнародного ринку; прийняття рішення щодо позиціонування товару; вибір конкурентної маркетингової стратегії; формування цінової політики щодо інноваційного товару; формування політики комунікацій; вибір

каналів розподілу; управління життєвим циклом інновацій із внесенням коректив до бюджету маркетингових заходів у політику ціноутворення, комунікацій та розподілу; здійснення пробного маркетингу; внесення коректив у технологічну конструкцію товару з метою усунення виявлених недоліків та врахування побажань споживачів; бюджетування маркетингових витрат; контроль маркетингу інновацій.

Концептуальні підходи до впровадження концепції інноваційного маркетингу на промислових підприємствах були запропоновані Ілляшенко Н.С. [8, с. 65]. Інноваційний маркетинг нею розглядається як концепція ведення бізнесу (різновид маркетингу), що передбачає застосування традиційних і нових інструментів, форм і методів маркетингу для орієнтації діяльності підприємств та установ на задоволення існуючих і перспективних потреб і запитів споживачів, товаровиробників, а також інших суб'єктів ринку шляхом створення і впровадження інновацій. Вона виділяє такі його особливості: започаткування інноваційних технологій маркетингу або створення власних; рішення щодо переходу до інноваційного маркетингу має спиратися на фінансові показники та рівень інноваційного потенціалу підприємства; важливу роль у впровадженні інноваційного маркетингу відіграє підсистема мотивації працівників, дослідницької діяльності та організація проектної діяльності; підготовка та впровадження інноваційних проектів повинні відбуватися на засадах комплексу інноваційного маркетингу.

Загалом виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Головним завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення інновацій на ринок. Відповідно, завданням оперативного інноваційного маркетингу є збільшення обсягів продажу і тим самим збільшення прибутку, частки ринку, збереження позицій підприємства на ринку.

Оперативний інноваційний маркетинг пов'язаний з комплексом маркетингу, як традиційною його концепцією «4Р», так і сучасними, зокрема «5Р».

Виходячи з цього розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу

«5Р»: товар (таблиця 1); ціна (таблиця 2); комунікації (таблиця 3); збут або розподіл (таблиця 4); персонал (таблиця 5).

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, відповідно інновації у товарній політиці є важливим і дієвим елементом інноваційного маркетингу.

Інновації у ціновій політиці дозволяють істотно підвищити споживчу привабливість продуктів, а також конкурентоспроможність їх виробника.

Практика діяльності підприємств, що є лідерами ринку свідчить про важливість інновацій у комунікаційній політиці. Інноваційна політика маркетингу просування спрямована, перш за все, на інформування і залучення нових клієнтів та утримання старих, а також на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається і захоплення нових ринків збуту. Інноваційні методи просування продукції це не тільки щось нове, але і креативний підхід маркетологів до вже існуючих методів просування продукції, тобто можливу зміну, як існуючих методів, так і впровадження нових (в зв'язку з безперервним розвитком маркетингових комунікацій). Умови в ринковому середовищі постійно змінюються і для того, щоб постійно залучати клієнтів і просувати свою продукцію, важливо відповідати сучасним ринковим вимогам.

В останні десятиліття виникло багато нових методів і інструментів збуту продукції. Їх ефективне застосування дозволяє посилити конкурентні переваги і ринкові позиції товаровиробників.

В останній час все більшу увагу приділяють діяльності персоналу, який безпосередньо контактує з клієнтами. Належний добір і підготовка персоналу істотно підвищує ефективність ринкової діяльності товаровиробників (продавців).

Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків діяльності багатьох організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху, за значимістю навіть попереду технічного процесу. Можна мати передову, сучасну технологію, але не кваліфікованість персоналу занепасть її [14].

Таким чином, підсумовуючи все вищевикладене, нами пропонується схема класифікації інновацій у

Таблиця 1

Інновації у товарній політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість [15 с.110].	Утримання лояльних споживачів та постійне оновлення продукції.	Незначне зростання ефективності виробництва і збуту.	Доцільно застосовувати при зменшенні інтересу до існуючої продукції на ринку.
Поліпшувачі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів.	Поліпшення, які підвищують технологічність продуктів добре сприймаються товаровиробниками.	Споживачів потрібно переконувати в користі конструктивних і технологічних змін продуктів.	Доцільно застосовувати якщо зміни конструкції підвищують рівень технологічності продукту, знижують собівартість виготовлення тощо.
Поліпшувачі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів.	Можуть сприяти отриманню стійких конкурентних переваг, активізації продажів і захоплення нових ринків.	Висока вартість.	Якщо інновації спершу не були сприйняті ринком, то поліпшують їх споживчі властивості, модифікують інші складові комплексу маркетингу і повторно просувають інновацію на ринку.
Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.	Більше охоплення ринку, збільшення обсягів продажів.	Великий рівень ризику.	Радикальні інновації дозволяють скористатися перевагами першовідкривача ринку (становище монополіста), вони значно підвищують виробничо-збутовий потенціал товаровиробника. У майбутньому (по мірі зростання конкуренції зі сторони послідовників) можливий перехід до інновацій попередніх типів.

Таблиця 2

Інновації у ціновій політиці

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум [24]. Це цінова стратегія, згідно з якою клієнт може отримати базові послуги безкоштовно або доплатити за преміум-версію, тобто за розширений пакет послуг.	Залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів.	Труднощі у спонуканні клієнта подолати початковий ціновий бар'єр, або подолати «копійчану прірву».	Фріміум підходить для товарів, чия цінність розкривається тільки в процесі їх використання (наприклад Skype).
Стратегія високої ціни [25 с. 335].	Отримання надприбутків в разі якщо ринок «приймає» товар за високою ціною.	Висока ціна приваблює конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку.	Застосовується для тих товарів які мають патент або унікальні властивості.
Стратегія проникнення на ринок.	Знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу в часі для закріплення на ринку.	Знижувати ціну легше, ніж підвищити тому існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні частки ринку.	Зазвичай застосовується фірмами-аутсайдерами з метою збільшення частки ринку за рахунок низьких цін.
Стратегія середньоринкових цін.	Відносно спокійна конкурентна ситуація.	Важка ідентифікація товару.	Використовується для цільового ринку із середнім доходом, чутливий до ціни. Використовується як правило для товарів – широкого вжитку.

Таблиця 3

Інновації у комунікаційній політиці (політиці просування)

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Вірусний маркетинг.	Швидкий зворотній зв'язок, збільшення цільової аудиторії, продажів.	Не дає можливість прогнозувати результат. Можлива негативна реакція.	Як основа добре виконаного вірусного маркетингу має бути аналіз проблеми, яку має вирішити товар.
Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб).	Підіграє інтерес до підприємства, збільшується зацікавленість товаром.	Необхідність постійного оновлення технологій провокацій, необхідна ретельна попередня підготовка.	Перед маркетологом стоїть завдання маскувати акції таким чином, щоб їх сприймали як незвичайну подію, щоб споживачі хотіли розповісти про подію всім.
Партизанський маркетинг.	Персоналізація, залучення нових клієнтів, малі капіталовкладення.	Деякі форми партизанського маркетингу можуть викликати невдоволення окремих економічних контрагентів та контактних аудиторій. Технології партизанського маркетингу залежать від умов зовнішнього середовища.	Підходить до застосування при незначному бюджеті маркетингу і наявності креативного потенціалу персоналу.

Таблиця 4

Інновації у політиці розподілу

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
Збут товару через мережу Інтернет.	Велике охоплення аудиторії на національних і зарубіжних ринках, збільшення продажів. Незначні витрати .	Складність контролю процесів купівлі продажу і як наслідок – втрати внаслідок шахрайства .	Економія на утриманні торговельних площ, торговельного персоналу тощо.
Використання QR-кодів.	Доступність. QR-код містить багато інформації та є стійким до пошкоджень.	Необхідно мати гаджети та спеціальні додатки до них, які здатні зчитувати інформацію.	З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в політиці просування та збуту.
Вендінг.	Не потрібно утримувати великий штат співробітників. Короткі терміни окупності та низький стартовий капітал.	Можливість пошкодження автоматів, залежність від місця їх розташування.	Доцільність застосування залежить від специфіки товару, покупців, місця розташування тощо. Необхідно враховувати досвід інших підприємств.

оперативному маркетингу (комплекс маркетингу), що подана на рисунку 1.

Запропонована класифікація відрізняється від аналогічних комплексністю підходу, охопленням усіх елементів комплексу маркетингу (концепція 5P).

На рис. 2 подано статистичні дані щодо впровадження маркетингових інновацій на підприємствах України.

Статистика показує що лише 5,1 % підприємств здійснює маркетингові інновації. Така ситуація може бути

пов'язана з недооцінкою і нерозумінням українських підприємств переваг і позитивних ефектів від використання маркетингових інновацій. Перевагами впровадження маркетингових інновацій є: невеликі витрати на маркетингові інновації, інновації створюються на основі думок цільової аудиторії підприємства, відносно короткий період впровадження таких інновацій в порівнянні з технологічними і продуктовими інноваціями.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи викладене можна зазначити, що авторами запропонована узагальнена класифікація маркетингових інновацій, яка охоплює варіанти можливих інновацій у різних елементах комплексу маркетингу. Розглянути види маркетингових інновацій, аналіз їх сильних і слабких сторін, рекомендації щодо умов практичного застосування можуть бути

