

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Економіка і управління

Том 29 (68). № 5, 2018

**Київ
2018**

Головний редактор:

Горник Володимир Гнатович – доктор наук з державного управління, доцент, директор Навчально-наукового інституту управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Члени редакційної колегії:

Клименюк Микола Миколайович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Ладонько Людмила Степанівна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та аудиту Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Путінцев Анатолій Васильович – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів та кредиту Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Сук Петро Леонідович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та аудиту Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Кураташвілі Альфред Анзорович – доктор економічних наук та доктор юридичних наук, професор, Міжнародна Академія соціально-економічних наук (м. Тбілісі, Грузія), Президент; Дійсний член Нью-Йоркської Академії наук і Академік Академії політичних наук США.

Корнєєв Володимир Вікторович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів та кредиту Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Каменська Тетяна Олександрівна – доктор економічних наук, доцент, Голова Аудиторської палати України.

Редько Олександр Юрійович – доктор економічних наук, професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи та академік Національної академії статистики, обліку та аудиту

Царенко Оксана Вячеславівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та аудиту Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Хлобистов Євген Володимирович – доктор економічних наук, професор, директор Науково-дидактичного інституту Вищої школи економіки та гуманітаристики, м. Бельсько-Бяла (Польща).

Петровська Ірина Олегівна – кандидат економічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та природничих наук Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Безус Павло Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та міжнародних економічних відносин Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet

**Вченою радою Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського
(протокол № 3 від 08.11.18 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління» зареєстровано Міністерством юстиції України (Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого ЗМІ серія КВ № 15716-4187Р від 28.09.2009 року)

Видання входить до «Переліку друкованих фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 28 грудня 2017 № 1714 (Додаток 7)

ЗМІСТ

1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Кутузова М.М.

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	1
--	---

2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Rybalchenko K.V.

FOREIGN TRADE OF HIGH-TECH GOODS AS THE ELEMENT OF NATIONAL INNOVATION SYSTEM DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	6
--	---

3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Борщевський В.В., Магас В.М., Кантур К.С.

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ У СТИМУЛЮВАННІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ.....	11
---	----

Манасенко І.М., Кондратюк А.А.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА.....	15
---	----

Кононова І.В.

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	20
--	----

Міракін В.В.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	26
--	----

4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Безус П.І., Безус А.М.

ПРОЕКТУВАННЯ КІЛЬКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	31
--	----

Бозуленко О.Я., Бозуленко О.Ю.

СУТНІСТЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ.....	34
--	----

Братута О.Г.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ ЯВИЩА «ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ» ЯК ПРОЦЕСУ У СКЛАДІ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ БУТТЯ.....	38
--	----

Дармограй В.І., Качала Т.М.

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	43
---	----

Державська А.В., Круш П.В.

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	47
--	----

Каличева Н.Є., Масан В.В., Старцев Д.С.

ВПЛИВ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА.....	51
---	----

Качала Т.М., Петровська І.О.

ЗНАЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ГОСПОДАРЧІЙ СИСТЕМІ РЕГІОНУ.....	54
---	----

Лохман Н.В.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНАНТІВ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	58
---	----

Мартиненко В.П., Манько І.В.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	62
--	----

Міщук Є.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ БАГАТОВАРІАНТНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ.....	67
Москаленко В.А. УДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК.....	72
Овчарук В.В. СТАН СИСТЕМ АДМІНІСТРУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	76
Отливанська Г.А. МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЦІННОСТІ.....	82
Петровська І.О., Дармограй В.І. МОТИВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	86
Сімак С.В. ПЕРСПЕКТИВНІ ФОРМИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	91
Sushenko H., Matthnai Ekouaghe MARKETING CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES, CHARACTERISTICS AND EXPECTATIONS FOR TOURIST BUSINESSES.....	96
Тарасюк А.В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ БІЗНЕСОМ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	104
Чернецька О.В. СКЛАДОВІ СИНЕРГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	109
Чіков І.А. ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ.....	113
5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Микуланинець С.І. ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ PEST-, SNW- ТА SWOT-АНАЛІЗІВ ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	118
6. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	
Мареха І.С. ЗЕМЛЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНИ.....	124
Тарасенко Д.І. МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У СТАЛОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ ЗРОСТАННІ.....	129
7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА	
Рогозян Ю.С. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ СОЦІАЛЬНО СПРАВЕДЛИВОЇ ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ.....	134

8. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Височина А.В., Самусевич Я.В.

ЕВОЛЮЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДХОДУ
ДО ОЦІНЮВАННЯ ОБСЯГІВ ВИВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ.....138

Матвієнко Г.А.

НЕРІВНІСТЬ ДОХОДІВ ТА СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ
ЯК ГОЛОВНІ ЧИННИКИ БЮДЖЕТНОЇ КРИЗИ.....142

Огородник В.В.

ВПЛИВ БАНКІВ З ДЕРЖАВНОЮ УЧАСТЮ
НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ.....149

Юдіна С.В., Гуржий Т.О., Писаревський Б.І.

ДЕПОЗИТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ.....154

9. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Дзюба О.М.

ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕДУР.....160

10. СТАТИСТИКА

Параниця Н.В., Шорохова С.О.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВСЬКОГО
ТА РЕАЛЬНОГО СЕКТОРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....165

CONTENTS

1. ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Kutuzova M.M.

REGIONAL POLICY AND ITS ROLE IN ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF UKRAINE.....	1
---	---

2. WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Rybalchenko K.V.

FOREIGN TRADE OF HIGH-TECH GOODS AS THE ELEMENT OF NATIONAL INNOVATION SYSTEM DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	6
--	---

3. ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Borshchevskyi V.V., Mahas V.M., Kantur K.S.

THE ROLE OF FINANCIAL MECHANISM IN IMPROVING COMPETITION IN THE MARKET OF PETROLEUM PRODUCTS OF UKRAINE.....	11
---	----

Manaenko I.M., Kondratiuk A.A.

THEORETICAL PRINCIPLES OF DIVERSIFICATION OF ENTERPRISE ACTIVITY IN AN UNSTABLE BUSINESS ENVIRONMENT.....	15
--	----

Kononova I.V.

RESULTS OF FORECASTING INDICATORS OF DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY AS THE GROUND FOR ADMINISTRATIVE MANAGEMENT DECISIONS.....	20
---	----

Mirakin V.V.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF AGRICULTURAL SERVICING CO-OPERATION DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	26
---	----

4. ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Bezus P.I., Bezus A.M.

DESIGNING OF QUANTITATIVE PARAMETERS OF OBJECTS OF HOTEL AND RESTAURANT ECONOMY.....	31
---	----

Bozulenko O.Ia., Bozulenko O.Iu.

ESSENCE OF FORECASTING DEMAND OF POPULATION.....	38
--	----

Bratuta O.H.

RESEARCH NOTION OF THE PHENOMENON “UNITING OF ENTERPRISES” AS A PROCESS IN THE COMPOSITION OF THE ECONOMIC SPHERE OF BEING.....	38
--	----

Darmohrai V.I., Kachala T.M.

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF STRATEGIC PLANNING AND PROGNOSIS OF ENTERPRISE ACTIVITY IN THE HOTEL BUSINESS.....	43
---	----

Derzhavska A.V., Krush P.V.

ANALYSIS OF COMMODITY STRATEGY OF CORPORATE ENTERPRISES.....	47
--	----

Kalycheva N.Ie., Masan V.V., Startsev D.S.

INFLUENCE OF TECHNO-TECHNOLOGICAL INNOVATIONS ON EFFECTIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES.....	51
---	----

Kachala T.M., Petrovska I.O.

VALUE OF HOTEL RESTAURANT BUSINESS IN THE REGIONAL SYSTEM.....	54
--	----

Lokhman N.V.

IDENTIFICATION OF DETERMINANTS OF INNOVATIONAL POTENTIAL.....	58
---	----

Martynenko V.P., Manko I.V.

METHODOLOGICAL APPROACHES ON EVALUATION OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	62
---	----

Mishchuk Ye.V.

RESEARCH OF ECONOMIC STABILITY AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE VARIETY OF EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT.....	67
--	----

Moskalenko V.A. IMPROVEMENT OF THE MAIN DIRECTIONS OF THE MARKETING POLICY OF PROMOTION OF INNOVATIVE DEVELOPMENTS.....	72
Ovcharuk V.V. THE CONDITION OF ADMINISTRATION SYSTEMS IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES.....	76
Otlyvanska H.A. THE FORMATION MODEL OF AN ENTERPRISE'S INVESTMENT PROGRAM THAT USES A DETERMINATION OF VALUE.....	82
Petrovska I.O., Darmohrai V.I. A MOTIVATIONAL MODEL OF IMAGE FORMATION IN THE REGIONAL HOSPITALITY INDUSTRY.....	86
Simak S.V. PERSPECTIVE FORMS OF EFFICIENT IMPLEMENTATION OF PROJECTS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE FIELD OF SERVICE.....	91
Sushenko H., Matthnai Ekouaghe MARKETING CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES, CHARACTERISTICS AND EXPECTATIONS FOR TOURIST BUSINESSES.....	96
Tarasiuk A.V. ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC TOOLS MANAGING A SMALL BUSINESS IN AGRICULTURAL HOUSEHOLDS.....	104
Chernetska O.V. SYNERGY COMPONENTS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE FINANCIAL RESULTS AT THE ENTERPRISE.....	109
Chikov I.A. FACTORS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE BASIS OF INNOVATIVE TRANSFORMATIONS.....	113
 5. DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY	
Mykulanynets S.I. APPLICATION OF RESULTS OF PEST, SNW AND SWOT ANALYZES IN DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF DEVELOPMENT OF TOURIST-RECREATIONAL COMPLEX OF ZACARPATHIAN REGION.....	118
 6. ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT AND ENVIRONMENT PROTECTION	
Marekha I.S. LAND AS A NATIONAL CULTURAL CAPITAL OF UKRAINE.....	124
Tarasenko D.L. MODELING ECOLOGICAL AND ECONOMIC PROCESSES IN ORDER TO ENSURE EFFECTIVE SOCIAL POLICY IN A SUSTAINABLE REGIONAL GROWTH.....	129
 7. DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS	
Rohozian Yu.S. THE MAIN PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF A SOCIO-JUSTICE STATE IN UKRAINE.....	134
 8. MONEY, FINANCES AND CREDIT	
Vysochyna A.V., Samusevych Ya.V. EVOLUTION, PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE NATIONAL APPROACH TO THE ASSESSMENT OF WITHDRAWAL OF FINANCIAL CAPITAL.....	138

Matviienko H.A.	
INEQUALITY OF INCOMES AND POPULATION AGING AS THE MAIN FACTORS OF BUDGETARY CRISIS.....	142
Ohorodnyk V.V.	
THE INFLUENCE OF THE STATE-OWNED BANKS ON THE COUNTRY’S SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT.....	149
Yudina S.V., Hurzhyi T.O., Pysarevskyi B.I.	
DEPOSIT OF HOUSEHOLDS AS A ELEMENT FINANCIAL RESOURCES.....	154

9. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Dziuba O.M.	
PUBLIC PROCUREMENT: CHARACTERISTICS OF PROCEDURES.....	160

10. STATISTICS

Paranytsia N.V., Shorokhova S.O.	
STATISTICAL ANALYSIS OF GLOBAL EXPERIENCE OF INTERACTION OF BANKING AND REAL SECTORS IN MODERN CONDITIONS.....	165

1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.101.+338.242

Кутузова М.М.

кандидат економічних наук,
старший викладач,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливості формування регіональної політики та її роль у забезпеченні економічної безпеки України. Визначено методологічні підходи, напрями та інструменти державного регулювання регіональної політики як складової економічної безпеки. Окреслено основні негативні наслідки та загрози економічній безпеці в регіонах за умови децентралізації. Показано взаємозалежний зв'язок між економічною безпекою регіону та держави. Запропоновано шляхи підвищення регіональної економічної безпеки.

Ключові слова: економічна безпека, державне регулювання, регіони, національна економіка, економічна безпека регіону.

Вступ. В умовах зростаючої глобальної взаємозалежності перед кожною країною виникає питання про те, як знайти оптимальне співвідношення між «відкритістю» економіки та захистом національних інтересів. Це питання актуальне також для України. Сучасна економічна ситуація в нашій державі формується таким чином, що будь-який учасник господарської діяльності внаслідок значного збільшення взаємної залежності на всіх рівнях не може забезпечити ефективне вирішення своїх економічних та соціальних проблем без вирішення проблеми безпеки.

Перехід до нових форм господарювання децентралізації державного управління в умовах суперечливості правової бази, відсутності науково обґрунтованої концепції реформ, зниження рівня якості життя людей та інерційності мислення спричинив виникнення цілої низки проблем, загострення яких висуває на перший план проблему формування стійкого та економічно безпечного народного господарства.

Інтерес до проблеми економічної безпеки безпосередньо пов'язаний з об'єктивною необхідністю забезпечення повноцінної участі країни у світовій глобалізації. Колізія полягає в тому, що процеси глобалізації нині відбуваються за певною «західноцентричною» (і навіть «американоцентричною») моделлю, в рамках якої Україна займає другорядне положення однієї з багатьох країн, змушених приймати умови, які утворюються під впливом країн-лідерів, а також адаптуватися до цих умов.

Проблема забезпечення економічної безпеки України ускладнюється поєднанням значних внутрішніх

проблем (корупція, олігархізація, збідніння основної маси населення, анексія Криму, бойові дії на території України), пов'язаних з труднощами перехідного періоду до євроінтеграції, з не менш великими проблемами зовнішнього плану, пов'язаних з протиріччями процесу глобалізації. Виявлення загроз безпеці й обґрунтування шляхів їх нейтралізації представлені загальнометодологічним імперативом розвитку вітчизняних економічних досліджень за всіма пріоритетними напрямками.

Аналіз останніх наукових досліджень. Доводиться констатувати той факт, що проблема безпеки національного господарства та її регіонів є однією з мало розроблених в економічній науці, а особливо в теоретико-методологічному аспекті.

У сучасній зарубіжній науці економічна безпека вивчається в контексті двох самостійних течій, а саме теорії катастроф (К.А. Існард, К. Зіман, Т. Олива, Е. Ласло, Г. Колат, І. Касетті, В. Пилипенко та ін.) і теорії ризиків (Р. Дембо, Р. Кеске, Дж. Кларк, К. Ерроу та ін.). Однак є незначна кількість робіт, в яких автори безпосередньо досліджують нашу проблему (А. Вестінг, В. Кебле, У. Альбрехт).

Необхідно підкреслити, що питанню забезпечення економічної безпеки вітчизняні вчені стали приділяти увагу лише на початку 90-х років в умовах докорінної трансформації соціально-економічних основ життєдіяльності країни.

Дослідження в галузі регіональної економічної безпеки здійснюють В. Геєць, Т. Клебанова, О. Черняк, А. Куклін, О. Романова, А. Скопін, А. Татаркін та інші вітчизняні науковці.

Значна кількість авторів дотримується моністичного підходу, пов'язуючи проблеми економічної безпеки з існуванням та поширенням тіньової економіки, корупції та інших явищ криміналізації суспільства (Дж. Гордон, Ф. Ковелл, Л. Косалс, Ю. Латов, В. Полтерович, В. Радаєв, А. Сантос).

Для досліджень цих вчених характерні традиційні підходи до аналізу економічної безпеки як складової частини національної безпеки. Вони мають виражений конкретно економічний характер, не розкривають можливості нелінійної динаміки та поліфуркаційності розвитку й еволюції. Особливо серйозним недоліком, на нашу думку, є те, що в роботах, присвячених різним аспектам економічної безпеки, залишається слабо вираженим політико-економічний підхід до її проблем. Не представлений аналіз сутності, змісту, типів, принципів та закономірностей відтворення економічної безпеки.

Відсутність в економічній теорії системного уявлення про економічну безпеку означає, що методологічні проблеми цього явища заслуговують на особливу увагу та повинні розглядатись як відносно самостійний клас проблем.

Аналіз наявних точок зору на економічну безпеку дає змогу стверджувати, що сьогодні передчасно говорити про існування цілісної системи поглядів на роль та місце економічної безпеки в загальній структурі соціальних явищ, визначеної на рівні фундаментальних концепцій сучасної науки. Досі відсутня єдність в розумінні сутності економічної безпеки, що задається на рівні її закономірних властивостей, функцій, схем розвитку та причин виникнення. У площині досліджуваного явища дискусійними залишаються макроаспекти економічної безпеки, проблеми джерел виникнення загроз і чинників розвитку економічної безпеки, а проблема відтворення економічної безпеки є принципово новою для економічної науки, оскільки дослідження в цій галузі досі часу не проводилось.

Мета статті полягає в дослідженні концептуальних проблем регіональної політики та її ролі в забезпеченні економічної безпеки України в умовах децентралізації та ведення гібридної війни.

Викладення основного матеріалу. Функції держави включають адекватність заходів захисту національних інтересів реальним та потенційним загрозам, додержання балансу інтересів особи, суспільства та держави, їх взаємну відповідальність, чітке розмежування повноважень органів державної влади. Пріоритетами національних інтересів України виступають положення державного управління як самостійного напрямку та способи його досягнення. Головним з пріоритетних національних інтересів є створення громадянського суспільства, підвищення ефективності діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, розвиток демократичних інститутів для забезпечення прав і свобод людини. Досягнення мети залежить від здійснення державою своїх обов'язків щодо створення самодостатньої соціально орієнто-

ваної ринкової економіки, збереження та підвищення науково-технічного потенціалу, досягнення національної злагоди, політичної та соціальної стабільності.

Основні положення регіональної політики нерозривно пов'язані із загальнодержавною концепцією та є її складовою частиною.

Аналіз соціально-економічної ситуації в Україні показує, що причини загроз її економічній безпеці мають яскраво виражений регіональний характер. Вони диференційовані за глибиною економічної кризи, рівнем безробіття, заборгованості по заробітній платі, соціальним допомагам тощо. Вирішенню багатьох соціально-економічних проблем перешкоджає невідповідність повноважень регіонів, податкова й бюджетна системи, велика кількість необґрунтованих та кон'юктуронаданих податкових, митних та інших пільг. Країну накрили корупція та криміналізація. Все це ускладнюється зростаючою диспропорцією в економічному розвитку регіонів та рівні життя населення. Саме тому більшість заходів забезпечення як економічної, так і національної безпеки країни загалом має регіональний характер, оскільки виникаючі загрози пов'язані з певними територіями, а їх наслідки впливають на інші регіони та на всю країну. Таким чином, подальший соціально-економічний розвиток держави в умовах децентралізації безпосередньо залежить від її правильної регіональної політики, яка має брати до уваги національно-культурні, соціально-демографічні, природно-кліматичні, господарські відмінності та історичні особливості розвитку суб'єктів України.

З огляду на необхідність забезпечення економічної безпеки України загалом та регіонів зокрема державна регіональна політика покликана вирішити двосдине завдання. З одного боку, вона має сприяти розвитку інтеграційних процесів, спрямованих на зміцнення української державності, а особливо економіки, а з іншого боку, вона повинна забезпечувати регіональну самостійність, локалізувати регіональні загрози, зберігати соціально-економічну стабільність в регіоні. Цей процес не може бути безболісним з низки причин.

По-перше, перехід від методів регулювання загальнодержавної економіки до методів регіонального регулювання збільшив кількість депресивних, кризових та відсталих суб'єктів, не конкурентоспроможність їх виробництв та відтік населення.

По-друге, спад виробництва децентралізує систему управління, викликає нерівномірний розвиток економіки та соціальної сфери багатьох регіонів. За десять років (2006–2016 роки) збільшився розрив у виробництві промислової продукції на душу населення між регіоном-лідером і регіоном-аутсайдером майже в 4 рази (з 1:2,4 до 1:8,2) [3].

По-третє, до небезпечних меж посилюється економічне відокремлення окремих регіонів, зросла натуралізація господарств, а особливо в умовах розвитку товарного бартеру. В результаті цього багато прикордонних зон (Волинська, Львівська, Закарпатська, Чер-

нівецька області) адаптувались до світової економіки більше, ніж до національної.

По-четверте, не реалізується повною мірою конституційний принцип рівноправності суб'єктів України у відносинах з центральними органами державної влади, а особливо в соціально-економічній сфері.

По-п'яте, спостерігається надмірна концентрація продуктивних сил торгово-промислового та банківського капіталу в небагатьох високо урбанізованих зонах та найбільших містах України, зокрема в Києві, Харкові (донедавна Донецьку).

По-шосте, активізується регіональний сепаратизм, основою якого є територіальна диференціація рівнів соціально-економічного розвитку регіонів України, який збільшився за останні роки й набув великого поширення в регіонах з багатими паливно-сировинними ресурсами.

В умовах, що склалися, пріоритетними напрямками державної регіональної політики, що відповідає інтересам економічної та національної безпеки, повинні стати створення єдиного економічного простору як основи формування громадянського ринку; зміцнення територіальної цілісності та державного суверенітету України з огляду на принципи демократизму, зростання економічного суверенітету регіонів, їх самодостатності; розроблення нової стратегії економічного районування щодо укрупнення, визначення оптимальних територіальних пропорцій у розвитку економіки; ефективне розмежування повноважень між центром і регіонами, а особливо в економічній та бюджетно-фінансовій сферах, що виключає виникнення конфліктних ситуацій; вдосконалення загальнодержавних відносин, підпорядкування інтересам соціальної, етнічної, бюджетно-податкової політики України.

Процес вдосконалення та зміцнення загальнодержавних відносин стикається з необхідністю вирішення проблеми «нового устрою децентралізації». Можна виділити такі основні напрями, які формують зміст цієї проблеми:

- концепція укрупнення регіонів, що передбачає скорочення числа адміністративно-територіальних суб'єктів України, насамперед тих, які мають достатній економічний потенціал;
- концепція розвитку й зміцнення горизонтальних зв'язків в Україні на основі формування та розширення міжрегіональної інтеграції.

На думку багатьох фахівців, під час розгляду моделей «нового устрою децентралізації» особливу увагу слід приділити саме питанням міжрегіональної інтеграції в межах асоціацій економічної взаємодії суб'єктів України. Щодо концепції укрупнення областей, то її реалізація істотно ускладнена цілою низкою обставин.

Економічна інтеграція областей є обов'язковою умовою функціонування загальноукраїнського ринку. Однак в умовах кризи, втрати частини українських територій та гібридної війни на Донбасі виникли негативні прояви регіоналізму. Окремі регіони, зокрема

регіони, наділені природно-сировинними ресурсами або вигідним географічним розташуванням, прагнуть до однобічного використання переваг від їх пільгового експорту для отримання податкових надходжень понад тих, що встановлені законодавством, адміністративного запровадження власних цін на продукцію тощо.

Звідси випливає необхідність розроблення територіально диференційованої політики держави для того, щоб створити для регіонів приблизно рівні умови для виходу на ринок зі вжиттям заходів прямого та своєчасного регулювання, включаючи різні форми державного програмування та прогнозування. Одне з центральних питань управління соціально-економічним розвитком країни полягає в проблемі зміцнення фінансової самостійності та самодостатності областей на основі принципів бюджетної політики в умовах децентралізації. Причому центр передбачає підвищення ролі територіальних бюджетів у системі державних фінансів країни, наділення достатньою владою та необхідними фінансовими ресурсами кожного рівня для реалізації повноважень, забезпечення єдності фінансово-бюджетної та податкової системи України під час укладання угод та взаємин із центральними органами влади та іншими суб'єктами господарювання в державі.

Практично всі області України стикаються з безліччю гострих та складних проблем, а саме економічних, соціальних, етнічно-політичних, екологічних, які більшою чи меншою мірою спровоковані кризою та децентралізацією. До найважливіших з них відносять економічну реінтеграцію регіонів, стан транспортного комплексу, регіональний монополізм, регіональні економічні кризи тощо. Однак основною проблемою є формування нових відносин між регіонами. Для цього повинні бути вирішені питання подолання сепаратизму, що веде до руйнування сформованого соціально-економічного простору, сировинних, товарних та інформаційних потоків; розвитку відсталих регіонів; формування нових центрів регіонального розвитку.

До основних критеріїв, що характеризують інтереси регіону в галузі економічної безпеки, які відповідають головним напрямкам регіональної економічної політики, відносяться здатність економіки регіону функціонувати в режимі розширеного відтворення; величина межі критичної залежності економіки від імпорту найважливіших видів продукції, енергії, палива, сировини, виробництво яких не може бути організовано в країні на необхідному рівні; державний контроль за ресурсами територій; стійкість фінансової системи регіону, підтримку й розвиток інноваційного та інвестиційного потенціалу; збереження економічної єдності в регіоні; забезпечення необхідного рівня державного регулювання економічних відносин з метою формування умов для нормального функціонування ринкової економіки.

На жаль, особливості регіонального розвитку економіки України та регіональні інтереси не були взяті до уваги під час вироблення цілей та заходів реформування, що привело до загострення дезінтеграційних

процесів. В таких умовах необхідно орієнтуватись не на ідею «вільного ринку», спрямованого на отримання бажаного суверенітету від центру, а на умови, які не допустять перетворення історично сформованих економічних відмінностей між регіонами на непримиренні політичні й економічні протиріччя між ними. Для цього потрібно правильно визначити територіально-регіональну систему реалізації економічної політики.

Формування загальнодержавної регіональної політики мало б розпочатися зі встановлення загальних цілей розвитку економічного простору України та визначення стратегії соціально-економічного розвитку країни. На їх основі встановлюються і доводяться до регіонів загальноекономічні, міжрегіональні та міжгалузеві пропорції, які розглядаються як сукупність загальнодержавних та регіональних прямих і непрямих регуляторів загальноукраїнського ринку, що орієнтують зусилля всеукраїнського та регіонального управління на досягнення вибраних цілей шляхом найбільш ефективного використання загальнодержавних і регіональних ресурсів. Система міжрегіональних та міжгалузевих зв'язків спрямована на:

- укладення міжрегіональних економічних угод щодо постачання найважливіших видів промислової та сільськогосподарської продукції;
- цільові програми за найбільш важливими соціально-економічними проблемами та напрямками НТП, які мають міжрегіональний характер;
- систему заходів з підтримки фінансово-кредитного ринку регіону та розвитку його фінансової інфраструктури.

Регіоналізація економічної політики пов'язана із самовизначенням територій, урахуванням їх специфіки в реалізації структурної, інвестиційної та соціальної політики на основі спеціальних програм розвитку з переносом реформ на регіональний рівень (підприємництво, соціальне забезпечення економіки тощо). Регіони повинні самостійно вирішувати питання освоєння та використання природних ресурсів, розвитку торгівлі, сфери послуг, інфраструктури регіонального та локального значення, використання нерухомості, підтримання правопорядку, вдосконалення соціальних форм культури, освіти й охорони здоров'я. При цьому необхідно зберегти єдиний соціально-економічний простір, що забезпечує безперешкодне переміщення товарів, сировини та трудових ресурсів [2]. Аналіз показує, що неувага до ролі регіонів є однією з причин негативних результатів ринкових перетворень.

Система міжрегіональної інтеграції спрямована на формування ефективного механізму горизонтальної взаємодії регіонів, розвиток територіального поділу праці, створення єдиного ринкового простору, попередження розпаду міжрегіональних зв'язків.

Однією з умов розвитку ринкових відносин є організація міжтериторіальних економічних зв'язків. Вони можуть здійснюватися в різних напрямках, а саме між центром і суб'єктами держави, між регіонами без посередництва центру, між регіонами та зарубіжними дер-

жавами. Основними формами всіх зв'язків в умовах ринку є матеріальний товарообмін результатами своєї праці, взаємовигідне виконання робіт і послуг, спільне проведення регіонами робіт виробничого та невиробничого характеру, розвиток міжрегіонального туризму, здійснення однакової регіональної політики, створення спільних підприємств, залучення іноземного капіталу, використання зарубіжної техніки й досвіду роботи.

В умовах ринку особливо важливим є пристосування до структури споживчого попиту, створення ресурсів споживання, підвищення конкурентоспроможності та розширення ринку збуту регіональної продукції.

Криза в економіці говорить про наростаючі протиріччя у відносинах між окремими регіонами, оскільки не всі з них однаково готові до ринкових відносин. Багато регіонів через нерозвиненість економіки тяжіють до замкнутих систем і створюють регіональні ринки, обслуговуючи тільки місцеві підприємства та населення. Інші ж суб'єкти держави, які мають розвинену промисловість, хоча й дотримуються принципів відкритої економіки, часто вважають за краще постачати свою продукцію не на внутрішній ринок України, а за кордон, активно використовуючи фактор нееквівалентної продуктової оборотності гривни. В цьому й полягає основна проблема міжрегіональної інтеграції: регіони шукають більш вигідні ринки збуту своєї продукції за межами країни, а іноді це спричиняє дискримінацію інтересів національних суб'єктів на території України. Таким чином, велика різниця економічних, природно-географічних та соціальних умов регіонів України виключає уніфікований підхід до проведення економічних реформ, орієнтованих на середні умови, вимагає проведення гнучкої регіональної політики з урахуванням особливостей кожного суб'єкта держави.

Успіх економічної реформи в Україні неможливий без поєднання різноманітних підходів до вирішення проблем в окремих регіонах та єдності принципів функціонування ринку на всій території країни.

Висновки. Виходячи з вищесказаного, ми вважаємо, що територіальна регіональна політика як баланс інтересів реалізується в такий спосіб.

По-перше, через ставлення регіонів до державних інтересів загалом і до центру зокрема (до органів державної влади). Найбільше значення в цьому діалозі інтересів мають два аспекти відносин:

- ставлення територіальних суб'єктів України до розмежування повноважень регіональних органів та органів державної влади;
- ставлення суб'єктів центральної влади до об'єктів спільного володіння й повноважень центральної влади та її суб'єктів.

По-друге, через міжрегіональні та міжнародні відносини суб'єктів України. Ми бачимо, що регіони шукають такі форми міжрегіональних зв'язків, які б дали їм змогу проводити певною мірою незалежну від центру соціально-економічну політику. Ці зв'язки слід розглядати як систему економічних відносин регіонів,

які формуються й розвиваються в процесі функціонування суспільного виробництва. Ця система обумовлена поділом та спеціалізацією суспільної праці, розміщенням продуктивних сил та природно-географічними умовами.

По-третє, через вибір довгострокової моделі та середньострокової стратегії економічного розвитку.

Відзначимо, що на вибір моделі впливає наявність регіональних ресурсів для відтворення благ, необхідних для задоволення матеріальних та духовних потреб. Проте практично всі регіони мають свій діапазон засобів для самовиживання на основі власного народногосподарського комплексу та його відтворювальних можливостей.

Список літератури:

1. Варналій З., Буркальцева Д., Сасенко С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: монографія. Київ: Знання України, 2011. 299 с.
2. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети: монографія / за ред. З. Варналія. Київ: НІСД, 2007. 768 с.
3. Держстат України, 1998–2017 роки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/vvp/vrp/vrp2008_u.htm.
4. Варналій З., Онищенко С., Маслій О. Механізм попередження загроз економічній безпеці України. Економічний часопис – XXI. 2016. № 159. С. 21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2016_159_5.
5. Стратегія національної безпеки України на 2010–2015 роки. URL: <http://www.cirs.kiev.ua/cs/en/home/98-2010-2015-.html>.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены особенности формирования региональной политики и ее роль в обеспечении экономической безопасности Украины. Определены методологические подходы, направления и инструменты государственного регулирования региональной политики как составляющей экономической безопасности. Очерчены основные негативные последствия и угрозы экономической безопасности в регионах при условии децентрализации. Показана взаимосвязь между экономической безопасностью региона и государства. Предложены пути повышения региональной экономической безопасности.

Ключевые слова: экономическая безопасность, государственное регулирование, регионы, национальная экономика, экономическая безопасность региона.

REGIONAL POLICY AND ITS ROLE IN ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF UKRAINE

The article considers the peculiarities of the formation of regional policy and its role in ensuring the economic security of Ukraine. The methodological approaches, directions, and tools of state regulation of regional policy as a component of economic security are determined. The main negative consequences and threats to economic security in regions under decentralization are outlined. The interdependent connection between the economic security of the region and the state is shown. The ways of increasing regional economic security are proposed.

Key words: economic security, state regulation, regions, national economy, the economic security of the region.

2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

UDC 330.341.1:351.82

Rybalchenko K. V.

PhD Student of International Economic Relations Department,
Kyiv National University of Trade and Economics

FOREIGN TRADE OF HIGH-TECH GOODS AS THE ELEMENT OF NATIONAL INNOVATION SYSTEM DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article is to describe the state of national innovation system of Ukraine using the data of foreign trade of high-tech goods. The research introduces the new way to classify high-tech goods in Ukraine according to international standards. The high-tech goods codes of Ukrainian Classifier of Goods for Foreign Economic Activity are brought into line (up to six digits) with the international classification of high-tech goods. The new classification of high-tech goods helps to provide correct analysis of export-import balance of Ukraine and make a correct data comparison with other countries. The methods of grouping, comparison, structural analysis, statistical analysis are used in this research.

Key words: high-tech goods, international trade, export, import, innovations, national innovation system, Ukrainian Classifier of Goods for Foreign Economic Activity, codes of foreign economic activity, Organization for Economic Co-operation and Development.

Introduction. The competitiveness of modern goods at international markets depends on unique innovative and creative production. Innovative production solves specific tasks at low cost and creates mass consumption of high-tech products. As the result, one of the important tasks of the Ukrainian government is creation of national innovation system that will stimulate its agents to develop, distribute and implement new technologies both inside and outside the country's borders.

Recent studies have provided reasons why country should move from the raw material specialization to exporting high-tech goods and services based on it. These export items should be extremely demanded by consumers at international markets and generated by local innovative enterprises that cooperate inside and outside of country's national innovation system. Considering this fact, Ukrainian enterprises should use technological solutions in field of organization of goods production and solve the consumer problems by offering competitive innovative products of high demand such as e-books, waterproof touch screen monitors and tablets, Nano technological products or SaaS (Software as a Service) based on AI (Artificial Intelligence) etc. According to this statement, the analysis of foreign trade of high-tech goods according to offered alignment with European high-tech goods customs codes classifications will help to solve main problems of Ukrainian innovation system operation and its high-tech goods export potential.

Analysis of recent science researches. The main research of national innovation system efficiency was made by foreign and Ukrainian scientists: C. Freeman, B.-A. Lundwall, R. Nelson, L.I. Fedulova, N.M. Bunialk, O.S. Marchenko and others. The study of foreign trade of high-tech goods and countries' export potential was made by V.M. Begma, S.V. Golinei, O.M. Kiselyova T.M. Melnik, O.V. Zubko, O.O. Oleynikov, O.B. Salikhova, and others. However, the problem of the impact of high-tech goods foreign trade within the framework of national innovation system remains inadequate.

Presentation of the main material. Production and overseas sales of high-tech goods remains the significant role of a country. The export volume of high-tech goods increases the speed of country's economic growth and its competitiveness at international market. In order to increase Ukraine's export capacity Ukrainian government should follow the development strategy based on knowledge economy and built stable national innovation system. National innovation system is the complex of linkages between various agents of innovations like government and enterprises that produce technology [1–3].

The linkages between the main economic agents of national innovation system can be determined by three major factors: infrastructure and knowledge level that influence on development of the science and generation of new technology; interaction between companies and organizations and other institutions in education and training

field; support and promotion of science and technology by government [4]. As the result of technology support and commercialization, innovative enterprises produce high-tech goods which can be exported worldwide. However, analysis of the key indicator of NIS – export-import balance of high-tech goods can be made.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) developed the SITC classifier which includes the classification of high-tech goods. According

to SITC classifier the high-tech goods groups include aerospace products, computer and office equipment, electronics and telecommunications, pharmaceuticals, scientific instruments, electric machinery and equipment, chemical products, non-electrical machinery and equipment.

Ukrainian government has not registered an official list of high-tech goods yet [5]. As a consequence, the high-tech goods list needs to be created in accordance with codes of Ukrainian Classifier of Goods for Foreign Economic

Table 1

High-Tech Codes of Ukrainian Classifier of Goods for Foreign Economic Activity according to SITC Rev. 4

№	Code labels of High Technology Products List-SITC Rev. 4	High-Tech goods codes of Ukrainian Classifier of Goods for Foreign Economic Activity
1	525 Radio-actives and associated materials	284410, 284420, 284430, 284450, 284440, 284510, 284590, 284610.
2	541 Medicinal and pharmaceutical products, excluding 542	284690, 293621, 293622, 293623, 293624, 293625, 293626, 293627, 293628, 293629, 293690, 294110, 294120, 294130, 294140, 294150, 294190, 293911, 293919, 293920, 293930, 293941, 293942, 293943, 293944, 293949, 293951, 293959, 293961, 293962, 293963, 293969, 293991, 293999, 293721, 293722, 293723, 293729, 293711, 293712, 293719, 293750, 293740, 293790, 293810, 293890, 300120, 300190, 300210, 300220, 300230, 300290, 300510, 300590, 300620, 300630, 300610, 300640, 300650, 300660, 300670, 300691, 300692.
3	542 Medicaments (incl. veterinary medicaments)	300310, 300320, 300410, 300420, 300331, 300339, 300431, 300432, 300439, 300340, 300440, 300390, 300450, 300490.
4	716 Rotating electric plant & parts thereof, n. e. s.	850110, 850131, 850132, 850133, 850134, 850120, 850140, 850151, 850152, 850153, 850161, 850162, 850163, 850164, 850240, 850211, 850212, 850213, 850220, 850231, 850239, 850300.
5	718 Other power generating machinery & parts, n. e. s.	841011, 841012, 841013, 841090, 840110, 840130, 840140, 841221, 841231, 841229, 841239, 841280, 841290.
6	751 Office machines	846900, 847010, 847021, 847029, 847030, 847050, 847090, 847210, 847230, 844331, 844332, 844339, 844399, 847290.
7	752 Automatic data processing machines, n. e. s.	847130, 847141, 847149, 847150, 847160, 847170, 847180, 847190.
8	759 Parts, accessories for machines of groups 751, 752	847350, 847310, 847340, 847321, 847329, 847330.
9	764 Telecommunication equipment, n. e. s. & parts, n. e. s.	851711, 851712, 851718, 851761, 851762, 851769, 851770, 851810, 851821, 851822, 851829, 851830, 851840, 851850, 852550, 852560, 852610, 852691, 852692, 852580, 851890, 852910, 852990, 852210, 852290.
10	771 Electric power machinery, and parts thereof	850421, 850422, 850423, 850431, 850432, 850433, 850434, 850440, 850410, 850450, 850490.
11	774 Electro-diagnostic appa for medical sciences, etc.	901811, 901812, 901813, 901814, 901819, 901820, 902212, 902213, 902214, 902219, 902221, 902229, 902230, 902290.
12	776 Cathode valves & tubes	854011, 854012, 854020, 854040, 854050, 854060, 854071, 854072, 854079, 854081, 854089, 854091, 854099, 854110, 854121, 854129, 854130, 854140, 854150, 854231, 854232, 854233, 854239, 854160, 854190, 854290.
13	792 Aircraft & associated equipment; spacecraft, etc.	880211, 880212, 880220, 880230, 880240, 880260, 880510, 880521, 880529, 880100, 880310, 880320, 880330, 880390.
14	871 Optical instruments & apparatus, n. e. s.	900510, 900580, 900590, 901210, 901290, 901110, 901120, 901180, 901190, 901310, 901320, 901380, 901390.
15	874 Measuring, analyzing & controlling apparatus, n. e. s.	901410, 901420, 901480, 901490, 901510, 901520, 901530, 901540, 901580, 901590, 901710, 901720, 901730, 901780, 901790, 903110, 903120, 903141, 903149, 903180, 903190, 902610, 902620, 902680, 902690, 902710, 902720, 902730, 902750, 902780, 902790, 901600, 902300, 902410, 902480, 902490, 902511, 902519, 902580, 902590, 903210, 903220, 903281, 903289, 903290, 903010, 903020, 903031, 903033, 903040, 903032, 903039, 903082, 903084, 903089, 903090, 903300.
16	881 Photographic apparatus & equipment, n. e. s.	900610, 900630, 900640, 900651, 900652, 900653, 900659, 900661, 900669, 900691, 900699, 900711, 900719, 900720, 900791, 900792, 900820, 900810, 900830, 900840, 900890, 901010, 901050, 901060, 901090.
17	891 Arms & ammunition Arms & ammunition	871000, 930111, 930119, 930120, 930190, 930700, 930200, 930621, 930629, 930630, 930690, 930310, 930320, 930330, 930390, 930400, 930510, 930529, 930591, 930599.