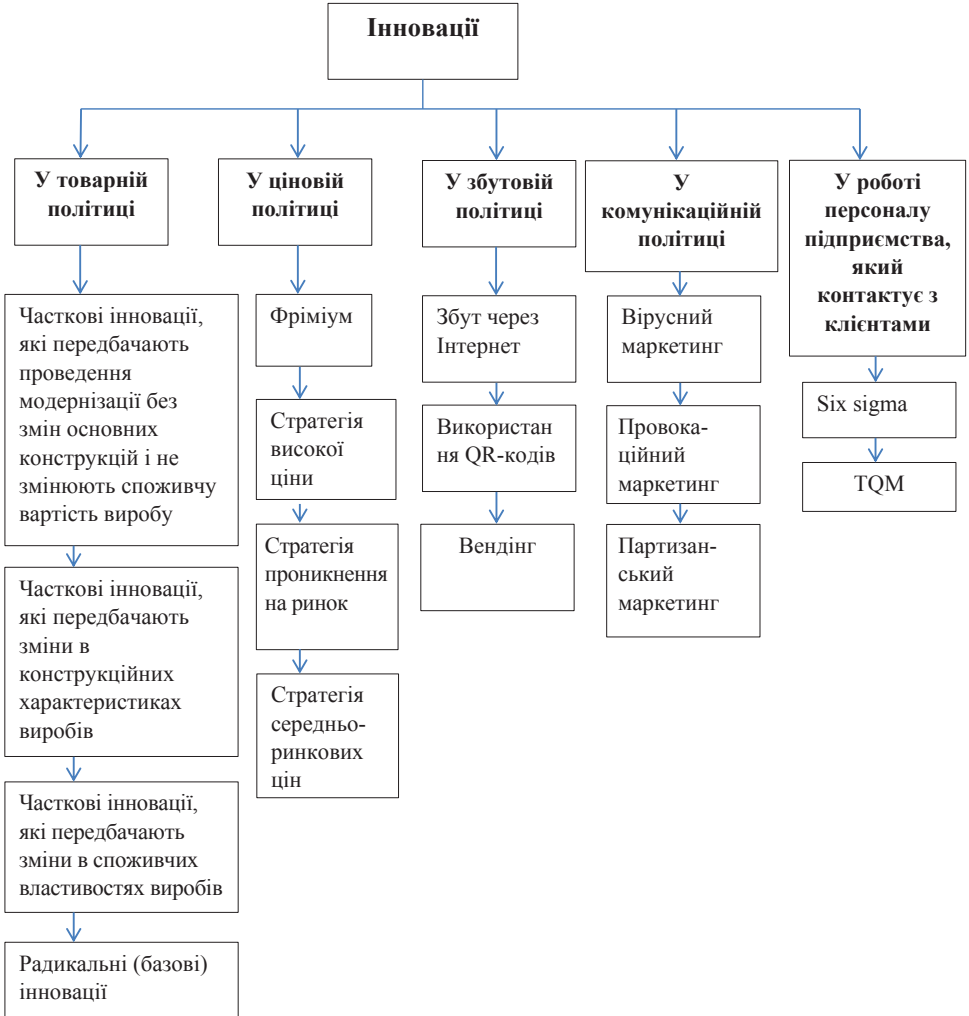


Рис. 1. Схема класифікації інновацій у оперативному маркетингу

Таблиця 5

Інновації у роботі персоналу підприємства, який контактує з клієнтами

Сутність інновації	Переваги	Недоліки	Рекомендації щодо застосування
“Six sigma”. Прибуток – критерій успіху. Продавець повинен знайти можливість змусити споживача витратити якомога більше грошей.	Швидке вирішення економічних проблем великих компаній, що прагнуть до успіху, здатних нести великі витрати, але не здатних перебудувати свій діловий менталітет і корпоративну культуру.	Висока вартість.	Використання даного методу можливо тільки при підготовці високопрофесійних спеціалістів, вартість підготовки яких становить як мінімум 5000 доларів на особу [26].
TQM - це нова система принципів, інструментів і методів організації робіт, що забезпечують такий рівень управління підприємством, який би дозволив домогтися споживчого задоволення в стрімко мінливих умовах глобальної економіки.	Захоплення більшої ринкової частки. Залучення нових споживачів. Орієнтація на персонал.	Потребує багато часу. Процес постановки займає від трьох до п'яти років [27].	Для того, щоб реалізувати TQM на підприємстві, необхідно здійснити багато різних перетворень, які торкнуться не тільки процесів управління, а й менталітету, ставлення до всього того, що відбувається з боку всіх без винятку працівників.



Рис. 2. Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [28]

покладені в основу системи цілеспрямованого і ефективного управління вибором конкретних методів і інструментів інноваційного маркетингу конкретних підприємств, що функціонують в конкретних ринкових умовах. Отримані результати є певним внеском у розвиток теоретико-методичних засад інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Їх практичне застосування дозволить підвищити ефективність інноваційної і маркетингової діяльності цих підприємств на вітчизняному і зарубіжних ринках. А у підсумку – сприятиме активізації процесів їх переходу на інноваційних шлях розвитку у руслі концепції інноваційного випередження.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення методичних засад управління створенням і впровадження маркетингових інновацій вітчизняних підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Решетнікова І.Л. Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки // *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. С. 399-412.
- Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 15.
- Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань / С. М. Ілляшенко. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.
- Балабанова Л.В. *Маркетинг : Учебник / Л.В. Балабанова.* – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
- Загорная Т. А. Інноваційні орієнтири в управлінні конкурентоспроможністю підприємства / Т. А. Загорная // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2010. – № 2. – С. 117-124. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_2_15.
- Костина О.П. *Маркетинг інновацій в промисленості / О.П. Костина // Вісник ТИСБИ.* – 2003. – № 3. – С. 45-56.
- Кузнецова Н. В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан. – Издательский центр ТИСБИ, 2006. [Электронный ресурс] <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
- Ілляшенко, Н.С. *Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. «Управління інноваційною діяльністю» усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко.* – Суми: СумДУ, 2014. – 132 с.
- Онегіна В. М. Інноваційний Потенціал підприємств та державна політика / В. М. Онегіна, В. А. Луньова // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* – 2015. – Вип. 161. – С. 50-59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2015_161_8.
- Борисова Т. М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій / Тетяна Борисова // *Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі СУЧАСНИХ технологій», 21-22 December 2010 року – Т.: ТНТУ 2010 – С. 135.* – (Секція: Економічні та соціальні аспекти Нових технологій).
- Вербицька Г. Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин / Г. Л. Вербицька // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* – 2016. – № 846. – С. 36-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9.
- Божкова В. В. Методические подходы к детализации маркетинговых стратегий промышленных предприятий / В. Божкова // *Маркетинг и менеджмент инноваций.* – 2011. – № 1. – С. 93-97. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_12.
- Карпенко Н. В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку / Н. В. Карпенко // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки.* – 2012. – № 2. – С. 119-122. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2012_2_27.
- Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2014. – № 3. – С. 62-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8.
- Кардаш В.Я., *Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана – 3. вид., доп. та перероб. / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.*
- Лабурцева О.І. Активізація інноваційного розвитку легкої промисловості на засадах маркетингу / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* – 2010. – № 5. – Том 5. – С. 76-81.
- Примак Т.О. *Маркетингові комунікації: Навчальний посібник.* – К.: Ельга, Ніка -Центр, 2003. – 280 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf <http://www.info-library.com.ua/books-text-5541.html>
- Садченко О.В., Харічков С.К. *Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування / За загальною редакцією О.В. Прокопенко.* – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 225-233.
- Телетов О.С. *Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов.* – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
- Павленко А. Ф. *Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак.* – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- Войчак А. В. *Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак.* – Київ: КНЕУ, 1998. – 265 с.
- Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в двадцать первом веке: [учеб. пособ.] / П.Ф. Друкер ; [пер. с англ.]. – М. : Изд.дом «Вильямс», 2000.*

23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / П. Дойль. -Пер. с англ.; под ред. Кантуревского Ю.Н. – СПб: Питер, 2003. – 544 с.
24. Стартап тренди – модель фріміум, думай і багатій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://jak.magey.com.ua/articles/startup-trendi-model-frimium-freeium-dumaj-i.html>.
25. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
26. Хаббибуллин Х. Х. Lean six sigma как методология улучшения бизнес-процессов [Електронний ресурс] / Х. Х. Хаббибуллин – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/lean-six-sigma-kak-metodologiya-uluchsheniya-biznes-protsessov>.
27. TQM system [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tqm.com.ua/ua>.
28. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства / О.І. Білоконь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.

УДК 332.146:338.48

Кожухівська Р.Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

Парубок Н.В.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

ПОБУДОВА КЛАСТЕРНОЇ СИСТЕМИ В ТУРИЗМІ

У статті розглянуто методику та принципи засади побудови регіональних інноваційних кластерів для розвитку туристичних підприємств. Виявлено, що використання інноваційного кластерного підходу є одним з найбільш ефективних інструментів під час реалізації завдань модернізації підприємств і забезпечення розвитку інноваційних секторів економіки. Основні аспекти статті зосереджені на проблемах методики кількісної оцінки ефективності функціонування кластера, що базується на аналізі ефектів від зниження трансакційних витрат, вартості капіталу, маркетингових витрат, дифузії інновацій та їх спільного використання в туризмі. Наукова новизна статті зводиться до побудови інноваційної методики оцінювання регіональних кластерів для розвитку туризму в країні. Екстернальним ефектом використання запропонованої методики є збільшення частки оподаткування за рахунок локалізації в регіоні додаткових туристичних підприємств та інтенсифікації інноваційних процесів і, як наслідок, поліпшення соціально-економічного становища регіону.

Ключові слова: методика оцінки, ефективність, розвиток, регіон, інновація, кластер, туризм.

Кожуховская Р.Б., Парубок Н.В. ПОСТРОЕНИЕ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ В ТУРИЗМЕ

В статье рассмотрена методика и принципиальные основы построения региональных инновационных кластеров для развития туристических предприятий. Выявлено, что использование инновационного кластерного подхода является одним из наиболее эффективных инструментов при реализации задач модернизации предприятий и обеспечения развития инновационных секторов экономики. Основные аспекты статьи сосредоточены на проблемах методики количественной оценки эффективности функционирования кластера, основанного на анализе эффектов от снижения транзакционных издержек, стоимости капитала, маркетинговых расходов, диффузии инноваций и их совместного использования в туризме. Научная новизна статьи сводится к построению инновационной методики оценки региональных кластеров для развития туризма в стране. Экстернальным эффектом использования предложенной методики является увеличение доли налогообложения за счет локализации в регионе дополнительных туристических предприятий и интенсификации инновационных процессов и, как следствие, улучшение социально-экономического положения региона.

Ключевые слова: методы оценки, эффективность, развитие, регион, инновации, кластер, туризм.

Kozhukhivska R.B., Parubok N.V. BUILDING CLUSTER SYSTEM IN TOURISM

The article deals with the methodology and principles of the construction of regional innovation clusters for the development of tourism enterprises. It was discovered that the use of an innovative cluster approach is one of the most effective tools in fulfilling the tasks of modernizing enterprises and ensuring the development of innovative sectors of the economy. The main aspects of the paper are focused on the problems of the methodology of quantitative assessment of the efficiency of the cluster, based on the analysis of the effects of reducing transaction costs, cost of capital, marketing costs, diffusion of innovation and their sharing in tourism. The scientific novelty of the article is reduced to the construction of an innovative methodology for assessing regional clusters for the development of tourism in the country. The extraordinary effect of using the proposed methodology is to increase the share of taxation due to the localization of additional tourist enterprises in the region and the intensification of innovative processes, and, as a result, to improve the socio-economic situation in the region.