Source: composed by author based on sources [6; 7]

Activity and harmonized with High Technology Products List-SITC Rev. 4 [6]. Due to this statement the problem of correct value of exports of high-tech goods calculation accrues. As the result the comparison of value of high-tech goods export of Ukrainian innovation system with other values of high-tech goods of national innovation systems will be incorrect.

As the result we recommend to group high-tech goods codes of Ukrainian classifier of goods for foreign economic activity according to High Technology Products List-SITC Rev. 4 (table 1).

The seventeen groups of high-tech goods were took from the SITC Rev.4: radio-actives and associated materials; medicinal and pharmaceutical products; medicaments; rotating electric plant and parts thereof; other power generating machinery and parts; office machines; automatic data processing machines; parts, accessories for machines; telecommunication equipment; electric power machinery, and parts thereof; electro-diagnostic apparatus for medical sciences; cathode valves and tubes; aircraft and associated equipment, spacecraft; optical instruments and apparatus; measuring, analyzing and controlling apparatus; photographic apparatus and equipment; arms and ammunition. Customs codes of Ukrainian Classifier of Goods for Foreign Economic Activity were harmonized with Code labels of High Technology Products List-SITC Rev.4.

Based on these harmonized codes the analysis of export-import of high-tech goods of Ukraine was made in 2017 (table 2).

According to the data of the table 2, export of high-tech goods is lower than import of high-tech goods in 2017 year. The arms and ammunition goods data is excluded in this research due to confidential information and state secret.

In 2017 imports of high-tech goods valued 5 361 726,6 thousand USD and total exports of high-tech goods – 1 106 036,1 thousand USD. The total share of high-tech goods import is 10.6% and total share of high-tech goods exports is 2.6% in 2017 year.

The research shows that the most developed countries in the world has high export share of high-tech goods (table 3). High-tech exports share in USA kept on growing since 2013 to 2016 year and the value was equal 20%. In 2016 year high-tech export share of other countries was following: China – 25.2%, Germany – 16.9%, Republic of Korea – 26.6%, Romania – 8.5%. Developed countries and developing countries show the tendency of high exports share of high-tech goods than less developed countries.

The positive export-import balance on high-tech goods in 2017 year valued 120 702,3 thousand USD and includes only radio-actives and associated materials.

Ukraine exported high-tech goods valued at 1 106 036,1 thousand USD. The major high-tech goods exports in 2017 were telecommunication equipment – 0.74% of total goods export, medicaments – 0.4% of total goods exports and radio-actives and associated materials – 0.3% of total goods exports.

In 2017 Ukraine imported high-tech goods with a value of 5 361 726,6 thousand USD. In terms of value the top import items include medicaments (including veterinary

Table 2

Export-Import of High-Tech Goods of Ukraine according to SITC Rev.4 in 2017 year

Code SITC Rev. 4	Labels of High Technology Products List-SITC Rev. 4	Export		Import		Balance, thd. USD
		thd. USD	share, %	thd. USD	share, %	
525	Radio-actives and associated materials	130 164,1	0,30	9461,8	0,02	120 702,3
541	Medicinal and pharmaceutical products, excluding 542	22 127,5	0,05	397 708,9	0,80	-375 581,4
542	Medicaments (incl. veterinary medicaments)	172 672,1	0,40	1 439 113,0	2,90	-1 266 440,9
716	Rotating electric plant & parts thereof, n. e. s.	89 581,2	0,21	209 379,5	0,42	-119 798,3
718	Other power generating machinery & parts, n. e. s.	72 648,2	0,17	579 997,9	1,17	-507 349,7
751	Office machines	34 498,9	0,08	104 154,1	0,21	-69 655,2
752	Automatic data processing machines, n. e. s.	10 202,4	0,02	524 967,5	1,06	-514 765,1
759	Parts, accessories for machines of groups 751, 752	4 841,6	0,01	108 821,7	0,22	-103 980,1
764	Telecommunication equipment, n. e. s.; & parts, n. e. s.	318 343,3	0,74	1 146 200,0	2,31	-827 856,7
771	Electric power machinery, and parts thereof	94 716,2	0,22	153 849,0	0,31	-59 132,8
774	Electro-diagnostic appa for medical sciences, etc.	7 408,9	0,02	126 578,2	0,26	-119 169,3
776	Cathode valves & tubes	7 408,9	0,02	126 578,2	0,26	-119 169,3
792	Aircraft & associated equipment; spacecraft, etc.	28 208,5	0,07	28 453,8	0,06	-245,3
871	Optical instruments & apparatus, n. e. s.	12 012,9	0,03	126 280,1	0,25	-114 267,2
874	Measuring, analyzing & controlling apparatus, n. e. s.	100 209,4	0,23	277 054,5	0,56	-176 845,1
881	Photographic apparatus & equipment, n. e. s.	991,8	0,00	3 128,5	0,01	-2 136,7
891	Arms & ammunition					
	Total	1 106 036,1	2,6	5 361 726,6	10,8	-4 255 690,5

Source: composed by author based on sources [6; 7]

Table 3

High-tech goods export share in the world's goods export, %

Country	2013	2014	2015	2016
China	27.0	25.4	25.6	25.2
Germany	16.1	16.0	16.7	16.9
Republic of Korea	27.1	26.9	26.8	26.6
Romania	5.7	6.4	7.5	8.5
Ukraine	5.9	6.5	7.3	–
USA	17.8	18.2	19.0	20.0
World	17.0	17.1	18.5	17.9

Source: composed by author [8]

medicaments), telecommunication equipment and other power generating machinery.

According to our research (fig. 1), total export share of high-tech goods was at the level of 2.6% in 2017 year. The export share of high-tech goods has decreased from 3.3% to 2.6% for the period since 2013 to 2017 year in Ukraine.

Foreign trade share of high-tech goods is declined relative to total exports of high-tech goods in 2017. There is the tendency of foreign trade decrease during the period 2013 to 2017 year. This tendency is taking place due to political and economic situation, bankruptcy of local enterprises, liquidation of production capacities and trade barriers with Russia.

The export-import balance of high-tech goods was increasing till 2015 year. In 2016 to 2017 the value of the export-import balance was kept on decreasing till the -4 255 690.5 thousand USD. According to our research we make a conclusion that Ukraine is still dependent on imported high-tech goods even though the country has an access to local high-skilled professionals of technical majors.

The rating of the World Economic Forum show that Ukraine is on 34th place. The experts concluded that Ukraine's main advantage is well educated human capital. It is on 27th position in nomination "Quality of Mathematical and Fundamental Natural Resource Development". However, Ukraine's 29th position was represented by presence of scientists and engineers [9].

In developed countries there is a tendency of scientists' and engineers' wages growth. This fact depends on significant incensement of high-tech goods production and exports [10]. However, Ukraine shows the opposite trend and remains less developed county with national innovation system that need to be reorganized at the level of the government. The problem of government support of national innovation system of Ukraine still remains unsolved and as the result the linkages between Ukrainian innovation systems needs to be reformed.

Conclusions. In order to increase the high-tech exports in Ukraine and compete at global market, the government of Ukraine should create and support the national innovation system and it's linkages between innovation agents. The following research shows that the national innovation system of Ukraine requires government changes in order to be competitive at foreign markets and increase the growth of high-tech goods production. The following measures should be done: implementation of scientific technical programs, increase of financial support of local science and scientific institutions, improvement of regulatory policy of creation and diffusion of innovations, harmonize the data of high-tech statistics according to international standards, assistance in innovation and high-tech export promotion.

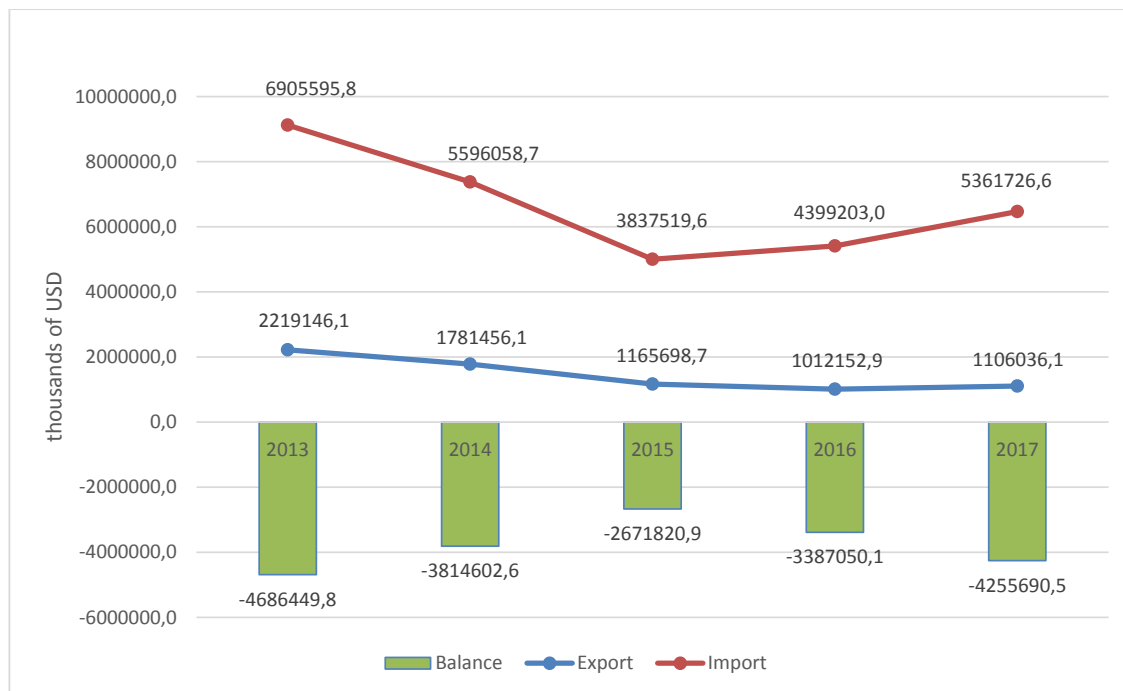


Fig. 1. Dynamics of foreign trade of high-tech goods of Ukraine in 2013–2017 year, thd. USD

Source: composed by author based on source [7]

References:

1. Freeman C. Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan. London: Pinter, 1987.
2. Lundvall B. (ed.) National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning. London: Frances Pinter, 1992.
3. Patel P., Pavitt K. The Nature and Economic Importance of National Innovation Systems. STI Review. 1994. № 14. P. 9–32.
4. Nelson R. National Innovation Systems. A Comparative Analysis. Nelson. USA: Oxford, 1993. P. 6–13.
5. Yaremchuk N.T. Grinko I.M. Analysis foreign trade by high-tech products of Ukraine. Naukovyi Visnyk of Uzhgorod national university. 2016. № 6. P. 171–174.
6. High Technology Products List-SITC Rev. 4. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an5.pdf.
7. State statistical service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. World Bank Open data. URL: <https://data.worldbank.org>.
9. World economic forum. URL: <https://www.weforum.org>.
10. Melnyk T.M., Zubko O.V. Foreign trade with high-tech commodities: institutional dimension. Marketing and Innovation Management. 2012. № 2. P. 181–190.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМИ ТОВАРАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Стаття описує актуальний стан національної інноваційної системи України. Використовуючи статистичні дані зовнішньої торгівлі високотехнологічними товарами, автор пропонує новий спосіб класифікації високотехнологічних товарів в Україні відповідно до міжнародних стандартів. Сформовано перехідні таблиці високотехнологічних товарів згідно з міжнародною класифікацією високотехнологічних товарів. Запропонована класифікація високотехнологічних товарів дає змогу забезпечити правильний аналіз експортно-імпортного балансу України, зробити коректне порівняння даних з іншими країнами. У дослідженні використано методи групування, порівняння, а також структурний аналіз, статистичний аналіз.

Ключові слова: високотехнологічні товари, міжнародна торгівля, експорт, імпорт, інновації, національна інноваційна система, УКТЗЕД, код УКТЗЕД, Організація економічного співробітництва та розвитку.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ УКРАИНЫ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫМИ ТОВАРАМИ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Статья описывает актуальное состояние национальной инновационной системы Украины. Используя статистические данные внешней торговли высокотехнологичными товарами, автор предлагает новый способ классификации высокотехнологичных товаров в Украине в соответствии с международными стандартами. Сформированы переходные таблицы высокотехнологичных товаров согласно с международной классификацией высокотехнологичных товаров. Предложенная классификация высокотехнологичных товаров позволяет обеспечить правильный анализ экспортно-импортного баланса Украины, осуществить корректное сравнение данных с другими странами. В исследовании использованы методы группировки, сравнения, а также структурный анализ, статистический анализ.

Ключевые слова: высокотехнологичные товары, международная торговля, экспорт, импорт, инновации, национальная инновационная система, УКТВЭД, код УКТВЭД, Организация экономического сотрудничества и развития.

3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК [336.025:338.242.2]:665.7

Борщевський В.В.

доктор економічних наук, доцент,
Український Католицький Університет

Магас В.М.

кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Кантур К.С.

аспірант,
Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ У СТИМУЛЮВАННІ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

У статті досліджено проблеми, пов'язані з розвитком конкуренції на ринку нафтопродуктів України. Акцентовано увагу на основних ризиках узгоджених антиконкурентних дій учасників цього ринку в контексті ефективності функціонування національної економіки загалом. Розкрито сутність фінансового механізму стимулювання конкуренції на вітчизняному ринку нафтопродуктів. Окреслено пріоритетні напрями його застосування з метою обмеження виявів антиконкурентної поведінки в середовищі виробників паливно-мастильних матеріалів і нафтотрейдерів. Сформульовано пропозиції, визначено перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: ринок нафтопродуктів, фінансовий механізм, конкуренція, узгоджені антиконкурентні дії, антимонопольне регулювання.

Вступ. Протягом тривалого періоду українська економіка розвивається під впливом багатьох рудиментів адміністративно-планової системи господарювання. Одним з найбільш руйнівних серед них є монополізація цілої низки галузевих ринків. Передусім це стосується ринку нафтопродуктів, який, з одного боку, традиційно тяжіє до централізації та обмеження конкуренції, що зумовлене високим рівнем його вертикальної інтегрованості, а з іншого – чинить вагомий вплив на ефективність функціонування всієї національної економіки. Це вимагає дієвого антимонопольного регулювання, спрямованого на стимулювання конкуренції між учасниками цього ринку, а отже, на впровадження інновацій в його межах.

У зв'язку з цим сьогодні дедалі більшої актуальності набувають наукові дослідження, спрямовані на пошук сучасних механізмів стимулювання конкуренції на ринку нафтопродуктів України. З огляду на характерні особливості та тенденції його розвитку одним з пріоритетних напрямів запобігання монополізації та недопущення узгоджених антиконкурентних дій учасниками цього ринку є впровадження низки фінансових важелів та інструментів, які б обмежували або навіть не допус-

кали поширення будь-яких зловживань монопольним становищем на вітчизняному ринку нафтопродуктів.

Аналіз останніх наукових досліджень. З огляду на актуальність проблеми стимулювання конкуренції на ринку нафтопродуктів України та підвищення ефективності його антимонопольного регулювання вирішенню різних її аспектів присвячені численні публікації вітчизняних авторів. Доцільно відзначити наукові праці В. Бурлаки, С. Волошиної, Л. Гальперіної, А. Григор'євої, М. Дорожкіної, В. Омельченка, Т. Пашковської, Г. Рябцева, Д. Сінченка, Б. Соколовського, О. Фелелова, І. Чукаєвої та інших дослідників.

Водночас досі залишаються невирішеними окремі аспекти досліджуваної проблеми, передусім ті, що пов'язані з впливом фінансового механізму на стимулювання конкуренції (або її обмеження) на ринку нафтопродуктів України.

Мета статті полягає у виявленні пріоритетних напрямів адаптації фінансового механізму до потреб антимонопольного регулювання вітчизняного ринку нафтопродуктів, розробці пропозицій, спрямованих на ефективне використання цього механізму органами державної влади, дотичними до проблем антимоно-

польного регулювання, задля стимулювання конкуренції в межах вказаного ринку.

Викладення основного матеріалу. Фінансовий механізм охоплює сукупність різних методів і форм, а також інструментів, прийомів та важелів фінансового впливу на розвиток окремих сфер економіки, включаючи фінансові індикатори, які дають змогу оцінити цей вплив [5].

При цьому основними інструментами, які дають змогу привести в рух і налагодити безперебійну роботу фінансового механізму, є грошові засоби, цінні папери, ф'ючерсні та форвардні контракти, фінансові опціони тощо. Водночас до методів, які забезпечують ефективне використання вказаних інструментів, відносяться фінансове регулювання, кредитування, оподаткування, фінансовий облік, фінансове планування та прогнозування, фінансовий контроль та аудит тощо [3].

З точки зору специфіки та основних проблем функціонування ринку нафтопродуктів України, передусім у контексті стимулювання ринкової конкуренції в його межах, пріоритетність застосування фінансового механізму обумовлюється низкою чинників, пов'язаних з особливостями інвестування та характером формування цін на кінцеву продукцію.

Так, через прогалини в державній регуляторній політиці України вітчизняні нафтовидобувні підприємства до 2016 р. фактично не вкладали коштів у розвиток власної виробничої бази, що зумовлювало зниження як обсягів видобутку нафтової сировини, так і обсягів внутрішньої нафтопереробки.

Зниження рівня інвестицій у буріння нових продуктивних свердловин в Україні та проведення капітальних ремонтів на нафтопереробних підприємствах нашої держави протягом попередніх років спричинялось також падінням світових цін на нафту та нафтопродукти. Передусім це негативно відобразилось на компаніях групи «Нафтогаз-Укрнафта» і «Укргазвидобування». Так, підприємства НАК «Нафтогаз України» у 2016 р. видобуток нафти скоротили на 8,8% (на 148,7 тис. т), тобто до 1,546 млн. т, газового конденсату – на 6,7% (на 32,7 тис. т), тобто до 454 тис. т. Зокрема, ПАТ «Укрнафта» (на компанію припадає майже 70% усього видобутку нафти та газового конденсату в Україні) знизило видобуток нафти на 8,4% (на 132,2 тис. т), тобто до 1,445 млн. т, газового конденсату – на 21,5% (на 20,0 тис. т), тобто до 73,1 тис. т, а ПАТ «Укргазвидобування» скоротило видобуток нафти на 14% (на 16,5 тис. т), тобто до 101,5 тис. т, а газового конденсату – на 3,3% (на 12,8 тис. т), тобто до 380,9 тис. т [2, с. 40].

Беручи до уваги зміну податкового законодавства, яка відбулася в Україні 1 січня 2017 р., передусім щодо зменшення податкового навантаження на нафтовидобувні компанії, у майбутньому можемо очікувати збільшення обсягів буріння та видобутку нафти й газового конденсату внутрішнього виробництва. Зокрема, ставка ренти на видобуток нафти та газового конденсату в Україні знизилися з 45% до 29% від вартості товарної продукції для покладів, які повністю або частково залягають на глибині до 5 тисяч метрів, а також з

21% до 14% для покладів, які повністю або частково залягають на глибині понад 5 тисяч метрів [4].

Проте, незважаючи на зниження ставок рентних платежів в Україні, вони все одно залишаються одними з найвищих у світі. Аналогічні показники цих ставок у Польщі становлять 0,7%, в Іспанії – 2,2%, у Франції – 6,6%, в Литві – 9,9%, в Румунії – 15,0%. Таке зіставлення відображає недостатньо сприятливий інвестиційний клімат для розвитку нафтовидобувної галузі в Україні.

Так, з 2011 р. аж до 2016 р. відбувалося постійне зниження капітальних інвестицій у виробництво коксу та продуктів нафтопереробки, що було пов'язане перш за все з відлунням фінансової кризи, яка припала на 2008 р. За п'ять аналізованих років капіталовкладення у виробництво продуктів нафтопереробки скоротилось у 4,4 рази, а незначне покращення відбулось лише у 2016 р., проте якщо звернути увагу на капітальні інвестиції у 2010 р., то можна сказати, що скорочення до показника 2016 р. відбулось удвічі. Зниження обсягів капітальних інвестицій у виробництво коксу та продуктів нафтопереробки спричинило зменшення їх питомої ваги у загальній структурі капітальних інвестицій у переробку промисловість.

Також варто зазначити, що з 2013 р. знизились витрати також у структурі зведеного бюджету на нафтогазову галузь. Так, якщо у 2012 р. вони склали 4 078 млн. грн., то у 2016 р. їх обсяг становив всього 48 млн. грн.

Постійне зменшення обсягів капіталовкладень у розвиток нафтогазової промисловості України привело до гіпертрофованого зростання частки імпортованих нафтопродуктів на внутрішньому ринку. Це супроводжувалося стрімким нарощуванням обсягів інвестування в нафтотрейдингові мережі замість модернізації матеріально-технічної бази українських нафтопереробних підприємств. З часом це також привело до фактичної монополізації вітчизняного ринку нафтопродуктів великими імпортерами.

Вказаній монополізації сприяла недостатньо активна діяльність Антимонопольного комітету України з попередження картельних змов на оптовому та роздрібному ринках нафтопродуктів. В результаті цього багато галузей промисловості, комунального господарства та приватних споживачів пального стали фактичними заручниками невеликого кола нафтотрейдерів, які перманентно підвищували ціни на бензин і дизельне паливо.

Так, протягом 2010–2012 і 2014–2016 рр. середня вартість бензину та дизельного пального в Україні зростала вищими темпами, ніж світові ціни на нафту “Brent”. Зокрема, у 2013–2016 рр. відбулося зниження світових цін на нафту у зв'язку зі скасуванням мораторію на експорт американської нафти та зняттям ембарго на експорт нафти з Ірану, через що ціна на нафту “Brent” опустилася до 48 дол. за барель, проте внутрішні українські ціни на бензин і дизельне паливо перебували на рівні 2014 р., відповідаючи світовим цінам на нафту цієї марки у 70–90 дол. за барель.

Тобто, незважаючи на зниження світових цін на нафту “Brent”, вартість бензину та дизельного палива на укра-

їнських АЗС, які здебільшого імпортували його з-за кордону, навпаки, збільшилась, що свідчить про одержання надприбутків великими імпортерами пального. Така ситуація, згідно із закономірностями функціонування ринкової економіки, могла спостерігатися лише в одному випадку, а саме наявності негласної картельної змови або іншого способу узгоджених антиконкурентних дій.

Можливості такого впливу на вітчизняний ринок нафтопродуктів з боку великих імпортерів підтверджується шляхом аналізу показників надходжень до зведеного бюджету України від акцизного податку за ввезене паливо на митну територію України. Так, у 2016 р. різниця надходжень від акцизного податку з ввезеного палива перевищила більш як у 4 рази надходження коштів від податку з нафтопродуктів, вироблених в Україні. У 2015 р. в Україні було видобуто на 9,9% менше, ніж у 2014 р. За останні ж 10 років видобуток української нафти знизився на 45%.

Основними видами порушень антимонопольного законодавства, які спостерігаються на вітчизняному ринку нафтопродуктів, є порушення щодо захисту економічної конкуренції на ринках роздрібної торгівлі світлимими бензинами на автозаправних станціях України. Переважно великі автозаправні мережі узгоджують завищення цін на різні марки бензину та дизельного пального без об'єктивних економічних причин.

Наприклад, у 2017 р. проведені розслідування АМКУ щодо торгівлі світлимими нафтопродуктами вказали на різке збільшення ціни протягом року без належних на це причин, зокрема з січня до грудня 2017 р. середні роздрібні ціни на автозаправних станціях України на бензин марки А-95 зросли на 17,4%, на дизельне паливо – на 20,7%.

Водночас у звітах антимонопольного відомства відзначалось, що частково зростання цін на світлі бензини у 2017 р. було виправданим з низки об'єктивних причин, які склалися на внутрішньому та зовнішньому ринках нафтопродуктів. Щоправда, ці причини, зумовлюючись переважно валютно-фінансовими, кон'юктурними, техніко-технологічними та регуляторними чинниками, не давали підстав для такого стрімкого зростання вартості кінцевої продукції.

Оцінюючи кількісні аспекти обмеження конкуренції на ринку нафтопродуктів України, констатуємо відсутність єдиного методичного підходу до здійснення відповідного оцінювання, що значною мірою ускладнює вжиття заходів з антимонопольного регулювання ринків та знижує їх ефективність.

Підтвердженням цього є досить невелика частка доведених порушень антимонопольного законодавства вітчизняними нафтотрейдером, незважаючи на те, що АМКУ систематично висуває їм підозри та звинувачення в узгоджених антиконкурентних діях, спрямованих на завищення ціни роздрібного продажу паливно-мастильних матеріалів.

Окреслений стан речей є ознакою недостатньо ефективної системи антимонопольного регулювання вітчизняного ринку нафтопродуктів. Адже навіть відносно невеликі суми штрафів стягуються зі значними

труднощами, до того ж протягом досить тривалого періоду часу. Це є однією з причин досить інертної діяльності АМКУ з попередження картельних змов на оптовому й роздрібному ринках нафтопродуктів України, що дає змогу вітчизняним нафтотрейдером перманентно та досить синхронно підвищувати ціни.

З огляду на зазначене інструменти антимонопольного регулювання ринку нафтопродуктів України потребують суттєвого вдосконалення. Передусім це стосується адаптації на вітчизняних ґрунтах перевірених часом регуляторних механізмів, які пройшли успішну апробацію в розвинених державах світу. Насамперед йдеться про фінансові важелі антимонопольного впливу на ринок нафтопродуктів, які у своїй сукупності формують фінансовий механізм антимонопольного регулювання.

В контексті адаптації інструментів фінансового механізму до потреб антимонопольного регулювання вітчизняного ринку нафтопродуктів першочергову увагу слід акцентувати на зниженні загального податкового навантаження на сферу нафтовидобутку та нафтопереробки. Більше того, важливим засобом стимулювання конкуренції між виробниками паливно-мастильних матеріалів може стати запровадження спеціального режиму оподаткування для тих підприємств, які інвестують свої кошти в будівництво в Україні нових нафтопереробних заводів.

Водночас доцільно запропонувати вдосконалену модель фінансових санкцій за порушення антимонопольного законодавства та узгоджені антиконкурентні дії. Зокрема, величина фінансових стягнень має залежати не лише від величини збитків, завданих державі, споживачам або конкурентам, але й від «глибини просування» антиконкурентної поведінки та ступеня втягнення в неї певного господарюючого суб'єкта.

Крім того, щодо підприємств, які володіють монополією на ринку нафтопродуктів України (зокрема, у сфері їх виробництва), то доцільно запровадити відповідні фінансові обмеження (від збільшення розмірів оподаткування до встановлення особливого порядку банківського кредитування).

Водночас для нафтотрейдерів, які вдаватимуться до необґрунтованого синхронного підняття цін на паливно-мастильні матеріали або будуть викриті в картельних змовах, можна застосовувати систему «реверсних субсидій». У цьому разі частина неправомірно отриманого ними прибутку вилучатиметься на розвиток фінансової інфраструктури вказаного ринку або ж на користь тих його учасників, які співпрацюватимуть з АМКУ у викритті картельних змов.

Дієвою складовою фінансового механізму стимулювання конкуренції на вітчизняному ринку нафтопродуктів є диверсифікація важелів фінансової мотивації його учасників з метою поширення конкурентної культури передусім за рахунок удосконалення наявної системи неформальних інститутів. Зокрема, це стосується інвестування в розвиток біржової торгівлі нафтопродуктами та розширення сфери застосування нафтовиробниками і нафтотрейдером фондових операцій.

Наприклад, частина акцій підприємств-монополістів або учасників картельних змов може обов'язково передаватися в управління зацікавленим інститутам громадянського суспільства, наприклад товариствам захисту прав споживачів або відповідним органам місцевого самоврядування. У цьому разі можливості зловживань суттєво зменшуватимуться через необхідність погодження управлінських рішень з представниками «третьої сторони», які жодним чином не будуть зацікавлені у зловживаннях відповідними компаніями своїм монопольним становищем на ринку нафтопродуктів України, або за рахунок необґрунтованого збільшення цими компаніями своїх прибутків за рахунок участі у картельних змовах. До того ж сама можливість примусового вилучення частини акцій на користь інших суб'єктів стане вагомим обмежуючим чинником щодо порушень антимонопольного законодавства.

Висновки. Вітчизняний ринок нафтопродуктів значною мірою підвладний впливу узгоджених антиконкурентних дій, які найчастіше виявляються у завищенні цін на паливно-мастильні матеріали та фінансо-

вих зловживаннях окремих нафтотрейдерів. З огляду на основні способи обмеження конкуренції на ринку нафтопродуктів України одним з найбільш дієвих механізмів вкорінення антиконкурентної поведінки його учасниками є фінансовий. Він охоплює низку важелів та інструментів фінансового впливу, спрямованих на заохочення господарюючих суб'єктів до відкритої конкуренції. Пріоритетного значення серед них у сучасних соціально-економічних умовах набувають фінансові стимули та санкції, які набули свого поширення в розвинених державах світу, стимулювання біржової торгівлі нафтопродуктами, розширення сфери застосування фондових операцій його учасниками тощо.

Подальші перспективи наукових досліджень у цьому напрямі можуть стосуватись окреслення пріоритетних напрямів підвищення ефективності фінансового механізму стимулювання конкуренції на ринку нафтопродуктів України на основі забезпечення його взаємоузгодженої дії щодо демонополізації вказаного ринку спільно з інституційним, інформаційним та соціальним механізмами.

Список літератури:

1. Волошина С., Костакова Л., Логвиненко Н. Світовий ринок нафтопродуктів: тенденції розвитку і перспективи для України. Ефективна економіка. 2017. № 12.
2. Маркевич К. Енергетична галузь України: підсумки 2016 року. Київ: Центр Разумкова, 2017. 163 с.
3. Основные элементы финансового механизма. URL: <http://lvestalker.net/osnovnye-elementy-finansovogo-mexanizma>.
4. Податковий кодекс України: Закон України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. БВР. 2011. № № 13–17. Ст. 112. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.
5. Поняття фінансового механізму, його складові. URL: <http://buklib.net/books/30444>.

РОЛЬ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА В СТИМУЛИРОВАНИИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ УКРАИНЫ

В статье исследованы проблемы, связанные с развитием конкуренции на рынке нефтепродуктов Украины. Акцентируется внимание на основных рисках согласованных антиконкурентных действий участников этого рынка в контексте эффективности функционирования национальной экономики в целом. Раскрыта сущность финансового механизма стимулирования конкуренции на отечественном рынке нефтепродуктов. Определяются приоритетные направления его применения с целью ограничения проявлений антиконкурентного поведения в среде производителей горюче-смазочных материалов и нефтетрейдеров. Сформулированы предложения, определенные перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

Ключевые слова: рынок нефтепродуктов, финансовый механизм, конкуренция, согласованные антиконкурентные действия, антимонопольное регулирование.

THE ROLE OF FINANCIAL MECHANISM IN IMPROVING COMPETITION IN THE MARKET OF PETROLEUM PRODUCTS OF UKRAINE

The article deals with the problems associated with the development of competition in the Ukrainian oil market. The emphasis is on the main risks of coordinated anti-competitive actions of participants at this market in the context of the efficient functioning of the national economy as a whole. The essence of the financial mechanism in stimulating competition on the domestic market of petroleum products is revealed. The priority directions of its application are specified in order to limit the appearance of anticompetitive behavior among the producers of oil products and oil traders. The proposals are formulated and the prospects for further research in this direction are determined.

Key words: market of petroleum products, financial mechanism, competition, coordinated anticompetitive actions, antitrust regulation.

УДК 339.138

Манаєнко І.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Кондратюк А.А.

магістр,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Здійснюючи свою діяльність під час тотальної глобалізації, підприємства вимушені взаємодіяти в умовах нестабільного бізнес-середовища. Аби залишити собі можливості для розвитку, багато з них вибирають диверсифікацію. Диверсифікація визначається як складний процес, для здійснення якого необхідне всебічне розуміння цього поняття. Після цього настає вибір стратегії диверсифікації, який в подальшому зумовлює долю компанії. Однак можна як і досягти успіху, так і завершити свою діяльність на ринку.

Ключові слова: диверсифікація, стратегія, управління, сфера, ринок.

Вступ. В умовах постійної зміни бізнес-середовища, що зумовлено насамперед розвитком науково-технічного прогресу, поглибленням глобалізації світової економіки, загостренням конкурентної боротьби, промислові підприємства прагнуть використовувати ефективні способи організації своєї діяльності. Одним з таких способів є диверсифікація діяльності суб'єктів господарювання. Основними проблемами є неоднозначність трактування самого поняття «диверсифікація» та доцільність використання стратегій диверсифікації у діяльності підприємств під час нестабільного бізнес-середовища. Диверсифікація є як можливістю, так і ризиком для кожного підприємства. Саме тому правильний вибір стратегії є найважливішим вибором.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вибрана тема вивчалась багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, а теоретичні засади диверсифікації розглядалися в наукових працях С. Попової [13], О. Мазуренка [12], К. Богачевської [7], Н. Беякової [4], І. Ансоффа [2], Я. Белоушенко [5], Н. Рудика [14] та інших науковців. Автори розглядали поняття і класифікацію диверсифікації діяльності підприємства, алгоритм її впровадження, фактори впливу на диверсифікацію діяльності підприємства тощо. З огляду на динамічні зміни ринкового середовища існує доцільність проведення подальших досліджень за цією тематикою, а саме доречно в теоретичному аспекті узагальнити та розвинути наявні здобутки вітчизняної та зарубіжної науки.

Мета статті полягає в розвитку теоретичних засад здійснення процесу диверсифікації діяльності підприємства з урахуванням впливу факторів бізнес-

середовища. Для досягнення поставленої мети варто виконати такі завдання, як аналіз визначення поняття «диверсифікація», дослідження стратегії диверсифікації діяльності підприємств в умовах нестабільного бізнес-середовища, вивчення їх ефективності та доцільності.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні немає єдиного визначення поняття диверсифікації, яке б враховувало більшість характеристик цього процесу. Під ним вчені розуміють різні процеси, акцентуючи увагу лише на якійсь одній стороні цього явища.

В економічному словнику-довіднику за редакцією С. Мочерного [10, с. 11] диверсифікація визначається як розширення номенклатури продукції, що виробляється окремими фірмами та об'єднаннями. Диверсифікація виступає у двох формах, а саме як розширення асортименту товарів, організація нових видів виробництва в рамках власної галузі; проникнення у нові галузі та сфери виробництва.

У своїх наукових роботах С. Попова [13, с. 20] сформулювала визначення поняття «диверсифікація діяльності підприємства». Під цією економічною категорією вона розуміє збільшення асортименту продукції та послуг, а також вихід за межі основного виду діяльності на основі впровадження технологічних рішень з використанням внутрішніх резервів підприємства. Крім того, науковець розкриває сутність поняття через дослідження передумов, мотивів, цілей вказаного економічного явища. Основними передумовами здійснення диверсифікації діяльності на підприємствах є скорочення прибутку в основному виробництві, пер-

турбація потреб ринку, неідеальна система оподаткування, розвиток науково-технічного прогресу.

О. Мазуренко [12, с. 28] трактує диверсифікацію машинобудівного підприємства як процес управління ним, метою якого є забезпечення реалізації нових виробничих систем та ефективне використання інвестицій. Крім того, О. Мазуренко на основі проведених досліджень вважає, що диверсифікація на машинобудівних підприємствах може оптимізувати виробництво, зменшити матеріаломісткість продукції, ризики галузі машинобудування, посилити взаємодію між підрозділами суб'єкта господарювання, а також галузей економіки тощо.

К. Богачевська [7, с. 261] стверджує, що диверсифікація є напрямом розвитку, що дає змогу підприємству переходити на неосвоєні сфери діяльності через впровадження інновацій. Для того щоб такий вектор розвитку був ефективним, необхідно проводити маркетингові дослідження, аналізувати економічні ризики. В результаті цього організація стає конкурентоспроможною.

У своєму дослідженні Н. Белякова [4, с. 10] здійснює аналіз саме процесу диверсифікації. Автор стверджує, що процес диверсифікації є діяльністю менеджерів, що здійснюється поетапно. Менеджери займаються перерозподілом ресурсів, зміною організаційної структури підприємства для того, щоб отримати економічний ефект.

В результаті своїх досліджень І. Ансофф [2, с. 113] з'ясував, що диверсифікація є вигідною для підприємств в умовах нестабільного бізнес-середовища, оскільки дає змогу розподіляти та мінімізувати ризики бізнес-портфеля, використовувати нові технології на нових ринках.

Я. Белоущенко [5, с. 19] вдосконалила визначення диверсифікації. Цей економічний термін вона трактує як здійснення діяльності суб'єктами господарювання на основі перерозподілу ресурсів, що має на меті виробництво нових товарів з використанням новітніх технологій, проникнення на нові ринки.

Тлумачення економічної категорії базується на ресурсному підході, відповідно до якого М. Дейнека та І. Силадій [9, с. 68] акцентують увагу на тому, що диверсифікація є характерною для тих підприємств, які здатні реалізувати свої нові можливості в нових сферах бізнесу. Крім того, науковці вважають, що керівництво підприємств приймає рішення щодо диверсифікації, керуючись економічними, фінансовими, техніко-технологічними, соціальними причинами.

Г. Семенов та Ю. Кременчутська [15, с. 215] розуміють під диверсифікацією систему заходів, вжитих підприємством для зменшення, а в подальшому й уникнення залежності від одного господарського підрозділу та асортиментної групи. Диверсифікація є прийнятною для підприємства з таких причин: якщо господарюючий суб'єкт починає займатись видом діяльності, що є новим для вже освоєного ринку, забезпечуючи йому статус технологічного інноватора; якщо нова галузь є привабливою з точки зору її значної прибутковості;

можливість отримання синергічного ефекту (синергізм продажу, менеджменту, оперативний, інвестиційний синергізм).

У дослідженнях Н. Рудика [14, с. 223] диверсифікація розглядається як процес освоєння компанією нових галузей виробництва, охоплення нових сегментів ринку для того, щоб зменшити ризики її діяльності.

Відповідно до наукових здобутків А. Гур'янов [8, с. 19] пов'язує диверсифікацію з інноваційним процесом, який здійснюється на підприємстві, заходячи в нові сфери бізнесу для того, щоб зменшити ризики цієї діяльності.

З трактування диверсифікації М. Корінком [11, с. 36] випливає, що це поняття є інноваційним процесом розвитку підприємства через проникнення в нові галузі, на нові товарні ринки, перерозподіл ресурсів, сприяючи збільшенню обсягу доходів, зменшенню ризику. Водночас К. Білецька [6, с. 19] досліджує диверсифікацію інновацій, розуміючи її як процес, пов'язаний зі впровадженням інновацій у нові сфери діяльності.

В. Шишкін [16, с. 20] визначає диверсифікацію як систему економічних та виробничих відносин стосовно перерозподілу ресурсів підприємства. Завдяки такій системі підприємство починає використовувати нові технології, товари, послуги, проте необхідно враховувати загальноекономічні та специфічні закономірності. Науковець акцентує увагу на диверсифікації виробництва, ідентифікуючи її функції, такі як формування нового стану рівноваги попиту й пропозиції; перерозподіл загальної суми капіталу між новими видами підприємницької діяльності; поглинання компанії в загальну систему кругообігу капіталу.

Л. Бахчиванжи [3, с. 92] вважає, що диверсифікація є інноваційним процесом, який базується на двох ключових позиціях, таких як розширення номенклатури й асортименту вже освоєних видів продукції, формування нових видів виробництва. В результаті таких змін під час диверсифікації підприємства реалізують свої економічні інтереси, зміст яких полягає в отриманні економічної вигоди, уникненні загрози банкрутства, забезпеченні ефективності здійснення діяльності.

Водночас Д. Аакер [1, с. 325] вказує на те, що диверсифікація – це тактика підприємства, пов'язана зі входженням його на товарний ринок, який не має нічого спільного з уже освоєними ринками. Крім того, диверсифікація може бути виявлена не тільки через розширення товарних ринків, але й через збільшення асортиментних груп товарів. Поглинання наявного або створення нового підприємства є способом реалізації стратегії диверсифікації.

Економічний стан, у якому взаємодіють промислові підприємства сьогодні, визначається ненадійністю та невпевненістю. Надійний та постійний розвиток підприємства в майбутньому залежить від його можливості прогнозувати й миттєво реагувати на нестабільне бізнес-середовище. Дієвим засобом визначення надійного розвитку є диверсифікація. Однак на багатьох

українських підприємствах проблема управління стратегіями диверсифікації абсолютно не розв'язується. Недостатня кількість зрозумілих задач і плану розвитку підприємства, неправильна організація системи збуту, застарілість способів проби якості продукції, відсутність аналітичного аналізу ринків збуту та якісної роботи з потенційними клієнтами привели до зникнення останніх, занепаду і, як наслідок, банкрутства багатьох сучасних підприємств.

Такий стан обумовив необхідність створення нового методу для управління стратегіями диверсифікації, який забезпечив би його виконання на абсолютно новому рівні. Такий підхід має гарантувати застосування вітчизняного та зарубіжного досвіду, його пристосування до конкретних умов. Під час аналізування цієї проблеми варто зауважити, що процес управління стратегіями диверсифікації сам по собі не є незалежним, а є лише однією з функцій стратегічного управління.

Стратегія диверсифікації діяльності підприємств у системі стратегічного управління, безумовно, є надзвичайно важливою, а її актуальність з огляду на економічний напрям розвитку лише збільшується. В науковій спільноті виділяють різні підходи до визначення стратегій [16, с. 8].

1) Стратегію диверсифікації розглядають як загальнокорпоративну стратегію, що застосовує основну потенційну конкурентну перевагу порівняно зі спеціалізованим недиверсифікованим бізнесом. Один з ключових доводів на користь вигоди диверсифікації в системі стратегічного управління розроблений Бостонською консалтинговою групою, де концентрується увага на ймовірності, що одержує широко диверсифіковане виробництво для перерозподілу своїх ресурсів там, де існує найбільший потенціал прибутковості. При цьому менеджери повинні вести свою діяльність таким чином, щоб диверсифікація не привела до зменшення вартості накопиченого капіталу.

2) В найпопулярніших теоріях диверсифікації у системі стратегічного управління вона визначається як чинник стратегічного розвитку підприємства за допомогою підбору ефективної «портфельної» стратегії та зв'язку відцентрових та доцентрових сил. Тобто, проводячи диверсифікацію на підприємстві, менеджмент компанії аналізує свою діяльність у довгостроковому періоді, поєднуючи традиційне з новітнім виробництвом, збільшує межі своєї ключової діяльності, концентрує свої сили на виробництві нових виробів та вдосконаленні потреб споживачів.

Під час вивчення диверсифікації з точки зору стратегічного управління мають бути здійснені такі дії [8, с. 3]:

- об'єктивно визначені перспективи отримання доходу, проведений докладний аналіз використання ресурсів для втілення переваг за схемою «ринок/продукція/конкуренція»;

- виконано узгодження коротко- та довгострокових цілей без досягнення найшвидшого успіху з подальшим найшвидшим падінням;

- система управління повинна збігатися зі стратегією росту;

- повинні бути узгоджені заходи фінансового страхування (можливість додаткових вкладень) в разі несподіваних обставин; вивчаючи диверсифікацію в системі стратегічного управління, стратегічні керівники перш за все повинні проаналізувати теперішні стратегічні положення підприємства та його стратегічні зони господарювання, знайти дисбаланс портфеля, визначити стратегічні цілі підприємства і, відповідно, вибрати стратегії управління портфелем стратегічних зон господарювання.

Загалом нині виділяють три типи диверсифікаційних можливостей [4, с. 67].

1) Кожна продукція, запропонована компанією, має у своєму складі функціональні компоненти, основні матеріали, що в подальшому складатимуть єдине ціле. Частіше за все в інтересах виробника купують більшу частину матеріалів у зовнішніх продавців. Одним з добре відомих шляхів диверсифікації є вертикальна диверсифікація, яка відома розширенням та розгалуженням компонентів та матеріалів. Вертикальна диверсифікація може бути не поєднана з нашим визначенням стратегії диверсифікації. Проте відповідні цілі, яких повинні досягти ці компоненти, частини й матеріали, істотно відрізняються від цілей кінцевого продукту. Крім того, технологія розробки й виробництва цих матеріалів, мабуть, також істотно відрізняється від технології виробництва кінцевих продуктів. Отже, вертикальна диверсифікація припускає й отримання нових цілей, й введення у виробництво нової продукції.

2) Іншим можливим варіантом є горизонтальна диверсифікація. Її можна розглянути як впровадження нових продуктів тоді, коли вони ніяким чином не відповідають наявній номенклатурі продукції та набувають місій, які відповідають ноу-хау компанії та її досвіду в технології, фінансах і маркетингу.

3) Також можна завдяки бічній диверсифікації виходити за межі області, у якій виробляє свою продукцію компанія. Якщо вертикальна й горизонтальна диверсифікації є стримуючими (тому що вони обмежують сферу інтересів), то бічна диверсифікація сприяє її розширенню. Цим самим компанія заявляє про свою мету зробити власну ринкову структуру ще кращою.

Водночас диверсифікація має й певні загрози для підприємств. Вона не завжди дає змогу використати переваги спеціалізованого виробництва, а тому до певного ступеня є його антиподом. Адже розвиток багатьох галузей роздроблює власні ресурси компанії, тому часто не вдається досягти по деяких з них з рівня раціональної концентрації. Як наслідок, підприємство позбувається ефекту масштабу виробництва. Варто також пам'ятати, що керувати диверсифікованим виробництвом значно складніше, ніж недиверсифікованим. Тут управлінський персонал повинен мати різнобічну фахову підготовку, їм необхідно зважати на значно більшу кількість чинників зовнішнього та внутрішнього нестабільного бізнес-середовища, а це збільшує ризик прийняття необґрунтованих рішень.

Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли підприємство не може розвиватись на своєму теперішньому ринку, у своїй теперішній галузі. Дію факторів на діяльність підприємства потрібно аналізувати та опрацьовувати з двох точок зору [6, с. 65]:

1) точка зору зовнішнього бізнес-середовища, тобто з боку макро- і мікрооточення, у якому здійснює свою діяльність підприємство;

2) точка зору внутрішнього бізнес-середовища самого підприємства, що складається з низки власних ресурсів підприємства.

Внутрішнє середовище здійснює прямий вплив на функціонування підприємства та є певною системою факторів, що діють усередині підприємства.

Можливими причинами вибору нової сфери діяльності та виходу підприємства на новий ринок є конкретні фактори, що згруповані у табл. 1.

Основними наслідками причин, перерахованих вище, що стримують розвиток повноцінної диверсифікаційної діяльності, є дефіцит фінансування, відсутність засобів у замовників, нестача попиту на продукцію, зменшення прибутку, належного кадрового потенціалу, високий економічний ризик, недостатність інформації стосовно нових технологій та ринків збуту, ймовірність банкрутства, старіння виду діяльності, низька платоспроможність населення.

Успіх будь-якого підприємства залежить від того, наскільки швидко компанія може пристосовуватися до стратегічних змін, зокрема кардинально змінити структуру виробництва, розробити нову продукцію та виробляти її на постійній основі, зробити план виробництва різних груп товарів та дотримуватися його, а також від готовності до нововведень та вчасного адаптування до технологічних зрушень.

Необхідність використання підприємством диверсифікації своєї діяльності може бути обґрунтована внаслідок порівняльного аналізу бажаного та можливого рівнів продуктивності та прибутковості, а також того рівня діяльності, якого досягнуло підприємство. На основі проведеного аналізу проблем розвитку підприємства обґрунтовуються цілі, ключові задачі та ймовірні результати диверсифікації. Пошук варіантів диверсифікації ґрунтується на підборі тих її напрямів, що в ідеалі дадуть змогу досягти

поставлених цілей та результатів, а також виконати завдання.

Необхідність диверсифікованого розвитку підприємств зумовлена вичерпністю внутрішніх джерел зростання ефективності виробництва в основних сферах бізнесу або збільшенням власного капіталу. Тому диверсифікацію варто розглядати не тільки як спосіб запобігання кризі на підприємстві, але й як стратегію його подальшого розвитку.

За стратегічного розвитку підприємства є доцільність зміни уваги менеджерів на галузі та види діяльності, на яких спеціалізується чи буде спеціалізуватися підприємство, тобто виокремлення стратегічних зон господарювання, що представляють певний сегмент оточення, на який підприємство має (чи хоче одержати) вихід. Визначаючи необхідність диверсифікації діяльності в контексті стратегічного розвитку, підприємство має враховувати впливові фактори внутрішнього та зовнішнього нестабільного бізнес-середовища з метою аналізу та вибору варіанта диверсифікації.

Висновки. На основі проведеного дослідження варто зробити висновок, що поняття диверсифікації надзвичайно багатогранне та ще не отримало єдиного визначення. Учені розглядають його з різних сторін, адже не можна не зважати на постійний розвиток суспільства та підприємництва. Підсумовуючи усі проаналізовані визначення, сформулюємо власне визначення: диверсифікація – це не лише зміна асортименту продукції, що випускається, але й повна переорієнтація ринків збуту, розподілення ризиків та зниження залежності від циклічності бізнесу й впливу факторів бізнес-середовища. Саме тому дослідження цього напрямку все ще є актуальним та перспективним. До напрямів подальшого дослідження диверсифікації можна віднести подолання опору державних структур, орієнтацію виключно на внутрішні резерви та залучення інвесторів до процесу диверсифікації. Також цікавим є перехід диверсифікації зі сфери виробництва в невиробничу сферу.

Визначення єдиної стратегії диверсифікації також не виявляється можливим, адже кожне конкретне підприємство саме вибирає свій шлях розвитку та росту, адже немає однозначно правильного шляху для всіх. Головне, щоб у результаті диверсифікація приносила підприємству вигоду з найменшими ризиками та збитком.

Таблиця 1

Фактори нестабільного бізнес-середовища

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Зміни в довгострокових тенденціях економічного зростання області.	Створення нових продуктів.
Зміна цільової аудиторії споживачів та способів використання товару.	Технологічні зміни всередині підприємства.
Зміцнення позицій фірми за рахунок конкурентів, прихильних до старих продуктів.	Зміна в системі маркетингу компанії.
Вихід або відхід з ринку компаній-гігантів.	Поширення ноу-хау.
Зростання глобалізації галузі.	Зміна структури витрат і продуктивності.
Зміни у законодавстві та нормах.	Зменшення впливу фактору невизначеності й ризику.

Джерело: узагальнено авторами на основі джерела [3]

Список літератури:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. С. Божук. 7-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 496 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
3. Бахчиванжи Л. та ін. Диверсифікація діяльності та перспективи соціально-економічного розвитку аграрних підприємств: монографія. Одеса: Аспект, 2013. 92 с.
4. Белякова Н. Механизм реализации процесса диверсификации предприятия газовой промышленности. Вестник Самарского государственного экономического университета. Экономика. 2011. № 8. С. 10–15.
5. Белоущенко Я. Диверсифікація діяльності підприємств, які забезпечують розвиток риболовецького туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук; Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського. Сімферополь, 2010. 19 с.
6. Білецька К. Диверсифікація інновацій у харчовій промисловості: автореф. дис. ... канд. екон. наук; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» УААН. Київ, 2007. 19 с.
7. Богачевська К. Теоретичні підходи до визначення поняття «диверсифікація підприємства» як економічної категорії. Вісник Криворізького національного університету. 2012. № 33. С. 261–263.
8. Гур'янов А. Стратегія управління диверсифікацією сучасного українського підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук; Українська державна академія залізничного транспорту. Харків, 2006. 19 с.
9. Дейнека М., Силадій І. Стратегії управління підприємством в умовах кризи. Економічний аналіз. 2011. № 8. С. 68–71.
10. Економічний словник-довідник / за ред. С. Мочерного. Київ: Феміна, 1995. 368 с.
11. Корінько М. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, організація: автореф. 189 дис. ... канд. екон. наук; Державна академія статистики, обліку та аудиту Держкомстату України. Київ, 2008. 36 с.
12. Мазуренок О. Особливості диверсифікації машинобудівних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук; Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2013. 28 с.
13. Попова С. Диверсифікація діяльності підприємств в умовах трансформаційної економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук; Харківський національний економічний університет. Харків, 2004. 20 с.
14. Рудык Н. Конгломеративные слияния и поглощения. Книга о пользе и вреде непрофильных активов. Москва: Дело. 2005. 223 с.
15. Семенов Г., Кременчутська Ю. Диверсифікація як фактор стабілізації стійкого розвитку діяльності підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2012. № 3. С. 215–220.
16. Шишкін В. Управління диверсифікацією виробництва промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук; Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». Запоріжжя, 2006. 20 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ

Осуществляя свою деятельность во время тотальной глобализации, предприятия вынуждены взаимодействовать в условиях нестабильной бизнес-среды. Чтобы оставить себе возможности для развития, многие из них выбирают диверсификацию. Диверсификация определяется как сложный процесс, для осуществления которого необходимо всестороннее понимание этого понятия. После этого наступает выбор стратегии диверсификации, который в дальнейшем предопределяет судьбу компании. Однако можно как достичь успеха, так и завершить свою деятельность на рынке.

Ключевые слова: диверсификация, стратегия, управление, сфера, рынок.

THEORETICAL PRINCIPLES OF DIVERSIFICATION OF ENTERPRISE ACTIVITY IN AN UNSTABLE BUSINESS ENVIRONMENT

In the process of global globalization, enterprises are forced to interact in an unstable business environment. To leave their opportunities for development, many choose to diversify. Diversification is defined as a complex process, for the implementation of which a comprehensive understanding of this concept is required. Then comes the choice of diversification strategy, which further determines the company's fate. However, you can both succeed and complete your business on the market.

Key words: diversification, strategy, management, sphere, market.

Кононова І.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку, економіки
і управління персоналом підприємства,
ДВНЗ «Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури»

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Стаття присвячена висвітленню результатів прогнозування показників розвитку національної економіки як системи. Встановлено, що здійснення прогнозування передбачає застосування методів моделювання, серед яких слід назвати методи аналітичного вирівнювання та кореляційно-регресійного аналізу. Визначено прогнозні значення показників за параметрами, що відповідають імпульсам розвитку, цільовим параметрам функціонування національної економіки та її іншим параметрам. Розраховано нормовані значення цих показників, визначено прогнозні значення інтегрального показника розвитку національної економіки як системи. Встановлено, що отримані результати є підґрунтям управлінських рішень, пов'язаних з вибором виду драйверів управління та розробленням стратегії управління розвитком національної економіки.

Ключові слова: національна економіка, розвиток, управління розвитком, прогнозування, аналітичне вирівнювання, кореляційно-регресійний аналіз, імпульси, цільовий параметр, драйвери управління.

Вступ. В процесі управління розвитком національної економіки виникає необхідність здійснення прогнозування параметрів її функціонування, що створить підґрунтя для прийняття важливих управлінських рішень. Інструментарій прогнозування широко застосовується для вирішення складних наукових проблем в різних сферах економічних досліджень. Його застосування дає змогу не лише простежити наявні тенденції зміни певних соціально-економічних показників, але й здійснити їх екстраполяцію.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання застосування методів прогнозування в економічних дослідженнях розглядали такі науковці, як О. Бобровська [1], Р. Ентов, В. Носко, О. Юдин [2], Т. Клебанова, Н. Кизим, І. Благун [3], І. Крючкова [4], Н. Максишко, В. Перепелиця [5], В. Мамонова [6], О. Пенькова [7], Л. Сергєєва, Т. Книшенко [8]. В роботах цих авторів висвітлено теоретико-методичні аспекти здійснення прогнозування соціально-економічних показників з використанням різноманітних методів економіко-математичного програмування. Застосування цих методів на практиці добре вивчено, проте висвітлення результатів прогнозування розвитку національної економіки як системи, серед параметрів функціонування якої доцільно виокремлювати цільовий параметр, параметри, що відповідають імпульсам розвитку, має високу практичну цінність.

Мета статті полягає у висвітленні результатів прогнозування розвитку національної економіки як системи, що створюють підґрунтя для вдосконалення управління її подальшим розвитком.

Викладення основного матеріалу. Для визначення прогнозних значень показників, що відповідають імпульсам розвитку, використано метод аналітичного вирівнювання, за допомогою якого здійснюється побудова моделей тренду. Таким чином, моделі тренду були побудовані для показників, що відображають обсяг капітальних інвестицій (відповідає параметру інвестиційної діяльності) та обсяг загальних витрат на інноваційну діяльність (відповідає параметру інноваційної діяльності). Вихідною базою визначення прогнозних значень були дані офіційної статистики України за двадцять років [9].

Модель залежності капітальних інвестицій від фактору часу можна охарактеризувати за допомогою формули (1):

$$I_{12} = 84870,40 + 19528,16 \cdot T, \quad (1)$$

де I_{12} – показник, що відповідає параметру інвестиційної діяльності (обсяг капітальних інвестицій);

T – умовний номер часового періоду.

Модель залежності витрат на інноваційну діяльність від фактору часу можна охарактеризувати за допомогою формули (2):

$$I_{15} = 5303,07 + 1015,24 \cdot T, \quad (2)$$

де I_{15} – показник, що відповідає параметру інноваційної діяльності (обсяг загальних витрат на інноваційну діяльність);

T – умовний номер часового періоду.

За побудованими моделями визначено розрахункове значення F-критерія Фішера, яке складає 38,49 для першої з наведених вище моделей та 130,81 – для другої.

За параметрами першої моделі розрахункові значення t-критерія Стюдента складають 4,12 та 6,20, а за параметрами другої – 10,44 та 11,44.

Щодо критичного значення t-критерія Стюдента, то воно за рівня значимості 0,05 та числа ступенів свободи 10 дорівнює 2,228, тоді як критичне значення F-критерія Фішера за рівня значимості 0,05 та чисел ступенів свободи 1 та 10 дорівнює 4,96 [8].

Як видно з отриманих даних, побудовані моделі є адекватними та достовірними, адже розрахункові значення критеріїв перевищують їх критичні значення. При цьому коефіцієнт кореляції за першою моделлю складає 0,8909, що свідчить про сильний зв'язок між капітальними інвестиціями та фактором часу. Коефіцієнт кореляції за цією моделлю складає 0,9638, що свідчить про дуже сильний зв'язок між загальними обсягами витрат на інновації та фактором часу.

На основі отриманих формул та з урахуванням залишкового середнього квадратичного відхилення за цими показниками визначено прогнозне значення капітальних інвестицій та загальних витрат на інновації за трьома сценаріями, а саме найбільш ймовірним (точковий прогноз), песимістичним (нижня межа довірчого інтервалу) та оптимістичним (верхня межа довірчого інтервалу), станом на кінець прогнозного періоду (2020 рік), переведено отримані значення в європейську валюту, визначено нормоване значення цих показників. Крім того, розраховано прогнозне значення питомих капітальних інвестицій, що є якісним показником за параметром інвестиційної діяльності, та значення питомих витрат на інноваційну діяльність, що є якісним показником за параметром інноваційної діяльності. Отримані результати прогнозування наведені в табл. 1.

Як видно з даних таблиці, наприкінці прогнозного періоду нормоване значення капітальних інвестицій може досягти 0,030 балів за оптимістичним сценарієм. За песимістичним сценарієм нормоване значення капітальних інвестицій може становити 0,015 бали. Нормоване значення витрат на інноваційну діяльність може досягти 0,026 балів за оптимістичним сценарієм. За песимістичним сценарієм нормоване значення витрат на інноваційну діяльність може становити 0,016 бали.

Головним результатом зміни капітальних інвестицій та витрат на інноваційну діяльність як імпульсів

розвитку є зміна показників за цільовим параметром, яку можна визначити на основі кореляційно-регресійної моделі залежності ВВП (відповідає параметру результатів функціонування соціально-економічної системи) від перерахованих вище показників:

$$P_{11} = -550478,5 + 3,070 \cdot P_{12} + 129,88 \cdot P_{15}, \quad (3)$$

де P_{11} – показник, що відповідає параметру результатів функціонування соціально-економічної системи (обсяг ВВП);

P_{12} – показник, що відповідає параметру інвестиційної діяльності (обсяг капітальних інвестицій);

P_{15} – показник, що відповідає параметру інноваційної діяльності (обсяг загальних витрат на інноваційну діяльність).

Параметри рівняння кореляційно-регресійної моделі визначено за допомогою методу найменших квадратів. При цьому функція моделі була перевірена на достовірність та адекватність із застосуванням t-критерія Стюдента та F-критерія Фішера. З цієї метою визначено розрахункові значення згаданих критеріїв, здійснено їх порівняння з критичними значеннями. Щодо критичного значення t-критерія Стюдента, то воно за рівня значимості 0,05 та числа ступенів свободи 9 дорівнює 2,262, тоді як критичне значення F-критерія Фішера за рівня значимості 0,05 та чисел ступенів свободи 2 та 9 дорівнює 4,26 [10]. Щодо розрахункового значення F-критерія Фішера, то воно складає 37,73, а розрахункові значення t-критерія Стюдента за параметрами функції складають 2,38, 2,53 та 2,59. Як видно з отриманих даних, модель є адекватною та достовірною, адже розрахункові значення критеріїв перевищують їх критичні значення.

Крім того, слід відзначити, що коефіцієнт кореляції між ВВП та показниками, що виступають імпульсами розвитку (капітальними інвестиціями та витратами на інноваційну діяльність), складає 0,945, що свідчить про надзвичайно сильний зв'язок між перерахованими показниками.

З урахуванням значення капітальних інвестицій та витрат на інноваційну діяльність за різними сценаріями визначено прогнозне значення ВВП станом на кінець прогнозного періоду (2020 рік), переведено отримані значення в європейську валюту, визначено нормоване значення цього показника. Крім того, роз-

Таблиця 1

Результати прогнозування показників за параметрами інвестиційної та інноваційної діяльності станом на 2020 рік та їх нормованих значень

Показник	Нормовані значення показників за сценаріями, бали		
	песимістичний	найбільш ймовірний	оптимістичний
<i>Результати прогнозування показників за параметрами інвестиційної діяльності</i>			
Обсяги капітальних інвестицій	0,015	0,022	0,030
Питоми капітальні інвестиції	0,006	0,009	0,012
<i>Результати прогнозування показників за параметрами інноваційної діяльності</i>			
Обсяги витрат на інноваційну діяльність	0,016	0,021	0,026
Питоми витрати на інноваційну діяльність	0,007	0,009	0,011

Джерело: розраховано автором

раховано прогнозне значення ВВП на одну особу, що є якісним показником за параметром результатів системи. Результати прогнозування наведені в табл. 2.

Як видно з даних таблиці, наприкінці прогнозного періоду нормоване значення ВВП може досягти 0,105 балів за оптимістичним сценарієм. За песимістичним сценарієм нормоване значення ВВП може становити 0,066 бали.

Визначити прогнозовані значення показників за іншими параметрами соціально-економічної системи можна з урахуванням їхнього взаємозв'язку з показниками, що є імпульсами розвитку, або з показником за цільовим параметром.

Так, з капітальними інвестиціями пов'язаний такий показник, як чистий експорт (відповідає параметру зовнішньоекономічної діяльності). Враховуючи цей зв'язок, ми побудували кореляційно-регресійну модель залежності чистого експорту від обсягу капітальних інвестицій. Оскільки одиницею вимірювання чистого експорту є млн. євро, то обсяг капітальних інвестицій також використано з конвертацією в європейську валюту. Побудована модель має такий вигляд:

$$P_{13} = -13082 + 0,8586 \cdot P_{12}, \quad (4)$$

де P_{13} – показник, що відповідає параметру зовнішньоекономічної діяльності (чистий експорт);

P_{12} – показник, що відповідає параметру інвестиційної діяльності (обсяг капітальних інвестицій).

Коефіцієнт кореляції між чистим експортом та показником, що виступає імпульсом розвитку, а саме величиною капітальних інвестицій, складає 0,797, що свідчить про сильний зв'язок між перерахованими показниками.

З витратами на інноваційну діяльність пов'язаний такий показник, як кількість нещасних випадків на виробництві (відповідає параметру стану охорони праці). Враховуючи цей зв'язок, ми побудували кореляційно-регресійну модель залежності кількості нещасних випадків від обсягу витрат на інноваційну діяльність. Побудована модель має такий вигляд:

$$P_{18} = 2440,38 - 0,0715 \cdot P_{15}, \quad (5)$$

де P_{18} – показник, що відповідає параметру охорони праці (кількість нещасних випадків на виробництві);

P_{15} – показник, що відповідає параметру інноваційної діяльності (обсяг загальних витрат на інноваційну діяльність).

Коефіцієнт кореляції між кількістю нещасних випадків та показником, що виступає імпульсом роз-

витку, а саме величиною витрат на інновації, складає 0,783, що свідчить про сильний зв'язок між перерахованими показниками.

З показником ВВП (відповідає цільовому параметру результатів соціально-економічної системи) пов'язані показники за параметрами доходів населення, стану ринку праці, стану освіти та фінансування природоохоронних заходів. Саме з урахуванням цих зв'язків здійснено прогнозування цих показників (формули 6–9):

$$P_{14} = 46252,364 + 0,427 \cdot P_{11}, \quad (6)$$

$$P_{16} = 16834,16 + 0,00026 \cdot P_{11}, \quad (7)$$

$$P_{110} = 3886,097 + 0,0164 \cdot P_{11}, \quad (8)$$

$$P_{111} = 4457,087 + 0,011 \cdot P_{11}, \quad (9)$$

де P_{14} – показник, що відповідає параметру доходів (фонд оплати праці);

P_{16} – показник, що відповідає параметру стану ринку праці (кількість зайнятого населення);

P_{110} – показник, що відповідає параметру стану освіти (витрати на освіту);

P_{111} – показник, що відповідає параметру фінансування природоохоронних заходів (витрати на природоохоронні заходи);

P_{11} – показник, що відповідає параметру результатів функціонування соціально-економічної системи (обсяг ВВП).

Коефіцієнт кореляції між фондом оплати праці та ВВП складає 0,982, між витратами на освіту та ВВП – 0,938, між витратами на фінансування природоохоронних заходів та ВВП – 0,930, що свідчить про дуже сильний зв'язок між перерахованими показниками та ВВП. Коефіцієнт кореляції між кількістю зайнятих та ВВП складає 0,884, що свідчить про сильний зв'язок між названими показниками.

Функції моделей (формули 4–9) перевірені на достовірність та адекватність із застосуванням t-критерія Стюдента та F-критерія Фішера. З цією метою визначено розрахункові значення згаданих критеріїв, а також здійснено їх порівняння з критичними значеннями. Щодо критичного значення t-критерія Стюдента, то воно за рівня значимості 0,05 та числа ступенів свободи 10 дорівнює 2,228, тоді як критичне значення F-критерія Фішера за рівня значимості 0,05 та чисел ступенів свободи 1 та 10 дорівнює 4,96 [10]. Розрахункові значення F-критерія Фішера для моделі 4 складає 17,43, для моделі 5 – 15,84, для моделі 6 – 263,66, для моделі 7 – 35,92, для моделі 8 – 73,70, для моделі 9 – 63,79. Розрахункові значення t-критерія

Таблиця 2

Результати прогнозування показників за параметром результатів системи станом на 2020 рік

Показник	Нормовані значення показників за сценаріями, бали		
	песимістичний	найбільш ймовірний	оптимістичний
ВВП	0,066	0,086	0,105
ВВП на одну особу	0,032	0,040	0,048

Джерело: розраховано автором

Стьюдента за параметрами функцій для моделі 4 складають 2,99 та 4,18, для моделі 5 – 13,87 та 3,98, для моделі 6 – 4,28 та 16,24, для моделі 7 – 28,13 та 5,94, для моделі 8 – 14,84 та 8,58, для моделі 9 – 2,76 та 9,34. За всіма моделями розрахункові значення критеріїв перевищують їх критичні значення, що свідчить про їх адекватність.

Під час прогнозування приросту населення (показника, що відповідає параметру демографічної ситуації) враховано вплив на нього фонду оплати праці, кількість зайнятих працівників та витрати на фінансування природоохоронних заходів. Функція залежності може бути представлена таким чином:

$$P_{17} = -1082,4 + 0,000003 \cdot P_{14} + 0,0156 \cdot P_{16} + 0,0021 \cdot P_{111}, \quad (10)$$

де P_{17} – показник, що відповідає параметру демографічної ситуації (приріст населення);

P_{14} – показник, що відповідає параметру доходів (фонд оплати праці);

P_{16} – показник, що відповідає параметру стану ринку праці (кількість зайнятого населення);

P_{111} – показник, що відповідає параметру фінансування природоохоронних заходів (витрати на природоохоронні заходи).

Коефіцієнт кореляції між показниками складає 0,924, що свідчить про дуже сильний зв'язок між ними.

Функція моделі перевірена на достовірність та адекватність із застосуванням t-критерія Стьюдента та F-критерія Фішера. Щодо критичного значення t-критерія Стьюдента, то воно за рівня значимості 0,05 та числа ступенів свободи 8 дорівнює 2,306, тоді як критичне значення F-критерія Фішера за рівня значимості 0,05 та чисел ступенів свободи 3 та 8 дорівнює 4,07 [10]. Щодо розрахункового значення F-критерія Фішера, то воно складає 15,62, а розрахункові значення t-критерія Стьюдента за параметрами функції складають 4,39; 2,94; 2,90 та 4,19. Модель є адекватною та достовірною, адже розрахункові значення критеріїв перевищують їх критичні значення.

Значення показника, що відповідає параметру стану охорони здоров'я (кількість населення, що має тривалі проблеми зі здоров'ям), залежить від показника фонду оплати праці. Цю залежність можна представити за допомогою формули:

$$P_{19} = 28703,63 - 0,000001 \cdot P_{14}, \quad (11)$$

де P_{19} – показник, що відповідає параметру стану охорони здоров'я (кількість населення, що має тривалі проблеми зі здоров'ям);

P_{14} – показник, що відповідає параметру доходів (фонд оплати праці).

Функція моделі перевірена на достовірність та адекватність із застосуванням t-критерія Стьюдента та F-критерія Фішера. З цією метою визначено розрахункові значення згаданих критеріїв, здійснено їх порівняння з критичними значеннями. Щодо критичного значення t-критерія Стьюдента, то воно за рівня

значимості 0,05 та числа ступенів свободи 10 дорівнює 2,228, тоді як критичне значення F-критерія Фішера за рівня значимості 0,05 та чисел ступенів свободи 1 та 10 дорівнює 4,96 [10]. Щодо розрахункового значення F-критерія Фішера, то воно складає 15,84, а розрахункові значення t-критерія Стьюдента за параметрами функції складають 27,81 та 3,98. Як видно з отриманих даних, модель є адекватною та достовірною, адже розрахункові значення критеріїв перевищують їх критичні значення. Крім того, слід відзначити, що коефіцієнт кореляції між показниками складає 0,783, що свідчить про сильний зв'язок між ними.

З урахуванням значення показників за різними сценаріями визначено прогнозне значення показників за різними сценаріями, а на цій основі визначено їх нормовані значення та нормовані значення якісних показників за цими параметрами (табл. 3).

На основі прогнозних нормованих значень показників за параметрами функціонування соціально-економічної системи, що містяться в табл. 1–3, визначено узагальнюючі та інтегральні показники розвитку національної економіки за різними сценаріями. Отримані дані дали змогу дійти висновків:

1) узагальнюючий показник економічного розвитку за песимістичним сценарієм може становити 0,089 бали, а за оптимістичним – 0,108 бали;

2) узагальнюючий показник соціального розвитку за песимістичним сценарієм може становити 0,316 бали, а за оптимістичним – 0,360 бали;

3) узагальнюючий показник екологічного розвитку за песимістичним сценарієм може становити 0,251 бали, а за оптимістичним – 0,286 бали;

4) інтегральний показник розвитку національної економіки як системи за песимістичним сценарієм може становити 0,218 бали, а за оптимістичним – 0,251 бали.

Прогнозні значення показників розвитку повинні стати підґрунтям для вибору виду драйверів управління розвитком та розроблення стратегії управління.

Висновки. Отже, здійснено прогнозування показників розвитку національної економіки як системи. З цією метою із застосуванням методів аналітичного вирівнювання визначено прогнозні значення показників за параметрами, що є імпульсами розвитку (значення обсягів капітальних інвестицій та витрат на інноваційну діяльність). З урахуванням значень обсягів капітальних інвестицій та витрат на інноваційну діяльність за різними сценаріями визначено прогнозні значення ВВП та ВВП на одну особу (значення показників за цільовим параметром функціонування системи) станом на кінець прогнозного періоду (2020 рік), а також прогнозні значення показників за іншими параметрами соціально-економічної системи на основі кореляційно-регресійних моделей, що відображають їхній взаємозв'язок з показниками, що є імпульсами розвитку, або з показником за цільовим параметром.

**Результати прогнозування показників за іншими параметрами
функціонування національної економіки станом на 2020 рік**

Показники	Нормовані значення за сценаріями, бали		
	песимістичний	найбільш ймовірний	оптимістичний
<i>Результати прогнозування показників за параметром зовнішньоекономічної діяльності</i>			
Чистий експорт	0,421	0,436	0,452
Чистий експорт на одну особу	0,233	0,243	0,252
<i>Результати прогнозування показників за параметром охорони праці</i>			
Кількість нещасних випадків	0,503	0,565	0,626
Кількість нещасних випадків на 1 000 осіб	0,977	0,988	0,999
<i>Результати прогнозування показників за параметром доходів населення</i>			
Фонд оплати праці	0,062	0,079	0,097
Середня зарплата	0,031	0,037	0,044
<i>Результати прогнозування показників за параметром стану ринку праці</i>			
Кількість зайнятих працівників	0,00017	0,00018	0,00019
Коефіцієнт зайнятості	0,115	0,120	0,125
<i>Результати прогнозування показників за параметром стану освіти</i>			
Витрати на освіту	0,017	0,023	0,028
Питома вага витрат на освіту у ВВП	0,053	0,053	0,053
<i>Результати прогнозування показників за параметром фінансування природоохоронних заходів</i>			
Витрати на фінансування природоохоронних заходів	0,135	0,169	0,203
Питома вага витрат на фінансування природоохоронних заходів у ВВП	0,368	0,368	0,368
<i>Результати прогнозування показників за параметром демографічної ситуації</i>			
Приріст населення	0,123	0,125	0,127
Коефіцієнт приросту населення	0,166	0,295	0,425
<i>Результати прогнозування показників за параметром охорони здоров'я</i>			
Кількість населення, що має тривалі проблеми зі здоров'ям	0,999	0,999	0,999
Питома вага населення, що має тривалі проблеми зі здоров'ям	0,202	0,210	0,218

Джерело: розраховано автором

Список літератури:

1. Бобровська О. Еволюція прогнозування розвитку соціально-економічних процесів: стан і напрямки удосконалення. Вісник соціально-економічних досліджень. 2015. № 56. URL: [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11boysnu.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11boysnu.pdf).
2. Энтов Р., Носко В., Юдин А. и др. Проблемы прогнозирования некоторых макроэкономических показателей. Москва: Ин-т экономики переход. периода, 2002. 325 с.
3. Клебанова Т., Кизим Н., Благун И. и др. Модели оценки, анализа и прогнозирования социально-экономических систем: монография. Харьков: ИНЖЭК, 2010. 277 с.
4. Крючкова І. Макроекономічне моделювання та короткострокове прогнозування: монографія. Київ: Ін-т екон. та прогнозування НАН України, 2000. 336 с.
5. Максишко Н., Перепелица В. Анализ и прогнозирование эволюции экономических систем: монография. Запорожье: Полиграф, 2006. 248 с.
6. Мамонова В. Роль прогнозування у плануванні економічного і соціального розвитку територій. Актуальні проблеми державного управління. 2012. № 1 (41). С. 18–25.
7. Пенькова О. Методологія прогнозування основних макроекономічних показників на довгостроковий період. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 2 (117). С. 57–57.
8. Сергеева Л., Книщенко Т. Прогнозування зв'язаних соціально-економічних показників. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2012. № 2 (65). С. 52–59.
9. Статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html.
10. Таблиці функцій та критичних точок розподілів. Розділи: Теорія ймовірностей. Математична статистика. Математичні методи в психології / уклад. М. Горонескуль. Харків: УЦЗУ, 2009. 90 с.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Статья посвящена освещению результатов прогнозирования показателей развития национальной экономики как системы. Установлено, что осуществление прогнозирования предусматривает применение методов моделирования, среди которых следует назвать методы аналитического выравнивания и корреляционно-регрессионного анализа. Определены прогнозные значения показателей по параметрам, соответствующие импульсам развития, целевым параметром функционирования национальной экономики и ее другим параметрам. Рассчитаны нормированные значения этих показателей, определено прогнозное значение интегрального показателя развития национальной экономики как системы. Установлено, что полученные результаты являются основой управленческих решений, связанных с выбором вида драйверов управления и разработкой стратегии управления развитием национальной экономики.

Ключевые слова: национальная экономика, развитие, управление развитием, прогнозирование, аналитическое выравнивание, корреляционно-регрессионный анализ, импульсы, целевой параметр, драйверы управления.

RESULTS OF FORECASTING INDICATORS OF DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY AS THE GROUND FOR ADMINISTRATIVE MANAGEMENT DECISIONS

The article is devoted to highlighting the results of forecasting indicators of development of the national economy as a system. It has been established that the implementation of forecasting involves the use of simulation methods, among which methods of analytical alignment and correlation-regression analysis. The predicted values of the indicators according to the parameters corresponding to developmental pulses, the target parameter of the functioning of the national economy and its other parameters are determined. The normalized values of these indicators are calculated and the forecast value of the integral indicator of the development of the national economy as a system is determined. It is established that the obtained results are the basis for managerial decisions connected with the choice of the type of management drivers and the development of a strategy for managing the development of the national economy.

Key words: national economy, development, development management, casting, analytical alignment, correlation-regression analysis, impulses, target parameter, management drivers.

Міракін В.В.

здобувач кафедри міжнародних економічних відносин,
Хмельницький національний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБСЛУГОВУЮЧОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті визначено роль та місце сільськогосподарських кооперативів в розвитку економіки України. Досліджено новітні тенденції розвитку агропромислової кооперації та особливості розвитку кооперативного руху в Україні. Означено основні проблеми та аспекти розвитку кооперації в агропромисловому комплексі України. Представлено аналіз сучасного стану сільськогосподарської кооперації в Україні, виявлено та проаналізовано основні причини, що стримують розвиток виробничих та обслуговуючих кооперативів. Запропоновано першочергові заходи, які сприятимуть розвитку кооперативного руху на селі. Розкрито актуальність кооперативного руху в сільському господарстві.

Ключові слова: сільськогосподарська кооперація, кооператив, сільськогосподарський кооператив, сільськогосподарський виробничий кооператив, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, дотації.

Вступ. Ефективний розвиток аграрного виробництва базується на наявності раціональних виробничих сільськогосподарських структур, які ґрунтуються здебільшого на приватній формі власності. Розвинене сільськогосподарське виробництво є основою забезпечення продовольчої безпеки держави, задоволення потреб населення країни високоякісною аграрною продукцією, а також самих сільськогосподарських товаровиробників з метою організації продуктів харчування в достатній кількості та великого асортименту. Серед сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм значне місце посідають сільськогосподарські виробничі кооперативи.

Сьогодні розвиток вітчизняної економіки формується в умовах євроінтеграційних та глобалізаційних процесів, саме тому активізація кооперативного руху в аграрному секторі України є викликом на вимоги подальшого інтегрування у світову економіку.

Розвиток сільських територій є пріоритетним напрямом реформування аграрного сектору, тому створення та функціонування громадських, професійних, неприбуткових організацій, діяльність яких спрямована на розв'язання соціально-економічних проблем сільських територій, набуває особливого значення.

Аналіз останніх наукових досліджень. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що в сучасних умовах досить гостро стоїть питання відродження сільськогосподарської обслуговуючої кооперації. Вагомий внесок у розвиток теоретичних засад сільськогосподарської кооперації зробили такі відомі вчені, як І. Бурачек, І. Вітанович, В. Гончаренко, Ф. Горбонос, В. Зіновчук, О. Крисальний, Л. Климок, М. Малік, В. Месель-Веселяк, О. Могильний, Л. Молдаван, О. Нечипоренко, О. Онищенко, Н. Павленчик, Г. Черевко, а також такі українські вчені минулого, як Є. Храпливий, М. Кондратьєв, М. Туган-Барановський.