Keywords: assessment methods, efficiency, development, region, innovation, cluster, tourism.

Постановка проблеми. За умов інтенсифікації трансформаційних перетворень регіональної економіки України, зокрема в туристичній сфері, дедалі більшого застосування набуває використання методики інноваційних кластерів. Це зумовлено необхідністю оновлення і підвищення ефективності інстру-

ментів регіональної політики за умов фінансової кризи і дефіциту бюджетних коштів для підтримки туристичних підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності тощо.

Використання інноваційного кластерного підходу є одним з найбільш ефективних інструментів під час

реалізації завдань модернізації підприємств і забезпечення розвитку інноваційних секторів економіки. Тому зараз зростає інтерес до проблеми формування кластерів та аналізу їх впливу на інноваційну активність туристичних підприємств в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні аспекти формування, функціонування та розвитку кластерів висвітлені у роботах М. Бушуєвої [4], М. Войнарєнко [7], Л. Богатчик [7], В. Тарасенко [12], М. Енріх [13], Дж. Лінгвіста [14], Х. Кетельса [14], О. Солвела [14], М. Портера [15]. Розкриття та використання потенціалу синергетичних зв'язків у сучасних економічних системах досліджували І. Ансофф [1], Н. Антонова [2], І. Бернар [3], Ж.-К. Коллі [3], Дж. Кейнс [8], О. Князева [9], Б. Кузнєцов [10], В. Решетіло [11]. Однак питання щодо методичних аспектів та оцінки ефективності створення регіональних інноваційних кластерів для динамічного розвитку туристичного бізнесу залишаються малодослідженими.

Постановка завдання. Мета статті – дослідження, аналіз та розроблення методики оцінки ефективності створення регіональних інноваційних кластерів для динамічного розвитку туристичних підприємств регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов господарювання особливої актуалізації набуває питання оцінки ефективності створення та функціонування кластерів. Це зумовлено необхідністю оновлення і підвищення ефективності інструментів регіональної політики за умов фінансової кризи і дефіциту бюджетних коштів для підтримки підприємств туристичної індустрії, підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Використання інноваційного кластерного підходу є одним з найбільш ефективних інструментів під час реалізації завдань модернізації підприємств і забезпечення розвитку інноваційних секторів економіки. Тому зростає інтерес до проблеми формування кластерів та аналізу їх впливу на інноваційну активність туристичних підприємств в Україні. Світовий досвід корпоративного господарювання показує, що є декілька підходів до оцінки ефективності функціонування кластера. Одним із найбільш поширених підходів є оцінка ефекту синергії кластера. А тому для початку слід проаналізувати й оцінити конкретні ефекти, що виникають у процесі синергії під час формування кластера.

У дослідженні зосереджено увагу на ефектах, що впливають на показники ефективності, інноваційної активності та конкурентоспроможності туристичних підприємств. На нашу думку, ефективність підприємств кластера – принципово новий вид ефективності, який являє собою перехід від принципу економії, що досягається за рахунок масштабів підприємства, до ширшого принципу стратегічної економії, джерелом якої є взаємна підтримка різних учасників кластерних формувань.

Аналіз теоретичних і емпіричних досліджень дав нам змогу виділити такі види кластерних ефектів (рис. 1). Розглянемо кластерні ефекти й оцінку бюджетної ефективності та ефективності для підприємства-учасника кластера.

Кластерний ефект від дифузії інновацій. Ефектом формування і розвитку регіональних кластерів є інтенсифікація процесів розвитку інноваційної діяльності в кластерах. У зв'язку з формуванням стійких зв'язків між підприємствами починаються процеси дифузії інновацій і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємств, що входять до кластера.

Особливу роль у прискоренні дифузії інновацій відіграє соціальне середовище кластера, до якого залучено фахівців різних галузей у наукових організаціях. Таке соціальне середовище створює основу для неформальних відносин між носіями нових знань, полегшуючи їх комунікаційний процес.

Для оцінки ефекту від процесів впровадження інноваційних форм розвитку кластера в туристичній індустрії побудуємо модель, що оцінює вплив обсягу основних фондів і освіченості жителів регіону на рівень їхнього добробуту.

Припустимо, що валові грошові доходи населення регіону в такий спосіб залежать від середньорічної чисельності зайнятих в економіці, фондоозброєності і середнього рівня освіти людського капіталу:

$$P = Const \times X_i^A \times Y_i^B \times e^{Cz_i}, \quad (1)$$

де P – валові грошові доходи населення регіону в i -му регіоні (грн); X – фондоозброєність на 1 працівника в i -му регіоні (грн/чол); Y – середньорічна чисельність зайнятих в економіці в i -му регіоні (чол); Z – середній рівень освіти людського капіталу в i -му регіоні (років); $Const, A, B, C$ – сталі величини.

Відповідне прологарифмоване рівняння регресії має вигляд:

$$P = Const + A \ln X_i + B \ln Y_i + CZ_i + \varepsilon_i, \quad (2)$$

де ε_i – випадковий залишок.

У таблиці 1. наведено результати розрахунку рівняння регресії на основі статистичних даних Державної служби статистики [7] з використанням методики статистичної перевірки гіпотез Стюдента і Фішера. При цьому під час розрахунку середнього рівня освіти людського капіталу у регіоні використовувалися дані про склад (структуру) зайнятого населення за рівнем освіти.

Усі коефіцієнти при незалежних змінних є статистично вагомими коефіцієнтами детермінації рівнянь, вони коливаються від 95 до 97%. Таким чином, обрані незалежні змінні визначали від 95 до 97% пояснень варіації залежної змінної, тобто обсягу валових грошових доходів населення регіону.

Коефіцієнт A при змінній «Середньорічна чисельність зайнятих в економіці» знижується з плином часу, що говорить про зростання впливу інших факторів на валові доходи населення. Коефіцієнт B при змінній «Фондоозброєність» також з роками знижу-



Рис. 1. Структура кластерних ефектів

Джерело: побудовано на основі проведеного дослідження

Таблиця 1

Взаємозв'язок логарифмів валового грошового доходу, середньорічної чисельності зайнятих в економіці, фондоозброєності і середнього рівня освіти людського капіталу в Україні

Характеристики регресійної моделі	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Константа (<i>Const</i>)	1,057	3,228	3,020	3,117
Стандартна помилка	1,103	0,781	1,106	1,069
<i>T</i> – статистика Стьюдента	0,96	4,13	2,73	2,92
<i>P</i> – рівень	0,34	0,0001	0,0078	0,0046
Коефіцієнт <i>A</i>	1,040	1,033	1,030	1,012
Нормований коефіцієнт <i>A</i>	0,9360	0,950	0,955	0,948
Стандартна помилка	0,0280	0,022	0,026	0,023
<i>T</i> – статистика Стьюдента	36,83	46,15	43,80	44,70
<i>P</i> – рівень	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Коефіцієнт <i>B</i>	0,3220	0,292	0,274	0,244
Нормований коефіцієнт <i>B</i>	0,1910	0,194	0,187	0,170
Стандартна помилка	0,0430	0,031	0,031	0,029
<i>T</i> – статистика Стьюдента	7,53	9,48	8,78	8,50
<i>P</i> – рівень	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Коефіцієнт <i>C</i>	0,3380	0,220	0,272	0,310
Нормований коефіцієнт <i>C</i>	0,1100	0,078	0,068	0,077
Стандартна помилка	0,0790	0,059	0,088	0,086
<i>T</i> – статистика Стьюдента	4,29	3,71	3,10	3,61
<i>P</i> – рівень	0,0001	0,0004	0,0027	0,0005
Коефіцієнт детермінації	0,9520	0,970	0,966	0,970
<i>F</i> – статистика Фішера	506,460	823,820	737,25	832,71
<i>P</i> – рівень	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Джерело: побудовано на основі авторських розрахунків за даними [7]

ється, що свідчить про зниження залежності «Валового грошового доходу» від цього фактора. Коефіцієнт *C* при змінній «Середній рівень людського капіталу» зростає з 2015 р. по 2016 р.

Оцінити ефект від створення кластера, що виникає завдяки концентрації туристичних підприємств і високоосвічених фахівців у певній місцевості, можна, використовуючи модель, зокрема, в такий спосіб:

$$P = 3,117 \times X \times Y_i^{0,244} \times e^{0,31z_i}, \quad (3)$$

Підставивши у формулу передбачуване число зайнятих на підприємствах кластера, середню фондоозброєність зайнятих і рівень освіти, можна отримати обсяг валових доходів працівників кластера. Порівнявши його з наявним рівнем доходів, маємо можливість оцінити збільшення добробуту населення регіону, зайнятого на підприємствах кластера. Розроблена модель має високий коефіцієнт детермінації, що сприяє розвитку кластера як мезоекономічної системи поряд із регіональною економікою.

Проведений аналіз показав, що роль знань, рівня освіти в економіці регіонів України помітна і досить велика, тому органам влади необхідно концентрувати інвестиції в освіту (зокрема, у туристичну сферу) на регіональному рівні, забезпечуючи таким чином підвищення доходів населення та рівня якісного споживання продуктів та туристичних послуг.

Кластерний ефект від зниження вартості капіталу. Доступність фінансових ресурсів, з одного боку, дає можливість розвивати нові проекти туристичних підприємств кластера, а з іншого – зумовлює підвищення фінансової стійкості всіх підприємств кластера. За умов зміцнення господарських зв'язків регіональні кластери стають привабливими для іноземних інвестицій. У підприємств кластера знижуються ринкові ризики і з часом підвищується конкурентоспроможність.

Вартість капіталу (*CC*) показує рівень рентабельності інвестованого капіталу. Розрахунок *CC* слід проводити за формулою:

$$CC = I_{вл} \times D_{вл} + I_{поз} \times D_{поз} \times (1 - i_{проб}), \quad (4)$$

де *CC* – вартість капіталу; *I_{вл}* – вартість власного капіталу (%); *D_{вл}* – частка власного капіталу (% , з балансу); *I_{поз}* – вартість позикового капіталу (%); *D_{поз}* – частка позикового капіталу (% , з балансу); *i_{проб}* – ставка податку на прибуток (%).