Проблемам розвитку внутрішньогосподарських виробничих відносин, забезпечення прибутковості аграрних формувань, становлення та шляхам подальшої трансформації організаційно-правових форм у нові організаційні структури присвячені наукові дослідження П. Березівського, В. Вітвіцького, П. Гайдучького, Т. Дудара, М. Зубця, І. Лукінова, П. Саблука, Р. Слав'юка, О. Шпичака, В. Юрчишина та інших авторів. Проте проблеми та перспективи розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації з огляду на їх актуальність ще потребують подальшого дослідження. Низка проблем залишається малодослідженою та потребує подальшої поглибленої розробки.

Мета статті полягає у визначенні сучасних тенденцій становлення та розвитку сільськогосподарських виробничих та обслуговуючих кооперативів, а також напрямів удосконалення внутрішньогосподарських виробничих відносин у кооперативних формуваннях та забезпеченні їх прибутковості; аналізі сучасного стану сільськогосподарської кооперації в Україні; визначенні перспектив розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в Україні задля вдосконалення відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками та покращення добробуту селян.

Викладення основного матеріалу. Як свідчить практика, в Україні сільськогосподарська кооперація представлена традиційними виробничими та обслуговуючими кооперативами. Згідно зі статтею 9 Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи здійснюють обслуговування своїх членів, тобто виробників сільськогосподарської продукції, не маючи на меті одержання прибутку, отже, є неприбутковими організаціями [1]. Нині потенціал сільськогосподарської кооперації в Україні залишається недостатньо реалізованим. Кількість виробничих кооперативів з 2013 по 2017 рр.

постійно знижувалась, невеликою була також кількість обслуговуючих кооперативів [2].

Згідно з даними Асоціації тваринників України на 1 січня 2016 р. в Україні було зареєстровано 1 947 сільськогосподарських кооперативів, з яких реально діють лише 558 об'єднань. Станом на 1 січня 2017 р. їх було 2 014 (997 виробничих та 1 017 обслуговуючих), але на початок 2018 р. в Україні їх уже налічується 2 069 (996 виробничих і 1 073 обслуговуючих), тобто на 55 кооперативів, або на 3%, більше [2–4].

Нині потенціал сільськогосподарської кооперації в Україні залишається недостатньо реалізованим. Кількість виробничих кооперативів у 2013–2017 рр. постійно знижувалась, невеликою була також кількість обслуговуючих кооперативів. Тільки з 2013 р. розпочалась певна тенденція до їх зростання (рис. 1) [2].

Найбільше працюючих кооперативів налічується в Івано-Франківській (72), Черкаській (67), Київській (58), Херсонській (46) та Тернопільській (31) областях. Лідерами антирейтингу за часткою непрацюючих, але заявлених у документах кооперативів стали Рівненська (27 проти 38 відповідно), Сумська (33 проти 47), Вінницька та Закарпатська області (там не діють по 67% зареєстрованих кооперативів) (табл. 1).

Найпоширенішими в Україні типами кооперативних об'єднань в агросекторі є багатофункціональні. Їх більше половини від загальної кількості. Серед обслуговуючих кооперативів найбільш поширені об'єднання аграріїв для спільного збору врожаю та молочні кооперативи. Також досить розвинені об'єднання для спільного вирощування овочів та фруктів, кооперативи м'ясного напрямку й зернові об'єднання [4].

Проте порівняно з іншими європейськими країнами це дуже маленький результат.

Хоча в Україні не багато кооперативів, тут вже є свої великі гравці, які допомагають розвивати коо-

перативний рух. Наприклад, агрохолдинг «Мрія» інвестував 1,5 млн. гривень для створення восьми кооперативів у західних областях України, ПНАК охопив вже 300 населених пунктів, а тепер кооператив нараховує понад 6,5 тис. учасників, компанія «Данон» допомагає створювати молочні та полуничні кооперативи.

Завдяки програмам «Данон» стало простіше придбавати ефективне обладнання для доїння корів, а учасники створених кооперативів підвищують надої за рахунок цього на 10–25%. Полуничні об'єднання отримали конкретну точку збуту своєї продукції у вигляді компанії ініціатора. Нині загальний розмір інвестицій «Данон» в кооперативи склав 2,85 млн. євро.

З огляду на те, що основними виробниками сільськогосподарської продукції залишаються особисті селянські та фермерські господарства, держава не може залишатись осторонь розвитку кооперації, тому має всіляко сприяти цьому процесу. Крім того, з урахуванням євроінтеграційного вектору розвитку економіки країни необхідно брати до уваги також прогресивний світовий досвід ведення кооперативного бізнесу.

Організаційно-правовою формою кооперації в сільському господарстві є сільськогосподарські кооперативи. Законодавче визначення сільськогосподарського кооперативу закріплене в законі України «Про сільськогосподарську кооперацію». Згідно зі статтею 9 Закону України «Про сільськогосподарську кооперацію» сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи здійснюють обслуговування своїх членів, тобто виробників сільськогосподарської продукції, не маючи на меті одержання прибутку, отже, є неприбутковими організаціями [1]. Також Законом чітко визначено, що неприбутковість діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів визначається з огляду на сукупність таких ознак:

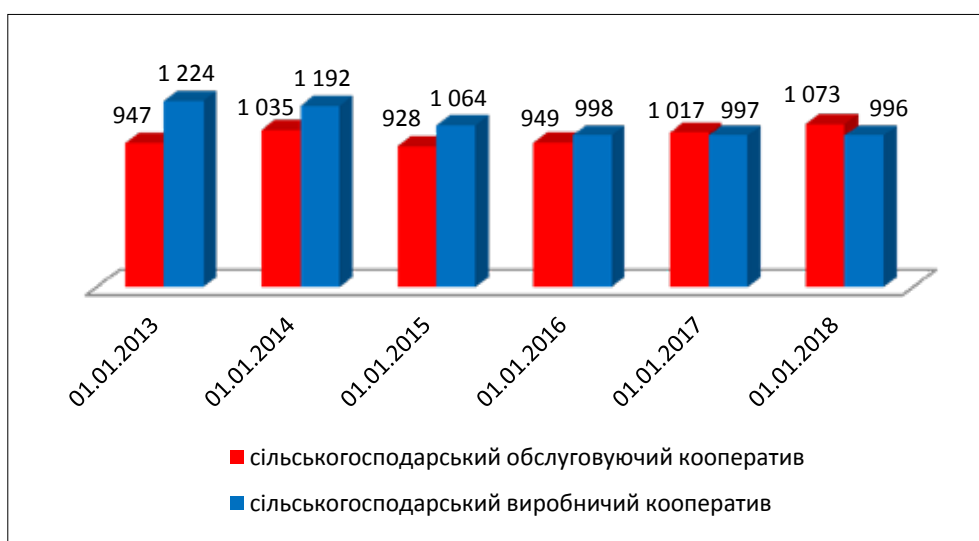


Рис. 1. Динаміка кількості сільськогосподарських кооперативів в Україні за 2013–2017 рр.

Джерело: складено за даними Держкомстату України [2]

Області України щодо розвитку кооперації

Область	Переробні	Заготівельно-збутові	Постачальницькі	Другі	Багатофункціональні
Вінницька	1	11	0	9	10
Волинська	1	0	0	2	14
Дніпропетровська	2	8	0	1	12
Донецька	0	0	0	0	10
Житомирська	0	2	0	1	15
Закарпатська	2	0	0	0	1
Запорізька	0	2	1	3	10
Івано-Франківська	1	19	1	6	45
Київська	5	8	0	31	14
Кіровоградська	1	5	0	0	5
Луганська	—	—	—	—	—
Львівська	3	11	0	5	11
Миколаївська	0	1	0	0	10
Одеська	0	10	1	0	6
Полтавська	0	10	0	0	8
Рівненська	0	2	2	1	6
Сумська	0	1	0	2	11
Тернопільська	6	5	0	13	7
Харківська	0	0	0	2	0
Херсонська	0	19	1	1	25
Хмельницька	0	4	0	0	5
Черкаська	6	5	0	2	54
Чернівецька	0	7	0	3	7
Чернігівська	0	0	0	0	12
Всього	28	130	6	82	312

Джерело: складено за даними Мінагрополітики України [3; 4]

– кооператив надає послуги тільки своїм членам;
 – члени кооперативу несуть відповідальність за зобов'язаннями, взятими перед кооперативом щодо їх участі у господарській діяльності кооперативу;
 – послуги надаються з метою зменшення витрат та/або збільшення доходів членів кооперативу [5].

Серед вчених та науковців дискусійним залишається питання особливості природи сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, а саме статусу неприбутковості.

Але для того, щоб встановити факт неприбуткового статусу сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, організації необхідно надати свої дані до Реєстру неприбуткових установ та організацій.

До неприбуткових організацій, згідно з підпунктом 133.4.6 Податкового Кодексу, належать також сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів [6].

Однак Державною фіскальною службою України в індивідуальній податковій консультації від 15 грудня 2017 р. № 3017/6/99-99-15-02-02-15/ПК [7] зазначено, що в разі утворення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу в порядку, визначеному Законом № 1087 та Законом № 469, таким кооперативом не можуть бути дотримані вимоги, установлені підпунктом 133.4.1 ПКУ, стосовно одночасної відповідності вимогам щодо утворення організації в порядку,

що регулює діяльність такої організації та заборони в установчих документах розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників (учасників), членів такої організації, працівників (крім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних з ними осіб. Крім того, здійснення господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку, класифікується як підприємництво (стаття 42 ГКУ) і не відповідає сутності поняття некомерційної діяльності неприбуткових установ.

Таким чином, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи не можуть бути визнані неприбутковими організаціями в розумінні ПКУ, не підлягають включенню до Реєстру та зобов'язані нараховувати і сплачувати податок на прибуток.

Зміни до Податкового кодексу, прийняті у 2015 р., прибрали різницю між поняттями «дохід» та «прибуток». Тому якщо кооперативи хочуть зберегти за собою статус неприбутковості, то вони не повинні здійснювати розподіл доходів кооперативу між його членами (кооперативні виплати та виплати на паї). Проте статус неприбуткового СОК звільняє лише від сплати податку на прибуток. Такий кооператив на рівні з іншими має сплачувати всі відрахування із зарплати своїх працівників, а саме ЄСВ, податок на доходи фізичних осіб та військовий збір. Якщо раптом за підсумками року дохід кооперативу від надання послуг перевищить 1 мільйон

гривень, то СОК стане платником ПДВ. Також кооператив має сплачувати земельний податок, податок на нерухомість за наявності у власності таких об'єктів.

Проте кооперативам дає надію обіцянка, яка надана в травні 2018 р. Мінагрополітики про створення робочої групи Мінагрополітики з підготовки пропозицій щодо вдосконалення правових умов діяльності СОК як щодо вдосконалення умов оподаткування їхньої діяльності, так і щодо визначення концептуальних засад і стратегії розвитку сільськогосподарської кооперації. Зазначається, що одним з головних завдань Мінагрополітики є підтримка розвитку кооперативного руху на селі як ключового механізму самоорганізації малих виробників сільськогосподарської продукції, кінцева мета якого полягає у формуванні ефективного та соціально відповідального власника на селі. Актуальним залишається питання вдосконалення оподаткування кооперативів для активізації їхньої господарської діяльності, проблем та шляхів вдосконалення сплати СОК податків на прибуток і на додану вартість [8].

Щодо розвитку та підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, то для прикладу візьмемо Хмельницьку область.

5 квітня 2018 р. під керівництвом першого заступника голови облдержадміністрації Володимира Кальніченка відбулась обласна селекторна нарада з питань підтримки з держбюджету галузі АП. Володимир Кальніченко зауважив, що «у цьому році необхідно максимально організувати сільгоспвиробників на отримання підтримки від державних Програм. Також місцеві бюджети мають розглянути можливість підтримки особистих селянських господарств (приватних)».

Далі заступник директора Департаменту агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів Вадим Конончук розповів про аналіз роботи зі створення кооперативів у Хмельницькій області.

Так, у 2018 р. Департамент вживав заходів щодо роз'яснення законодавства зі створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, для чого проводились навчання та круглі столи із залученням діючих кооперативів.

Як зазначив Вадим Петрович, сьогодні у Хмельницькій області вже є певні успіхи щодо створення сільськогосподарської кооперації. Так, 7 районами області вже створено 9 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які функціонують. Серед них слід назвати такі кооперативи:

1) кооперативи молочарського напрямку, якими є СОК «Старкон-Агро» Старокостянтинівського району, СОК «Перспектива+» Білогірського району, СОК «Відроджені традиції» Ізяславського району, СОК «Радодар» Красилівського району, Перший національний кооператив Шепетівського району;

2) кооперативи з надання послуг, якими є СОК «М'ясков» Красилівського району, СОК «Перспектива К» та СОК «Купинчанка» Городоцького району;

3) кооперативи ягідного напрямку, яким є СОК «Ягідний рай» Дунаєвського району.

У 2017 році створено два сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, зокрема СОК «Ягідний рай» Дунаєвського району та «Відроджені традиції» (с. Білогірська Ізяславського району).

Також у 2017 році за Програмою розвитку агропромислового комплексу Хмельницької області на 2017–2021 рр. виділено кошти в сумі 5,6 млн. грн. на часткову компенсацію вартості техніки та обладнання, що передбачало підтримку особистих господарств населення стосовно часткової компенсації вартості доїльних установок і холодильного обладнання.

Спрямування коштів обласного бюджету у 2017 р. на виконання Програми розвитку агропромислового комплексу Хмельницької області на 2017–2021 рр. за напрямом «Часткова компенсація вартості придбаної сільськогосподарської техніки та обладнання (включаючи приватний сектор)» в сумі 5,6 млн. грн. дало можливість надати підтримку 652 фізичним особам, придбати доїльні апарати на суму 4 358 тис. грн. та одержати компенсацію за них в сумі 2 930 тис. грн., 36 фізичним особам закупити холодильні установки на суму 3 650 тис. грн., одержавши відшкодування за них в сумі 2 441 тис. грн., а двом молочарським кооперативам придбати обладнання на суму 930 тис. грн., зокрема 5 охолоджувачів молока загальним обсягом у 18,1 т, аналізатор для визначення якості молока «ЕКОМІЛК», одержавши компенсацію в сумі 249,7 тис. грн.

Також у 2018 р. для підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів виділяються кошти як з державного, так і з обласного бюджетів. Щодо державного бюджету прийнято Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки розвитку фермерських господарств» від 7 лютого 2018 року № 106. Для сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів держава компенсує 70% витрат на придбання обладнання для садівництва, ягідництва, заготівлі молока.

Наказом Департаменту агропромислового розвитку, екології та природних ресурсів від 6 березня 2018 року № 11 утворена регіональна комісія з питань надання фінансової підтримки сільськогосподарським обслуговуючим кооперативам.

На підтримку особистих господарств населення та обслуговуючих кооперативів щодо часткової компенсації вартості доїльних установок і холодильного обладнання у 2018 р. виділено коштів в сумі 4,7 млн. грн. за Програмою розвитку агропромислового комплексу Хмельницької області на 2017–2021 рр.

Підсумовуючи це питання, Володимир Ілліч зазначив, що «сьогодні треба забезпечити розвиток кооперативів, аби дати змогу селянинові забезпечити себе і свою сім'ю. Тому керівники на місцях мають активувати роботу у цьому напрямі, а саме продовжити інформаційно-роз'яснювальну роботу серед населення щодо Програм державної підтримки» [9].

Висновки. Дивлячись на сучасний стан українського сільського господарства, можемо впевнено сказати, що кооперативи – це єдиний шлях аграрної реформи в Україні. Розвиток кооперативного руху в Україні міг би стати рушійною силою якісних змін не тільки в аграрному секторі, але й в країні загалом. Але для цього потрібні об'єднані зусилля селян, громадських організацій та представників влади.

Профільні закони потребують оновлення, а сама ідея кооперації – більшого висвітлення та обговорення. Наявні в Україні організаційно-економічні та правові умови не забезпечують розвиток кооперативного руху на селі. Водночас об'єднання селян у кооперативи

сприятиме ефективній реалізації ресурсного потенціалу сільського господарства за збереження робочих місць, соціальному розвитку сільських територій. Разом зі зміцненням фермерства та крупнотоварного приватного виробництва необхідно розвивати кооперативний рух на селі, який має стати фундаментом структурної перебудови сільського господарства.

Таким чином, розвиток вітчизняної сільськогосподарської обслуговуючої кооперації сприятиме створенню якісно нових відносин між сільськогосподарськими товаровиробниками, об'єднанню їх зусиль для вирішення економічних проблем, покращенню добробуту селян.

Список літератури:

1. Про сільськогосподарську кооперацію: Закон України від 17 липня 1997 р. № 469/97-ВР. URL: zakon5.rada.gov.ua.
2. Держкомстат України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства. URL: http://minagro.gov.ua/support_apk.
4. В українському АПК налічується 610 працюючих кооперативів. URL: <https://usba.com.ua/v-ukrainskomu-apk-nalichuetsya-610-pracuucihkooperativiv>.
5. Дема Д., Дема О. До питання неприбуткового статусу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. 2012. № 1 (30). Т. 2. С. 91–95.
6. Податковий кодекс України від 8 листопада 2014 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
7. Лист ДФС від 15 грудня 2017 р. № 3017/6/99-99-15-02-02-15/ІПК. Інтерактивна бухгалтерія. URL: <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/oneregulations/114206>.
8. Інформаційний портал. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/426040/minagro-vdoskonalyt-opodatkovannya-silgospskooperativiv>.
9. Хмельницька районна державна адміністрація. URL: <http://km-rda.gov.ua/news/nov-rda/6954-vdbulas-selektorna-narada-z-pitan-pdtrimki-z-derzhbiudzhetu-galuz-apk-ta-provedennia-kompleksu-vesniano-polovih-robt-u-2018-roc.html>.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБСЛУЖИВАЮЩЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ В УКРАИНЕ

В статье определены роль и место сельскохозяйственных кооперативов в развитии экономики Украины. Исследованы новейшие тенденции развития агропромышленной кооперации и особенности развития кооперативного движения в Украине. Отмечено основные проблемы и аспекты развития кооперации в агропромышленном комплексе Украины. Представлен анализ современного состояния сельскохозяйственной кооперации в Украине, выявлены и проанализированы основные причины, сдерживающие развитие производственных и обслуживающих кооперативов. Предложены первоочередные меры, которые будут способствовать развитию кооперативного движения на селе. Раскрыта актуальность кооперативного движения в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: сельскохозяйственная кооперация, кооператив, сельскохозяйственный кооператив, сельскохозяйственный производственный кооператив, сельскохозяйственный обслуживающий кооператив, дотации.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF AGRICULTURAL SERVICING CO-OPERATION DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article defines the role and place of agricultural cooperatives in the development of Ukraine's economy. It examines the latest trends in the development of agro-industrial cooperatives and the peculiarities of the development of the cooperative movement in Ukraine. The main problems and aspects of cooperation development in the agro industrial complex of Ukraine are described. Research of current state of agricultural co-operation in Ukraine and the main reasons that hinder the development of production and service cooperatives are presented in the article. The priority actions that will promote the development of the cooperative movement in the countryside are proposed. The actuality of the cooperative movement in agriculture is disclosed.

Key words: agricultural cooperative, cooperative, agricultural cooperative, agricultural production cooperative, agricultural servicing cooperative, subsidies.

4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 728

Безус П.І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та МЕВ,
Національний таврійський університет імені В.І. Вернадського

Безус А.М.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОЕКТУВАННЯ КІЛЬКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Стаття присвячена одному з аспектів проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства. Запропоновано спосіб проектування об'єктів готельно-ресторанної справи в залежності від обсягів робіт чи послуг, які вони повинні виконувати, та нормативів витрат відповідних факторів (ресурсів) на одиницю продукції. Представлений спосіб дозволяє розрахувати параметри об'єкта для досягнення бажаного розміру прибутку.

Ключові слова: об'єкт управління, фактор, ресурс, норма витрат ресурсу, параметр.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанний бізнес є одним з найперспективніших напрямів бізнесу в Україні. Як любий бізнес він прагне до збільшення доходу і шукає способи та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Тому необхідним є визначення способу проектування об'єктів готельно-ресторанної справи в залежності від обсягів робіт чи послуг, які вони повинні виконувати, та нормативів витрат відповідних факторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам проектування та розвитку готельно-ресторанного господарства присвятили свої праці багато видатних вчених, серед яких А.А. Мазаракі [1; 2], М.І. Пересічний, С.Л. Шаповал [2], О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк [3], С.І. Байлік [4], В.Г. Банько [5] та багато інших. Ці роботи присвячено дослідженню сучасних тенденцій та перспектив розвитку готельно-ресторанної справи, моделюванню сервісно-виробничих процесів закладів готельно-ресторанного господарства, розробці просторового рішення цих закладів, нормативним вимогам, дизайнерським рішенням, особливостям організації сервісного процесу в готельно-ресторанних комплексах та багатьом іншим питанням. Проте, слід відмітити, що доцільним було б розглянути способи проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства під бажаний фінансовий результат.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є проектування об'єкта управління з визначеними його

параметрами, які б забезпечили отримання наміченого прибутку.

Виклад основного матеріалу. При проектуванні планування і забудови готелів дотримуються:

- інтенсивності використання території, диференційовану для центрального ядра міста, міських вузлів, прилеглої до магістральної і міжмагістральних територій;
- кількісного співвідношення територій або фонду різного функціонального призначення, відповідного функціонально-планувального утворення;
- вимог охорони пам'яток історії та культури, збереження історичного планування і забудови;
- вимог охорони навколишнього середовища і територій природного комплексу;
- санітарно-гігієнічних норм і вимог пожежної безпеки [6].

Дотримання цих вимог є беззаперечною умовою при проектуванні об'єкта готельно-ресторанного бізнесу. Але для підприємця кінцевою метою ведення бізнесу, безумовно при дотриманні вищезазначених вимог, є отримання прибутку. Тож доцільно розглянути за яких умов (при яких параметрах) досліджуваний об'єкт може досягти бажаного результату.

Готельно-ресторанний комплекс включає кілька функціональних зон:

- зона проживання та культурно-побутового обслуговування;
- адміністративно-господарська зона;
- зона громадського харчування;

– зона технічного обслуговування [6].

Кожну з цих зон як і готельно-ресторанний комплекс можна розглядати в якості об'єкта управління.

Як відомо, система управління складається з двох підсистем: органа (суб'єкта) управління і об'єкта управління. Зважаючи на те, що об'єкт – це та частина системи управління, яка має виробничий потенціал з виготовлення продукції й/або надання послуг [7, с. 38] і метою дослідження є проектування кількісних параметрів об'єкта управління необхідно перш за все визначити, якими параметрами він може бути описаний. Зрозуміло, що в реальності для таких об'єктів як готель або ресторан, як і для любого іншого об'єкта, кількість цих параметрів може бути значною, але для спрощення приймаємо декілька лише основних параметрів (табл. 1).

Таблиця 1

Довідник ресурсів (факторів) об'єкта управління

№ п/п	Ресурс	Одиниця вимірювання
1	Фінансові ресурси	грн.
2	Продукція	шт.
3	Виробничі приміщення	грн.
4	Обладнання	грн.
5	Трудові ресурси	чол.
6	Прибуток	грн.

Кожен із представлених факторів має подвійну роль: він виступає як ресурс, що споживається, а також як ресурс, що споживає інші ресурси.

Інформаційне забезпечення задачі складається з позначень та вхідної інформації, яка в свою чергу

включає поточну інформацію та нормативно-довідкову. Остання представлена матрицею прямих витрат ресурсів і наведена далі (табл. 2).

Приймаємо такі позначення:

i, j – ресурс (i – ресурс, що споживається, j – ресурс, що споживає);

Y_i, Y_j – кількість ресурсу;

a_{ij} – норма витрат ресурсу i , що споживається для створення одиниці ресурсу j .

Задача полягає у визначенні кількісних параметрів всіх ресурсів, які необхідні для діяльності об'єкта, що забезпечує отримання певного прибутку, тобто розраховуються $Y_i, i = \overline{1, m}$.

Ці величини можуть бути розраховані за формулою

$$Y_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} Y_j, \quad i = \overline{1, m} \quad (1)$$

Для виконання розрахунків необхідно знати нормативні величини $a_{ij}, \forall i, j$, а також задатись річним прибутком. В нашому прикладі визначимо умовно 50 тис. грн.

Представлену задачу можна розв'язувати використовуючи комп'ютерну програму Excel (табл. 3, табл. 4).

В результаті розв'язання задачі отримуємо кількісні параметри об'єкта управління, тобто таку кількість ресурсів (виробничих приміщень, обладнання, трудових, фінансових ресурсів), що забезпечать досягнення поставленої мети та якісне виконання всіх функцій підсистеми.

Висновки. Отже, враховуючи, що готельно-ресторанний бізнес потребує значних інвестицій щодо його організації та розвитку, підприємцям доцільно приділяти увагу не тільки моделюванню сервісно-вироб-

Таблиця 2

Нормативи питомих витрат ресурсів (факторів) і для створення одиниці фактора $j \in A = \{a_{ij}\}$

Ресурс i/j	1 Фінанси	2 Продукція	3 Виробничі приміщення	4 Обладнання	5 Трудові ресурси	6 Прибуток
1. Фінанси, грн.			1 грн/грн	1 грн/грн	5000 грн/чол	
2. Продукція, шт.						0,01 шт/грн
3. Вироб. приміщення, грн.		700 грн/шт				
4. Обладнання, грн.		900 грн/шт				
5. Трудові ресурси, чол.		0,2 чол/шт				
6. Прибуток, грн.						

Таблиця 3

A	B	C	D	E	F	G	H
Ресурс i		$j = 1$	2	3	4	5	6
1. Фінанси, грн.				1 грн/грн	1 грн/грн	5000 грн/чол	
2. Продукція, шт							0,01 шт/грн
3. Виробничі приміщення, грн.			700 грн/шт				
4. Обладнання, грн.			900 грн/шт				
5. Трудові ресурси, чол.			0,2 чол/шт				
6. Прибуток, грн.							

Таблиця 4

		1	2	3	4	5	6
0		15984000	370	259000	333000	74	50000
1	962000			1	1	5000	
2	500						0,01
3	259000		700				
4	333000		900				
5	74		0,2				
6	50000						

ничих процесів закладів готельно-ресторанного господарства, дизайнерським рішенням, особливостям організації сервісного процесу в готельно-ресторанних комплексах, а і проектуванню об'єкта управління

з визначеними його параметрами, які б забезпечили отримання наміченого прибутку, що дасть можливість швидко, в заплановані терміни повернути вкладені в проект інвестиції.

Список літератури:

1. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. / А.А. Мазаракі та ін. Київ: КНТЕУ, 2008. 307 с.
2. Проектування готелів: навч. посіб. / А.А. Мазаракі, М.І., Пересічний, С.Л. Шаповал та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2012. 340 с.
3. Технологічне проектування підприємств харчування: навч. посіб. / О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк та ін.; за заг. ред. О.І. Черевко. Харків: ДОДХДУХТ, 2005. 295 с.
4. Байлик С.И. Проектирование и эксплуатация гостиниц: монография. Киев: Альтпресс, 2002. 374 с.
5. Банько В.Г. Будівлі, споруди, обладнання туристичних комплексів та експлуатація: навч. посіб. Київ: Центр інформаційних технологій, 2006. 292 с.
6. Апатенко Т.М. Проектування об'єктів готельно-ресторанного господарства. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Беке-това, 2015. 33 с.
7. Менеджмент: експрес-підручник / М.М. Клименюк, І.С. Кочарян, А.М. Безус та ін.; за заг. ред. М.М. Климе-нюка. Київ: Міленіум, 2017. 174 с.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПАРАМЕТРОВ ОБЪЕКТОВ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Статья посвящена одному из аспектов проектирования объектов гостинично-ресторанного хозяйства. Предложен способ проектирования объектов гостинично-ресторанного бизнеса в зависимости от объемов работ или услуг, которые они должны выполнять, и нормативов расходов соответствующих факторов (ресурсов) на единицу продукции. Представленный способ позволяет рассчитать параметры объекта для достижения желаемого размера прибыли.

Ключевые слова: объект управления, фактор, ресурс, норма расхода ресурса, параметр.

DESIGNING OF QUANTITATIVE PARAMETERS OF OBJECTS OF HOTEL AND RESTAURANT ECONOMY

The article is devoted to one of the aspects of designing hotel and restaurant facilities. A method for designing hotel and restaurant business objects is proposed, depending on the amount of work or services that they have to perform, and the cost standards of the relevant factors (resources) per unit of output. The presented method allows to calculate the parameters of the object to achieve the desired amount of profit.

Key words: control object, factor, resource, resource consumption rate, parameter.

Бозуленко О.Я.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства, маркетингу
та комерційної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Бозуленко О.Ю.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри товарознавства, маркетингу
та комерційної логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУТНІСТЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НАСЕЛЕННЯ

У статті розглянуто сутність поняття «прогнозування» з точки зору різних наук. Визначено значення економічного прогнозування для розвитку підприємництва. Розкрито роль прогнозування в системі вивчення попиту споживачів. Прослідковано взаємозв'язок прогнозування, планування та управління на підприємстві. Визначено значення дослідження попиту споживачів для розвитку підприємства. Обґрунтовано необхідність запровадження дієвої системи прогнозування під час вивчення попиту населення.

Ключові слова: попит, прогноз, прогнозування, прогнозування попиту, планування, управління попитом.

Вступ. Стратегічною метою економічного розвитку будь-якої країни є створення високорозвиненого господарства, що характеризується зростанням підприємницької активності, підвищенням зацікавленості підприємств у результатах своєї діяльності, застосуванням дієвих стимулів для високопродуктивної праці. Проте всі ці процеси відбуваються суперечливим чином, а їх реалізація пов'язана з необхідністю вирішення цілої низки економічних завдань. В умовах, що склались, найважливішим чинником ефективного управління є вжиття комплексних прогнозно-аналітичних заходів.

Успіх досліджень у галузі прогнозування попиту населення багато в чому залежить від рівня теоретичного розроблення цієї проблематики.

У зв'язку з цим необхідно як на науковому, так і на практичному рівнях опрацьовувати теоретичні й методичні підходи до вивчення споживчого попиту, формулювати та систематизувати його основні детермінанти, виявляти завдання, що виникають під час прогнозування ринкового попиту з урахуванням поведінки споживачів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Останнім часом проведено багато теоретичних досліджень щодо діяльності підприємств в умовах ринку. Особливості формування й прогнозування попиту на товари та їх пропозиції розглянуто в роботах Б. Бермана, І.В. Бестужева-Лади, С.Л. Брю, Ф. Котлера, О.І. Левіна, К.Р. Макконнелла, А. Маршалла, Д. Хікса, А. Хоскінга та інших вчених.

Водночас потребують глибшого вивчення такі важливі теоретичні питання, як, зокрема, чітке формулювання сутності самого поняття «прогнозування

попиту», визначення ролі та місця прогнозів попиту населення у загальній системі прогнозування, його відповідність плануванню та управлінню, якісний аналіз характеру прогнозування попиту. Необхідність прогнозування обумовлена тим, що співвідношення обсягів виробництва та об'ємів споживання не завжди точно показує реальну картину попиту як сьогодні, так і в прогнозі на майбутнє.

Мета статті. Недостатня увага, приділена теоретичним аспектам прогнозування попиту населення, обов'язково негативно позначиться на методологічних та методичних розробках у цій сфері, стримуватиме їх розвиток і, як наслідок, обмежить можливості практичного використання прогнозів попиту. Таким чином, розгляд теоретичних питань прогнозування попиту населення сьогодні слід віднести до найбільш актуальних проблем економічної науки.

Викладення основного матеріалу. Для дослідження теорії прогнозування попиту населення необхідно насамперед розглянути якісне значення та зміст цього процесу.

Під час з'ясування сутності прогнозування попиту слід враховувати як загальні риси прогнозування як такого, так і специфіку платоспроможного попиту населення як об'єкта прогнозування. Тому перед тим, як визначити поняття «прогнозування попиту», слід розкрити зміст поняття «прогнозування» загалом.

Прогноз (гр. “prognosis”, тобто “pro” – «наперед», “gnosis” – «пізнання») – це науково обґрунтоване уявлення про ймовірні становища різних явищ у майбутньому, альтернативні шляхи та строки їх здійснення. Прогноз як універсальний метод наукового пізнання

посилається, з одного боку, на знання про не відомі на момент прогнозування ознаки об'єктів реальності, а з іншого боку, на знання властивостей ірреальних на момент прогнозування об'єктів [1, с. 31].

Не так давно прогнозування застосовувалося переважно в природно-науковій сфері під час виконання незначного кола завдань. Але завдяки оптимізації шляхів розвитку суспільства за останні роки все більше актуалізується розробка соціально-політичних та економічних прогнозів. Прогнозна інформація сьогодні використовується практично в усіх сферах життєдіяльності. Таким чином, категорія «прогнозування» як випереджальне зображення дійсності, що характеризується неадекватною складністю та багатогранністю, розглядається тепер різними науками, кожна з яких визначає власну площину дослідження й має специфічні характеристики. Це дає підстави говорити про появу на стику цих наук нової наукової дисципліни, а саме прогностики, яка досліджує загальні принципи, методи та засоби прогнозування стану об'єктів будь-якої природи, закономірності розробки самих прогнозів [2, с. 415].

Зокрема, філософія трактує прогнозування як специфічний вид пізнання, сутність якого полягає в тому, що передусім досліджується не те, що є, а те, що буде. Подібне відображення називається випереджувальним, оскільки свідомість тут нібито випереджає реальність, що постійно розвивається. Такий підхід базується на об'єктивній закономірності навколишньої дійсності, а саме повторюваності одних і тих самих зв'язків і відносин, причинно-наслідкових зв'язків між минувшим і майбутнім [2, с. 414].

З точки зору психології та психофізіології прогнозування визначається як людська здатність до випереджального віддзеркалення майбутнього, а саме як одна з форм антиципації [3, с. 118]. Тобто здатність живого організму підготуватися до реакції на певну подію до її появи або здатність людини уявляти собі можливий наслідок діяння до його реалізації. Тоді антиципація розглядається як образ результатів діяльності в майбутньому, розкриваючи ключову роль відношення передбачення до сутності проблемного становища, що виникає перед індивідом [4, с. 42].

До інтегративних галузей знання відносять соціальне прогнозування, тобто дослідження можливостей розвитку соціальних процесів і явищ з метою підвищення наукової аргументованості та результативності соціального програмування, планування й управління [1, с. 32].

Природознавчі прогнозування розподіляються на такі види, як метеорологічні, гідрологічні, геологічні, географічні, біологічні, включаючи фенологічні та сільськогосподарські, медико-біологічні, космологічні, фізико-хімічні прогнози явищ мікросвіту [2, с. 416].

Екологічне прогнозування – це передбачення можливої поведінки природних систем, що визначається природними процесами та дією на них людства.

Прогнозуванням розвитку та впровадженням досягнень науково-технічного прогресу в галузі

народного господарства займається науково-технічне прогнозування.

Економічне прогнозування базується на процесах розроблення економічних прогнозів із застосуванням наукових методів пізнання економічних явищ, обґрунтування ймовірних змін або якісного стану національної економіки в майбутньому, а також альтернативних напрямів та строків досягнення цього стану з використанням засобів та способів економічної прогностики. До найбільш застосовуваних методів економічного прогнозування відносяться, зокрема, формалізовані (екстраполяція та економіко-математичне моделювання, індекс випереджувальних показників тощо), експертні («мозковий штурм», «Дельфі», матричний тощо), аналітичні (наприклад, нейромережеве прогнозування на основі штучної нейронної мережі) [5, с. 24].

Однак за будь-якого варіанта прогнозування результати прогнозування мають ймовірнісний характер, оскільки об'єктом прогнозів є процеси, які не піддаються повному регулюванню й управлінню.

Отже, як особливий вид наукового пізнання прогнозування націлене на отримання знань про майбутнє та процеси його розвитку. Особливого значення прогнозування набуває в економічній галузі, де відбуваються економічні прогнози, що ґрунтуються на вивченні економічних явищ та застосуванні всієї сукупності методик, прийомів та способів економічної прогностики у підприємницькій діяльності.

Розуміння сутності прогностичної діяльності відповідає умовам розвитку підприємництва, де прогнозування розглядається як обов'язковий елемент планування. Тоді прогнозування є дослідницьким підґрунтям планування, що має, проте, особисті методологічні та методичні засади, які багато в чому не схожі на планування. Якщо прогнози ґрунтуються на прогностичних методах, то планування – це передусім точність і чіткість, де різні процеси та явища набувають найбільшої конкретності та визначеності [6, с. 43].

Розробка прогнозів повинна не тільки з'ясувати перспективи розвитку явищ та процесів, але й виявляти засоби й шляхи планомірного регулювання цих явищ та процесів, способи спрямованої дії на них, визначати альтернативні результати та наслідки такої дії.

Дослідження прогнозів у практиці планування вказують на активний характер прогнозування загалом і прогнозування попиту зокрема. Таким чином, неправомірно вважати прогноз пасивним інструментом «передбачення» майбутнього. Як зазначає відомий спеціаліст у галузі соціального прогнозування І.В. Бестужев-Лада, пасивність прогнозу є відносною (порівняно з планом, програмою, проектом). Водночас саме прогнозування, на його думку, суттєво впливає на формування суспільної та наукової думки, через неї – на розвиток уявлень про майбутнє, а зрештою – на характер конкретного рішення перспективних проблем під час планування, програмування, проектування й управління. Це дає змогу зробити висновок про активний

характер прогнозування, що є важливою специфічною рисою прогнозування економіки [7].

Відповідно, прогнозування слід розглядати не як пасивне передбачення можливих шляхів розвитку процесів та явищ, а як активне наукове передбачення перспектив розвитку різних подій, їх якісні та кількісні характеристики з метою розробки заходів щодо їх планомірного управління й регулювання в майбутньому. Ще у 1916 році «батько» сучасного менеджменту А. Файоль відзначав, що управляти – означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати й контролювати; передбачати, тобто враховувати прийдешнє та виробляти програму дії на майбутнє [8].

Саме з таких позицій загального прогнозування слід, на нашу думку, підходити також до розкриття сутності прогнозування попиту населення. Попит можна визначити як бажання та можливість споживача купити товар або послугу в певний час і у визначеному місці. Вивчення попиту дає інформацію, за допомогою якої можна прогнозувати місткість і структуру ринку, а також передбачувати зміни у вдосконаленні географії виробництва та споживанні товарів і послуг.

Попит має здатність до постійних коливань, тому його контролювання, виявлення та прогнозування – це необхідні умови комерційного успіху. Як і прогнозування кожного економічного процесу, прогнозування попиту споживачів характеризується декількома загальними рисами, які відрізняють процес розроблення будь-якого прогнозу загалом. Прогнозування попиту – це визначення можливого майбутнього попиту на товари та послуги задля кращого пристосування суб'єктів господарювання до наявної кон'юнктури ринку. Проте врахування минулого досвіду є неодмінною умовою побудови кожного процесу. Тому прогнози платоспроможного попиту населення також повинні ґрунтуватись на аналізі (як якісному, так і кількісному) закономірностей процесу формування та розвитку попиту, виявленні найбільш характерних тенденцій, іманентно притаманних цьому процесу, визначенні характеру взаємозв'язку цього процесу з дією економічних законів.

Отже, прогноз попиту – це теоретично обґрунтована система показників про ще невідомий обсяг і структуру попиту. Прогнозування пов'язує накопичений у минулому досвід про обсяг і структуру попиту з передбаченням майбутнього їх стану [9, с. 53].

Розглядаючи всілякі прогнози як наукові передбачення різних подій, явищ та процесів у визначеному майбутньому, можемо стверджувати, що й прогнозування попиту передбачає оцінку перспективних тенденцій його розвитку в майбутньому, оцінку кількісних розмірів та структури платоспроможного попиту споживачів.

Прогнозування попиту – одна з найбільш затребуваних, але найскладніших задач дослідження ринку. Проблеми під час її вирішення обумовлені багатьма причинами, такими як недостатня якість і кількість вихідних даних, зміни зовнішнього середовища, дія суб'єктивних факторів.

З точки зору методології вивчення основних тенденцій зміни попиту його прогнозування має відбуватися з урахуванням системи факторів двох типів:

1) фактори, які визначають величину попиту на кожному рівні ієрархічної структури (народне господарство – галузь – підприємство);

2) фактори, які враховують специфіку цього етапу розвитку економіки [10, с. 118].

На практиці зазвичай зміст процесу прогнозування попиту населення зводиться лише до виявлення перспективних тенденцій його розвитку, визначення розмірів та структури попиту на майбутнє. Такий підхід дещо звужує справжні цілі та задачі розроблення прогнозів попиту, при цьому обмежується їх роль виключно допоміжними функціями. Проте активний характер прогнозів дає змогу припустити, що процес прогнозування попиту населення повинен виявляти не тільки загальні тенденції його майбутнього розвитку стосовно розмірів та структури, але й розроблення конкретних пропозицій щодо використання результатів прогнозів попиту під час планування діяльності підприємства, змістовне обґрунтування практичних заходів з управління самим процесом розвитку платоспроможного попиту населення тощо.

Саме такі пропозиції надають процесу прогнозування попиту активного характеру, однак вони, розроблені на стадії прогнозування, матимуть науково рекомендований, а не директивний характер.

Розглядаючи сутність прогнозування попиту населення, можемо констатувати, що розроблення прогнозів попиту й управління його формуванням та розвитком є двома нерозривно пов'язаними між собою процесами. Причому прогнозування слід розглядати як неодмінний елемент і передумову планомірного управління попитом споживачів, оскільки останнє ґрунтується значною мірою на результатах прогнозів попиту, виявленні в процесі прогнозування якісних взаємозв'язків та кількісних залежностей між попитом та параметрами управління, які є факторами, що визначають попит.

Тобто прогнозні розрахунки попиту можна розглядати як початковий пункт, на основі якого будується вся система заходів з управління попитом. Крім того, в цьому разі прогнозування допоможе визначити, який вплив на можливі розміри та структуру попиту матиме зміна різних управлінських параметрів, наприклад зміна доходів споживачів, відповідно, їх купівельної спроможності, зміна цін на товари, реклама, імідж підприємств-виробників та підприємств-продавців. Вивчення та прогнозування споживчого попиту є одним з найбільш затребуваних, але й найскладніших досліджень як кон'юнктурного, так і стратегічного аналізу ринку [11, с. 120].

Інформацію, отриману в процесі прогнозування попиту стосовно якісного характеру та кількісного розміру дії на попит зміни управлінських параметрів, можна використовувати під час розроблення, обґрун-

тування та вжиття конкретних заходів щодо планомірного управління попитом споживачів.

Однак процеси прогнозування попиту та управління ним не є тотожними. Це два самостійні процеси, які мають різні задачі та цілі й використовують різні методи. Систематизація рекомендацій, отриманих в процесі прогнозування, створює теоретичні передумови для управління динамікою попиту та використовується в маркетинговій діяльності підприємств на мікроекономічному рівні. Отже, прогнозування має рекомендований характер, а управління – це конкретні дії, які передбачають чітко визначену мету й закріплені у стратегічному плані розвитку підприємства.

Водночас формулювання мети та засобів її досягнення, визначення чинників, які можуть впливати на розвиток попиту населення в потрібному напрямі, а також встановлення кількісних розмірів зміни управлінських параметрів можуть бути розроблені ще на стадії прогнозування. Таким чином, виявляється активний характер прогнозування попиту населення як обов'язкового елементу планування та управління.

Як вже зазначалось, вирішенню цих питань буде значною мірою сприяти використання маркетингу, основна задача якого полягає саме в тому, щоби фор-

мування асортименту та якості товарів здійснювалося згідно з потребами ринку, оскільки вже недостатньо виявити товари обмеженого попиту та запобігти їх появі на ринку. Необхідно заздалегідь, тобто до того, як виникне проблемна ситуація на ринку, замінити їх новими, такими, що цілком відповідають попиту населення, а також орієнтувати виробництво на збільшення випуску, а покупців – на придбання саме таких виробів. Для цього потрібна своєчасна інформація про зміни споживчих оцінок товарів та їх можливий вплив на розвиток попиту населення на основі прогнозування.

Висновки. Попит на споживчому ринку є найважливішим узагальненим показником, який дає змогу досить точно прогнозувати економічну стабільність і перспективи розвитку торговельних та виробничих підприємств. Вдосконалення системи дослідження та прогнозування попиту населення є одним з вирішальних питань економічного розвитку національного господарства, адже знання попиту покупців і вміння управляти ним дадуть змогу більш повно та своєчасно задовольняти запити споживачів, раціонально використовувати фінансові та трудові ресурси, оптимізувати витрати підприємства, сприяти їх ефективному функціонуванню.

Список літератури:

1. Горбатенко В.І. Аналіз майбутнього та його роль в управлінні соціально-політичними процесами. Політичний менеджмент. 2004. № 1. С. 30–40.
2. Теорія управління органами внутрішніх справ: підручник / за ред. Ю.Ф. Кравченка. Київ: Національна академія внутрішніх справ України, 1999. 702 с. URL: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z1136_page_119.html.
3. Султанова Т.А. Общенаучные подходы к определению сущности педагогического прогнозирования. Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 118–121.
4. Романенко О.В. Типологізація поняття «антиципація» в сучасній психологічній науці. Юридична психологія. 2015. № 2. С. 40–52.
5. Мамонова В.В. Роль прогнозування у плануванні економічного і соціального розвитку територій. Актуальні проблеми державного управління. 2012. № 1 (41). С. 18–25.
6. Радионов Ю.Д. Прогнозування і планування як інструмент ефективного управління та використання бюджетних коштів. Економіка України. 2014. № 4 (629). С. 40–54.
7. Бестужев-Лада И.В. Рабочая книга по прогнозированию. Москва: Мысль, 1982. 430 с.
8. Файоль А. Общее и промышленное управление. Часть I. Необходимость и возможность административного образования. Глава 1. Определение управления. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783/5784>.
9. Потапова И.И., Минева О.К. Теоретические и практические аспекты анализа и прогнозирования потребительского спроса на рынке продовольственных товаров. Вестник Астраханского государственного технического университета. 2004. № 3. С. 52–57.
10. Хлобыст А.А. Особенности прогнозирования спроса на рынке продукции промышленного назначения. Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2007. № 29. С. 118–122.
11. Андрейшина Н.Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту. БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2013. № 6. С. 120–124.

СУЩНОСТЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ

В статье рассмотрена сущность понятия «прогнозирование» с точки зрения разных наук. Определено значение экономического прогнозирования для развития предпринимательства. Раскрыта роль прогнозирования в системе изучения спроса потребителей. Прослежена взаимосвязь прогнозирования, планирования и управления на предприятии. Определено значение исследования спроса потребителей для развития предприятия. Обоснована необходимость внедрения действенной системы прогнозирования при изучении спроса населения.

Ключевые слова: спрос, прогноз, прогнозирование, прогнозирование спроса, планирование, управление спросом.

ESSENCE OF FORECASTING DEMAND OF POPULATION

The article considers the essence of the concept of "forecasting" from the point of view of various sciences. The importance of economic forecasting for the development of entrepreneurship has been determined. The role of forecasting in the system of studying consumer demand is revealed. Traced the relationship of forecasting, planning and management in the enterprise. The importance of consumer research for the development of the enterprise has been determined. The necessity of introducing an effective forecasting system when studying the demand of the population has been substantiated.

Key words: demand, forecast, forecasting, demand forecasting, planning, demand management.

УДК 334.75

Братута О.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки промисловості
та організації виробництва,
Український державний хіміко-технологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ ЯВИЩА «ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ» ЯК ПРОЦЕСУ У СКЛАДІ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ БУТТЯ

У статті досліджено поняття явища «об'єднання підприємств» як процесу у складі економічної сфери буття. Спроба розкрити економічну природу зазначеного явища здійснена в концепції об'єднань підприємств. Опоненти обмежилися лише аксіоматичним визначенням виду процесу відтворення суспільного виробництва, внаслідок якого виникає це явище, а саме інтеграції, хоча останній не відповідає його економічній природі. Визначено, що об'єднання підприємств як окрема сучасна мікроекономічна система виникає внаслідок дії такого виду системоутворюючого процесу, як процес об'єднання, функціонує на основі такого типу господарського механізму, як координаційний механізм, утворюється завдяки способу консолідації. Проведення подальших досліджень потребує вивчення явища у завершальному методологічному аспекті, а саме у відносинах із зовнішнім середовищем.

Ключові слова: методологічний аспект дослідження, явище як процес, об'єднання підприємств, процес об'єднання, координаційний механізм, спосіб консолідації.

Вступ. Магістральний процес еволюції економічної сфери буття виявляється у змістовних і формальних змінах, що стосуються як економічних відносин на всіх її рівнях, так і суб'єктів цих відносин. Процес змін в економічних системах мікрорівня знайшов відображення в тому, що не тільки почали з'являтися нові видові форми в межах до того єдиного типу цих систем, а саме підприємства, але й виникли нові типи, які мають власні видові форми, є альтернативними щодо базового типу способами організації ведення підприємницької діяльності. Однією з таких видових форм економічних систем мікрорівня є об'єднання підприємств. Об'єднання підприємств можна вважати відносно новим явищем на сучасному етапі розвитку економічної сфери буття. Використання цієї організаційної форми здійснення підприємницької діяльності серед суб'єктів господарювання ще не набуло масового характеру як у світі загалом, так і в Україні зокрема. Ця ситуація обумовлена такими основними причинами,

як обмежений досвід господарської практики в часі, методологічна неповнота проведення дослідження та онтологічна невизначеність зазначеного явища, а отже, праксеологічною обмеженістю використання цього засобу забезпечення умов для здійснення підприємництва, а також ведення конкурентної боротьби підприємствами в сучасних економічних умовах.

Аналіз останніх наукових досліджень. Спроба дослідити економічну природу зазначеного явища здійснена в концепції об'єднань підприємств [1–7]. До провідних розробників згаданої концепції як з точки зору масштабу, так і щодо глибини дослідження проблеми виникнення нових господарюючих структур можна віднести Л.М. Чепурду, О.О. Гиля, І.Т. Єгорову, Б. Гаррета, П. Дюссожа, Л.М. Ганущак-Єфименко. У фокусі проведених досліджень знаходилися питання визначення згаданого явища як предмету, частково – як процесу, а поза увагою залишився розгляд у відносинах із зовнішнім середовищем. В результаті, а також

внаслідок низки онтологічних хиб і логічних помилок розробникам цієї концепції не вдалося вирішити згадану проблему, тому відповідна сукупність знань не набула форми розвинутої теорії.

Мета статті. Методологія теоретичного дослідження вимагає розкриття природи будь-якого явища у трьох аспектах, а саме як предмету, процесу, у відносинах із зовнішнім середовищем. Автором статті досліджено перший із зазначених аспектів, що дало підстави подальшого вивчення відповідного явища як процесу. Опоненти обмежилися лише аксіоматичним визначенням виду процесу відтворення суспільного виробництва, внаслідок якого виникає це явище, а саме інтеграції, хоча останній не відповідає економічній природі об'єднання підприємств. На нашу думку, відповідна проблема потребує вирішення низки теоретичних питань онтологічного характеру, що стосуються визначення виду системоутворюючого процесу, який обумовлює виникнення на сучасному історичному етапі еволюції економічної сфери буття об'єднання підприємств як її нового своєрідного явища; певного способу організації безпосереднього досягнення мети створення об'єднання підприємств; типу внутрішнього господарського механізму, який забезпечує функціонування цієї видової форми мікроекономічної системи підприємництва; технології функціонування відповідного господарського механізму щодо досягнення мети функціонування об'єднання підприємств; особливостей вияву системного (синергетичного) ефекту, який виникає в процесі функціонування будь-якої видової форми об'єднання підприємств; типу оцінювання ефективності функціонування об'єднання підприємств як окремої видової форми мікроекономічної системи підприємництва; складу принципів створення та функціонування об'єднання підприємств. Під час здійснення теоретичного дослідження використані методологічні засоби порівняльного, історичного, факторного, системного та категоріального аналізу, а також узагальнення.

Викладення основного матеріалу. В концепції об'єднань підприємств її розробниками для позначення виду системоутворюючого процесу на мікрорівні використовуються два, згідно з тлумаченням її розробників, синонімічні наукові терміни, такі як «процес інтеграції» та «процес об'єднання». За такого підходу до складу видових форм об'єднання підприємств включені мікроекономічні системи як цілісного типу (корпорація, трест, концерн), так і сумативного (картель, промислово-фінансова група, стратегічний альянс). На нашу думку, різноманіття типових форм мікроекономічних систем підприємництва онтологічно хибно пояснювати лише дією одного процесу, а саме інтеграції. Основною підставою такого категоричного твердження є наявність суттєвих відмінностей в економічній природі відповідних явищ. Заміна одного процесу на інший або їх отождествлення не вирішує цієї проблеми, а лише призводить до продукування нових хибних положень і формування квазі-

теоретичних позицій. Спираючись на вищезазначене твердження, методологічно правильним вважаємо підхід, що передбачає виокремлення низки специфічних процесів, спільною ознакою яких є здатність до системоутворення.

Процес інтеграції стосується виключно організаційних відносин, що виникають не в складі одного підприємства, а між декількома господарюючими суб'єктами. При цьому, як свідчить господарська практика, можливі два варіанти наслідків його дії.

1) Одне з групи зазначених підприємств купує активи інших, використовуючи такий специфічний спосіб власного організаційного розвитку, як поглинання. Підприємства, що стали об'єктом господарської експансії, втрачають здатність до власного самостійного економічного буття, перетворюючись на окремі структурні підрозділи відповідної юридичної особи.

2) Усі підприємства із зазначеної групи добровільно втрачають здатність до власного самостійного економічного буття. Використовуючи такий специфічний спосіб організаційної взаємодії, як злиття, вони утворюють новий господарюючий суб'єкт, виступаючи основою для формування його організаційної та виробничої структур.

Результатом будь-якого варіанта дії процесу інтеграції є поява якісно нової видової форми мікроекономічної системи підприємництва цілісного типу. На підставі наведених положень можна зробити такі висновки:

1) процес інтеграції належить до складу системоутворюючих процесів та одночасно є альтернативним щодо процесу концентрації, оскільки вони обидва можуть бути використані підприємствами під час розроблення стратегії їх господарської діяльності, зокрема щодо організаційного розвитку;

2) процес інтеграції приводить до утворення та виникнення на основі уже наявних нової видової форми мікроекономічної системи підприємництва цілісного типу;

3) під дію процесу інтеграції підпадає лише така типова форма мікроекономічної системи підприємництва, як підприємство.

Загальною ознакою, яка притаманна як поняттю «процес інтеграції», так і поняттю «процес об'єднання», є те, що внаслідок їх дії утворюються організаційні структури підприємництва, але не враховано те, що останні мають різну економічну природу. Крім того, відповідна ознака визначення поняття належить до класу категорій координації, а не субординації, а отже, не визначає його сутність. Тому авторами концепції була допущена логічна помилка отождествлення понять, відмінних за своїм змістом.

Додатково до того, що процеси інтеграції й об'єднання відрізняються за наслідками їх дії, відмінність між ними виявляється у способах системоутворення. Тоді як процесу інтеграції притаманні такі способи, як придбання, поглинання та злиття, процес об'єднання характеризується консолідацією.

Дія способу консолідації стосовно такої типової форми мікроекономічних систем підприємництва, як об'єднання підприємств, виявляється у згуртуванні членів цієї організаційної структури навколо подібних цілей (забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності для кожного з підприємств, що входять до її складу), координації їх діяльності щодо або спільного використання уже наявних у цих підприємств конкурентних переваг, або спільного створення та використання додаткових конкурентних переваг.

На підставі наведених положень можна зробити такі висновки:

1) процес об'єднання належить до складу системоутворюючих процесів та є альтернативним щодо процесу інтеграції;

2) спосіб його реалізації (консолідації) є специфічним і відмінним від тих, що формують системи цілісного типу;

3) внаслідок його дії утворюється окремий тип мікроекономічної системи підприємництва, а саме об'єднання підприємств.

До суттєвих відмінностей між поняттям явища об'єднання підприємств як процесу та іншими видовими формами мікроекономічної системи підприємництва, зокрема підприємством, необхідно та доцільно віднести якісну різницю в типах внутрішнього господарського механізму, який забезпечує їх функціонування. Якщо в основу забезпечення діяльності підприємства покладено ієрархічний тип господарського механізму, що на сучасному історичному етапі еволюції економічної сфери буття доповнюється ринковим, забезпечує функціонування інших мікроекономічних систем, то функціонування об'єднання підприємств пов'язане з новим третім типом господарського механізму, а саме координаційним. Його існування було відкрито представниками неоінституційної теорії фірми [8, с. 175]. Водночас слід зауважити, що її автори лише констатували наявність відповідного типу господарського механізму та не приділили достатньої уваги розкриттю змісту цього явища. У дефініції його поняття сутність координаційного механізму визначається як «третя форма інституційних економічних дій: співпраця між підприємствами ("interorganizational collaboration")» [8, с. 175].

Вирішення зазначеної теоретичної проблеми потребує встановлення повного переліку основних істотних ознак поняття відповідного явища, що доцільно зробити на основі порівняння його змісту з поняттями інших типів господарського механізму, зокрема ієрархічного та стихійного (ринкового).

Координаційний механізм відрізняється від інших типів господарського механізму такими ознаками:

1) від ієрархічного:

- забезпечує відносини між елементами системи на мікрорівні (підприємствами), а не наноекономічному рівні (підрозділами підприємства);
- забезпечує відносини між елементами системи, які у просторовому вимірі мають горизонтальну, а не вертикальну конфігурацію;

– відносини між елементами системи мають характер співпорядкування, а не підпорядкування;

– діяльність кожного елемента системи зумовлена власним економічним інтересом, а не визначається директивами одного з них щодо інших;

– забезпечує баланс інтересів елементів системи, а не підпорядкування їх діяльності інтересам системи;

– цілей діяльності елементів системи подібні одна одній, на противагу різноманітності цілей відповідних елементів;

2) від стихійного (ринкового):

– забезпечує відносини між елементами системи у формі співробітництва, а не конкуренції;

– забезпечує баланс, а не конфлікт інтересів елементів системи;

– забезпечує узгоджену, на противагу невпорядкованій щодо цілей функціонування системи, діяльність кожного з її членів.

На підставі наведених вище положень координаційний механізм слід визначити як окремий тип господарського механізму, що забезпечує упорядковану діяльність елементів економічної системи у формі співробітництва на основі консолідованих їх власних економічних інтересів та мотивів, а також подібності цілей їх діяльності. Щодо об'єднання підприємств це означає певний сучасний інститут у складі товарної форми організації економічної сфери буття, через який реалізуються як мета створення, так і мета функціонування відповідної видової форми мікроекономічної системи підприємництва.

У зв'язку з вищезазначеним необхідно наголосити на тому, що господарський механізм функціонування мікроекономічної системи як своєрідне економічне явище є складною системою. В економічній науковій літературі щодо розкриття змісту поняття відповідного явища дослідження обмежуються визначенням його сутності через встановлення основної істотної ознаки, яка стосується лише мотиваційної складової, що зумовлює процес функціонування будь-якої мікроекономічної системи. Таким чином, висвітлюється та розкривається лише необхідна умова, завдяки якій відповідний інститут забезпечує реалізацію власної місії. Тобто дається відповідь на питання про те, чому, а не як господарський механізм зазначену місію реалізує. Додатковими елементами в його структурі як складної економічної системи є формальний та інструментальний елементи. Перший із зазначених елементів виявляється у способі створення певної мікроекономічної системи, а отже, легітимізує цілі та засади її функціонування. Інструментальний елемент виявляється у засобах, завдяки яким досягається мета створення певної мікроекономічної системи.

На підставі представлених вище трьох складових елементів структури зазначеного економічного інституту господарський механізм функціонування об'єднання підприємств як видової форми мікроекономічної системи підприємництва можна представити та охарактеризувати таким чином:

1) мотиваційний елемент – функціонування відповідної мікроекономічної системи зумовлене консолідованим економічним інтересом та мотивом господарської діяльності підприємств, які брали участь у її створенні та увійшли до її складу;

2) формальний елемент – цілі та засади функціонування відповідної мікроекономічної системи формалізуються в договорі, який укладається між підприємствами щодо її утворення;

3) інструментальний елемент – тип і склад видо-вих форм економічних інновацій, завдяки яким досягається мета утворення об'єднання підприємств.

Особливості структури координаційного типу господарського механізму функціонування об'єднання підприємств обумовлюють специфіку технології функціонування цього економічного інституту. При цьому слід зазначити, що ця технологія функціонування координаційного механізму стосовно досягнення мети функціонування об'єднання підприємств не є єдиною, а відповідно до мети створення цієї мікроекономічної системи підприємництва передбачає шість варіантів:

1) стосується тих підприємств, що належать до лідерів галузі, рівень конкурентоспроможності яких є однаковим або не суттєво відрізняється; особливість технології цього варіанта функціонування координаційного механізму полягає в просторовому розмежуванні господарської діяльності учасників об'єднання підприємств щодо можливості використання вже наявних у них конкурентних переваг та забезпечення реалізації їх власного економічного інтересу кожному окремо;

2) забезпечує учасникам об'єднання підприємств використання спільно ними придбаного (придбаних) специфічного (специфічних) економічного (економічних) ресурсу (ресурсів);

3) забезпечує учасникам об'єднання підприємств застосування у їх господарській діяльності низки специфічних економічних ресурсів, кожний з яких перебуває у власності окремого підприємства, на основі паритетного обміну правами між ними щодо використання зазначених ресурсів;

4) забезпечує учасникам об'єднання підприємств узгоджені за цілями, а також у часі інноваційну та інвестиційну діяльність технологічно споріднених підприємств виробничої сфери щодо створення та впровадження глобальних базисних піонерних економічних інновацій;

5) забезпечує процес розширеного відтворення сформованого для учасників об'єднання підприємств комплексу специфічних активів;

6) забезпечує використання спільно створеного для учасників об'єднання підприємств комплексу специфічних економічних ресурсів.

Специфіка типу внутрішнього господарського механізму, що забезпечує функціонування об'єднання підприємств, а також істотних ознак поняття цієї видо-вої форми мікроекономічної системи підприємництва

обумовлюють особливості двох передостанніх аспектів характеристики відповідного явища як процесу:

– системного (синергетичного) ефекту від функціонування цієї організаційної структури;

– типу оцінювання ефективності функціонування відповідної системи.

Як зазначалося вище, об'єднання підприємств належить до систем сумативного типу з ознаками організаційної структури, що якісно відрізняє цю економічну систему від елементів, які її утворюють, а саме підприємств, що належать до іншого типу мікроекономічної системи підприємництва. Наведені ознаки обумовлюють особливості вияву синергетичного ефекту внаслідок функціонування цієї специфічної системи. Щодо підприємства як окремої видової форми мікроекономічної системи цілісного типу з ознаками організаційної структури, то цей ефект виявляється класично, а саме як якість новоствореної системи вище, ніж елементів, що її утворили. В економічному тлумаченні це означає, що сукупність конкурентних переваг, а отже, ефективність господарської діяльності інтегрованого підприємства переважає відповідні характеристики та показники підприємств, що його утворили внаслідок процесів злиття чи поглинання. В разі об'єднання підприємств спостерігається парадоксальний ефект синергії, а саме новостворена система поліпшує кумулятивним чином тільки економічні якості її елементів.

Щодо типу оцінювання ефективності функціонування об'єднання підприємств як окремої форми мікроекономічної системи підприємництва, то його особливості обумовлені перш за все специфікою мотиваційного елементу координаційного типу внутрішнього господарського механізму, який забезпечує функціонування зазначеної системи, а він виключає наявність у відповідній системі власного економічного інтересу та мотиву до здійснення господарської діяльності.

Для кожного типу господарського механізму характерний специфічний тип оцінювання ефективності функціонування відповідної видової форми мікроекономічних систем підприємництва:

1) для стихійного (ринкового) типу характерна конкурентна ефективність (мікроекономічна система комерційного типу);

2) для ієрархічного – планово-директивна (підприємство);

3) для координаційного – Парето-ефективність (об'єднання підприємств).

Визначені вище складові характеристики об'єднання підприємств як процесу, насамперед процес утворення відповідного економічного явища та тип внутрішнього господарського механізму його функціонування, дали змогу встановити основні принципи створення та функціонування відповідної видової форми мікроекономічної системи підприємництва.

Попередньо слід зазначити, що нині у вітчизняній науковій економічній літературі виділяють такі принципи створення та функціонування об'єднання під-

приємств, як принципи свободи вибору форми об'єднання, майнової рівноправності партнерів, свободи вибору організаційної структури та форми управління, вибору ступеня самостійності учасників, відповідальності щодо зобов'язань, що виникли під час вступу до об'єднання [1; 2]. Наведені основні принципи, як і трактування змісту поняття «об'єднання підприємств», передбачають формування цієї організаційної структури підприємництва як цілісної економічної системи мікроекономічного рівня, що відповідає більшою мірою економічній природі підприємства, ніж об'єднанню підприємств. Система основних принципів створення та функціонування об'єднання підприємств як загальна основа формування будь-якої його видової форми з огляду на істотні ознаки цього явища має включати такі елементи:

- 1) добровільність входження;
- 2) баланс інтересів членів об'єднання;
- 3) підпорядкованість діяльності об'єднання інтересам його членів;
- 4) консенсус у прийнятті управлінських рішень підприємствами, що входять до складу об'єднання.

Висновки. Об'єднання підприємств можна вважати відносно новим явищем на сучасному етапі розвитку економічної сфери буття. Використання цієї організаційної форми здійснення підприємницької діяльності серед суб'єктів господарювання ще не набуло масового характеру як у світі, так і в Україні. Спроба дослідити економічну природу зазначеного явища здійснена в концепції об'єднань підприємств. Внаслідок низки онтологічних хиб та логічних помилок розробникам цієї концепції не вдалося вирішити згадану проблему, тому відповідна сукупність знань не набула форми розвинутої теорії. Явище об'єднання підприємств досліджено в такому методологічному аспекті, як процес. Зокрема, визначено, що об'єднання підприємств як окрема сучасна мікроекономічна система виникає внаслідок дії такого виду системоутворюючого процесу, як процес об'єднання, функціонує на основі такого типу господарського механізму, як координаційний механізм, утворюється завдяки способу консолідації. Проведення подальших досліджень потребують вивчення явища у завершальному методологічному аспекті, а саме у відносинах із зовнішнім середовищем.

Список літератури:

1. Гиль О.О., Гришина Л.О., Карась П.М. Экономика та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посібник. Львів: Новий світ – 2000, 2009. 248 с.
2. Экономика та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Л.М. Чепурди. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 269 с.
3. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы / пер. с англ. Москва: ИНФРА-М, 2002. 332 с.
4. Какаева А.Е., Дуненкова Е.Н. Инновационный бизнес. Стратегическое управление развитием: учебное пособие. Москва: Дело, 2010. 176 с.
5. Сторова І.Т. Экономика та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. Львів: Новий світ – 2000, 2009. 331 с.
6. Ганущак-Єфіменко Л.М., Скоморохов М.О. Концептуальні підходи до обґрунтування інтеграційних процесів суб'єктів. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 6. С. 111–117.
7. Литвиненко Н.О. Особливості утворення груп взаємопов'язаних підприємств в Україні та управління ними. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2014. № 794. С. 37–44.
8. Ткач А.А. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 304 с.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ЯВЛЕНИЯ «ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ» КАК ПРОЦЕССА В СОСТАВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ БЫТИЯ

В статье исследовано понятие явления «объединение предприятий» как процесса в составе экономической сферы бытия. Попытка раскрыть экономическую природу указанного явления осуществлена в концепции объединения предприятий. Оппоненты ограничились лишь аксиоматическим определением вида процесса воспроизводства общественного производства, в результате которого возникает это явление, а именно интеграции, хотя последний не соответствует его экономической природе. Определено, что объединение предприятий как отдельная современная микроэкономическая система появляется вследствие действия такого вида системомоформирующего процесса, как процесс объединения, функционирует на основе такого типа хозяйственного механизма, как координационный механизм, создается благодаря способу консолидации. Проведение дальнейших исследований требует изучения явления в заключительном методологическом аспекте, а именно в отношении с внешней средой.

Ключевые слова: методологический аспект исследования, явление как процесс, объединение предприятий, процесс объединения, координационный механизм, способ консолидации.

RESEARCH NOTION OF THE PHENOMENON “UNITING OF ENTERPRISES” AS A PROCESS IN THE COMPOSITION OF THE ECONOMIC SPHERE OF BEING

The article investigates the concept of the “uniting of enterprises” phenomenon as a process in the composition of the economic sphere of being. An attempt to reveal the economic nature of this phenomenon was carried out through the concept of the uniting of enterprises. Opponents limited themselves only to the axiomatic definition given to type of the process of social production reconstruction, which resulted in this phenomenon of integration, although the latter does not correspond to its economic nature. It was established that the uniting of enterprises, as a separate modern microeconomic system, occurs as a result of the type of system-forming process called uniting. It functions on the basis of the type of economic mechanism called coordination mechanism, is formed due to the means in which the uniting takes place. Further research requires studying the phenomenon in its final methodological aspect, namely, in relations with the environment.

Key words: methodological aspect of research, phenomenon as a process, uniting of enterprises, unification process of uniting, coordination mechanism, means of consolidation.

УДК 681.83

Дармограй В.І.

доктор економічних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Качала Т.М.

доктор економічних наук, професор,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних економічних умовах успіх підприємства в конкурентній боротьбі у більшій мірі залежить від рівня стратегічного планування та прогнозування його підприємницької діяльності. В статті досліджено особливості стратегічного планування та прогнозування підприємницької діяльності. Визначено перелік проблем стратегічного планування та прогнозування підприємницької діяльності в готельному бізнесі в регіонах України: непостійність прогнозного фону, залежність від людського фактору та рівня кваліфікації персоналу готелю, відсутність уніфікованої та достовірної статистичної інформації та інші.

Ключові слова: стратегія, планування, прогнозування, підприємницька діяльність, готельний бізнес.

Постановка проблеми. В сучасних економічних реаліях для керівників готелів основним завданням управління діяльністю підприємства стає пошук більш ефективних способів задоволення потреб споживачів і формування основи для ефективного бізнесу. Базовими інструментами для реалізації цього завдання, як правило, і виступають стратегічне планування та прогнозування, явища досить популярні сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми стратегічного управління, його структури та методів реалізації досліджено в роботах таких вчених як: І. Ансофф, Л. Балабанова, В. Василенко, І. Волошко, М.П. Дойль, П. Єгоров, Е. Какосьян, Л. Лутай, І. Маркіна, В. Немцова, Л. Нечаюка, А. Садеков, Н. Телеша, Р. Фатхутдінова,

А. Чандлера, З. Шершньової, О. Шубін та ін. Питаннями готельного бізнесу займалися такі вчені: Роглев Х.Й., Пуцентейло П.Р., Скопень М.М., Гуляев В.Г., Плотнокова Н.И., Кифяк В.Ф., Гладуняк Ю.В., Бакурова Г.В., Д.В. Очеретін, Непорожній Ю.О., Корнєєва Р.В. та ін.

Постановка завдання. Дослідити проблеми здійснення стратегічного планування та прогнозування підприємницької діяльності у готельному бізнесі регіонів України.

Виклад основного матеріалу. Для здійснення достовірних і обґрунтованих прогнозів і планів необхідно враховувати не тільки внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток засобів розміщення, а й низку проблем, з якими стикаються готелі в про-

цесі планування і прогнозування їх підприємницької діяльності.

Так як попит на готельні послуги схильний до високого ступеня еластичності по відношенню до рівня доходів клієнтів і цінових пропозицій (тобто значно змінюється в результаті зміни даних змінних на 1%), а пропозиція в свою чергу не є мобільною в силу неможливості створювати товарні запаси або переміщати готельні послуги, досить складно спрогнозувати об'єктивний рівень конкурентоспроможності готельного підприємства [6].

Сучасні процеси глобалізації ускладнюють бізнес. У процесі стратегічного прогнозування і планування діяльності готельного підприємства стає необхідним урахування переваг іноземних клієнтів, специфіки управління персоналом приймаючої сторони, а також її культурних традицій.

Висока динамічність процесів, що відбуваються в готельному бізнесі та в сфері ноу-хау, також ускладнюють планування і прогнозування розвитку підприємств цієї галузі.

Часті конфлікти інтересів між відділами готелю, періодичні зриви надання послуг, нестабільність якості надаваних послуг – внутрішні чинники готельного підприємства – негативно впливають на процес планування та прогнозування його господарської діяльності.

Необхідність реалізації стратегічного планування та прогнозування в умовах нестабільного зовнішнього середовища тягнуть за собою скорочення горизонтів планування в часовому відношенні, скорочення кількості розроблюваних планових документів і їх укрупнення, відхід від зайвої деталізації в планових документах, перехід від класичних планів до таких видів документів, як програми і проекти, зміна організаційних методів планування і т. д. [2].

Відсутність договірної дисципліни у взаєминах готелів та туроператорів також ускладнюють процес формування стратегії розвитку готельного підприємства.

У зв'язку з тим, що в ході економічної стратегії не можна передбачити всі чинники, які можуть виникнути при складанні конкретного стратегічного проекту, для прогнозування і планування підприємницької діяльності готельного підприємства приходить користуватися узагальненою, неповною та неточною інформацією, яка формує «зону невизначеності» [2].

Найбільш значущі проблеми, що вимагають формування комплексу заходів державної підтримки індустрії відпочинку і туризму в цілому, формуються у дві категорії [7].

Адміністративно-правові проблеми [6]:

недостатність нормативно-правової бази, що регулює туристично-рекреаційну індустрію;

низька інвестиційна активність в індустрії, в тому числі через відсутність доступних інвесторам довгострокових кредитних інструментів (наприклад, проектне фінансування) з процентними ставками, що дозволяють окупати інвестиції в об'єкти туристично-

рекреаційного комплексу в прийнятні для інвесторів терміни;

відсутність ефективних механізмів державного стимулювання інвестицій в її розвиток;

недолік висококваліфікованих професійних кадрів.

Інфраструктурні проблеми [6]:

недостатній розвиток соціальної, транспортної, інформаційної та інженерної інфраструктури, в тому числі через високі витрати на будівництво об'єктів інженерної інфраструктури для створюваних туристично-рекреаційних комплексів (мережі енергопостачання, водопостачання, транспортної мережі, очисних споруд);

недостатньо активне просування регіонів як культурних і туристичних центрів;

нерівномірність у розвитку соціально-культурної інфраструктури регіонів країни;

моральний і фізичний знос матеріально-технічної бази парків культури та відпочинку;

недостатність необхідної сервісної інфраструктури на рекреаційних територіях;

слабка інформаційна оснащеність територій (відсутність на багатьох територіях гучномовного зв'язку, інформаційних стендів та вказівників, в тому числі і на іноземних мовах).

На думку автора, до проблем розвитку безпосередньо готельного бізнесу відносяться:

1. Недостатність обсягу пропозиції колективних засобів розміщення економ-класу, особливо для задоволення потреби в період проведення великих заходів світового значення.

2. Відсутність уніфікованої статистичної бази.

3. Нерівномірність розподілу географії розміщення якісної пропозиції.

4. Сезонність, хоча більшу частку туристів складають туристи, які приїжджають з діловими цілями.

5. Висока вартість землі, що значно впливає на розрахунок кінцевої вартості розміщення гостей готелю.

6. Необхідність поліпшення туристської інфраструктури та матеріально технічної бази за основними компонентами туристичного обслуговування: транспортна доступність, засоби розміщення, підприємства громадського харчування, екскурсійні автобуси;

7. Невідповідність міжнародним стандартам рівня і різноманітності туристичного обслуговування, в зв'язку з чим виникає необхідність створення нових туристичних маршрутів, розвитку конгресно-виставкової діяльності, проведення масових культурно-спортивних заходів (фестивалів, олімпіад, ювілейних дат);

8. Необхідність вдосконалення нормативно-правової бази, поліпшення інформаційного обслуговування туристів, вдосконалення системи просування турпродукту на світовий ринок, поліпшення підготовки професійних кадрів для туристичної галузі.

9. Висока вартість послуг розміщення.

Варто зазначити, що для вирішення проблем, що склалися, необхідно:

створення інфраструктури високого рівня комфорт-

ності середовища для організації відпочинку і туризму в регіонах;

створення сприятливих умов для відвідування міст країни українськими та іноземними громадянами з туристськими цілями;

підвищення конкурентоспроможності туристично-готельного комплексу регіонів;

розвиток механізмів державно-приватного партнерства та інших форм залучення приватних інвестицій;

зростання доходів, отриманих від підприємницької й інший що приносить дохід діяльності;

впровадження інноваційних технологій управління, оптимізація поєднання часткою бюджетного і позабюджетного фінансування;

розвиток інформаційних технологій;

вдосконалення підготовки кадрів;

вдосконалення нормативно-правової бази;

забезпечення комплексної безпеки на територіях природного комплексу регіонів;

створення сучасних туристично-рекреаційних комплексів на найбільш перспективних територіях, просування українського туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках, моніторинг розвитку туристичного ринку України та ефективності його регулювання.

В цілому, проблеми стратегічного планування та прогнозування підприємницької діяльності підприємств готельного бізнесу можна, на думку автора, розбити на кілька блоків і представити у вигляді схеми, зображеної на рисунку 1.

Висновок. Таким чином, на основі вищевикладеного можна сформулювати наступні рекомендації щодо вдосконалення стратегічного планування і прогнозування розвитку підприємницької діяльності готельного підприємства:

1. Стратегічне планування і прогнозування повинні розглядатися як ключові інструменти, якими керується суб'єкт господарювання при прийнятті управлінських

рішень.

2. Необхідно забезпечити максимум достовірності та комплексності наданих інформаційних ресурсів для створення максимально правдивих прогнозів і планів.

3. Важливо враховувати, що характеристики прогнозу і плану безпосередньо залежать рівня стратегії.

4. При визначенні послідовності здійснення процесів стратегічного планування і прогнозування рекомендується керуватися схемою розробки стратегії підприємства на етапах стратегічного планування і прогнозування, в рамках якої стратегічне планування і прогнозування можуть бути окремими незалежними етапами реалізації стратегії, її результатом, а також елементами змішаної системи їх взаємодії.

5. Для здійснення достовірних і обґрунтованих прогнозів і планів необхідно враховувати не тільки внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток засобів розміщення, але й перелік проблем, характерних для процесів планування і прогнозування в рамках реалізованих стратегій розвитку.

6. При виборі методу планування слід звернути увагу на: точку початку і кінця планового періоду, забезпеченість вихідною інформацією, можливість її отримання, обробки та використання в планових розрахунках та ін.

7. Важливим інструментом стратегічного аналізу стану готелю на ринку, що передуює стратегічному плануванню і прогнозуванню, рекомендується розглядати систему чинників стратегічного планування і прогнозування, що включає в себе наступні 13 груп факторів: специфічні фактори готельного бізнесу; внутрішні чинники готельного підприємства; загально-економічні фактори; конкретні економічні фактори; цінові фактори; спеціальні цінові фактори; економіко-територіальні чинники, які включають в себе фактори здійснення підприємницької діяльності, що відображають регіональну політику і регіональну ситуацію; фактори, що впливають на перебронювання (овербукінг);



Рис. 1. Проблеми стратегічного планування і прогнозування

фактори вибору методу управління доходами готелю; фактори ризиків; фактори оплати праці; комерційної привабливості і визначають ресурсні можливості готельного підприємства.

8. Для оцінки ефективності обраної стратегії можна досліджувати характер зміни обсягів продажів готелю і чистого прибутку. При цьому обсяги продажів рекомендується розраховувати на основі методу визначення обсягу продажів на основі середньостатистичних показників використання виробничих ресурсів.

9. З метою врахування послідовності етапів розробки та реалізації стратегії готельного підприємства, особливостей здійснення процесів планування і прогнозування підприємницької діяльності, їх взаємо-

зв'язку при формуванні стратегії розвитку готельного підприємства рекомендується керуватись алгоритмом стратегічного розвитку готельного підприємства.

11. Для підвищення ефективності роботи засоби розміщення і його конкурентоспроможності доцільно виконувати стратегічне планування і прогнозування його підприємницької діяльності, керуючись принципами системи менеджменту якості.