Цей показник інтегрує в собі інформацію про конкретний склад елементів сформованого капіталу, їх індивідуальну вартість та значущість в загальній сумі капіталу. Основна складність під час розрахунків показника вартості капіталу (*CC*) полягає в обчисленні ціни одиниці капіталу, отриманого з конкретного джерела коштів, оскільки від цього залежить точність розрахунку *CC*. Для деяких джерел її можна обчислити досить легко і точно (наприклад, вартість банківського кредиту); для низки інших джерел це зробити досить складно, причому точне обчислення неможливо.

Оцінка кластерного ефекту від збільшення пропозиції капіталу і зниження його вартості можлива таким чином:

$$E_{зек} = K \times \Delta CC, \quad (5)$$

$$E_{бодж}^{зек} = i_{нсп} \times \sum E_{зек} = i_{нсп} \times \sum (K \times \Delta CC), \quad (6)$$

де *E_{зек}* – щорічний ефект від зниження вартості капіталу; *K* – розмір сукупного капіталу підприємства; *CC* – вартість капіталу; *E_{бодж}^{зек}}* – бюджетний ефект від зниження трансакційних витрат; *i_{нсп}* – ефективна податкова ставка підприємства.

Слід зазначити, що наведений метод розрахунку дає лише оцінку потенційного ефекту, більш точні дані можна отримати, маючи відомості про обсяги залученого фінансування, його структуру та умов.

Ефект спільного використання інфраструктурних об'єктів. Цей вид синергії є наслідком спільного використання спеціалізованих виробничих потужностей, устаткування, будівель, інженерних споруд підприємствами кластера туристичної індустрії. Вирішення питань щодо управління інфраструктурними інвестиціями, як правило, є компетен-

цією держави. Однак останнім часом у туристичній сфері зростає роль інфраструктурних проектів державно-приватної форми власності. Інфраструктура є тією базою, на основі якої багато в чому формується конкурентна перевага кластера.

Оцінку ефектів зростання бюджету на основі формуванні кластера з урахуванням створення і використання туристичної інфраструктури можна проводити таким чином:

I. Оцінка ефективності та рентабельності бюджетних інвестицій від створення кластера туристичної інфраструктури:

$$E_{bc}^{ac} = \frac{\Delta G}{\Sigma E} = \frac{i_{efr} \times (\Sigma \Delta P + \Sigma P_n)}{\Sigma E} \quad (7)$$

де $E_{бодж}^{zmg}$ – бюджетний ефект від зниження трансакційних витрат; ΔH – збільшення податкових надходжень до бюджету; C – витрати на створення об'єктів інфраструктури; i_{efr} – ефективна податкова ставка на підприємства; ΔB – збільшення прибутку підприємств, що використовують об'єкт інфраструктури; $B_{нов}$ – прибуток новостворених підприємств завдяки об'єкту інфраструктури.

В абсолютному вираженні бюджетний ефект від створення туристичної інфраструктури можна розрахувати таким чином:

$$E_{бодж}^{inf} = \Sigma \Delta H - \Sigma C = \Sigma i_{ncn} \times (\Sigma \Delta B + \Sigma B_{нов}) - \Sigma C. \quad (8)$$

При цьому під час оцінки ефективності інфраструктурних об'єктів розрахунок збільшення обсягів податкових платежів до бюджету доцільно проводити в середньостроковій і довгостроковій перспективі, дисконтуючи відповідні суми.

II. Оцінка ефективності створення туристичної інфраструктури для кластера.

Припустимо, що підприємства-учасники інноваційного кластера туристичної сфери зацікавлені у виробництві (або придбанні) деякого «суспільного блага» – продукту або послуги. У такому разі сенс терміна «суспільне» полягає в тому, що цим благом може скористатися кожен з учасників кластера. Передбачається, що від споживання кожне підприємство-учасник отримує певний дохід.

Незалежно від методу розподілу витрат між підприємствами-учасниками, ефективність для кожного з них буде розраховуватися:

$$E_{inf} = \Delta B - C_{cv}, \quad (9)$$

де E_{inf} – ефективність створення інфраструктури для підприємств кластера; ΔB – додатковий дохід підприємства-учасника від використання створюваного суспільного блага; C_{cv} – витрати учасника кластера у зв'язку зі сплатою внеску на придбання суспільного блага.

При цьому бюджетний ефект під час придбання суспільних благ підприємствами кластера за рахунок власних колективних інвестицій можна розрахувати таким чином:

$$E_{бодж}^{inf} = i_{ncn} \times (\Sigma \Delta B + \Sigma C_{cv}). \quad (10)$$

Реалізація проектів у сфері індустрії гостинності може бути здійснена відповідно до кластерної концепції. У такому разі кластер здатний реалізувати синергетичний ефект від використання інфраструктури, а саме – мультиплікативно збільшуючи обсяг продукції, що виробляється/надається. Інноваційна інфраструктура кластера може стати каталізатором здійснення прогресивних структурних перетворень в економіці і розвитку економічного потенціалу регіону.

Маркетингові ефекти в кластері. Під час реалізації кластерної політики спостерігається вико-

ристання двох стратегій: створення єдиного бренду кластера та концентрація на просуванні бренду підприємства – ядра кластера.

Підвищення брендово-іміджевих характеристик кластера загалом або окремих ключових господарюючих суб'єктів кластера (ядра) сприяє скороченню витрат на рекламу за рахунок користування спільним брендом.

Популярність бренду підприємства – ядра кластера – дає широкі можливості для просування торгових марок підприємств-постачальників, компонентів з опорою на бренд основного підприємства кластера. У зв'язку з цим маркетинговий ефект під час створення кластера може бути оцінений таким чином:

$$E_{мар} = \Delta E_{me} + \Delta B, \quad (11)$$

$$E_{бодж}^{mg} = i_{ncn} \times (\Sigma \Delta E_{mv} + \Sigma \Delta B + \Sigma B), \quad (12)$$

де $E_{мар}$ – ефект від зниження маркетингових витрат в кластері; ΔE_{me} – зниження кожного виду маркетингових витрат; ΔB – приріст обсягу продажів підприємств кластера за рахунок просування або використання бренду; $E_{бодж}^{mg}$ – бюджетний ефект від зниження маркетингових витрат у кластері; B – виручка новостворених підприємств кластера; i_{ncn} – ефективна податкова ставка.

Необхідно відзначити, що під час створення кластера не завжди відбувається зниження маркетингових витрат. Деколи, особливо у процесі формування кластера, створюється новий бренд, витрати всіх підприємств можуть збільшитися, тоді кластерні ефекти проявляються згодом у зростанні загального обсягу прибутку і прибутку підприємств-учасниць кластера.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, під час проведення дослідження щодо методики оцінки ефективності створення регіональних інноваційних кластерів для динамічного розвитку туристичної індустрії встановлено, що використання інноваційного кластерного підходу є одним з найбільш ефективних інструментів під час реалізації завдань щодо модернізації туристичних підприємств і забезпечення розвитку інноваційних секторів економіки.

Розглянуті в статті кластерні ефекти для покращення регіональної економіки є порівнюваними і загалом можуть використовуватися для розрахунку сукупного кластерного ефекту. У зв'язку з подоланням наслідків фінансової кризи і можливістю повторного прояву кризових явищ в економіці України, а також відсутністю прогресу в модернізації інноваційного розвитку значно зросла необхідність більш якісного відбору проектів регіонального розвитку, потенційних «точок зростання» для здійснення їх підтримки.

Запропоновані варіанти оцінки потенційних кластерних ефектів забезпечать можливість проведення більш повної оцінки кластерів і відбору найбільш ефективних проектів для підвищення ефективності інноваційних кластерів і динамічного розвитку регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аснофф, И. Стратегическое управление / И. Аснофф; пер. с англ. М.: Гелиос, 1989. 311 с.
2. Антонова Н.И. Модель организационно-экономического механизма санации и обеспечения устойчивого развития проблемных территорий / Н.И. Антонова, Е.Д. Маркина, Г.А. Бахматова // Научное обозрение 2015. № 9. С. 295-298.
3. Бернар, И. Оценка финансового потенциала региона / И. Бернар, Ж.-К. Колли 2003. URL: <http://www.rusnauka.com>.
4. Бушуева, М.А. Синергия в кластере / М.А. Бушуева. Интернет-журнал «Науковедение». 2012. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sinergiya-v-klastere>.

5. Лисяк, Л.В. Бюджетна складова реалізації доміантних напрямів суспільного розвитку / за ред. Л. В. Лисяк. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 396 с.
6. Войнаренко М.П. Використання кластерного інструментарію при розробці субрегіональних стратегій підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів / М.П. Войнаренко, Л.А. Богатчик // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 8 (158). С. 171–182.
7. Державна служба статистики України: Валовий грошовий дохід, середньорічна чисельність зайнятих в економіці, людський капітал у 2012–2016 рр. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. Кейнс; пер. с англ. М.: Гелиос, 2012. 352 с.
9. Князева О.А. Мотиви та цілі інтеграційних процесів на різних економічних рівнях / О.А. Князева, Н.Д. Маслій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Вип. 10. Ч. 2. Херсон, ХДУ. 2015. С. 48–52.
10. Кузнецов Б.Л. Теория синергетического рынка: учеб. пособие / Б.Л. Кузнецов, С.Б. Кузнецова. Набережные Челны: Изд-во Кам. гос. инж.-экон. акад., 2016. 71 с.
11. Решетило В.П. Економічна синергетика формування ринкового трансформаційного потенціалу в перехідних системах / В.П. Решетило // Економіка: зб. наук. праць. / за ред. акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. Х.: ХДПУ, 2003. С. 288.
12. Тарасенко В. Территориальные кластеры: семь инструментов управления / В. Тарасенко. М.: Альпина Паблишер, 2015. 201 с.
13. Enright, M.J. Survey on the Characterization of Regional Clusters: Initial Results / M. J. Enright. – Working Paper, Institute of Economic Policy and Business Strategy: Competitiveness Program, University of Hong Kong, 2015.
14. Lindqvist G., Ketels Ch., Solvell O. The Cluster Initiative Greenbook 2.0. [Electronic resource] / G. Lindqvist, Ch. Ketels, O. Solvell. Stockholm: Ivory Tower Publishers, 2013. – Access mode: <http://www.clus-terportal-bw.de/service/publikationen/cluster-initiativen-und-netzwerke/publication/Publicationen/download/dokument/the-cluster-initiative-greenbook-20>.
15. Porter, M.E. Clusters and the new economics of competition [Electronic resource] / M. E. Porter // Harvard Business Review. 1998. No.76 (6). P.77–90.