Варто зазначити, що тільки облік і дотримання всього комплексу рекомендацій сприяє поліпшенню результатів стратегічного планування і прогнозування підприємницької діяльності готелю. Особливо це актуально для діючих підприємств в реальному часі і просторі.

Список літератури:

1. Галасюк К. А. Інновації як інструмент подолання кризових явищ на підприємствах готельного господарства. Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Одеса, 2013. №2(181). С. 13-21.
2. Гладуняк Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2009. № 3 (46). С. 29-36.
3. Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Д. Макьярелло. – М.: И. Д. Вильямс, 2010. 704 с.
4. Журавльова С. М., Єрмаченко В. Є. Стратегії розвитку підприємств готельного господарства. Молодий вчений. 2015. № 5. С. 138-141.
5. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / [за заг. ред. В. М. Зайцевої]. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
6. Керанчук Т. Л. Стратегічне планування як передумова ефективності функціонування підприємств у сфері готельного та ресторанного бізнесу. Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах. 2014. С. 18.
7. Лозова О. А., Мамотенко Д. Ю. Сучасний розвиток готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2017. Вип. 185. С. 251-259.

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В современных экономических условиях успех предприятия в конкурентной борьбе в большей степени зависит от уровня стратегического планирования и прогнозирования его предпринимательской деятельности. В статье исследованы особенности стратегического планирования и прогнозирования предпринимательской деятельности. Определен перечень проблем стратегического планирования и прогнозирования предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе в регионах Украины: непостоянство прогнозного фона, зависимость от человеческого фактора и уровня квалификации персонала отеля, отсутствие унифицированной и достоверной статистической информации и другие.

Ключевые слова: стратегия, планирование, прогнозирование, предпринимательская деятельность, гостиничный бизнес.

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF STRATEGIC PLANNING AND PROGNOSIS OF ENTERPRISE ACTIVITY IN THE HOTEL BUSINESS

In today's economic conditions, the success of an enterprise in a competitive struggle in a greater degree depends on the level of strategic planning and forecasting of its entrepreneurial activity. In the article the features of strategic planning and forecasting of entrepreneurial activity are investigated. The list of problems of strategic planning and forecasting of business activity in the hotel business in the regions of Ukraine is determined: the inconsistency of the forecast background, the dependence on the human factor and the level of qualification of the hotel staff, the lack of unified and reliable statistical information, and others.

Key words: strategy, planning, forecasting, entrepreneurial activity, hotel business.

Державська А.В.

аспірант,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Круш П.В.

кандидат економічних наук,

професор кафедри економіки і підприємництва,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто питання формування ефективної товарної стратегії корпоративних підприємств. Визначено рівні розробки товарної стратегії підприємств, підходи до оцінювання діяльності підприємства, що дають змогу обґрунтовувати товарні стратегії розвитку. Розглянуто основні завдання товарної політики, класифікацію товарних стратегій, фактори макро-, мезо- та мікрорівнів, що впливають на розробку товарної стратегії корпоративних підприємств. Проаналізовано інструменти розробки товарної стратегії підприємства.

Ключові слова: стратегія, асортиментна політика, товарна політика, товар, корпоративні підприємства.

Вступ. Розробка товарної стратегії нині стає основою управлінського процесу. У сучасній нестабільній фінансовій ситуації підприємство має не тільки реагувати на трансформацію зовнішнього середовища, але й передбачати її зміни, своєчасно вживати заходів. У зв'язку з цим формування товарної стратегії набуває величезної ваги управлінської функції, тому необхідно створити дієві механізми стратегічного планування, що дають змогу підвищити економічну віддачу від використання обмежених ресурсів підприємства. Через погіршення кон'юнктури внутрішніх сировинних ринків знизився експорт. Така ситуація значною мірою вплинула на машинобудівну галузь України. У зв'язку з такими подіями перед підприємствами галузі постала необхідність перегляду сформованих раніше стратегічних позицій. Саме тому вдосконалення стратегічного управління машинобудівних підприємств набуло сьогодні особливого значення.

Аналіз останніх наукових досліджень. Удосконалення стратегічного управління підприємствами протягом останніх десятиріч привертає увагу більшості провідних вчених-економістів з усього світу. Це обумовило появу різних теорій, які продовжують розвиватися відповідно до сучасного рівня знань та потреб суспільства. Теоретичний та практичний зміст формування стратегій підприємств у ринковому середовищі висвітлений у багатьох наукових дослідженнях та публікаціях зарубіжних учених, зокрема в роботах Ф. Альберта, І. Ансоффа, П. Дракера, М. Мескона, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, М. Хедоурі. У вивчення цього питання вагомий внесок зробили українські вчені, такі як Б. Андрушків, О. Кузьмін, З. Шершньова, та російські науковці, зокрема В. Єфремов, М. Круглов. Хоча термін «стратегія» різні автори тлумачать

по-різному, варто зазначити, що доцільність розроблення стратегії зумовлена необхідністю виявлення потенціалу підприємства, встановлення його позицій в ринковому середовищі, визначення цільових орієнтирів розвитку компанії в майбутньому, розроблення комплексного плану досягнення поставлених цілей.

Мета статті полягає в аналізі товарної стратегії корпоративних підприємств.

Викладення основного матеріалу. Товарна стратегія має розглядатися в розрізі товарної політики фірми, оскільки вона визначає управлінську діяльність у сфері прийняття рішень щодо формування товарного асортименту на основі поточних та перспективних цілей підприємства.

Концепція розробки товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі ґрунтується на відмові від сформованої в економіці традиції розуміння, що кінцевий ефект функціонування підприємства визначається перш за все раціональною організацією виробничих процесів, зростанням продуктивності праці та ефективністю використання комплексу ресурсів підприємства. В сучасних умовах розвитку підприємство не варто сприймати як закриту систему, завдання якої стабільні та незмінні протягом часу. Концепція має ґрунтуватись на системному та ситуаційному підходах до управління, які передбачають розгляд підприємства як відкритої системи, кінцева ефективність функціонування якої залежить перш за все від оптимального застосування не внутрішніх, а зовнішніх факторів, що визначають вектор розвитку підприємства. Таким чином, цілі розробки товарної стратегії повинні бути тісно пов'язані із завданнями перспективного розвитку підприємства. Отже, проблема розробки товарної стратегії стає об'єктом стратегічного

управління підприємством, може оцінюватися з точки зору вдосконалення механізмів виробництва та реалізації продукції, а також забезпечення її прибутковості на основі ефективності використання виробничого потенціалу підприємства. Таким чином, критерієм забезпечення стійкості розвитку підприємства в перспективі стає постійна відповідність товарного асортименту підприємства його стратегічним цілям. Розробка товарної стратегії є системою, що складається з чотирьох рівнів, таких як розробка товару, формування асортиментної політики, формування товарної політики, формування товарної стратегії (рис. 1).

Основним завданням товарної стратегії має стати дотримання відповідності асортименту стратегічним цілям бізнесу.

Класифікація методів оцінювання під час розроблення товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі, основною ознакою якої є виділення факторів та показників, якими вони оперують, дає змогу виявити переваги та недоліки кожної групи методів, сформувані класифікаційні ознаки товарних стратегій з метою обґрунтування пріоритетних для підприємства стратегічних напрямів, оперативним чином враховуючи умови, які змінюються в економіці.

У вітчизняній та зарубіжній літературі представлено досить велику кількість різноманітних підходів до оцінювання діяльності підприємства, що дають змогу обґрунтовувати товарні стратегії розвитку. Наявні підходи відрізняються за ступенем деталізації, широтою охоплення та обґрунтованості використання пропонованих факторів і методів їх обліку. Для того щоб визначити їх переваги та недоліки, намітити основний напрям у розробленні моделі оцінювання товарної стратегії, необхідна класифікація найбільш поширених підходів.

Основними ознаками класифікації товарних груп повинні стати співвідношення частки ринку товарів для фірми та її конкурентів, темпи зміни споживчого попиту, величина одержаного фірмою прибутку, обсяги залучених інвестицій, проте ці фактори не є єдиними та вирішальними. Аналіз наукової та спеціальної літератури дає змогу класифікувати базові методи оцінювання під час розроблення товарної стратегії, спираючись на кількість чинників та показників, якими вони оперують, з обґрунтуванням напрямів систематизації критеріїв вибору стратегічних орієнтирів розвитку підприємства в галузі виробництва та реалізації продукції.

Класифікація товарних стратегій поділяється на два варіанти:

1) за цілями та завданнями товарної політики фірми;

2) за стадіями життєвого циклу товару.

Класифікація спрямована перш за все на визначення цілей та завдань розробки товарного асортименту, оскільки саме через його структуру найбільш чітко виявляється специфіка товарної стратегії фірми.

Найбільш поширеними товарними стратегіями, які застосовуються на практиці підприємствами машинобудівної галузі, є стратегії, спрямовані на завоювання більшої частки ринку. До них відносять стратегію лідера, за якої підприємство з вузьким асортиментом володіє більшою часткою ринку за найбільш важливими товарними позиціями та формує переваги за рахунок диверсифікації, а також стратегію збільшення обсягу прибутку на основі високої рентабельності товарних позицій, великої оборотності фінансових ресурсів та зменшення витрат обігу.

Основними недоліками оцінювання практики розробки товарних стратегій вітчизняних підприємств машинобудівної галузі є такі:

- відсутність певного алгоритму розроблення товарної стратегії з огляду на недостатнє теоретичне опрацювання цього питання через відсутність універсальної методики оцінювання підприємства для вироблення товарної стратегії;
- недолік професійного досвіду та кваліфікованих фахівців в галузі застосування наявних методик, що збільшує частку суб'єктивізму під час оцінювання та вибору товарної стратегії;
- недостатньо повний аналіз товарного портфеля, що приводить до розробки товарної стратегії, що має дещо умовний характер;
- відсутність детальної класифікації товарних стратегій, що призводить до неповного обліку всіх напрямів товарної політики;
- відсутність чітких критеріїв оцінювання та вибору товарних стратегій, що не дає змогу врахувати всі характерні аспекти функціонування підприємства під час розроблення товарної стратегії.

Ключове завдання розробки ефективної товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі в умовах нестабільної економіки може бути зведене до забезпечення стійкості господарської діяльності та розвитку підприємства відповідно до формування структури зовнішнього економічного середовища. Тому розробку товарної стратегії можна вважати ефективною, якщо її реалізація забезпечує досягнення стійкості господарської діяльності в поточні моменти часу та в перспективі.

Організаційно-економічні процеси в системі господарської діяльності підприємства перебувають в без-

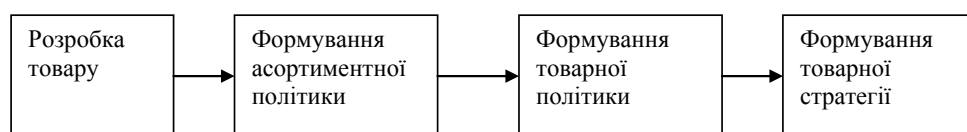


Рис. 1. Ієрархія економічних категорій в системі розробки товарної стратегії підприємства

перервному взаємозв'язку, взаємозалежності та взаємозумовленості, тому кожну з них слід розглядати як причину та як наслідок, які зумовлюють досягнення стійкості. Важливим методологічним моментом в цьому разі є виявлення залежності між факторами та результатами, отриманими під їх впливом.

Вплив зовнішніх факторів на розробку товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі в умовах невизначеності економічного середовища набуває найбільшого значення. Фактори зовнішнього середовища поділяються на фактори мегасередовища (світовий простір), макросередовища (країни) та мезосередовища (регіону та галузі).

Фактори мегарівня представлені економічними, політичними, соціальними та іншими складовими світового розвитку. Серед їх характеристик особливе місце посідають норми міжнародного права та українського законодавства з регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств, угоди з тарифів та торгівлі, а також митної політики.

Значимість факторів макросередовища обумовлена необхідністю прогнозування динаміки розвитку економіки країни загалом з метою виявлення динаміки зміни темпів інфляції, валютної політики, індексів фондової активності, рівня ставок банківських кредитів та тенденцій у розвитку інвестиційного ринку тощо. Ці характеристики доцільно вважати досить об'єктивними, які застосовуються задля глибшого аналізу теперішньої економічної ситуації та умов підприємницької діяльності окремих господарюючих суб'єктів.

Фактори мезорівня характеризуються особливостями регіонального управління та рівня регіонального розвитку. Важливими в цьому блоці показників є показники розвитку галузі, в якій функціонує підприємство.

Внутрішні фактори, що впливають на розробку товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі, визначаються, перш за все, розвитком економічного потенціалу підприємства. Економічний потенціал обумовлюється обсягами та якістю наявних ресурсів, тобто загальною кількістю персоналу, основними фондами виробничого та невиробничого призначення, оборотними фондами, запасами сировини та матеріалів, інноваційними ресурсами тощо, а також здібностями працівників створювати товари й послуги, їх кваліфікаційним, освітнім, інноваційним та психофізіологічним потенціалом; можливостями управлінських структур оптимально використовувати ресурси підприємства, а саме здійснювати підготовку, професійну адаптацію фахівців, вміти реформувати організаційні структури; здібностями самого підприємства до зміни технології та оновлення виробництва; інформаційною складовою, тобто здатністю здобувати, обробляти та застосовувати необхідну інформацію для вибору ефективного управлінського рішення; фінансовими можливостями, тобто платоспроможністю, інвестиційним потенціалом. Сукупність факторів дає змогу підприємству відображати рівень конкурентоспроможності та економічний рейтинг підприємства, які дають змогу

здійснити комплексне оцінювання стану найважливіших параметрів його діяльності.

Не менш важливими серед факторів економічного потенціалу є соціально-економічні фактори, які сприяють поліпшенню умов праці, житлових умов працівників, підвищенню рівня спортивно-оздоровчої роботи на підприємстві, реалізації культурно-освітніх програм.

Класифікація дає змогу більш детально підійти до обґрунтування інструментарію розроблення товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі та виявлення пріоритетних напрямів господарювання.

Методичний підхід до розроблення товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі базується на використанні моделі обробки інформації для визначення найбільш ефективної товарної стратегії; модифікованої матриці БКГ, представленій тривимірною матрицею, де векторами, що визначають місце підприємства в системі координат, є рівень розвитку галузі, економічний потенціал підприємства та рівень задоволеності споживачів виробленим товаром; відповідної системи показників оцінювання інтегрального значення шуканих векторів.

Як базовий інструмент розробки товарної стратегії підприємства машинобудівної галузі використовують модифіковану матрицю БКГ, де показниками, що визначають місце підприємства в системі координат, є рівень розвитку галузі, економічний потенціал підприємства та рівень задоволеності споживачів виробленим товаром. Ці показники визначаються відповідним комплексом критеріїв, зазначених у табл. 1.

Оцінка стану та визначення перспективного напрямку розробки товарної стратегії підприємств машинобудівної галузі дають змогу визначити характер та спрямованість прийнятих управлінських рішень з метою забезпечення найбільш ефективного використання можливостей їх сталого розвитку.

Аналіз ринку продукції машинобудівної галузі дає змогу зробити висновок, що нині ситуація на ринку зазнала значних змін, характер яких більшою мірою був визначений фінансовою кризою. Так, зміни торкнулися структури попиту та пропозиції, падіння курсу національної валюти призвело до зниження купівельної спроможності населення. В умовах кризи й економічної невизначеності покупці більш ретельно здійснюють вибір споживаних товарів. Відсутність прямої залежності ціни товарів машинобудівної галузі від курсу долара сприяла перерозподілу попиту із сегменту іноземних товарів у сегмент якісніших вітчизняних товарів.

Висновки. Дослідження ринку товарів машинобудівної галузі та споживчих переваг дало змогу зробити такі висновки.

1) Ринок машинобудівної галузі представлений здебільшого продукцією, яка виробляється в Україні як вітчизняними підприємствами, так і підприємствами з іноземним капіталом.

2) Споживання товарів машинобудівної галузі на душу населення не досягає норм, хоча можна припустити, що за рахунок «тіньового» обігу воно вище

Критерії, що визначають показники розташування підприємства у тривимірній матриці

Показник	Джерело	Визначальні критерії
Рівень розвитку галузі	Ситуація на ринку	Обсяг галузевого ринку, купівельна спроможність населення, аналіз темпів зростання ринку, проведена цінова політика, кон'юнктура ринкової ситуації, забезпеченість виробничими ресурсами, ймовірність економічних ризиків, можливість укладення господарських договорів.
	Державна політика	Економічна політика, система оподаткування, інфляція, соціальна стабільність, політична обстановка.
Економічний потенціал підприємства	Виробник товарів	Величина виробничих ресурсів, технічна оснащеність, трудовий потенціал, фінансова стійкість, рентабельність виробництва, інноваційний потенціал, величина капіталу, маркетинговий потенціал, ділова репутація фірми.
	Підприємства-конкуренти	Рейтингова оцінка, займана частка ринку, місце знаходження фірми.
Ступінь задоволеності споживачів продукцією, що випускається	Аналогічні товари	Якісні характеристики товару, ціна товару, сукупні витрати на одиницю продукції, наявність захищеного товарного знаку та патенту, наявність сервісного обслуговування, етапи життєвого циклу товару, оригінальний дизайн та упаковка.

за розраховану величину. Потужності українських підприємств та їх потенціал дають змогу досягти норм споживання за рахунок вітчизняного виробництва.

3) Найбільш конкурентоспроможну та якісну продукцію виробляють підприємства з іноземним капіталом. Велика кількість продукції, вироблена вітчизняними підприємствами, входить в низьку цінову групу та не відповідають потребам за якісними характеристиками.

4) Ціни товарів машинобудівної галузі збільшилися за рахунок значного зростання роздрібних цін

порівняно з відпускними цінами підприємств та оптових фірм.

5) Вибір споживачів стає більш орієнтованим, їх вимоги до якості підвищуються, проте споживчі переваги не сформовані.

Таким чином, узагальнений аналіз зовнішнього середовища дав змогу упевнитися в наявності досить сприятливих умов для розвитку підприємств машинобудівної галузі та розроблення результативної товарної стратегії.

Список літератури:

1. Березін О., Безпарточний М. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2010. 224 с.
2. Окландер М., Кірнсова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
3. Балабанова Л. Маркетинг: підручник. 3-тє вид., переробл. і доп. Київ: КНЕУ, 2011. 543 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
5. Руделіус В., Азарян О., Бабенко Н., Берковіць Е. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / ред.-упоряд.: О. Сидоренко, Л. Макарова. 4-тє вид. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. 646 с.

АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЯТТІЙ

В статті розглянуті питання формування ефективної товарної стратегії корпоративних підприємств. Визначено рівні розробки товарної стратегії підприємств, підходи до оцінювання діяльності підприємства, що дозволяють обґрунтовувати товарні стратегії розвитку. Розглянуто основні завдання товарної політики, класифікація товарних стратегій, фактори макро-, мезо- та мікроуровнів, що впливають на розробку товарної стратегії корпоративних підприємств. Проаналізовані інструменти розробки товарної стратегії підприємства.

Ключові слова: стратегія, асортиментна політика, товарна політика, товар, корпоративні підприємства.

ANALYSIS OF COMMODITY STRATEGY OF CORPORATE ENTERPRISES

The article deals with the questions of formation of effective commodity strategy of corporate enterprises. The level of development of the commodity strategy of the enterprises approaches to the estimation of the activity of the enterprise allowing substantiating commodity development strategies is determined. The main objectives of commodity policy, classification of commodity strategies, factors of macro, meso and micro levels influencing the development of the commodity strategy of corporate enterprises, tools for developing the product strategy of the enterprise are considered.

Key words: strategy, assortment policy, commodity policy, corporate enterprises.

УДК 330.341.1

Каличева Н.Є.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом,
Український державний університет залізничного транспорту

Масан В.В.

магістр,
Український державний університет залізничного транспорту

Старцев Д.С.

магістр,
Український державний університет залізничного транспорту

ВПЛИВ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування вітчизняних промислових підприємств визначається господарсько-економічними умовами, сприятливістю чи несприятливістю яких окреслюється рівнем невизначеності зовнішнього середовища. Тому діяльність підприємств має спрямовуватись не лише на виживання в умовах конкуренції, але й на процес безперервного та ефективного розвитку. Технологічний розвиток в цьому разі стає важливим процесом, спрямованим на вирішення зазначених завдань. Метою статті є дослідження проблем техніко-технологічного розвитку промислових підприємств. У статті визначено особливості впровадження техніко-технологічних інновацій на вітчизняних промислових підприємствах, розглянуто фактори, які перешкоджають впровадженню прогресивних технологій. В результаті проведених досліджень авторами визначено ефективні заходи щодо успішного техніко-технологічного розвитку, запропоновано дієву систему показників для комплексного оцінювання технологічного потенціалу підприємства.

Ключові слова: техніко-технологічний розвиток, технологічні інновації, технологічний потенціал, підприємство, ефективність, конкурентоспроможність.

Вступ. Сучасна практика свідчить про те, що визначенню та вирішенню проблем організаційного розвитку не приділяється необхідної уваги під час прийняття управлінських рішень на промислових підприємствах, зокрема на підприємствах машинобудування. Наявність традиційних типів організаційних структур підприємств, обмеженість використання сучасних методів оцінювання їх результативності та ефективності управління підприємством приводить до зменшення можливостей адаптації організаційних структур до сучасних умов господарювання [1].

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання впливу інновацій на ефективний розвиток промислових підприємств розкрито в роботах О.Г. Шевлюги, Л.І. Федулова, Г.В. Рачинської, В.Л. Диканя, О.Г. Кірдіної та інших науковців [1–5]. В дослідженнях цих вчених зазначено, що технологічний розвиток підприємства визначається ефективністю відтворення інновацій, що відображаються в основних факторах виробництва, структурі управління ними, а також новій продукції [2]. Він повинен спрямовуватись, з одного боку, на підтримку в належному стані та розвиток техніко-технологічної бази промислового підприємства (модернізація, технічне переозброєння, реконструкція, розширення, нове будівництво), а з іншого боку, на ста-

більне використання нових прогресивних технологій, тобто технологічних інновацій [1].

Створення та освоєння нових технологій допомагає скоротити час розроблення та запровадження у виробництво нових продуктів, що дає змогу активніше реагувати на потреби кожного потенційного клієнта. Інноваційні технології уможливають також заощадження робочої сили, підвищення технологічної гнучкості виробництва, поліпшення умов та безпеки праці, сприяють подоланню дефіциту робочої сили зі спеціальною освітою. Зрозуміло, що технологічні інновації потребують витрат матеріальних, організаційних та фінансових ресурсів [3].

Отже, ефективний техніко-технологічний розвиток сприяє розвитку підприємства, галузі та країни загалом. Він дасть змогу підвищити ефективність господарської діяльності та дасть певні умови покращення якості життя людей у країні [1].

Мета статті полягає у вдосконаленні теоретичних та науково-методичних основ управління техніко-технологічним розвитком промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу. Сучасні темпи розвитку промислових підприємств потребують оновлення їх матеріально-технічної бази та впровадження нових прогресивних технологічних процесів.

Техніко-технологічний розвиток спрямований, з одного боку, на підтримку в належному стані техніко-технологічної бази промислового підприємства (модернізація, технічне переозброєння, реконструкція, розширення, нове будівництво), а з іншого боку, на стабільне використання нових прогресивних технологій, тобто технологічних інновацій.

Проаналізувавши різні підходи до визначення понять, пов'язаних з техніко-технологічним розвитком або потенціалом [3; 6; 7], можемо надати таке визначення техніко-технологічного розвитку: безперервний процес з техніко-технологічного вдосконалення, пошуку нових технологічних рішень, розроблення та впровадження технологічних інновацій за максимально ефективного використання потенціалу підприємства для досягнення високих конкурентних переваг на ринку.

До пріоритетних напрямів техніко-технологічного розвитку промислових підприємств можна віднести:

- повну або часткову заміну фізично та морально застарілого обладнання новим більш прогресивним та продуктивним;
- використання гнучких автоматизованих ліній у виробництві;
- впровадження принципово нових або вдосконалених технологічних процесів на підприємстві;
- використання ресурсо- та енергоощадних технологій;
- модернізацію обладнання, механізацію праці;
- проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Для успішного техніко-технологічного розвитку керівництву підприємства необхідно вжити таких заходів [8]:

- звільнення підприємства від зайвого обладнання, машин та інших основних засобів або його оренда;
- своєчасне та якісне проведення планово-запобіжних і капітальних ремонтів;
- своєчасне оновлення особливо активної частини, основних засобів з метою недопущення надмірного морального та фізичного зносу;
- впровадження нової техніки та прогресивних технологій, а саме маловідходних, безвідходних, енерго- та паливозберігаючих;
- вдосконалення організації виробництва й праці з метою скорочення втрат робочого часу та простою в роботі машин та обладнання;
- покращення якості та рівня підготовки сировини й матеріалів до процесу виробництва;
- підвищення рівня концентрації, спеціалізації та комбінування виробництва;
- підвищення рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу;
- придбання високоякісних основних засобів.

Для вжиття всіх вищезазначених заходів треба визначити, чи спроможне підприємство до вдосконалення. Для цього необхідно провести оцінювання можливостей підприємства до інноваційного розвитку, частиною якого є технологічний розвиток підприємства.

Таким чином, для визначення інноваційного потенціалу підприємства до системи показників за різними складовими слід віднести такі складові [9]:

1) фінансова складова (доля внутрішніх витрат на придбання технологій у загальних витратах на виробництво; наукоємність продукції, що виробляється; показник забезпеченості інтелектуальною власністю; доля витрат на придбання нематеріальних активів в загальних витратах на дослідження та розроблення; доля витрат на підвищення кваліфікації кадрів у загальному обсязі витрат на дослідження та розроблення);

2) кадрова складова (частка робітників, зайнятих дослідженнями та розробленнями в загальній кількості працюючих; забезпеченість кадрами найвищої кваліфікації; рівень заробітної плати науково-технічних робітників);

3) матеріально-технічна складова (прогресивність обладнання; показник модернізації обладнання; коефіцієнт введення нової техніки);

4) інформаційна складова (витрати на інформаційну діяльність, коефіцієнт персоналу, зайнятого інформаційною діяльністю);

5) ринкова складова (показники освоєння нової продукції; частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислової продукції; рентабельність інноваційної продукції; показник конкурентоспроможності нової продукції).

Подолання перелічених причин позитивно вплине на діяльність підприємств і на конкурентоспроможність економіки країни загалом, оскільки розвиток підприємств України не відповідає вимогам розвинених країн на сучасному рівні. Тому для виходу економіки країни з кризового стану техніко-технологічний розвиток необхідно здійснювати комплексно для всіх підприємств, щоби покращити їхні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Слід зазначити, що сучасний стан та розвиток українських підприємств перебувають у тяжкому стані. Особливо яскраво це відбувається на вітчизняних машинобудівних підприємствах. На цих підприємствах значною мірою збереглися керівні кадри, що негативно позначається на результатах діяльності. Зокрема, на вітчизняних машинобудівних підприємствах зберігається високий рівень затрат, через що їхня продуктивність стає неконкурентоспроможною навіть на національному ринку. Високий рівень затрат часто супроводжується невисокою якістю продукції, низькою ефективністю інноваційної діяльності [10].

Також вагомою причиною нинішнього стану економіки України стало багаторічне випереджувальне зростання засобів виробництва порівняно з виробництвом предметів споживання [11].

Висновки. Таким чином, проаналізувавши весь вищевикладений матеріал, можемо зробити висновок, що технологічний розвиток в сучасних умовах господарювання має велике значення, тому що забезпечує можливість постійного оновлення продукції, підвищення її якості, підвищуючи конкурентоспроможність

підприємства та його продукції на ринку. Тому питанню технологічного розвитку необхідно приділити першочергову увагу.

Досягнення високої ефективності промислового виробництва є можливим тільки на основі систематичного технічного прогресу, який сприяє підвищенню продуктивності праці, зниженню собівартості продукції, підвищенню рентабельності виробництва.

Науково-технічний прогрес, його темпи й соціально-економічні результати визначають потенційні можливості розвитку та ефективності виробництва. Чим більш ефективно та цілеспрямовано використовуються новітні досягнення науки та техніки, які є пер-

шоджерелами розвитку продуктивних сил, тим успішніше вирішуються пріоритетні соціальні завдання життєдіяльності суспільства.

Техніко-технологічний розвиток промислових підприємств в сучасних умовах господарювання має велике значення, адже він дає можливість постійно оновлювати продукцію, підвищувати її якість, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства та його продукції на ринку. Таким чином, ефективний техніко-технологічний розвиток сприяє розвитку підприємства, галузі та країни загалом. Він дасть змогу підвищити ефективність господарської діяльності та дасть певні умови для покращення якості життя людей у країні [7].

Список літератури:

1. Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М. Дослідження впливу технологічних інновацій на ринок технологій і розвиток підприємства. Вісник СумДУ. Серія «Маркетинг і менеджмент інновацій». 2011. № 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
2. Федулова Л.І. Стратегія технологічного розвитку: мікроекономічний підхід. Проблеми економіки та управління. 2008. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/1398>.
3. Рачинська Г.В. Оцінювання рівня технологічного розвитку // Національний університет «Львівська політехніка». Кафедра менеджменту організацій. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11116/1/40.pdf>.
4. Кірдіна О.Г. Інновації на залізничному транспорті та рівні їх корисності. Економіка транспортного комплексу. 2010. Вип. 15. С. 124–130.
5. Дикань В.Л., Єлагін Ю.В. Інноваційні тенденції розвитку бізнес-процесів приміських пасажирських перевезень. Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. Вип. 53. Харків: УкрДАЗТ, 2016. С. 9–14.
6. Назаренко І.Л., Маслова В.О., Івануна Я.О. Удосконалення методики оцінки інноваційного потенціалу локомотивного депо. Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. Вип. 54. Харків: УкрДАЗТ, 2016. С. 330–337.
7. Каличева Н.Є. Забезпечення ефективного розвитку залізничного транспорту через оновлення основних фондів колійного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. Вип. 33. Харків: УкрДАЗТ, 2011. С. 45–49.
8. Економічні проблеми сталого розвитку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті О.Ф. Балацького (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) / за заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2013. Т. 2. С. 164–166. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/31193/1/olefirenko.pdf>.
9. Лощина Л.В., Мілашенко В.М. Комплексна оцінка інноваційного потенціалу підприємства: теоретико-методичні підходи. Суми: Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України, 2004. URL: <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/1234/1/comprehensive%20assessment%20of%20the%20innovation.pdf>.
10. Каличева Н.Є., Бохан С.Є. Напрями забезпечення ефективного розвитку промислових підприємств в сучасних умовах. Науковий огляд. 2017. Вип. 5 (37). С. 5–15.
11. Бурлай Т.В. Прогнозна економетрична модель для оцінки змін реального ВВП України з урахуванням потенціальних шоків впливів. Економіка України. 2009. № 11. С. 7.

ВЛИЯНИЕ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Функционирование отечественных промышленных предприятий определяется хозяйственно-экономическими условиями, благоприятность или не благоприятность которых определяется уровнем неопределенности внешней среды. Поэтому деятельность предприятий должна направляться не только на выживание в условиях конкуренции, но и на процесс непрерывного и эффективного развития. Технологическое развитие в этом случае становится важным процессом, направленным на решение указанных заданий. Целью статьи является исследование проблем технико-технологического развития промышленных предприятий. В статье определены особенности внедрения технико-технологических инноваций на отечественных промышленных предприятиях, рассмотрены факторы, которые препятствуют внедрению прогрессивных технологий. В результате проведенных исследований авторами определены эффективные меры относительно успешного технико-технологического развития, предложена действенная система показателей для комплексного оценивания технологического потенциала предприятия.

Ключевые слова: технико-технологическое развитие, технологические инновации, технологический потенциал, предприятие, эффективность, конкурентоспособность.

INFLUENCE OF TECHNO-TECHNOLOGICAL INNOVATIONS ON EFFECTIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

The functioning of domestic industrial enterprises is determined by economic and economic conditions, the favorable or not favorable nature of which is determined by the level of uncertainty in the external environment. Therefore, the activities of enterprises should be directed not only to survival in a competitive environment, but also to the process of continuous and effective development. Technological development in this case becomes an important process aimed at solving these problems. The purpose of the article is to study the problems of technical and technological development of industrial enterprises. The article specifies the specifics of the introduction of technical and technological innovations in domestic industrial enterprises and considers factors that impede the introduction of advanced technologies. As a result of the conducted studies, the authors determined effective measures regarding the successful technical and technological development, proposed an effective system of indicators for an integrated assessment of the technological potential of the enterprise.

Key words: technical and technological development, technological innovations, technological potential, enterprise, efficiency, competitiveness.

УДК 338.467;332.1

Качала Т.М.

доктор економічних наук, професор,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Петровська І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ЗНАЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ГОСПОДАРЧІЙ СИСТЕМІ РЕГІОНУ

У статті крізь призму теорії ринкової економіки досліджено становлення та розвиток готельно-ресторанного бізнесу як складової господарчої системи регіону. Розглянуто «послуги» гостинної діяльності як економічну категорію та визначено її специфічні характеристики. Обґрунтовано необхідність переходу на нове поняття «готельно-ресторанний бізнес» як одного виду бізнесу, яке б відповідало міжнародним стандартам та якості наданих послуг.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, гостинність, послуга, імідж, регіон, прибуток.

Постановка проблеми. Важлива закономірність ХХ ст. – трансформація індустріальної економіки, що змінила в ХХІ ст. багатовікове господарювання аграрної системи господарювання в постіндустріальну економіку послуг. В основі даного об'єктивного процесу лежить поступовий рух продуктивних сил, результати якого конкретизуються в постійному наростанні продуктивності праці та інших факторів виробництва. Підвищення ефективності аграрного виробництва обумовила стійкий переділ ресурсів на протязі тривалого історичного періоду з першого сектору економіки в другий, індустріальний. Багатограшний прогрес в даних секторах протягом минулого століття постав в свою чергу міцним джерелом розвитку туристичного сектору, або сфери послуг. Не менш важлива причина розвитку послуг – глибинні перетворення в системі загальних потреб. Ускладнення техніки, технологій,

структури виробництва, ріст життєвого рівня населення і його соціальної активності, а також удосконалення самої людини внаслідок підвищення освітнього та культурного рівня і т.п. поступово розширювали спектр потреб виробництва та населення далеко за межами їх видів, задовольняються речовим виробництвом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У становлення і розвиток ринкової теорії та практики економіки гостинності вкладав внесли: С.І. Байлик, Н.М. Гоблик-Маркович [1], К.В. Каленік [2], М.О. Корнілевська [3], Ю.А. Маначинська [4], Л.І. Нечаюк, П.Р. Пуцентейло [5], А.Е. Саак [6], Н.О. Телеш, М.В. Якименко та ін. Проте проблемні аспекти, пов'язані з діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах розвитку економічних відносин на регіональному рівні, потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в усвідомленні методологічних основ становлення та формування готельно-ресторанного бізнесу, як складової господарюючої системи регіону.

Значення та роль готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах для розвитку регіональної економіки, задоволення запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами переоцінити надто тяжко. Індустрія гостинності займає важливе місце в економіці більшості країн. Її розвиток надає великий ринок робочих місць [1]. В XX ст. готельно-ресторанний бізнес перетворився в одне з найбільш значимих соціальних явищ. Видатки населення на харчування і туристичні послуги в ряді країн займають лідируючі позиції в загальному об'ємі видатків. У сфері виїзного та внутрішнього туризму готельний та ресторанный сервіс включає в себе цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму в будь-якій країні світу. Саме розвиток індустрії гостинності робить економіку регіону конкурентоспроможною та країну у світовій системі туристичного бізнесу.

Поняття «гостинність» вивчається вже надто давно. Англійське слово “hospitality” (гостинність) походить від старофранцузького «хоспис», що означає «странно-приймання». Поява перших прообразів готелів і ресторанів, як і самої професії по обслуговуванню людей, що зупиняються на ночівлю, входить своїми коріннями в далеке майбутнє [2].

Готелі і ресторани будинки (таверні та харчівні) розташовувалися в містечках і на дорогах, що ведуть з однієї країни в іншу. Крім подорожуючих, послугами таких будинків користувалися кур'єри, урядові службовці та ін. В готелях та харчівнях людям надавали місце для ночівлі, притулок, їжу, також годували та змінювали коней. В середні віки в Європі постійні двори починали створюватися при монастирях. Церква зобов'язувалася організовувати (хосписи) для подорожніх, паломників, священників, мандруючих по святинях. З часом з безкоштовного притулку вони стають підприємствами, що розраховують на прибуток.

Розвиток торгових зв'язків призвів до значного зростання готельно-ресторанного господарства в Європі. В останній чверті XIX ст. в цій області економіки відбувається монополізація: виникають компанії, акціонерні товариства, корпорації та синдикати. Такі крупні об'єднані сили стали керувати готельним господарством у своїх країнах, а також будувати готелі і ресторани в інших державах.

Під послугами розуміють величезну різноманітність видів діяльності й комерційних занять.

Послуга – будь-які заходи, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному неосяжні й не приводять до задоволення чим-небудь [3].

Послуга – це особлива споживча вартість, яку створюють за допомогою праці.

За функціональним значенням послуги, які надаються населенню, поділяються на матеріальні і соці-

ально-культурні. Матеріальна послуга – це послуга по задоволенню матеріально-побутових потреб споживача послуг. Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміни, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів під замовлення громадян, а також переміщення вантажів та людей: створення умов для споживання. В окрема можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту і т.п.

Соціально-культурна послуга – це послуга по задоволенню духовних, інтелектуальних потреб та підтримання прийнятної життєдіяльності споживача. Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний та фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуги, послуги культури, туризму, освіти і т.п.

Туристичні послуги, в тому числі і в рамках готельного обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль в розвитку економіки та вітчизняного туризму, а також визначає конкретні задачі в системі підготовки кадрів для туристично-готельного сервісу.

Розміщення – самий важливий елемент туризму. Готельна і ресторанна індустрія – суть системи гостинності. Вона виходить з давніших традицій в історії людства – повага до гостя, урочистість його прийому та обслуговування.

Засоби і системи розміщення – це будівлі різних типів і видів (від шалашу до супергігантського готелю), пристосовані спеціально для приймання і ночівлі тимчасових відвідувачів з різним рівнем сервісу.

В економічній літературі під індустрією гостинності прийнято розуміти все, що пов'язане з наданням послуг при ресторанному і готельному обслуговуванні.

На наш погляд індустрія гостинності – це сукупність туристичного, готельно-ресторанного бізнесу, в куди входить широкий спектр малих підприємств, такі як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу і так далі.

В основі індустрії гостинності лежить отримання прибутку, оскільки вся індустрія гостинності це, як раніше відмічалось сукупність різних видів бізнесу в сфері (на регіональному ринку) послуг.

Частиною індустрії гостинності можуть бути і не комерційні підприємства (організації): дитячі табори відпочинку, оздоровчі бази і т.п., але вони, в будь-якому випадку, повинні бути рентабельні. Тому слід особливо виділити комерційну гостинність [4, с. 214].

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу можна розглядати як організацію, так як організація – це об'єднання, союз людей, суспільних груп, держав, з'єднання загальною програмою дій [5].

Комерційна гостинність – вид діяльності, котрий є частиною сфери послуг в індустрії гостинності, де

гостинність – це «таємний елемент» будь-якого турботливого обслуговування. Турбота, проявлена по відношенню до гостя, і здібність відчувати потреби клієнтів – невлімові, але настільки очевидні риси в поведінці службовця – відображає ту різницю, котра існує між середнім і процвітаючим підприємством.

На ефективність комерційної гостинності впливає декілька факторів: місце розташування, засоби обслуговування (зручності), рівень сервісу, ціна, імідж, забезпечення сприятливого сприйняття готелю або ресторану.

На нашу думку, імідж – ореол, створений навколо конкретної особистості, речі, предмету, послуги з метою її популяризації і надання емоційно-психологічної дії на суспільну думку. Імідж підприємства – стійке уявлення клієнтів, партнерів і суспільства про престиж підприємства, якості його товару і послуг, репутації керівників. Необхідно відмітити, що основу іміджу підприємства складають існуючий стиль внутрішніх і зовнішніх ділових та між особистих відносин персоналу і офіційна атрибутика: назва, емблема, товарний знак. Розвиток ринкової економіки в регіонах спричинило за собою збільшення категорій суб'єктів, зацікавлених в правильному і діючому формуванні власного ділового іміджу. Мета ефективного іміджу – не тільки створення елітного образу закладу. Необхідно затвердити себе і свій товар, продукт, послугу на визначеному сегменті ринку.