УДК 338.48

Kozhukhivska R.B.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Affairs
Uman National University of Horticulture*

Sakovska O.M.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism,
Hotel and Restaurant Affairs
Uman National University of Horticulture*

THE FORMATION OF ADVERTISING ACTIVITY IN THE HOTEL AND RESTAURANT SPHERE UNDER CONDITIONS AT THE INTEGRATION OF ECONOMIC

In the article defines functions of advertising in the hotel and restaurant affairs and effectiveness of implementation of advertising activity at hotel and restaurant enterprises. Specific features are allocated which related to formation of the hotel and restaurant product and the main elements necessary for the implementation of the high-quality hotel and restaurant product on the world market. The factors trends and the constituents that determine the role of hotel and restaurant affairs in modern society under the conditions global economy where investigated. The results of research in the article can be used by as a source of information for the formation of advertising activity on the market of hotel and restaurant services.

Key words: economy, hotel and restaurant business, hotel and restaurant market, the hotel and restaurant product, advertising, marketing.

Кожухівська Р.Б., Саковська О.М. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У статті визначено функції реклами у готельно-ресторанній справі та зазначено ефективність здійснення рекламної діяльності на підприємствах готельного та ресторанного господарства. Визначено особливості, що пов'язані із формуванням готельно-ресторанного продукту та основними елементами, необхідними для впровадження високоякісного готельного та ресторанного продукту на світовий ринок. Зазначено фактори, тенденції та складники, що визначають роль готельного та ресторанного бізнесу в сучасному суспільстві за умов глобалізації економіки. Результати дослідження у статті можуть бути використані як джерело інформації для формування рекламної діяльності на ринку готельних і ресторанних послуг.

Ключові слова: економіка, готельний та ресторанний бізнес, готельний та ресторанний ринок, готельний та ресторанний продукт, реклама, маркетинг.

Кожуховская Р.Б., Саковская А.Н. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

В статье определены функции рекламы в гостинично-ресторанном деле и обозначена эффективность осуществления рекламной деятельности на предприятиях гостиничного и ресторанного хозяйства. Определены особенности, связанные с формированием гостинично-ресторанного продукта и основными элементами, необходимыми для внедрения высококачественного гостиничного и ресторанного продукта на мировой рынок. Указаны факторы, тенденции и составляющие, определяющие роль гостиничного и ресторанного бизнеса в современном обществе в условиях глобализации экономики. Результаты исследования в статье могут быть использованы как источник информации для формирования рекламной деятельности на рынке гостиничных и ресторанных услуг.

Ключевые слова: экономика, гостиничный и ресторанный бизнес, гостиничный и ресторанный рынок, гостиничный и ресторанный продукт, реклама, маркетинг.

Introduction. In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of hotel and restaurant services there is a need to identify additional competitive advantages. The desire of business entities to realize hotel and restaurant services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to re-evaluate their own capabilities, analyze advertising and information activities, study the infrastructure of the hotel and restaurant market. This fact determines the need to study the formation of advertising activities in the hotel and restaurant market, especially in the development and implementation of practical elements for improving the effectiveness of promotional activities of hotel and restaurant enterprises.

Literature Review. Among the Ukrainian and foreign researchers who has made a significant contribution to the development of the concept of advertising, the most thorough are the works: Azar V. [1], Burnett J. [10], Fedorova I. [8], Fryburger V. [9], Golda N. [3], Gorbal N. [2], Demyanenko V. [4], Jefkins F. [5], Lukyanets T. [6], Moriarty S. [10], Novikov B. [8], Pearce R. [10], Potapenko S. [4], Primak T. [7], Rottzoll K. [9], Sandage C. [9], Smirnov I. [8], Wells W. [10], Yady D. [5] et al.

However, theoretical positions and practical recommendations regarding to the formation of advertising activities of hotel and restaurant enterprises remain poorly researched. Insufficient attention is paid to the economic mechanism of effective use of funds for this type of activity. The relevance of these problems has led to the choice of research topic.

Aims and Objectives. The main objectives of the article are to define and to formulate the principles and methods of forming advertising activities in the market of hotel and restaurant services in the conditions of globalization of the economy. For construction of effective advertising activity of the enterprise in the hotel and restaurant sphere taking into account various factors of influence.

Results. The interest in advertising as a phenomenon of modern life is due to the multifaceted nature of the phenomenon itself and not less complex perception of its various people and social groups. Advertising serves different purposes, affects the economy, ideology, culture, social climate, education and other aspects of our life. Given the diversity of forms and methods of advertising and generalizing the scientific experience in this field, it is necessary to highlight five main features that we think are inherent in advertising: informative messages; ability to persuade; mass and all-public nature; one-sided orientation and non-personal character; full control at all stages of the advertising process.

1. Advertising – integral part of the marketing system. Advertising is an integral part of the marketing system and the channel for disseminating information on the market. Therefore, the formation of more complete knowledge about advertising is impossible without studying its main functions, that is, “the role of advertising” in the economy and society in the process of

communication [5, p.76]. In our opinion, advertising has 6 main following functions: information, communication, exhortation, social function, economic, controlling. According to the functions of advertising there are also such effects that can be obtained from the advertising activity in fig. 1.

Advertising is a complex and dynamic process, which for many centuries is a constant human companion. The nature of advertising, its content and forms constantly changed under the influence of scientific and technological progress, with the change of socio-economic formations and in accordance with the requirements of people at a particular historical moment. However, the effective implementation of advertising activities in the hotel and restaurant industry is impossible without a comprehensive study of advertising processes and characteristics of this industry.

2. System of advertising activity at a hotel and restaurant enterprise. To study the advertising activity of a hotel and restaurant enterprise as a communicative system, one should consider a process in the form of a closed loop, where the main elements are: a hotel and restaurant enterprise; advertising agency is a special department of the hotel and restaurant enterprise; an advertising distributor; consumer of hotel and restaurant products.

These four elements form the outer contour of the movement or frame of the system, and the middle of which it is being built is a hotel and restaurant service (fig.2).

Based on the research carried out the concept of “hotel and restaurant product”, it has been established that the characteristic feature of the process of formation of modern advertising activities of hotel and restaurant enterprises is the acquisition of a new role as a result of taking into account the specific features inherent in to hotel and restaurant in the management process.

That is, advertising has become an integral part of the marketing system, the level of development of

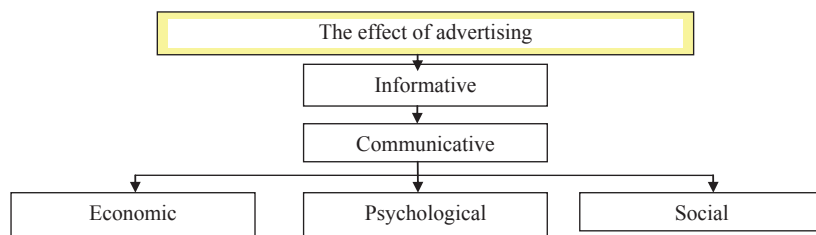


Fig. 1. The main varieties of the effect of the implementation of advertising activities by the hotel and restaurant enterprise

Source: constructed by the authors

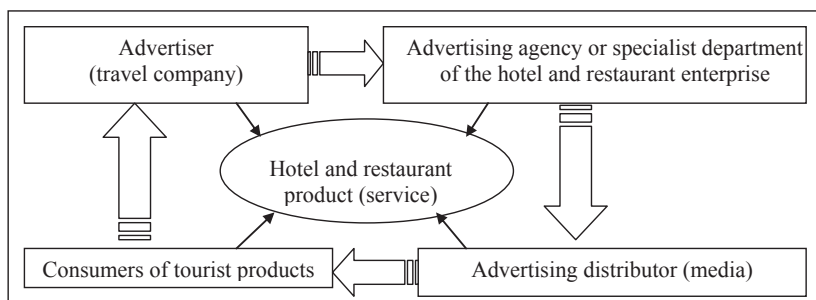


Fig. 2. System of advertising activity at a hotel and restaurant enterprise

Source: constructed by the authors

which determines the quality of the hotel and restaurant product, the efficiency of the industry and adaptation to modern market requirements. The process of forming an advertising activity at a hotel and restaurant enterprise is presented in fig. 3.

The urgency and importance of the developed process of formation of advertising activity at the hotel and restaurant enterprise is that the structure of the world market is constantly complicated and marketers need to adequately respond to these changes. When planning an effective advertising campaign, tourism can not ignore the specifics of this industry and the characteristics of a hotel and restaurant product.

Based on the research conducted, it is determined that the hotel and restaurant product has certain specific properties that must be taken into account for planning the company's advertising strategy. Firstly, the hotel and restaurant product combines services and goods. Secondly, the demand for a hotel and restaurant product is elastic and depends on the prices for hotel and restaurant services, the level of customer income, climatic, political, economic, environmental and social

conditions. Thirdly, an important aspect in the process of implementing a hotel and restaurant product and the formation of advertising activities is a diversified pricing system, which depends on the policy of the hotel and restaurant enterprise, the individual characteristics of customers and the characteristics of the market in which it operates. In addition, the hotel and restaurant sector is characterized by a gap in time between the moment of price setting and the moment of purchase product. Fourthly, the places of sale of a hotel and restaurant product are usually remoted from the places of its consumption. That is, a customer who purchased a product through a travel company needs to bridge the distance to where its needs will be met. Fifthly, the hotel and restaurant products are the result of a complex action of several enterprises, each of which has its own goals in organizing the advertising process.

Thus, the result of tourism activity is to form a hotel and restaurant product, which is the result of the efforts of many enterprises and for the implementation of which a set of complex heterogeneous elements is needed.

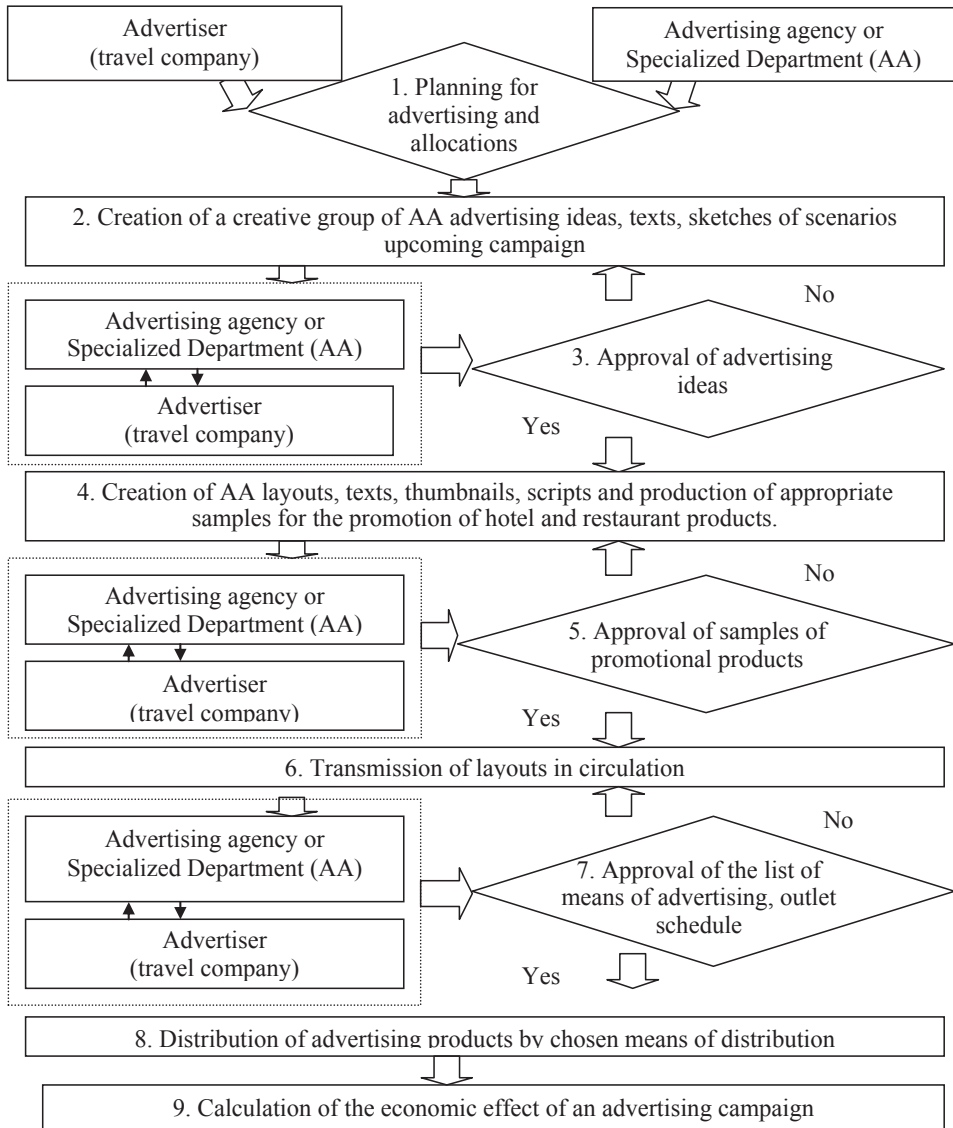


Fig. 3. Block-diagram of the algorithm for the formation of advertising activities at the hotel and restaurant enterprise

Source: constructed by the authors

3. The factors influencing the advertising activities of hotel and restaurant enterprise. For planning the company's advertising strategy, it is necessary to take into account the constant variability of the quality of hotel and restaurant services, which depends on many factors, conditionally we are divided into three groups. The first group includes factors that are not directly dependent on the company: for example, the natural, climatic, political, economic and environmental condition of the country during the travel of the client. The second group is connected with the work of the enterprise hosting the visitors.

The last group of factors includes subjective features and the uniqueness of the consumer himself. The subjects of the hotel and restaurant market function in a complex system under the influence of many factors. Therefore, tour operators and agents need to study market trends and respond in a timely manner to changes in the environment. In accordance with the marketing direction of the research in the article, we have identified economic factors, which are grouped into three blocks by the degree of possible influence on them.

The mechanism of formation of effective advertising activity in the hotel and restaurant enterprise on the basis of system analysis of economic factors of influence is shown in fig. 4.

The analysis of factors allows companies to detect changes in the structure of hotel and restaurant flows and on their basis to coordinate economic activities and advertising, in particular; to study the total amount of services and to determine the priority directions for the promotion of a hotel and restaurant product; assess the level of competition in the national market and review the range of services offered. Consequently, the need to analyze the factors of influencing the advertising activities of the hotel and restaurant enterprise is due to the direct dependence of the subject of economic activity on the national strategy of tourism development of the state, which, at the same time, should correspond to the trends that are emerging in the international market.

4. Model for forecasting the results of an advertising campaign. In order to prevent inefficient spending of funds by tourism enterprises, a model for forecasting the results of an advertising campaign was developed within the research. When developing this model all elements of the system are divided into two parts. The first is the definition of the forecast value of the total amount of allocations for advertising activity, the second – the distribution of budget funds, depending on the means of distribution of advertising.

The basic set of equations is based on calculated coefficients of variability and the following set of equations is obtained:

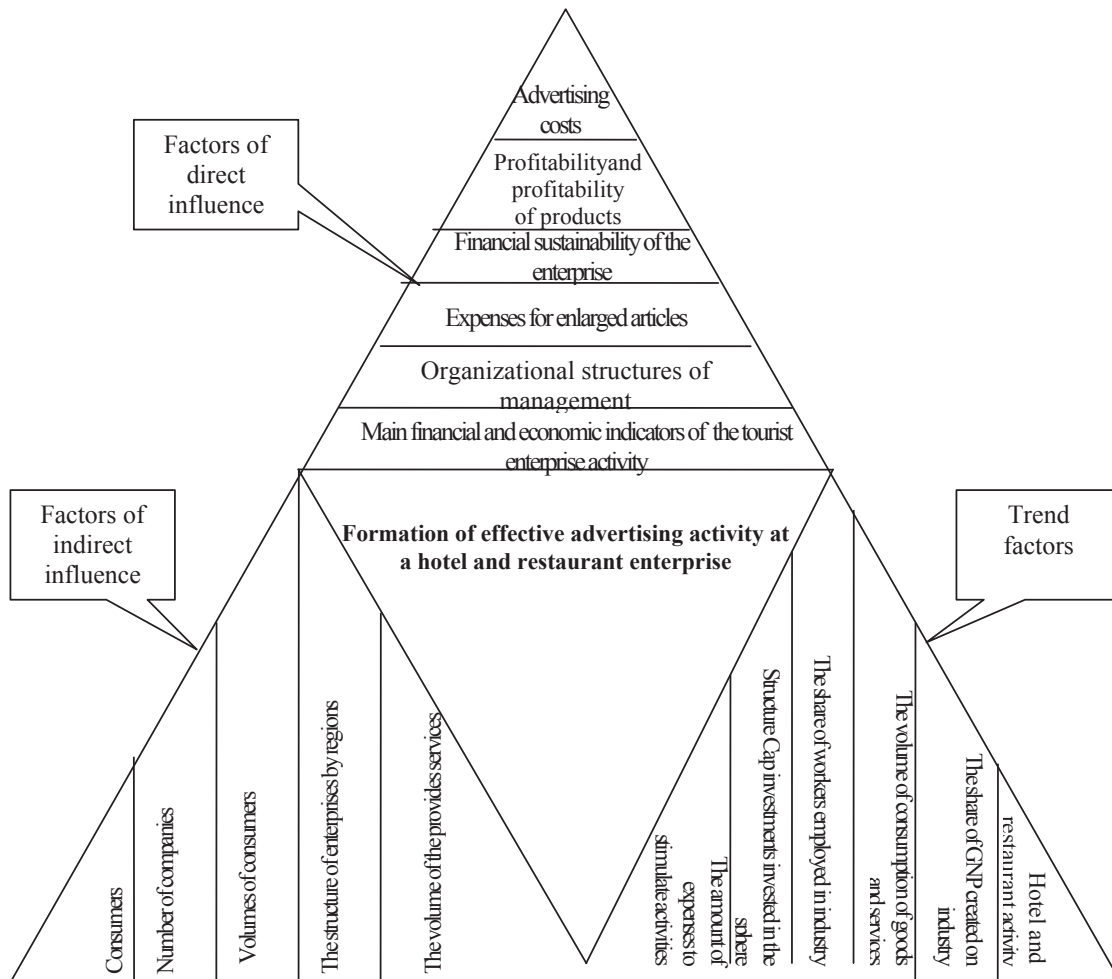


Fig. 4. The system of factors influencing the advertising activities of a hotel and restaurant enterprise

Source: constructed by the authors

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_1 = \frac{1000 \cdot 1,04 VA \cdot X_1}{1,04 AU_1} \\ Y_2 = \frac{1000 \cdot 1,02 PA \cdot X_2 \cdot X_3}{1,02 AU_2 \cdot X_2' \cdot X_3'} \\ Y_3 = \frac{1000 (1,02 OV + 1,01 PS \cdot X_4 + 1,01 VO + 1,01 VM) X_5}{1,02 AU_3} \\ Y_4 = \frac{Y_1 \cdot 1,04 AU_1 + Y_2 \cdot 1,02 AU_2 + Y_3 \cdot 1,02 AU_3}{1000} \end{array} \right. , \quad (1)$$

where, Y_1 – expenses for advertising activity in the press on the basis of 1000 consumers, UAH; VA – cost of advertising space, UAH; X_1 – periodicity release period, element; AU_1 – audience (circulation), persons; Y_2 – expenses for external advertising activity per 1000 consumers (viewers), UAH; PA – price of the advertising plane (1 shield), UAH; X_2 – number of designs, element; X_3 – periodicity of output, months; AU_2 – audience (number of potential audience contacts with one advertising space per month), individuals; Y_3 – expenses for exhibition activity per 1000 consumers (visitors), UAH; OV – organizational fee, UAH; PS – price for 1 m² of the equipped exhibition space in the exposition, UAH; X_4 – number m², element; VO – cost of additional equipment, UAH; VM – advertising material costs, UAH; X_5 – number of events (exhibitions), element; AU_3 – audience (number of contacts of the audience with the exposition), persons; Y_4 – volumes of total expenses for advertising activity in the press, outdoor advertising and exhibitions (budget of advertising campaign), UAH.