Гостинна індустрія як вид економічної діяльності включає надання послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах та в інших місцях розміщення за винагороду.

Готельно-ресторанний бізнес залежить від розвитку туризму, в тому числі і зарубіжного в регіоні. Сучасне визначення туризму, котре прийняте ООН, полягає в тому, що туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з переміщенням за кордони постійного місця проживання.

Виникнення туризму як товару потребувало формування відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів і ціленаправленого управління туристичними господарськими об'єктами. Все це обумовило необхідність організаційного відокремлення туризму в самостійну галузь народного господарства.

До послуг часто відносять всі види корисної діяльності, не створюючи матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тої чи іншої діяльності до сфери послуг є нематеріальний, невидимий характер виробництва в даній сфері продукту. На практиці сфера послуг розглядається як сукупність багатьох видів діяльності і фактично зводиться до їх переліку. Це обумовлено різноманітністю видів послуг, а також тим, що послуга може супроводжуватися товаром або вчасно набувати товарну форму [4, с. 214].

З точки зору бізнесу готель є підприємством по виробництву і наданню послуг (окремого продукту)

комерційної гостинності, котре пропонує свої зручності і сервіс споживачу.

Послуги розміщення розглядаються в якості специфічного готельного продукту, котрий купується засобом обмінних операцій, не маючи на увазі володіння, а тільки доступ до нього і його використання в визначений час і в визначеному місці.

Головні характеристики послуги:

- невід'ємність (виробництво і споживання послуги одночасне. Надання послуги потребує активної участі, як споживача, так і виробника);
- неможливість збереження (виробництво послуги зафіксовано в часі і просторі);
- нематеріальність (дуже важлива характеристика готельного продукту в тому змісті, що послуги неможливо виміряти, оцінити до того як вона буде надана);
- сезонність коливання попиту (для готельного ринку характерні коливання попиту в залежності від сезону року);
- взаємозалежність (на продаж готельного і ресторанного продукту впливають маркетингові рішення, прийняті адміністрацією, туроператорами і туристичними агентами).

Сфера готельно-ресторанних послуг має ряд специфічних особливостей в порівнянні з матеріальним виробництвом. По-перше, на відмінно від товарів, ці послуги виробляються і споживаються в основному одночасно, не потребують зберігання. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг. По-друге, готельно-ресторанні послуги протиставляються продукції, хоча і в промисловості збільшується роль обслуговування, котре може включати ремонт обладнання, післяпродажне обслуговування та інші послуги, пов'язані з продажем товарів. Можна, говорити, що в багатьох випадках в сфері послуг присутній елемент продукції, точно такий, як при продажі продукції присутній елемент послуги. Тісне переплетення продажів товарів і надання послуг ускладнює виокремлення і облік послуг.

Надаючи свого роду по своїй специфіці послуги, готелі і ресторани виконують важливі функції в сфері обслуговування населення нашої країни та іноземних громадян, забезпечуючи їх тимчасовим житлом, побутовим обслуговуванням та харчуванням. В таких цілях здійснюється експлуатація матеріально-технічних засобів – будівлі, обладнання, інвентар. При цьому, обидва процеси (виробництво і реалізація) зливаються, тобто обслуговування здійснюється в момент виробництва послуг. Вказана особливість обумовлює своєрідний ритм роботи готелів і ресторанів.

Ринок готельно-ресторанних послуг характерний своїми особливостями, готельна послуга чи ресторан – товар неординарний і дуже індивідуальний різними смаками його споживачів. З вище згаданого, можна зробити висновок, що неможна розглядати готель та ресторан як два незалежних один від одного елементи – це система. В більшості випадків вони розміщені навіть в одній будівлі і вимоги, які ставляться до них ті самі.

Особливістю готельно-ресторанних послуг є швидкість їх виконання. Для специфіки готельного сервісу не притаманне повільність. Ні жодна технологічна операція в готелі або в ресторані не повинна бути сповільненою та займати багато часу у гостей.

Ресторан, в якості самостійної одиниці або як частина готелю, виробляє та пропонує гостям харчування з метою задоволення їх гастрономічних потреб. Економічною метою даного виду діяльності є отримання прибутку, незалежно від того, маємо справу з ресторанним бізнесом (окремо взятим рестораном) або з рестораном, який є складовою частиною.

Ресторани можуть бути класифіковані у відповідності з їх місцезнаходженням, класом та типом наданих послуг. У відповідності з запропонованими критеріями, ми вважаємо доцільним визначити наступні типи ресторанів: місцеві ресторани; ресторани самообслуговування; вокзальні ресторани; вагони-ресторани; ресторани на теплоходах; ресторани для мототуристів; ресторани в літаках; ресторани-буфети; виїзні ресторани; ресторани-їдальні [6, с. 145].

У готельному бізнесі також спостерігається велика спеціалізація готельних підприємств, серед них найчастіше зустрічаються наступні: туристичні готелі; бізнес-готелі; галузеві готелі; курортні готелі; транзитні готелі.

Висновки. Розвиток ринкової економіки призвів до такого складного та різноманітного напрямку діяльності в сфері послуг, як послуги готельно-ресторанного бізнесу. Ні одна інша галузь, цей напрям діяльності потребує усвідомлення світового досвіду і пильної уваги до перспектив її використання в державі. З цієї позиції, важливим є визначення ролі та значення даного виду бізнесу в сучасній регіональній економіці, визначення динаміки його розвитку, співвідношення даного бізнесу в різних країнах з метою внесення корисного в національну специфіку. Готельно-ресторанний бізнес – це один з видів економічної діяльності, що відноситься до малого та середнього підприємництва, котрий на пряму або опосередковано створює нові робочі місця і стає важливим засобом поповнення бюджету різних рівнів.

Список літератури:

1. Гоблик-Маркович Н.М., Грянило А.В. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm.
2. Каленік К.В., Федак В.І. Сучасні моделі управління багатофункціональним туристично-готельним комплексом. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm.
3. Корнілевська М.О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm.
4. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. Вип. 4. С. 211-217.
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: [навч. посібник]. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Саак А.Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): [учеб. пособие] / А.Э. Саак, М.В., Якименко. СПб.: Питер, 2007. 432 с.
7. Дуда Ю.І., Яцишин Б.П. Культурно-історичні аспекти становлення закладів гостинності в Західній Україні // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 24 листопада 2016 р.) Львів: Растр-7, 2016. С. 313-316.
8. Диксон Д.Р. Управление тематическими парками // Основы управления в индустрии гостеприимства / Под ред. Р.А. Браймера. Пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 1995.
9. Боришкевич Д.Ю., Обозна А.О. Інновації у сфері розвитку готельно-ресторанного бізнесу // Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (Житомир, 26 травня 2017 р.) / [редкол. Опалов О.А. та ін.]. Житомир : Вид-во ФОП Євенок О.О., 2017. С. 7-10.
10. Шмагіна Ю.В. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2009/Economics/39523.doc.htm

ЗНАЧЕНИЕ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ РЕГИОНА

В статье сквозь призму теории рыночной экономики исследовано становление и развитие гостинично-ресторанного бизнеса как составляющей хозяйственной системы региона. Рассмотрены «услуги» гостеприимной деятельности как экономическую категорию и определены ее специфические характеристики. Обоснована необходимость перехода на новое понятие «гостинично-ресторанный бизнес» как одного вида бизнеса, которое бы соответствовало международным стандартам и качеству предоставляемых услуг.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный бизнес, гостеприимство, услуга, имидж, регион, прибыль.

VALUE OF HOTEL RESTAURANT BUSINESS IN THE REGIONAL SYSTEM

In article everywhere the prism of the theory of market economy is investigated the formation and development of hotel and restaurant business, as a component of the economic system of the region. The "services" of hospitality activity are considered as an economic category and its specific characteristics are determined. The necessity of switching to the new concept of hotel and restaurant business as one type of business that meets international standards and the quality of services provided is substantiated.

Key words: hotel and restaurant business, hospitality, service, image, region, profit.

УДК 658.589

Лохман Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та бізнесу,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНАНТІВ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Стаття присвячена ідентифікації та систематизації детермінантів інноваційного потенціалу. Визначено, що детермінанти інноваційного потенціалу – це фактори, які є різновекторними умовами, які приводять до певного результату; при цьому кожен детермінант є умовою наступного фактору та наслідком попереднього фактору. Зазначено, що детермінанти інноваційного потенціалу неоднорідні за своєю природою та відображають безперервний ланцюг факторів. Детермінанти інноваційного потенціалу розглядались на макrorівні (країна), мезорівні (регіон, галузь), мікрорівні (підприємство), нанорівні (персонал). Запропоновано здійснювати дослідження детермінантів інноваційного потенціалу послідовно за допомогою моделі Пб.

Ключові слова: інноваційний потенціал, детермінант інноваційного потенціалу, макrorівень, мезорівень, мікрорівень, нанорівень.

Вступ. В умовах глобалізації та інтеграції України у світовий інноваційний простір виникає низка проблем, пов'язаних з адаптацією кожного окремого суб'єкта господарювання до мінливих змін макро- і мікросередовища через ефективний розвиток інноваційного потенціалу.

Одним з напрямів вирішення цих проблем є визначення причинно-наслідкового зв'язку між факторами, які впливають на цей розвиток, тобто інноваційний потенціал будь-якої економічної системи характеризується наявністю різноманіття детермінантів, які можуть як посилювати, так і згладжувати інтенсифікацію інноваційності та підвищення конкурентного статусу. За таких умов важливим завданням для кожної економічної системи є визначення зв'язків та впорядкування детермінантів інноваційного потенціалу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Низка авторів (С.В. Козловський [4], А.О. Крисак [5], С.А. Кузьмин [6], А.А. Гальчук [2]) трактує інноваційний потенціал як систему, яка забезпечує взаємозв'язок можливостей та здатностей ресурсів, діє за визначеним вектором і

спрямована на результат. Ш.Е. Маришлі, Н.Д. Романова [7], В.О. Матросова, О.Д. Матросов [8], визначаючи цей термін, зосереджуються на здібностях системи до трансформації, при цьому використання інноваційного потенціалу дає можливість перейти до конкретних дій, тобто від традиційного до нового стану задля задоволення потреб. Такі автори, як В.Є. Командровська, Н.Ю. Кривицька, К.І. Домашевська [3], визначають інноваційний потенціал як складну структуру, що складається з окремих рівнів (галузі, регіону, підприємства) та можливостей (науково-технологічних, виробничих, фінансово-економічних, соціальних та культурно-освітніх можливостей), а також спрямована на розвиток економіки. Але ідентифікація та систематизація детермінантів інноваційного потенціалу за окремими рівнями як його визначальних ознак залишаються без уваги.

Мета статті полягає в ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу на різних рівнях економічної системи.

Викладення основного матеріалу. Для ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу перш

за все необхідно розуміти сутність терміна «детермінант», тому розглянемо його з точки зору окремих сфер у довідковій літературі (рис. 1).

Термін «детермінант» застосовується в таких сферах науки та практики, як, зокрема, біотехнологія, лінгвістика, психологія, генетика, соціологія, фінанси. Так, у сфері біотехнології детермінант – це частина антигену, що з'єднується з антитілом [9]; в генетиці під детермінантом розуміють «гіпотетичну одиницю зародкової плазми, яка контролює розвиток строго певної тканини або органу» [1]; в лінгвістиці детермінант – це «родовий термін, що позначає артикль, присвійні займенники, які зазвичай використовуються перед атрибутами у фразі з іменником» [13]. Якщо говорити про лінгвістичний аналіз цього терміна, то детермінант – це визначальник [12] основних явищ та процесів. Широке використання цього терміна має місце в психології, де його розуміють як домінуючий вплив або основний фактор [13]. Схоже тлумачення має місце і у сфері соціології: детермінант – це те, що обумовлює те чи інше явище [14]. Ще одна сфера діяльності, де слово «детермінант» виступає як професійний термін, – це фінанси, в рамках яких його розуміють як сторонні, зовнішні чинники, виключаючи валютний курс, що впливають на попит і пропозицію іноземної валюти [10]. Слід зауважити, що термін є універсальним і широко використовується в багатьох сферах науки й практики, тобто із загальної точки зору термін «детермінант» розглядається як фактор (або елемент), що обумовлює те чи інше явище [14], тобто виступає началом або фактором будь-якого явища чи процесу [11] або розуміється як причина, попередня умова, що приводить до деякого певного результату [13].

В рамках нашого дослідження будемо дотримуватись точки зору, що детермінанти – це фактори, які є різновекторними умовами, що приводять до певного результату щодо інноваційного потенціалу; при цьому кожен детермінант виступає умовою наступного фактору та наслідком попереднього фактору.

Детермінанти інноваційного потенціалу неоднорідні за своєю природою та відображають безперервний ланцюг факторів, які є дискретними домінантами динаміки інноваційного потенціалу (рис. 2).

За моделлю П6 у зазначеному ланцюгу детермінант «провокатори» виступає фундаментальним елементом, який є сигналом та передумовою під час формування інноваційного потенціалу, тобто навмисно збуджує з метою виклику реакції на отриманий ззовні або всередині інноваційної системи імпульс; наступний елемент ланцюга агрегації детермінантів інно-

ваційного потенціалу – це «стабілізатори», які надають стійкості, тобто регулюють і зрівнюють рішення в межах етапу накопичення інноваційного потенціалу, що є можливим завдяки застосуванню низки принципів; наступним детермінантом інноваційного потенціалу є «каталізатор», який сприяє прискоренню, тобто є реактивом розвитку інноваційного потенціалу та пріоритетом інноваційних перетворень; існують гальмуючі перепони, які виступають дестабілізаторами інноваційного потенціалу; наступним етапом динаміки є використання інноваційного потенціалу, що базується на детермінанті «активізатори», які є складними системами та відповідають за прийом, аналіз і адекватну реакцію на інформацію шляхом подолання перепон щодо інноваційного потенціалу, яка виникає в процесі використання інноваційного потенціалу й відповідає визначеним пріоритетам використання інноваційного потенціалу; останнім детермінантом інноваційного потенціалу є «аналізатори», які є інформаційними та аналітичними показниками (системами), що відображають зміни будь-яких параметрів.

Далі зупинимось на визначенні кожного окремого ланцюга моделі П6 в розрізі рівнів економічної системи. Для цього введемо модифіковані детермінанти моделі П6 на основі матриці, представленої в табл. 1.

Першим кроком ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу є характеристика провокаторів, які виступають передумовами створення й формування інноваційного потенціалу будь-якої економічної системи.

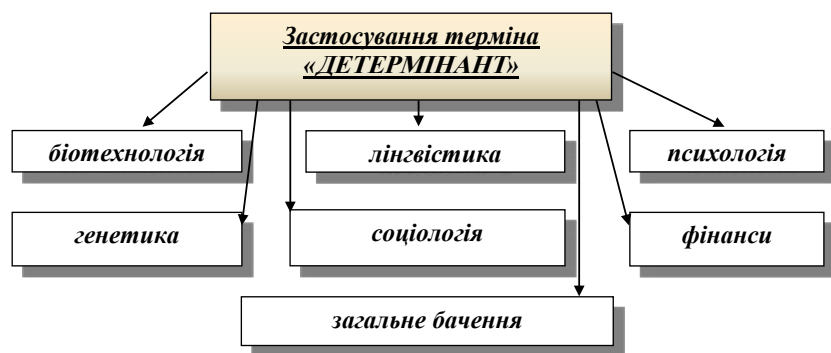


Рис. 1. Схема застосування терміна «детермінант»

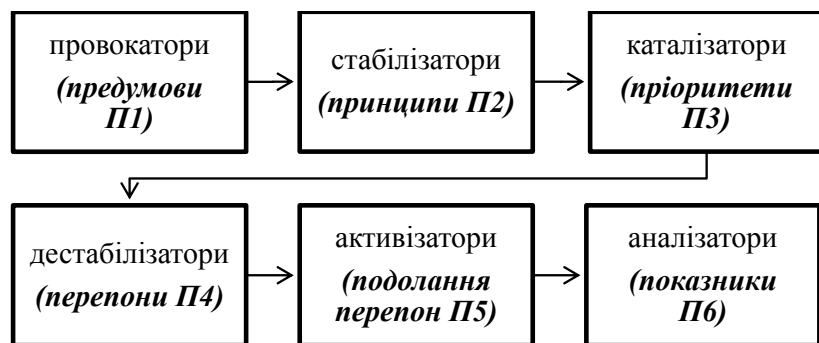


Рис. 2. Ланцюг агрегації детермінантів інноваційного потенціалу (модель П6)

Матриця модифікованих детермінантів інноваційного потенціалу різних рівнів

Елементи моделі П6	Макрорівень (рівень країни)	Мезорівень (рівень регіону/галузі)	Мікрорівень (рівень підприємства)	Нанорівень (рівень персоналу)
Провокатори	Макропровокатори	Мезопривокатори	Мікропровокатори	Нанопровокатори
Стабілізатори	Макростабілізатори	Мезостабілізатори	Мікростабілізатори	Наностабілізатори
Каталізатори	Макрокаталізатори	Мезокаталізатори	Мікрокаталізатори	Нанокаталізатори
Дестабілізатори	Макродестабілізатори	Мезодестабілізатори	Мікродестабілізатори	Нанодестабілізатори
Активізатори	Макроактивізатори	Мезоактивізатори	Мікроактивізатори	Наноактивізатори
Аналізатори	Макроаналізатори	Мезоаналізатори	Мікроаналізатори	Наноаналізатори

Провокатори інноваційного потенціалу характеризуються такими ознаками: створюють передумови для інноваційного потенціалу економічних систем; охоплюють фактори як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, можуть виступати як екзогенними, так і ендегенними чинниками, можуть бути керованими й некерованими з боку самої економічної системи; окремі провокатори взаємопов'язані та мають місце на різних рівнях економічної системи.

Другим кроком є ідентифікація детермінантів інноваційного потенціалу у формі стабілізаторів, які характеризують принципи інноваційного потенціалу (стратегічна спрямованість, системність, динамічність, ефективність, функціональність, реальність, інтеграція, розвиток).

Третім кроком ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу є визначення каталізаторів, які мають стимулювати розвиток інноваційного потенціалу на основі визначення його пріоритетів. Під час характеристики цих пріоритетів доцільно розділити їх на пріоритети, які висуваються на рівні країни (макрокаталізатори), регіону (мезокаталізатори), підприємства (мікрокаталізатори), персоналу (нанокаталізатори).

Четвертим кроком ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу є дослідження дестабілізаторів, які виступають перепонами інноваційного потенціалу на всіх рівнях.

Здійснивши аналіз дестабілізаторів інноваційного потенціалу різних рівнів, можемо констатувати, що перепонами інноваційного потенціалу виступають різні групи факторів (економічні, технологічні, структурні, інституційні тощо), які накладаються один на одного, причому дестабілізатори більш масштабного рівня впливають на усі інші рівні, тобто на інноваційний потенціал підприємства здійснюють вплив дестабілізатори макро-, мезо- та мікрорівнів.

П'ятим кроком ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу має стати дослідження активізаторів інноваційного потенціалу як способів нейтралізації дестабілізаторів.

Після дослідження активізаторів як засобів подолання перепон слід зазначити, що вони безпосередньо пов'язані з виникаючими дестабілізаторами інноваційного потенціалу на різних рівнях економічної системи, тобто активізатори виступають реакцією окремого рівня на дестабілізатори (перепони) інноваційного потен-

ціалу. Активізатори базуються на стабілізаторах, які визначають «правила поведінки», та на каталізаторах, які пропонують пріоритети інноваційного потенціалу.

Ще одним детермінантом інноваційного потенціалу (шостим кроком) виступають аналізатори, які дають можливість отримання кількісної та якісної оцінки інноваційного потенціалу на різних рівнях.

В результаті ідентифікації детермінантів інноваційного потенціалу визначено їх зміст, взаємозв'язок та взаємозалежність (рис. 3).

Детермінанти інноваційного потенціалу (рис. 3) розглядалися нами на макрорівні (країна), мезорівні (регіон, галузь), мікрорівні (підприємство), нанорівні (персонал). Причинно-наслідковий зв'язок розглянутих детермінантів полягає в тому, що провокатори як передумови інноваційного потенціалу надають поштовх щодо його формування, накопичення, розвитку, використання, оцінювання; на основі стабілізаторів (принципів формування, накопичення, розвитку, використання, оцінювання інноваційного потенціалу) виникають каталізатори (пріоритети) інноваційного потенціалу; наявність дестабілізаторів (перепон під час формування, накопичення, розвитку, використання, оцінювання інноваційного потенціалу) потребує активізаторів інноваційного потенціалу (подолання перепон); оцінювання формування, накопичення, розвитку, використання, інноваційного потенціалу здійснюється за допомогою аналізаторів, які виражаються різноманітними показниками.

Слід зауважити, що вплив окремих детермінантів не тільки має місце в межах окремих рівнів, але й може мати взаємозв'язок з іншими рівнями.

Висновки. З наведеного вище можна зробити такі висновки:

- дослідження детермінантів інноваційного потенціалу доцільно проводити послідовно за допомогою моделі П6 (визначення провокаторів, стабілізаторів, каталізаторів, дестабілізаторів, активізаторів, аналізаторів);

- рівнями дослідження детермінантів інноваційного потенціалу є макрорівень (рівень країни), мезорівень (рівень регіону/галузі), мікрорівень (рівень підприємства), нанорівень (рівень персоналу).

Напрямок подальших досліджень має стати конкретизація детермінантів на окремих рівнях економічних систем.

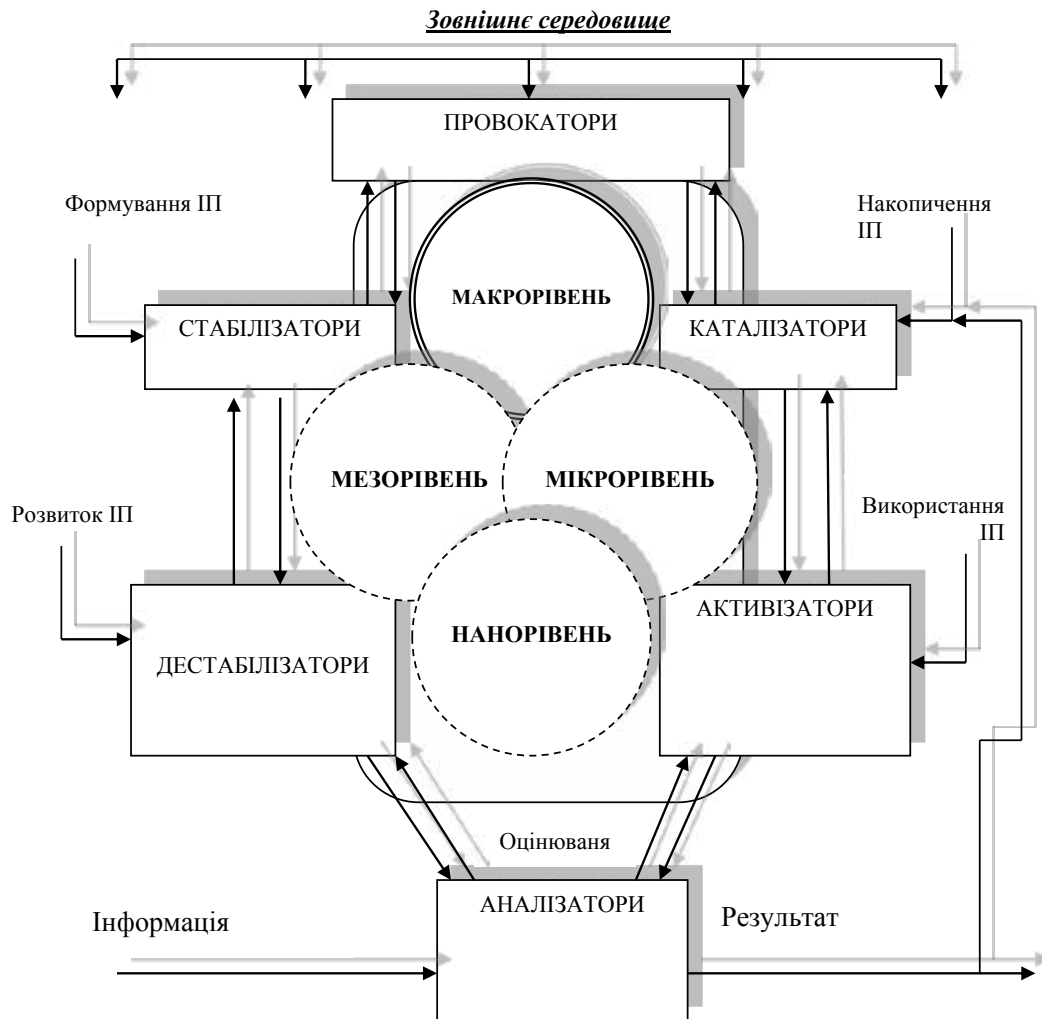


Рис. 3. Взаємозв'язок детермінантів інноваційного потенціалу

Список літератури:

1. Большой медицинский словарь. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/medic2>.
2. Гальчук А.А. Классификация и факторы формирования инновационного потенциала страны. Экономика и право. 2015. № 9–10.
3. Командровська В.Є., Кривицька Н.Ю., Домашевська К.І. Інноваційний потенціал підприємства та розвиток його складових у посткризовий період. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2014. Т. 19. Вип. 2/3. С. 149–152.
4. Козловський С.В. Роль стратегічного економічного потенціалу в управлінні факторами розвитку сучасних економічних систем. Економіка та держава. 2010. № 2. С. 55–58.
5. Крисак А.О. Формування інноваційного потенціалу малого підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 12. С. 24–26.
6. Кузьмин С.А. Исследование оценки инновационного развития стран мира. Теория и практика современной науки. 2016. № 8 (14). URL: <http://www.modern-j.ru>.
7. Маришли Ш.Э., Романова Н.Д. Инновационный потенциал как основа для управления экономической безопасностью предприятия. NovaInfo.Ru. 2016. № 56. С. 1–4.
8. Матросова В.О., Матросов О.Д. Сутність та складові інноваційного потенціалу як основа управління інноваційною діяльністю. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ». 2011. № 26. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. С. 80–86.
9. Справочник технического переводчика. URL: <http://intent.gigatran.com>.
10. Словарь бизнес-терминов. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=172&wordid=1261867>.
11. Тришин В.Н. Словарь синонимов ASIS. URL: www.trishin.ru.
12. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. URL: <https://www.ozon.ru/context/detail/id/2923563>.
13. Толковый словарь по психологии. URL: <https://vocabulary.ru/slovari>.
14. Энциклопедия социологии URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=97&wordid=812455>.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ДЕТЕРМИНАНТОВ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Статья посвящена идентификации и систематизации детерминантов инновационного потенциала. Определено, что детерминанты инновационного потенциала – это факторы, которые являются разновекторными условиями, которые приводят к определенному результату; при этом каждый детерминант является условием последующего фактора и следствием предыдущего фактора. Отмечено, что детерминанты инновационного потенциала неоднородны по своей природе и отражают непрерывную цепь факторов. Детерминанты инновационного потенциала рассматривались на макроуровне (страна), мезоуровне (регион, отрасль), микроуровне (предприятие), наноуровне (персонал). Предложено осуществлять исследования детерминантов инновационного потенциала последовательно с помощью модели П6.

Ключевые слова: инновационный потенциал, детерминант инновационного потенциала, макроуровень, мезоуровень, микроуровень, наноуровень.

IDENTIFICATION OF DETERMINANTS OF INNOVATIONAL POTENTIAL

The article is devoted to the identification and systematization of the determinants of innovation potential. It is determined that the determinants of innovation potential are factors that are multi-vector conditions that lead to a certain result; at the same time, each determinant acts as a condition of the following factor and the consequence of the previous factor. It is noted that the determinants of innovation potential are heterogeneous in nature and reflect a continuous chain of factors. Determinants of innovation potential were considered at the macro level (country), meso level (region, industry), micro level (enterprise), nanoscale (personnel). It is proposed to research the determinants of innovation potential consistently with the model P6.

Key words: innovation potential, determinant of innovation potential, macro level, meso level, micro level, nano level.

УДК 339.138:658.8

Мартиненко В.П.

доктор економічних наук, професор,
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Манько І.В.

магістрант,
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню методичних підходів до оцінювання маркетингової діяльності підприємства. Розглянуто трактування поняття «ефективність управління маркетинговою діяльністю». Доведено необхідність оцінювання маркетингової діяльності. Висвітлено, систематизовано основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Запропоновано оцінювати управління маркетинговою діяльністю на основі системи показників ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю, функціонування маркетингової служби, реалізації маркетингових програм та функціонування маркетингової інформаційної системи.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність, підприємство, управління, оцінка, просування, маркетингові показники, попит, споживачі.

Вступ. Сьогодні, коли підприємство має активно реагувати на зміну ринкового середовища, маркетингова складова набуває все більшого значення, а отже, характерним є збільшення витрат на маркетингові

заходи. Саме тому керівництво підприємства зацікавлене в отриманні об'єктивної інформації про ефективність управління маркетинговою діяльністю, на основі якої приймаються важливі управлінські рішення, що

впливають на результативність діяльності підприємства загалом. Отже, виникає необхідність визначення методичної бази для оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки специфіка управління маркетинговою діяльністю не дає змогу застосовувати підходи до оцінювання її ефективності, притаманні основній діяльності підприємства загалом.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням методологічної основи для оцінювання маркетингової діяльності присвячено багато наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Серед науковців слід назвати таких, як Г. Ассель [1], Л. Балабанова [2], Т. Дев'янченко [3], К. Келлер [4], О. Лукан [5], Дж. Лесконд [6], В. Морохова [7], В. Похабов [8]. Проте спостерігається відсутність єдиного підходу до оцінювання управління маркетинговою діяльністю загалом та відповідних методик.

Мета статті полягає у систематизації та розкритті змісту теоретико-методичних підходів до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі зарубіжних та вітчизняних наукових праць.

Викладення основного матеріалу. Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства та отримання достовірної інформації, на основі якої будуть прийматись подальші управлінські рішення, потрібно здійснювати оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Визначення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства разом з визначенням факторів, що впливають на її ефективність, передбачає та виявлення резерви для підвищення діяльності. Однак перш ніж розглядати методичні підходи до оцінювання процесу управління маркетинговою діяльністю, потрібно висвітлити визначення ефективності в цьому контексті.

Загальноприйнятим є визначення ефективності як співвідношення результату будь-якої діяльності та понесених витрат. Якщо ж застосувати це тлумачення щодо процесу управління маркетинговою діяльністю, то можна сказати, що ефективність управління маркетинговою діяльністю – це співвідношення результатів прийнятих управлінських рішень в системі управління маркетинговою діяльністю та витрат на їх реалізацію.

В економічній літературі виділяють такі визначення економічної ефективності управління маркетинговою діяльністю:

- відносний різноманітний (на всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим та проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;
- відношення ефекту (результату) від реалізації процесу управління маркетинговою діяльністю до всіх витрат, що супроводжують цей процес;
- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватись у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формі,

до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових тощо) для організації та здійснення управління маркетинговою діяльністю [5].

Щодо результатів управління маркетинговою діяльністю підприємства, то тут слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства, ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносну частку на ринку, дохід від реалізації тощо [9, с. 52].

Витрати управління маркетинговою діяльністю часто ототожнюються з витратами на збут, проте такий підхід є досить обмеженим, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробленням нового товару, формуванням цінової політики, вжиттям різних комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники:

- частка маркетингового персоналу, що відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній кількості персоналу підприємства; оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а в маркетингових відділах більша частина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;
- частка витрат на маркетинговий персонал, що є часткою заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;
- рентабельність витрат на просування й збут, що характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції та суми витрат на просування й збут;
- рентабельність маркетингових витрат, що є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції та загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність вжитих підприємством маркетингових заходів;
- коефіцієнт затоварення, що розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства; коли значення цього показника має знак «плюс» і продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, а коли цей показник знижується або набуває від'ємного значення, то на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції [10].

Розглянемо основні підходи до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі праць вітчизняних та зарубіжних вчених.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер [5] обґрунтували підхід, який передбачає виділення показників ефективності

маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Проте виникають проблеми практичного застосування цієї методики.

Г. Ассель визначає ефективність маркетингової діяльності за оцінюванням на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг та їх впливу на розмір реалізованої продукції [1, с. 22].

В. Живетін, В. Самохвалів, Н. Чернов вважають, що ефективність маркетингової політики конкретного підприємства складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності за такими напрямками, як, зокрема, оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; пошук сегменту ринку цього товару; підвищення точності аналізу ринку [11].

М. Туган-Барановський та Л. Балабанова пропонують оцінювати ефективність маркетингу стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності [2, с. 89, 141]. До недоліків цього підходу слід віднести те, що вчені не визначають алгоритм розрахунку маркетингової ефективності.

На наш погляд, під час оцінювання ефективності маркетингових заходів необхідно проаналізувати та оцінити ефективність системи управління маркетингом, яка безпосередньо впливає на результати маркетингової діяльності. Б. Пономаренко та І. Похабов розглядають ефективність системи управління маркетингом на трьох рівнях управління:

1) ефективність управління діяльністю, що заснована на оцінюванні ринкової орієнтації вищого керівництва, ринкової діяльності персоналу, взаємодії вищого керівництва й персоналу, ступеня відкритості системи управління зовнішньому середовищу;

2) ефективність управління функцією, яка представлена залежністю показників ефективності від стану планування, організації, мотивації та контролю;

3) ефективність управління попитом, що базується на оцінюванні показників ефективності конкретних функцій маркетингу підприємства, таких як управління товаром, управління ціною, управління збутом, управління комунікаціями [8].

Перевагою цієї методики є її структурованість та спрямованість виключно на вивчення маркетингової складової процесу управління, однак вона має переважно якісний характер оцінювання.

В. Пархименко пропонує комплексний підхід до оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю. Виділяються такі напрями оцінювання, як результати реалізації маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сегментація ринку й позиціонування товару, управління продажами, планування й організація маркетингу, якість управління та організації відділу маркетингу, функції відділу маркетингу, оцінювання внеску відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства [12].

Дж. Ленсколд у своїх роботах стосовно вимірів у маркетинговій діяльності наголошує на тому, що лише

показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій [6, с. 101].

Показник ROMI (*Return on marketing investment*) повернення маркетингових інвестицій розраховується за такою формулою:

$$ROMI = \frac{IRAM \cdot P}{MS}, \quad (1)$$

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

MS – маркетингові витрати;

P – прибуток.

Також використовують таку формулу:

$$ROMI = \frac{R \cdot P}{MS}, \quad (2)$$

де R – рентабельність, %;

P – прибуток.

Г. Яшева наголошує на тому, що пріоритетним є оцінювання ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча за цього підходу витрати на маркетинг розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції) [13]. Такий підхід став логічним початком оцінювання ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який нині широко використовується західними компаніями, набуває популярності й отримує подальший розвиток.

Ще одним напрямом оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю є оцінювання ефективності функціонування маркетингової служби підприємства. Слід зазначити, що ефективність функціонування багатьох підрозділів організації (бухгалтерії, відділу кадрів) дуже складно виміряти. До таких підрозділів відноситься також служба маркетингу. Витрати, пов'язані з функціонуванням (оплата праці, витрати на придбання й експлуатацію інформаційно-технічних засобів тощо), визначити досить легко. Основна складність полягає в оцінюванні кінцевих результатів їх діяльності та впливу цих результатів на організацію загалом.

В. Морохова та О. Соловей вважають, що ефективність роботи служби маркетингу слід визначати:

– ефективністю організації служби маркетингу (її потенціалом);

– ефективністю її функціонування (використанням потенціалу) [7, с. 212].

Оцінити ефективність дій служби маркетингу можна за допомогою різноманітних критеріїв, серед яких необхідно виділити:

– точність, своєчасність та якість пропозицій щодо вдосконалення та планування організації товарору, реклами (зокрема, активність виставкової діяльності, розроблення асортименту продукції підприємства, формування іміджу);

– своєчасність, якість, а також глибину аналізу кон'юнктури ринку (відповідно, точність розроблених прогнозів обсягу реалізації за основними видами

продукції на коротко-, середньо- та довгострокові перспективи);

– зазначення основних причин відмови клієнтів від укладання договорів, проведення пошуку нових видів та форм розрахунків, оцінювання можливості підприємства щодо освоєння нових ринкових сегментів.

Отже, розглянувши різні підходи вчених до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства, пропонуємо підхід, який, на нашу думку, найбільш повно охоплює сторони управління маркетинговою діяльністю з використанням кількісних та якісних показників. Ця методика може бути використана також тоді, коли необхідно оцінити лише окремі сторони управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Здійснювати оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю пропонуємо з урахуванням таких складових:

- ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю;
- ефективність функціонування маркетингової служби;
- ефективність реалізації маркетингових програм;
- ефективність функціонування маркетингової інформаційної системи.

Ці складові найбільш повно характеризують управління маркетинговою діяльністю з точки зору стратегічних орієнтирів, функціональної складової, забезпечення реалізації програм, інформаційного забезпечення, що є визначальними аспектами під час здійснення управлінського процесу. Кожну складову рекомендується оцінювати за допомогою системи показників (табл. 1), що включає як кількісні оцінки,

так і якісні показники, оскільки оцінювання управління маркетинговою діяльністю лише на основі кількісних показників є неповним.

Розглянута система показників дає змогу оцінити ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства загалом та за її складовими зокрема, що допоможе виявити неточності, проблемні зони управління маркетинговою діяльністю та прийняти відповідні управлінські рішення щодо покращення ситуації.

Залежно від специфіки діяльності, цілей та напрямів оцінювання підприємства можуть вибрати необхідні показники із запропонованої системи показників.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження праць зарубіжних та вітчизняних вчених щодо проблеми визначення методики оцінювання управління маркетинговою діяльністю дало змогу сформулювати систему показників, що, на наш погляд, найповніше охоплює процес управління маркетинговою діяльністю з точки зору визначення ефективності таких складових, як стратегічне управління маркетинговою діяльністю, функціонування маркетингової служби, реалізації маркетингових програм, функціонування маркетингової інформаційної системи.

Рекомендовану методику оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств на основі системи показників за цими чотирма напрямками можуть на практиці застосовувати керівники маркетингової служби підприємств для формування маркетингової стратегії та управління підприємствами. Результати здійснення комплексного оцінювання на постійній основі дадуть змогу приймати правильні управлінські рішення щодо підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності та підприємства загалом.

Таблиця 1

Система показників оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства

Напрямок оцінювання управління маркетинговою діяльністю	Показники
Оцінювання ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	Частка ринку, прибуток, імідж і репутація, рентабельність інвестицій, рівень конкурентоспроможності підприємства, прихильність клієнта бренду, орієнтація на потреби ринку, технологічний рівень, обсяг інвестицій в нові товари/послуги, період беззбитковості.
Оцінювання функціонування маркетингової служби	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, гнучкість організаційної структури служби маркетингу, час оброблення та виконання замовлення, задоволеність працівників, частка витрат на маркетинговий персонал, дохід на одного працюючого, коефіцієнт перенавчання персоналу, кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника.
Оцінювання реалізації маркетингових програм	Обсяг збуту, рентабельність маркетингових витрат, рентабельність товару, затоварення, оборотність запасів, прибутковість товарного асортименту, прибутковість сегменту, число нових клієнтів, рівень конкурентоспроможності товару, кількість скарг і рекламаций, частка відшкодувань і знижок, своєчасність поставки, порівнянність ціни та якості товару/послуги, частота перегляду цін, рівень сервісного обслуговування.
Оцінювання функціонування маркетингової інформаційної системи	Рівень оснащення технічними засобами, частота проведення маркетингових досліджень, витрати на функціонування МІС, наявність інформаційної бази даних, доступної іншим службам, наявність і використання методів оброблення й аналізування інформації, зручність використання обробленої інформації.