All the calculations we are offered to do are made using the Excel program, which calculates the macro to calculate the simulated values for entering the input data of a certain period with a quarterly interval. We believe that this period is optimal, since the pair regression equation, on which the model of prediction of the results of advertising activity in the hotel and restaurant enterprise is constructed, better reflects the economic situation in a stable environment. Therefore, to calculate the forecast advertising budgets for the following years, hotel and restaurant companies need only update the incoming database. All other indicators will be calculated automatically for the specified new conditions. The disadvantages of a prediction model include the need for a significant sta-

tistical base to obtain appropriate coefficients of variation and its continuous updating (ideally quarterly).

Discussion and conclusion. We believe that such model is convenient and effective in planning the advertising activities of a hotel and restaurant enterprise for the next years. However, for using it you need: firstly, constantly update the information base; and secondly, in determining the values of factors do not exceed the limit of one-third of the scale of variation and, thirdly, with a sharp change in the external environment, immediately revise the calculated regression equation.

In connection with the complication of the conditions of operation of enterprises in the market of tourism services there is a need to identify additional competitive advantages. The desire of business entities to realize restaurant enterprise services and to maximize profits in the face of fierce competition encourages them to carry out advertising and information activities, to study the infrastructure of the restaurant enterprise market and to form the effective advertising activities in the market of restaurant enterprise services.

REFERENCES:

1. Azar, V. (2011). *Economy and tourism organization*. M.: Economy, 182 p.
2. Gorbali, N. (2009). *Assessment and formation expenses for advertising in the marketing system company*. Lviv: Lviv Polytechnic, 20 p.
3. Golda, N. (2014). *Methods of Economic Analysis in advertising*. Science magazine. Galician Economic Bulletin. 1(22), P. 171–182.
4. Demyanenko, V., Potapenko S. (2016). *Optimization campaign budget allocation for the dissemination of advertisements*. Marketing in Ukraine, 3. P. 10–12.
5. Jefkins, F., Yady, D. (2015). *Advertising*. Moscow: Unity-Dana, 416 p.
6. Lukyanets, T. (2011). *Advertising management*. K: MBK, 2008. 276 p.
7. Primak, T. (2012). *Advertising creative in Ukraine: yesterday, today and tomorrow*. Marketing in Ukraine. N6. P. 27–36.
8. Smirnov, I. (2013). *Managing tourism business abroad // Modern problems of control. Materials III scientific-practic. Intern. Conf. (Nov 29-30. 2016, Kyiv)*. K.: VPI MIC "Polytechnic", 360 p.
9. Charles, H. Sandage, Fryburger, V., Rotzoll, K. (2009). *Theory and Practice*. Moscow: Altapress, 630 p.
10. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2015). *Principles and Practice*. St. Petersburg: Peter, 800 p.

УДК 338.2:338

Кравченко М.В.*к.е.н., доцент, кафедри обліку, аудиту та УФЕБ
Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Плахотний В.С.***студент
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

У статті розглянуто практичні аспекти підвищення економічної ефективності основних засобів на підприємстві. Дослідження дало змогу розробити шляхи ефективного управління, які полягають у розробленні моделі формування структури основних засобів для потреб сільськогосподарського підприємства, що дає змогу сформувавши склад основних засобів, який забезпечить ефективне їх виконання та виробництво високоякісної продукції. Запровадження запропонованих рекомендацій сприятиме процесу вдосконалення організації обліку та аудиту основних засобів, а також дасть змогу підвищити економічну ефективність використання основних засобів у сільськогосподарських підприємствах за допомогою розробленої моделі.

Ключові слова: основні засоби, управління, економічна ефективність, сільськогосподарські підприємства, організація обліку й аудиту, технічне вдосконалення.

Кравченко Н.В., Плахотний В.С. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

В статье рассмотрены практические аспекты повышения экономической эффективности основных средств на предприятии. Исследование позволило разработать пути эффективного управления, которые заключаются в разработке модели формирования структуры основных средств для потребностей сельскохозяйственного предприятия, что дает возможность сформировать состав основных средств, который обеспечит эффективное их выполнение и производство высококачественной продукции. Внедрение предложенных рекомендаций будет способствовать процессу совершенствования организации учета и аудита основных средств, а также позволит повысить экономическую эффективность использования основных средств на сельскохозяйственных предприятиях с помощью разработанной модели.

Ключевые слова: основные средства, управления, экономическая эффективность, сельскохозяйственные предприятия, организация учета и аудита, техническое совершенствование.

Kravchenko M.V. PLAHOTNIY V.S. THE WAYS OF INCREASING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF USE OF FIXED ASSETS AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article deals with practical aspects of increasing the economic efficiency of fixed assets at the enterprise. The study allowed developing effective management paths that consist in developing a model for the formation of the structure of fixed assets for the needs of an agricultural enterprise, which enables to form the composition of fixed assets, which will ensure their effective implementation and production of high-quality products. The introduction of the proposed recommendations will facilitate the process of improving the organization of accounting and auditing of fixed assets, as well as will increase the economic efficiency of the use of fixed assets in agricultural enterprises through the developed model.

Keywords: the fixed assets, managements, economic efficiency, agricultural enterprises, organization of account and audit, technical perfection.

Постановка проблеми. Сучасні напрями розвитку економіки України потребують від керівників підприємств АПК поглибленого аналізу своєї фінансово-економічної діяльності, пошуку внутрішніх фінансових резервів, знань сучасної законодавчої бази та економічних процесів.

У господарській діяльності підприємств будь-яких організаційно-правових форм і форм власності важливу роль відіграють такі показники, як амортизація та знос основних засобів, фінансовий механізм управління якими суттєво змінився в ринкових умовах господарювання.

Модернізація матеріально-технічної бази сільського господарства потребує активізації інвестиційних процесів. Важливим інструментом регулювання процесів відтворення основних засобів є раціональна амортизаційна політика, ключовими елементами якої є оптимальні методи та раціональні норми амортизації основних засобів, що визначені як дозволені до використання нормативно-правовими актами на макrorівні й обрані серед альтернативних на мікрорівні.

У результаті всебічного дослідження процесу амортизації необоротних активів ми знаходимо багато відповідей на проблемні питання обліку та

нарахування амортизації, проте, незважаючи на переконливість висновків, вони не висчерпують повною мірою проблеми, які виникають на практиці, тому подальші дослідження та пропозиції є актуальними та необхідними.

Метою статті є дослідження практичних аспектів підвищення економічної ефективності основних засобів на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема економічної ефективності, обліку й аудиту основних засобів була досліджена та розглянута провідними вітчизняними науковцями з бухгалтерського обліку, такими як А.Ф. Андрійчук, І.П. Приходько, Н.М. Ткаченко, Г.Є. Павлова, Я.В. Соколов, Д.А. Янока, М.І. Петренко, а також зарубіжними вченими, такими як Р. Вагнер, М. Гордон, Дж. Данциг, Р. Льюїс, Р. Марковіц, Л. Севідж, Р. Райффа Шарп.

Функціонування високорозвинутого аграрного виробництва неможливе без його технічного перенаснащення. Водночас кризові явища, що охопили вітчизняну економіку в останні роки, призводять до різкого скорочення технічного потенціалу і суттєвого його старіння. Причинами цього є значне скорочення обсягів виробництва та диспаритет цін на сільськогосподарську та промислову продукцію, що призвело

до погіршення фінансових результатів діяльності господарств та значного скорочення кількості придбаних ними технічних засобів.

З погіршенням фінансового стану сільськогосподарських підприємств відбувається різке зниження придбання основних засобів, що привело до зменшення кількості технічних та транспортних засобів. Крім того, в умовах забезпечення запасними частинами і ремонтними матеріалами, паливом і мастилами погіршується ефективність використання основних засобів. Все це приводить до прийняття неординарних рішень управління з розвитку матеріально-технічної бази підприємства і раціонального використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Для вирішення завдання підвищення ефективності використання основних засобів та отримання бажаних результатів у діяльності підприємства повинні бути розроблені конкретні шляхи, спрямовані на поліпшення використання основних засобів, практичне застосування яких дасть змогу використовувати наявні на підприємствах резерви підвищення їх ефективності, а також визначити основні чинники, що сприятимуть цьому [3].

Загалом сукупність резервів покращення використання основних засобів підприємства може бути поділена на три великих групи:

1. Технічне вдосконалення засобів праці, яке передбачає:

- технічне переозброєння на базі комплексної автоматизації та впровадження гнучких виробничих систем;
- заміну застарілої техніки, модернізацію обладнання;
- механізацію допоміжних та обслуговуючих виробництв;
- розвиток винахідництва та раціоналізаторства.

2. Збільшення тривалості роботи машин та обладнання за рахунок:

- ліквідації незадіяного обладнання;
- скорочення строків ремонту обладнання;
- зниження простоїв: цілозмісних та всередині змін.

3. Покращення організації та управління виробництвом, а саме:

- прискорення досягнення проектної продуктивності введених в експлуатацію основних фондів;
- впровадження наукової організації праці та виробництва;
- покращення забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
- вдосконалення управління виробництвом на базі сучасної комп'ютерної техніки;
- розвиток матеріальної зацікавленості працівників, що сприяє підвищенню ефективності виробництва [2].

Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного використання основних засобів підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції.

Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу чи особи. При цьому необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей [4].

Управління підприємством спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передусім матеріальних. Тому основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у про-

цесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідно до цього розрізняють такі методи управління:

- а) економічні;
- б) соціально-психологічні;
- в) організаційні методи управління діяльністю підприємств.

Усі названі методи управління діяльністю підприємств органічно взаємозв'язані й використовуються не ізольовано, а комплексно. Проте провідними треба вважати саме економічні методи. Організаційні методи створюють передумови для використання економічних методів. Соціально-психологічні методи доповнюють організаційні та економічні й утворюють у сукупності необхідний арсенал засобів управління діяльністю підприємства, будь-якого суб'єкта підприємницької чи іншої діяльності [5].

1. Економічні методи управління – це такі методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин. Ці методи мають два аспекти реалізації. Перший аспект характеризує процес управління, зорієнтований на використання створеного на загальнодержавному рівні економічного сегменту зовнішнього середовища. Суть цього аспекту: формування системи оподаткування суб'єктів господарювання; визначення дієвої амортизаційної політики, яка сприяла б оновленню (відтворенню) матеріальних і нематеріальних активів підприємства; встановлення державою мінімального рівня заробітної плати та пенсій. Другий аспект економічних методів управління пов'язаний з управлінським процесом, орієнтованим на використання різноманітних економічних важелів, таких як фінансування, кредитування, ціноутворення, штрафні санкції тощо.

2. Соціально-психологічні методи управління реалізують мотиви соціальної поведінки людини. Адже рівень сучасного виробництва, зростання загальноосвітнього і професійно-кваліфікаційного рівня працівників зумовлюють суттєві зміни в системі ціннісних орієнтацій та структурі мотивації трудової діяльності людей.

Традиційні форми матеріального заохочення поступово втрачають свій пріоритетний стимулюючий вплив. Усе більшого значення набувають такі чинники, як змістовність і творчий характер праці, можливості для прояву ініціативи, суспільне визнання, моральне заохочення тощо. Тому розуміння закономірностей соціальної психології та індивідуальної психіки працівника є необхідною умовою ефективного управління виробництвом чи будь-яким іншим видом діяльності.

Практична реалізація соціально-психологічних методів управління здійснюється за допомогою різноманітних засобів соціального орієнтування та регулювання, групової динаміки, розв'язання конфліктних ситуацій, гуманізації праці тощо.

3. Організаційні методи управління базуються на мотивах примусового характеру, їхнє існування і практичне застосування зумовлене зацікавленістю людей у спільній організації праці. Організаційні методи управління – це комплекс способів і прийомів впливу на працівників, що ґрунтуються на використанні організаційних відносин та адміністративній владі керівництва. Усі організаційні методи управління поділяють на регламентні й розпорядчі.

Зміст регламентних методів полягає у формуванні структури та ієрархії управління, делегуванні повно-

важень і відповідальності певним категоріям працівників фірми, визначенні орієнтирів діяльності підлеглих, наданні методично-інструктивної та іншої допомоги виконавцям. Розпорядчі методи управління охоплюють поточну (оперативну) організаційну роботу і базуються, як правило, на наказах керівників підприємств. Вони передбачають визначення конкретних завдань для виконавців, розподіл цих завдань між ними, контроль виконання, проведення нарад з питань поточної діяльності підприємства [3].

Професійно вміле застосування економічних, соціально-психологічних та організаційних методів управління здебільшого забезпечує досить ефективне господарювання.

Формування цілеспрямованого впливу на трудові колективи та їх окремих членів безпосередньо пов'язане з мотивацією, тобто використанням факторів, які визначають поведінку людини в колективі у процесі виробництва. Звідси випливає дуже важлива вимога до методів управління: методи управління повинні мати свою мотиваційну характеристику, що визначає напрям їх дії. Ця характеристика показує мотиви, які визначають поведінку людей і на які орієнтована відповідна група методів.

Ефективність застосування методів управління в основному залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу систематичної і цілеспрямованої підготовки та повсякденного використання всіх зазначених напрямів впливу на колектив і окремих людей.

Економічні методи управління посідають центральне місце в системі наукових методів управління трудовою діяльністю людей, оскільки на їхній основі встановлюється цільова програма господарського розвитку окремих підприємств та організацій і визначається такий режим роботи і такі стимули, які об'єктивно спонукають і зацікавлюють колективи та окремих працівників в ефективній праці.

Таким чином, впливом на безпосередні інтереси об'єкта управління створюється механізм його орієнтації на найбільш ефективний режим роботи без повсякденного і безпосереднього втручання зверху. До складу економічних методів управління належать організаційно-виробниче планування, метод комплексних цільових програм, комерційний розрахунок, система економічних регуляторів господарської діяльності.

Щоб використання основних засобів було справді економічно вигідним та ефективним, необхідно не тільки стежити за його технічним станом, а й залучати фахівців під час проведення складних ремонтів; вивчати ринки виробництва; залучати спеціалістів маркетингового відділу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва.

Резерви кращого використання основних виробничих засобів полягають в удосконаленні їхньої структури: дотриманні оптимального співвідношення між виробничими і невиробничими засобами, засобами сільськогосподарського і несільськогосподарського призначення, активними і пасивними, основними й оборотними.»

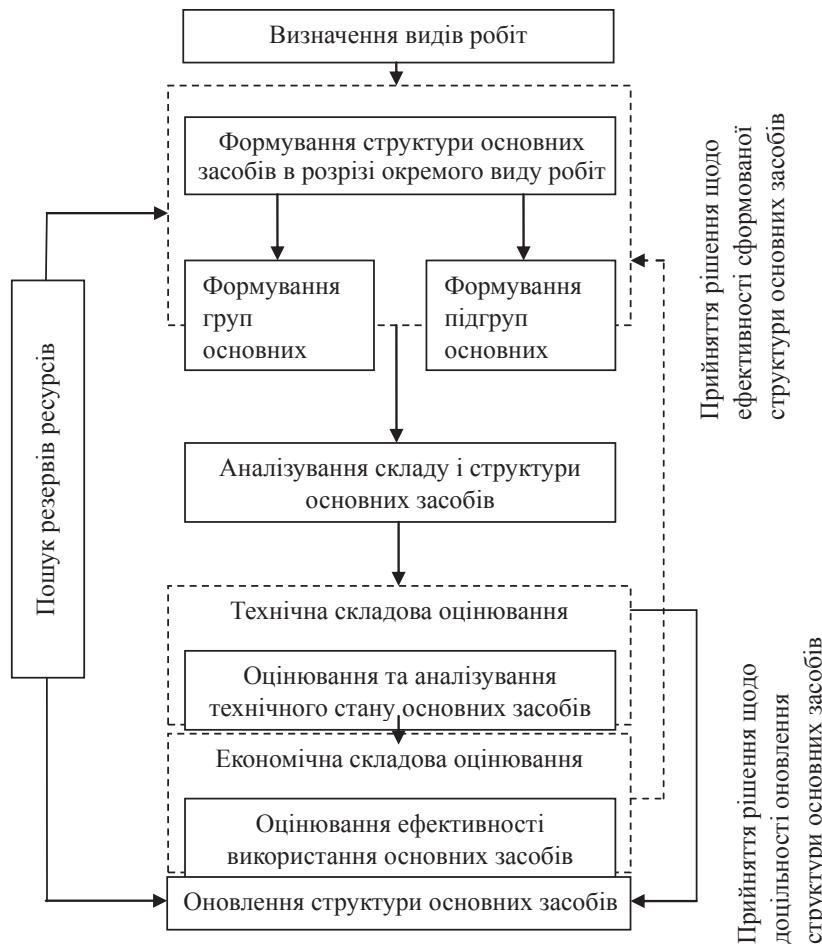


Рис. 1. Модель формування основних засобів у сільськогосподарському підприємстві

В окремих господарствах головна увага приділяється створенню основних засобів, а не збільшенню відповідних оборотних засобів.

З цієї причини в таких господарствах спостерігається невідповідність: наявності тракторів, комбайнів, вантажних автомобілів і запасних частин до них; збільшення кількості добрив і недостачі відповідних машин тощо.

Важливим шляхом підвищення економічної ефективності засобів є пропорційний розвиток окремих видів основних виробничих засобів. Це – дотримання оптимального співвідношення наявності окремих марок тракторів і причіпних знарядь до них, автомобілів і гаражів для їх зберігання тощо.

Багатьом підприємствам аграрного сектору АПК необхідно освоїти і такий шлях удосконалення структури засобів, як підвищення питомої ваги активної їх частини. Істотним напрямом підвищення ефективного використання основних засобів є вдосконалення їх структури. Важливо підвищувати їхню частку в загальній вартості основних засобів.

Тому пошук оптимальної виробничої структури основних засобів на підприємстві – найважливіший напрям поліпшення їх використання.

Основними факторами, які впливають на структуру основних виробничих засобів підприємства, є: рівень автоматизації і механізації; рівень спеціалізації і кооперування; кліматичні та географічні умови розміщення підприємств.

Схематично модель формування структури основних засобів в аграрному підприємстві подано на рис. 1.

Висновки із проведеного дослідження. Дослідження практичних аспектів підвищення економічної ефективності основних засобів на підприємстві дало

зможу розробити шляхи його удосконалення для потреб ефективного управління, які полягають у такому:

1) Важливим етапом під час формування структури устаткування є її аналіз. Аналіз складу основних засобів, виокремлення груп, підгруп, які складають структуру засобів праці, визначення їхньої частки та співвідношення дасть змогу конкретизувати, яка група основних засобів є найвагомішою у структурі, та визначити співвідношення нових основних засобів та тих, які вже є в користуванні.

2) Запропонована модель формування структури основних засобів для потреб сільськогосподарського підприємства дає змогу сформувати склад основних засобів саме малим та середнім агропідприємствам і забезпечити ефективно їх використання і виробництво високоякісної продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Власюк Т.М. Основні засоби: організаційно-методичні аспекти формування облікової політики підприємства/Т.М. Власюк, І.І. Юзюк// Проблеми економіки організацій та управління підприємствами Вісник КНУТД. 2014. № 2, С. 197–206.
2. Євтушенко С.М. Амортизація основних засобів у системі бухгалтерського обліку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 / С.М. Євтушенко. К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2004. 26 с.
3. Кравченко М.В. Мета та завдання проведення аудиту основних засобів / М.В. Кравченко, В. Шишка // Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти. 30–31 березня 2017 р. Дніпро: НМетАУ, 2017. С. 363–366.
4. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів: наказ Міністерства фінансів України № 561 від 30.09.2003 р. // Баланс. Бібліотека бухгалтера. 2015. № 2. С. 27–40.
5. Хома С.В. Облік і аналіз амортизації основних засобів на підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 / С.В. Хома. К.: ННЦ ІАЕ УААН, 2008. С. 23.



НОТАТКИ

Наукове періодичне видання

**НАУКОВИЙ ВІСНИК
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Серія ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

Випуск 30

Частина 3

Коректура • *В.О. Бабич*

Комп'ютерна верстка • *С.Ю. Калабухова*

Формат 60x84/8. Гарнітура SchoolBook.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 15,58.
Підписано до друку 31.08.2018.
Замов. № 0918/129. Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.