Джерело: складено авторами на основі джерел [5; 10]

Список літератури:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. Москва: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
2. Туган-Барановський М. Маркетинг менеджмент: научн. изд. / под ред. М. Туган-Барановского, Л. Балабановой. Донецк: ДонГУЭТ, 2001. 594 с.
3. Дерев'янченко Т. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19358>.
4. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 816 с.
5. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНЕУ. 2014. Вип. 5. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>.
6. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / пер. с англ.; под ред. В. Колчанова, М. Карлика. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 272 с.
7. Морохова В., Соловей О., Герасимьяк Н. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.
8. Похабов В. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. Маркетинг. 2001. № 5. С. 102–104.
9. Макдональд М. Стратегическое планирование. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 320 с.
10. Лаврова Ю. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій. Харків, 2012. URL: <http://buklib.net/books/37178>.
11. Верба В., Гребешков О. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Економічна організація та економічна освіта: взаємообумовленість стратегій розвитку: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю від дня народж. Бухала Сергія Максимовича. Київ: КНЕУ, 2007. С. 227–228.
12. Пархименко В. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь. Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4 (54). URL: <https://dis.ru/library/536/25958>.
13. Яшева Г. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты. Практический маркетинг. 2003. № 78 (8). URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНИВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена исследованию методических подходов к оцениванию маркетинговой деятельности предприятия. Рассмотрены трактовки понятия «эффективность управления маркетинговой деятельностью». Доказана необходимость оценивания маркетинговой деятельности. Освещены, систематизированы основные подходы к оцениванию эффективности маркетинговой деятельности предприятия на основе трудов отечественных и зарубежных ученых. Предложено оценивать управление маркетинговой деятельностью на основе системы показателей эффективности стратегического управления маркетинговой деятельностью, функционирования маркетинговой службы, реализации маркетинговых программ и функционирования маркетинговой информационной системы.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, эффективность, предприятие, управление, оценка, продвижение, маркетинговые показатели, спрос, потребители.

METHODOLOGICAL APPROACHES ON EVALUATION OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The article covers the study of methodological approaches to the enterprise's marketing activity evaluation. The concept interpretation of "effectiveness of marketing activity management" is considered. The necessity of carrying out an estimation of marketing activity is proved. The main approaches to assessing the effectiveness of marketing activity of the enterprise are covered and systematized, based on the works of native and foreign scientists. It is proposed to evaluate the management of marketing activities based on the effectiveness indicators system of the strategic management of marketing activity, the functioning of marketing service, marketing programs implementation and the functioning of marketing information system.

Key words: marketing, marketing activity, efficiency, enterprise, management, evaluation, promotion, marketing indicators, demand, consumers.

Міщук Є.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку, оподаткування,
публічного управління та адміністрування,
Криворізький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ БАГАТОВАРІАНТНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩ

Статтю присвячено дослідженню економічної стійкості та економічної безпеки підприємства в умовах багатоваріантності зовнішнього і внутрішнього середовищ. Наведено дефініції «економічної безпеки», що містять термін «стійкість» та його похідні. На основі співставлення дефініцій економічної стійкості з аналогічними дефініціями економічної безпеки виявлено їх спільні характеристики. Показано відмінності між досліджуваними поняттями. Запропоновано підходи до визначення сутності економічної стійкості підприємства.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, економічна стійкість підприємства, середовище, підходи, стан.

Постановка проблеми. Багатоваріантність зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства обумовлює актуалізацію підвищення його економічної стійкості та економічної безпеки. Однак наявна відсутність однозначності у понятійно-категоріальному базисі зазначених понять не дозволяє менеджерам швидко реагувати та обирати відповідні найдоцільніші управлінські заходи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням економічної безпеки підприємства та окремо його економічної стійкості присвячено численна кількість вітчизняних і зарубіжних публікацій. Проте питання їх взаємозв'язку висвітлені у обмеженого кола науковців, серед яких доцільно назвати такі прізвища: Ю.М. Якименко [2], В.А. Предборський [3], О.А. Сметанюк та С.О. Кругляк [4], О.М. Ляшенко [5], Є.В. Міщук [27]. Визнаючи вагомий внесок учених, все ж потребують систематизації підходи до сутності окреслених понять та їх взаємозв'язку між собою та іншими категоріями.

Метою статті є дослідження економічної стійкості та економічної безпеки підприємства з метою конкретизації їх економічної сутності та визначення взаємозв'язку між ними.

Виклад основного матеріалу. Необхідність функціонування підприємств у сучасних умовах багатоваріантності зовнішнього та внутрішнього середовищ вплинула на існування серед науковців понятійної невизначеності стосовно термінів «економічна безпека підприємства» та «економічна стійкість підприємства». Це призводить до непорозуміння у ряді питань, зокрема: яке з цих понять є більш важливим, тобто найперші заходи на покращення чого (стійкості чи безпеки) мають бути спрямовані в умовах обмеженості ресурсів, у т.ч. часу для прийняття управлінських рішень.

Науковці, які розглядають теорію систем, економічну безпеку називають першою ознакою стійкості системи, пояснюючи її як здатність системи захищати себе від небезпек і загроз з боку внутрішніх і зовнішніх чинників [1, с. 39]. При цьому Ю. М. Якименко відмічає, що «стійкість організації відображає міцність і надійність елементів бізнес – структури всередині неї самої, а також її здатність до попередження загроз, такий стан організації означає динамічну рівновагу економічної діяльності як системи, при якому має місце певний рівень її безпеки» [2, с. 134]. Аналогічно науковці В.А. Предборський, О.А. Сметанюк та С.О. Кругляк доводять, що «чим більш стійкою є економічна система, тим вищою буде її економічна безпека» [3, с. 16; 4, с. 193], а порушення пропозицій і зв'язків у фінансовій системі підприємства сигналізує про перехід фінансової системи від безпечного стану до небезпечного [4, с. 193]. Водночас існує інша точка зору, згідно якої, наприклад, О.М. Ляшенко обґрунтовує, що «стійкість і безпека – найважливіші характеристики підприємства як єдиної системи і їх не слід протиставляти, кожна по-своєму характеризує стан підприємства» [5, с. 136]. При цьому науковець запропонував стійкість розглядати з двох «позицій: як властивість функціонування системи економічної безпеки підприємства (тобто як процес, а не явище) і дискретно – як стан, що утримується протягом певного проміжку часу» [5, с. 136].

Отже, для з'ясування співвідношення понять, які аналізуються, необхідно дослідити сутність терміну «економічна стійкість». Найкраще, на наш погляд, це можна зробити на основі порівняння з аналогічними за певними рисами термінами «економічної безпеки підприємства» (табл. 1).

Співставлення окремих дефініцій економічної стійкості з аналогічними дефініціями економічної безпеки на основі їх спільних характеристик

Визначення економічної стійкості підприємства, автор і джерело	Визначення економічної безпеки підприємства, автор і джерело
Стан ресурсів, їх використання	
«Стан його матеріальних, економічних і трудових ресурсів, їх розподіл і використання, які забезпечують розвиток підприємства на основі зростання прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризиків» [6]; Н. Алексєєнко	«Стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації, технології, техніки та устаткування) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне їхнє використання для стабільного функціонування, динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішніх і зовнішніх негативних впливів (загроз)» [7, с. 334]; С.Ф. Покропівний
Стан підприємства	
«Такий стан підприємства, при якому зберігається здатність ефективного функціонування і стабільного прогресивного розвитку при негативних впливах зовнішнього середовища» [8]; О. Зайцев	«Стан підприємства, при якому відбувається його ефективне функціонування через визначення, забезпечення і захищеність функціональних складових та здатність протистояння як внутрішнім так і зовнішнім загрозам» [9, с. 6]; О.М. Бондаренко
Загальна властивість – забезпечення конкурентних переваг, конкурентоспроможності	
«Основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що досягається шляхом забезпечення стійкості всіх видів ресурсів до зовнішніх загроз і формування стійких конкурентних переваг» [10]; О. С. Харитонова	«Наявність конкурентних переваг, зумовлених відповідністю матеріального, фінансового, кадрового, техніко-технологічного потенціалів і організаційної структури підприємства до його стратегічних цілей і завдань» [11]; В. В. Белокуров
Здатність адаптуватися	
«Здатність адаптуватися до змін умов господарювання; здатність адаптування до змін зовнішнього середовища зі збереженням своїх функцій; здатність системи (об'єкта), виведеного з рівноважного стану, самостійно повертатися в цей стан; здатність зберігати свою цілісність та одержувати прибуток» [12]; О. Матушевська	«Здатність адаптуватися до існуючих умов, які не впливають негативно на його діяльність» [13, с. 7]; І.Л. Плетнікова
Здатність до протистояння, самозбереження	
«Здатність підприємства ефективно протидіяти несприятливим внутрішнім та зовнішнім впливам, адекватно та швидко змінювати свою внутрішню структуру відповідно до різних умов» [14, с. 58-61]; Р.В. Попельнюхов	«Здатність (і стан) суб'єкта господарювання протистояти небезпеці, що руйнує структуру та спроможність реалізувати свою місію в системі пануючих суспільних відносин» [15, с. 125]; В.К. Васенко та ін.
Загальна властивість – використання фінансових заходів (механізмів) в умовах впливу негативних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища	
«Здатність економічної системи не відхилятися від свого стану (статистичного або динамічного) при різних внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих впливах за рахунок ефективного формування і використання фінансових, виробничих і організаційних механізмів» [16]; В.Л. Іванов	«Здатність підприємства ефективно та стабільно здійснювати свою господарську діяльність шляхом використання сукупності взаємопов'язаних діагностичних та контрольних заходів фінансового характеру, що мають оптимізувати використання ресурсів підприємства та нівелювати вплив негативних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища» [17, с. 25]; А.О. Епіфанов та ін.
Спільна риса – досягнення поставлених цілей	
«Здатність системи (підприємства) зберігати певний (наперед заданий) рівень досягнення цілей в умовах динамічних трансформацій у бізнес-середовищі, вона визначає місце підприємства як підсистеми в системі вищого порядку (регіональної та міжрегіональної)» [18]; В. С. Дяченко	«Стан суб'єкта господарювання, за якого він спроможний захищати себе від внутрішніх і зовнішніх загроз і досягати поставлених цілей бізнесу в конкурентному середовищі» [19, с. 742]; В. Г. Андрійчук
Змішані спільні риси: використання потенціалу та визначений діапазон (межі)	
«Перебіг процесів в основних сферах діяльності підприємства (фінансовій, виробничій, організаційній), що забезпечується за рахунок найповнішого використання економічного потенціалу та розроблених методів управління економічною стійкістю, адаптаційних можливостей підприємства, про що свідчить перебування значень показників діяльності підприємства в наперед визначеному діапазоні» [16]; В. Л. Іванов	«Стан оптимального для підприємства рівня використання його економічного потенціалу, за якого діючі та/або можливі збитки виявляються нижчими за встановлені підприємством межі» [20, с. 6]; А.В. Кірієнко
Спільна риса – забезпечення потенціалу	
«Сукупність взаємообумовлених та взаємопов'язаних складових, які за будь-яких умов забезпечують здатність до ведення діяльності підприємств, запас ресурсів (ресурсного потенціалу) та збалансований процес функціонування» [21]; О.В. Ареф'єва, Д.М. Городянська	«Система забезпечення та захисту економічних інтересів та потенціалу розвитку від впливу зовнішніх та внутрішніх загроз» [22]; С.А. Черкасова та С.В. Філіппова

Спільна основа – управлінська система	
«Результат прийняття та впровадження ефективних, системних та обґрунтованих управлінських рішень та враховує галузеві особливості газорозподільного підприємства» [23]; Л.І. Галюк	«Такий стан управлінської системи підприємства, за якого досягається ефективне управління ресурсами і мається можливість адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та проектувати можливі загрози і реакцію на них з метою забезпечення безкризового розвитку підприємства» [24]; П.А. Фісуненко
Імперативне поняття – властивість фірми (суб'єкта господарювання)	
«Сукупність властивостей найважливіших елементів суб'єкта підприємницької діяльності: виробничої діяльності, організаційної роботи, фінансово-грошового обігу, матеріально-технічної бази, ресурсного забезпечення, кадрового й інтелектуального потенціалів, яка визначає ставлення суб'єкта підприємництва до складного зовнішнього середовища, його взаємодію з економічними суб'єктами різного рівня, і дає змогу утворити динамічно рівноважну цілісну систему, що самостійно визначає цілеспрямований рух у сьогоденні і прогнозованому майбутньому» [25]; О. В. Корчагіна	«Кількісна і якісна характеристика властивостей фірми, що відображає здатність до самовиживання і розвитку в умовах виникнення зовнішньої і внутрішньої економічних загроз» [26]; В. Забродський

Джерело: складено автором на основі аналізу праць [6-26]

Слід відзначити, що проаналізовані нами в праці [27] дефініції «економічна безпека підприємства» містять особливі риси, що не мають аналогів у терміна «економічна стійкість підприємства». Разом із цим, має місце і обернена ситуація, коли дефініції «економічної стійкості підприємства» містять специфічні характеристики. До них, насамперед слід віднести поняття «рівновага» («рівноважний стан»). Наприклад, Ю.А. Сімах характеризує економічну стійкість підприємства «як потенційні можливості підприємства повернутися у стан рівноваги, в якому підприємство має позитивну динаміку функціонування, або не виходить за межі встановлених границь» [28]. Проте на думку ряду вчених це питання є дискусійним. Так, «згідно з теорією систем рівновага є окремим випадком стійкості системи, що вказує на недоцільність отождоження з рівновагою або здатністю повернутися до неї» [29, с. 289].

Таким чином, на основі проведеного аналізу наукової літератури, нами виявлено, що спільних рис між поняттями, які досліджуються набагато більше, ніж відмінностей (табл. 2).

У роботі О.М. Смолякової [30, с. 223] виокремлено чотири підходи до визначення економічної стійкості підприємства. На наш, погляд, тільки за допомогою двох з них можна відрізнити економічну безпеку підприємства від його економічної стійкості – це «економічна стійкість як рівновага» та «економічна стійкість як здатність повернення до початкового стану».

Отже, на підставі проведеного дослідження, пропонуємо спільні підходи до розуміння сутності понять «економічна безпека підприємства» та «економічна стійкість підприємства», в основі яких різні класифікаційні ознаки: статичний, динамічний (процесний); ресурсно-функціональний, конкурентний, адаптаційно-розвиваючий, опірний цільовий, комплексний (змішаний). При цьому відмінними підходами до еко-

номічної безпеки підприємства слід назвати гармонізаційний, гарантійний та захисний, а до економічної стійкості – рівноважний (що є дискусійним) та відновлювальний (відтворювальний). Вважаємо також, що економічна стійкість підприємства має потрійну сутність, як і економічна безпека, вона характеризується одночасно як стан, процес та ресурс підприємства. При цьому, маючи спільне ресурсне забезпечення та бізнес-процеси забезпечення й підтримання, економічна безпека може бути тотожною економічній стійкості підприємства. Відтак, доцільно виділити такі можливі ситуації:

- економічна безпека підприємства забезпечує економічну стійкість підприємства та (або) є умовою її досягнення;
- економічна стійкість забезпечує економічну безпеку підприємства та (або) є умовою її досягнення;
- поняття є тотожними і в конкретному випадку характеризують один і той самий стан підприємства;
- поняття є різними, але рівнозначними для підприємств з точки зору першочерговості їх забезпечення.

Перебування підприємства в одній із указаних ситуацій залежить від поставлених цілей, умов функціонування, багатоваріантності зовнішнього та внутрішнього середовищ та наявних ресурсів.

Висновки. Проведений аналіз наукових праць показав, що поняття «економічна безпека підприємства» та «економічна стійкість підприємства» взаємопов'язані між собою та мають тісні зв'язки з різними економічними поняттями, серед яких: ресурси, потенціал, конкурентоспроможність, розвиток, ефективність, життєздатність, стабільність, самоорганізація, адаптація. Відмінними рисами «економічної безпеки підприємства» є застосування в її понятійно-категоріальному базисі таких понять, як захищеність, гарантії і гармонізація, тоді як для «економічної стійкості підприємства» – це «відновлення (відтворення) – повернення до початкового стану».

**Основні риси, притаманні поняттям «економічна безпека підприємства»
та «економічна стійкість підприємства»**

Риси в основі понять, що досліджуються	Економічна безпека підприємства	Економічна стійкість підприємства
Імперативне поняття – стан:		
– стан використання ресурсів	+	+
– стан підприємства (при якому воно ефективно функціонує; ефективно використовує ресурси; який характеризується наявністю конкурентних переваг)	+	+
Імперативне поняття – властивість фірми (суб'єкта господарювання)	+	+
Імперативне поняття – здатність:		
– здатність адаптуватися	+	+
– здатність протистояти (чинити опір)	+	+
Характеристики, покладені в основу поняття:		
урахування зовнішніх і внутрішніх чинників, впливів, ризиків, загроз, небезпек	+	+
використання фінансових заходів (механізмів)	+	+
зв'язок із потенціалом:		
– використання потенціалу	+	+
– забезпечення потенціалу	+	+
гарантії (забезпечення недоторканості власності, майна тощо)	+	–
захист (підприємства, його інтересів тощо)	+	–
гармонізація (інтересів, відносин)	+	–
стан рівноваги чи спроможність повертатися в цей стан	–	+
потенційні можливості підприємства повернутися у стан рівноваги	–	+
Періоди забезпечення: короткостроковий та довгостроковий	+	+
Мета забезпечення:		
– досягнення цілей діяльності, підприємства	+	+
– розвиток підприємства	+	+
– реалізація інтересів, потреб	+	+
– мінімізація втрат	+	+

Джерело: систематизовано автором

Список літератури:

1. Кориков А.М., Сафьянова Е.Н. Основы системного анализа и теории систем. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1989. 207 с.
2. Якименко Ю. М. Вибір підходу до оцінки економічної безпеки бізнесу в організації. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3 (13), 2015. С. 133-142.
3. Предборський В.А. Економічна безпека держави: монографія. Київ Кондор, 2005. 391 с.
4. Сметанюк О.А., Кругляк С.О. Фінансова стійкість в системі фінансової безпеки підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 85. С. 187-196.
5. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: монографія. 2-ге вид., перероб. Київ: НІСД, 2015. 348 с.
6. Алексеенко Н.В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста. *Економіка і організація управління*: зб. наук. пр. Вип. № 3 / під. заг. ред. П.В. Єгорова. Донецьк: ДонНУ, Каштан, 2008. С. 59-65.
7. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2001. 528 с.
8. Зайцев О.Н. Оценка экономической устойчивости промышленных предприятий (на примере промышленности строительных материалов): автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». Хабаровск, 2007. 23 с.
9. Бондаренко О. М. Формування комплексної системи показників для оцінки рівня економічної безпеки авіакомпанії. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Вип. 5. Київ: вид-во НАУ, 2003. С. 155–160.
10. Харитонов О. С. Економічна стійкість підприємства як основа забезпечення його конкурентоспроможності: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Луганськ: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2008. 21 с.
11. Белокуров В. В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия URL: <http://www.safetyfactor.ru> – 20.01.2005.
12. Матушевська О. Сутність та види економічної стійкості промислового підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmizb.pdf>.

13. Плетнікова І.Л. Визначення рівня і забезпечення економічної безпеки залізниці: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2001. 19 с.
14. Попельнюхов Р.В. Теоретико-методичні засади макроекономічної стабільності. *Економіка та держава*. 2009. № 2. С. 58-61.
15. Васенко В.К., Пуш Л.А., Шульга І.П., Зачосова Н.В., Герасименко О.М. Економічна безпека держави, суб'єктів господарювання та тіньова економіка: колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Василенка В.К. Черкаси: Вид-во ТОВ «Маклаут». Черкаси, 2010. 367 с.
16. Іванов В.Л. Управління економічною стійкістю промислових підприємств (на прикладі підприємств машинобудівного комплексу): монографія. Луганськ: СХУ ім. В. Даля, 2005. 268 с.
17. Єпіфанов А.О., Пластун О.Л., Домбровський В.С. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: монографія. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 295 с.
18. Дяченко В. С. Економічна стійкість сільськогосподарських підприємств як чинник соціально-економічного розвитку України. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3 (33). С. 220–216.
19. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 779 с.
20. Кірієнко А.В. Механізм досягнення і підтримки економічної безпеки підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва». Київ. 2000. 19 с.
21. Ареф'єва О.В., Городянська Д.М. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи з її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 8. С. 83–90.
22. Черкасова С.О., Філіппова С.В. Обліково-аналітичне забезпечення управління процесом зміцнення економічної безпеки інноваційно-активних підприємств: монографія. Одеса: ОНПУ, 2014. 198 с.
23. Галюк Л. І. Забезпечення економічної стійкості газорозподільних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2012. 22 с.
24. Фісуненко П.А., Нагорний В.В., Левченко В.Ф. Сучасні підходи до визначення сутності економічної безпеки підприємства. *Економічний простір*. 2008. № 1. С. 139-144.
25. Корчагина Е. В. Анализ и оценка экономической устойчивости в структурах предпринимательства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.30 «Экономика предпринимательства». С.Пб: Государственный университет экономики и финансов, 2000. 21 с.
26. Забродский В., Капустин Н. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы. *Бизнес-информ*. 1999. № 15-16. С. 35-37.
27. Міщук Є.В. Визначення безпеки підприємства: гарантійний підхід. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2018. № 1 (83). С. 83-89.
28. Сімех Ю. А. Визначення поняття конкурентостійкості підприємства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. Серія: Економічні науки. Т. X. 2007. № 1. С. 12–16.
29. Фешур Р.В., Баранівська Х.С. Економічна стійкість підприємства – становлення понятійного базису. *Проблеми економіки та управління. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 684. С. 284-290.
30. Смолякова О.М. Уточнення змісту економічної стійкості підприємства та її складових. *Комунальне господарство міст: науково-технічний збірник. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 108. С. 221-228.

ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МНОГОВАРИАНТНОСТИ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

Статья посвящена исследованию экономической устойчивости и экономической безопасности предприятия в условиях многовариантности внешней и внутренней среды. Приведены дефиниции «экономической безопасности», содержащие термин «устойчивость» и его производные. На основе сопоставления дефиниций экономической устойчивости с аналогичными дефинициями экономической безопасности выявлены их общие характеристики. Показано различия между исследуемыми понятиями. Предложены подходы к определению сущности экономической устойчивости предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, экономическая устойчивость предприятия, среда, подходы, состояние.

RESEARCHES OF ECONOMIC STABILITY AND ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF THE VARIETY OF EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENT

The article is devoted to the study of the economic sustainability and economic security of an enterprise in the conditions of multiple external and internal environments. The definition of “economic security”, containing the term “sustainability” and its derivatives. Based on the comparison of definitions of economic sustainability with similar definitions of economic security, their common characteristics are revealed. The differences between the studied concepts are shown. The proposed approaches to the definition of the essence of the economic sustainability of the enterprise.

Key words: economic security of an enterprise, economic sustainability of an enterprise, environment, approaches, state.

Москаленко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,

Чернігівський національний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

У статті розглянуто питання управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях, зокрема методи просування інноваційних розробок. Для просування інноваційних розробок та нового товару використовують інноваційний маркетинг. Здійснено аналіз маркетингових заходів щодо просування інноваційних розробок. Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості. Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингу інновацій як діяльності, спрямованої на пошук нових сфер та способів використання потенціалу підприємства.

Ключові слова: інновація, інноваційна розробка, новий товар, конкуренція, маркетинг, ринок.

Вступ. В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності національних економік та окремих підприємств.

Зростання конкуренції між наукоємними підприємствами на національному та світовому ринках та активізація інноваційних процесів загострюють необхідність формування додаткових конкурентних переваг з метою забезпечення стійкості позицій підприємств та розроблення перспектив для їх розвитку. Сучасні умови господарювання свідчать про те, що одним з таких засобів може бути система розподілу підприємств, ефективність якої значною мірою визначається правильністю вибору маркетингових каналів, а особливо для розподілу інноваційної продукції. Адже правильний та обґрунтований вибір каналів інноваційної продукції дасть змогу підприємству підвищити шанси ринкового успіху інновацій, покращити показники розподільчої діяльності, посилити власний імідж як надійного партнера, отже, закріпити свій конкурентний статус та розвивати його.

Але з огляду на ситуацію, що склалася в нашій країні сьогодні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, слід переходити до інноваційного розвитку, альтернатив якому не існує. Отже, актуальними сьогодні є розробка та вдосконалення напрямів маркетингової політики просування саме інноваційних розробок на вітчизняному ринку та за кордоном.

Аналіз останніх наукових досліджень. Тему управління маркетинговою діяльністю в наукоємних галузях піднімають у своїх працях такі вчені, теоретики та практики, як І.В. Андрощук, Г.В. Бауліна, О.Б. Бутнік-Сіверський, Н.Л. Гавкалова, С.І. Дугіна, В.І. Захарченко, Н.С. Ілляшенко, О.В. Корнух, А.М. Москаленко.

В їхніх працях висвітлюються окремі питання маркетингової інноваційної діяльності, проводиться аналіз цінової політики щодо інноваційного продукту, вивчаються підходи до вдосконалення організації та управління маркетингом. Водночас для українських наукоємних галузей тема розвитку інноваційного маркетингу досі є актуальною.

Мета статті полягає в узагальненні теоретичних і практичних аспектів маркетингової політики просування інноваційних розробок та їх удосконаленні.

Викладення основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямів забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розроблення та використання результатів наукових досліджень.

Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, а також забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [1, с. 361].

Підприємства й організації України мають бути конкурентоспроможними на глобалізованому насиченому ринку. Висока динаміка економічних процесів, науково-технічного прогресу, інтенсивність конкуренції вимагають від усіх учасників ринку активізації інноваційної діяльності. Хоча в результаті інноваційних перетворень зростають витрати всіх видів ресурсів та ризики, збільшується різноманітність підходів до процесів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його перемоги в конкурентній боротьбі. Нині відсутність інновацій призводить до втрати конкурентоспроможності підприємства, тому вибрана тема дослідження є актуальною [2, с. 376].

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки та характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку [3, с. 32].

Сьогодні підприємства, установи, організації України у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу, тому маркетинг стає необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам.

Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок та розмістити таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту та максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дає змогу досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців та запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг» за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таке поняття, як інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг – це створення та просування інновацій, орієнтованих на ринок [4].

Але для досягнення поставлених цілей наукоємним організаціям та іншим представникам бізнесу недостатньо створити новий товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар може залишитися непоміченим серед сотень схожих на нього. Крім того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – це не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність покликаний такий комплекс маркетингу, як просування.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого боку, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування як арсенал засобів комунікації. Комунікація в найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях перед тим, як необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Водночас часто відсутні гарантії того, що спрямований комуніка-

ційний сигнал буде сприйнятим, опрацьованим та правильно усвідомленим представниками цієї аудиторії.

Систематизація досліджень дає змогу виділити два підходи до поняття комунікаційної політики. За першого підходу комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства та наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну й ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [5, с. 11].

Практика маркетингової діяльності переконує нас в тому, що ефективна комунікація можлива лише за комплексного підходу. Три перші компоненти комплексу комунікації, а саме реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, є невід'ємними, взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Їх роль у комунікаційній політиці має велике значення й створює потужну систему збуту на підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні й тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів (ставлення комуніканта до іміджа носія комунікацій) [6, с. 113].

Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості:

- потенціал нововведення може виникнути на будь-якій стадії наукового процесу, а саме на стадії фундаментальних досліджень, прикладних досліджень, в процесі ДКР, на стадії інженерної підготовки виробництва;

- нововведення з'являється в результаті інноваційного процесу;

- нововведення може потрапити на підприємство в таких основних формах: «ідеальна» (не втілена матеріально) науково-технічна продукція, матеріалізована науково-технічна продукція, втілена в конкретних матеріалах, формах, носіях, нових технологіях, новому обладнанні.

Виходячи з особливостей інноваційного процесу та специфіки інноваційного продукту, можемо виділити такі імперативи формування маркетингових стратегій організації (рис. 1).

Технологічне прогнозування визначається як процес, в ході якого на перспективу визначаються зміна споживчих властивостей виробів, технологічних процесів та обладнання, адекватні зміни у витратах на виробництво [7, с. 256].

Основою науково-технічного продукту є продукт інтелектуальний, тому маркетинг першого не може бути ефективним без вивчення ринку другого, що потребує

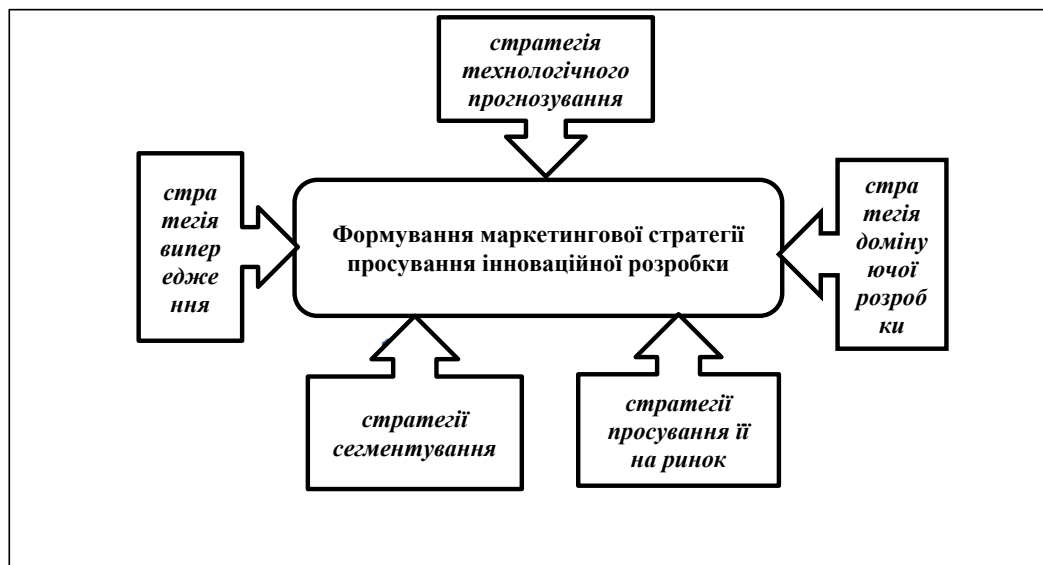


Рис. 1. Елементи формування маркетингової стратегії просування інноваційної розробки

ретельного дослідження потреби не тільки в самому науково-технічному продукті, нововведенні, але й в інтелектуальному продукті. У зв'язку з цим маркетинг нововведень повинен включати збір та аналіз інформації про середовище функціонування його споживачів, систему не тільки поточних, але й перспективних потреб потенційних творців та покупців нововведення. Проблемне поле маркетингових досліджень не має обмежуватися вивченням попиту та пропозиції у сфері промисловості, тому слід розширити маркетингові дії у сфері послуг (як соціальних, так і споживчих), вищої освіти та науково-дослідної діяльності.

Оскільки споживча вартість нововведення, створеного на основі інтелектуального продукту, полягає в його здатності заощаджувати живу та матеріалізовану працю у сфері матеріального виробництва, маркетингові зусилля повинні бути спрямовані також на вивчення такої здатності, оскільки ціна інтелектуального продукту буде залежати від розмірів зазначеної економії більшою мірою, ніж від витрат на його розроблення.

Зусилля маркетингу повинні бути спрямовані на створення умов щодо захисту, збереження прав інтелектуальної власності та забезпечення патентної чистоти інноваційного продукту. Такі дії необхідні у зв'язку з тим, що інтелектуальний продукт схильний до швидшого морального старіння, ніж матеріальний, оскільки він має комерційну цінність доти, доки розробник може забезпечити собі монополійні права на продукт як на об'єкт господарювання.

Маркетингові дії можуть бути спрямовані також на пошук та відбір винаходів і незапатентованих розробок, що опиняться на вістрі технічного прогресу в майбутньому. Це завдання є найскладнішим, оскільки банк наявних винаходів величезний, а винаходи перебувають в різній стадії придатності до практичного

впровадження, мають різну економічну ефективність, неоднаковий інноваційний потенціал. Відбір найбільш перспективних винаходів може здійснюватися на основі даних патентної статистики та експертних оцінок.

Стратегія домінуючої розробки («руйнівна технологія») дає змогу новим компаніям з іншими видами компетенцій покращувати свої позиції та домінувати в нових або змінених галузях. Це зумовлює значні зміни у галузевій структурі, викликаючи закриття багатьох компаній та навіть цілих напрямів.

Одним із завдань маркетингу за такої стратегії є пошук способів тиражування інтелектуального продукту та виявлення ефективного попиту на інновації. Фактори, що детермінують попит на нововведення, розділяються на внутрішні, що відносяться до діяльності об'єкта аналізу, і зовнішні, що пов'язані з особливостями функціонування зовнішнього середовища. Головним фактором є відповідність інноваційної продукції галузевим стандартам, оскільки для поширення на ринку нової техніки величезне значення мають конструктивні особливості запропонованого зразка. Якщо він не відповідає галузевим стандартам, ускладнюється його післяпродажне обслуговування, виключається можливість використання як комплектуючого. Наслідком цього буде відсутність або низький рівень попиту на конкретну продукцію [8, с. 256].

Стратегія випередження спрямована на задоволення незадоволеного ринкового попиту, що дає змогу завоювати новий сегмент ринку, збільшити обсяг виробництва та знизити витрати на нову продукцію. Стимулюючий вплив на попит має транснаціональний рівень галузі, що впливає на формування пропозиції з боку організації. Чим він вище, тим ширше зовнішня інтеграція галузі, на більшу кількість закордонних ринків виходить нова продукція, пришвидшується її поширення, а також збільшується попит на неї.

Високий технічний рівень підприємства виготовлювача забезпечує швидкий перехід до якісно нового ступеня виробництва, дає змогу прискорювати пропозиції ринку принципово нової продукції як технічного призначення, так і особистого споживання, стимулюючи виникнення попиту на неї. Цей фактор впливає на швидкість освоєння нової продукції, а швидкість освоєння в умовах ринкової конкуренції стимулює її виробництво та пропозицію.

Ця стратегія спрямована на забезпечення переваг над конкурентами в окремому й часто єдиному сегменті ринку, що виділяється на основі певних критеріїв. Сегмент ринку – це особливим чином виділена частка ринку, група споживачів продукту, об'єднаних певними загальними ознаками. Шляхом сегментування ринку можна досягти конкурентних переваг:

- найповніше задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів та досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу, отже, одержання додаткового прибутку;
- можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку;
- уникнення конкуренції на ринку шляхом освоєння незайманого сегменту ринку;
- створення іміджа підприємства, що піклується про потреби конкретних клієнтів [9, с. 59].

Вибір ринкового сегменту сприяє не тільки цілеспрямованому формуванню попиту на нову продукцію, але й обліку виробником її конструктивної специфіки, притаманної конкретному споживачу (підприємству, галузі тощо), оформленню, рівню цін.

Найважливішим елементом комплексу маркетингу інноваційної продукції є розробка стратегії просування її на ринок. Основними способами просування є особисті продажі, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, спрямовані на створення та підтримку репутації організації, реклама.

Використання цієї стратегії передбачає врахування певних особливостей комунікаційної моделі:

- 1) інформація повинна бути спрямована адресно на певне коло організацій та посадових осіб, думка

яких реально впливає на вирішення питання про початок переговорів;

- 2) загалом для адресних комунікацій використовуються засоби прямого маркетингу; основна роль у просуванні інноваційного продукту належить прямим продажам, що включають пошук потенційних клієнтів та виявлення найбільш перспективних, презентацію продукції, укладення угоди, а також післяпродажним заходам; комунікації повинні вестися через галузеві вузькоспеціалізовані виставки та прямі контакти з провідними фахівцями фірм;

- 3) організація, що пропонує інноваційну продукцію, повинна мати репутацію надійного партнера, у зв'язку з чим комунікаційна політика може бути спрямована на формування іміджа організації та розвиток партнерських відносин з покупцями;

- 4) інформація, яка надається, повинна бути зосереджена на результатах та можливостях, а не на способах їх досягнення.

Висновки. Нині впровадження інновацій розглядається як один зі способів підвищення конкурентосдатності товарів, що виготовляються, підтримки високих темпів розвитку й рівня прибутковості. Внаслідок використання інновацій суттєво змінюються кількісні та якісні характеристики сфер виробництва та споживання, прискорюється економічний розвиток, забезпечується інтенсифікація суспільного виробництва. Для просування інноваційних розробок та нового товару використовують інноваційний маркетинг.

Під час розроблення маркетингової політики просування інноваційного продукту необхідно враховувати його специфічні властивості, а саме маркетингова політика просування інноваційних розробок повинна враховувати особливості отримання доходу від інтелектуального продукту, зокрема ризик, недолік точної ринкової інформації про ціни та мережеві ефекти.

У зв'язку з цим, на нашу думку, маркетингова політика просування інноваційного продукту може стати тією перехідною сходинкою, яка дасть змогу досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів усього суспільства.

Список літератури:

1. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукоємних галузях. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 615–619. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
2. Бондаренко С.М., Грибан Н.С. Інновації як фактор конкурентоспроможності поліграфічного підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 376–379. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. Москва: Эксмо, 2005. 544 с.
4. Герасименко В.М. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності. Інтелектуальна власність. 2000. № 4. С. 12–17.
5. Основы теории коммуникации / под ред. М.А. Василика. Москва: Гардарики, 2005. 615 с.
6. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109–114.
7. Мальцева С.В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2015. 527 с.
8. Дергачова В.В., Пермінова С.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 416 с.
9. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес. Київ: Знання України, 2002. 416 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК

В статье рассмотрены вопросы управления маркетинговой деятельностью в наукоемких отраслях, в частности методы продвижения инновационных разработок. Для продвижения инновационных разработок и нового товара используют инновационный маркетинг. Осуществлен анализ маркетинговых мероприятий по продвижению инновационных разработок. При разработке маркетинговой политики продвижения инновационного продукта необходимо учитывать его специфические свойства. Предложены пути совершенствования маркетинга инноваций как деятельности, направленной на поиск новых сфер и способов использования потенциала предприятия.

Ключевые слова: инновация, инновационная разработка, новый товар, конкуренция, маркетинг, рынок.

IMPROVEMENT OF THE MAIN DIRECTIONS OF THE MARKETING POLICY OF PROMOTION OF INNOVATIVE DEVELOPMENTS

The article deals with the management of marketing activities in high technology industries, in particular methods for promoting innovation. Innovation marketing is used to promote innovation and new products. The analysis of marketing measures for the promotion of innovation is carried out. In developing marketing policies, promoting the innovative product must take into account its specific properties. The ways of improvement of marketing of innovations as the activity aimed at search of new spheres and ways of using the potential of the enterprise are offered.

Key words: innovation, innovation, new product, competition, marketing, market.

УДК 338.4:[658:005.5]

Овчарук В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

СТАН СИСТЕМ АДМІНІСТРУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті розглянуто реальний стан систем адміністрування на вітчизняних підприємствах. Зазначені висновки отримано за допомогою використання методу експертного дослідження. За результатами виконаних досліджень ідентифіковано рівень розуміння систем адміністрування в управлінні працівниками вітчизняних компаній, виявлено рівень компетентності посадових осіб щодо побудови та використання таких систем. Визначено основні перешкоди щодо ухвалення рішень про вдосконалення систем адміністрування, виявлено пріоритетні напрями діяльності суб'єктів господарювання, у яких перш за все слід впроваджувати або вдосконалювати ці системи. Установлено основні переваги використання систем адміністрування в управлінні підприємствами, ідентифіковано рівень їхньої функціональності в організаціях.

Ключові слова: адміністрування, діловодство, документація, інформація, підприємство, система, управління.

Вступ. У динамічному середовищі функціонування втрачають свою актуальність традиційні підходи до управління, більшість яких акцентує увагу на необхідності застосування жорстких планів та організаційно запрограмованих управлінських рішень. Зміни спричиняють необхідність передбачення змін, прогнозування їх наслідків, випередження конкурентів, посилення ринкових позицій тощо. Очевидно, що досягти цієї

мети складно, а інколи й неможливо без ефективних систем адміністрування в управлінні.

Підвищення ефективності систем адміністрування в управлінні підприємствами, як свідчить практика, обов'язково приведе до підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності та посилення конкурентних позицій компанії на ринку. Отже, важливим є діагностування фактичного стану цих систем з метою

виявлення їхніх сильних сторін, ідентифікації проблем, а також пошуку шляхів найбільш ефективного використання цих систем. Проблема актуалізується в умовах збільшення документально-інформаційного масиву даних на підприємствах, що є обов'язковим з точки зору стратегічного чи тактичного управління.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері адміністрування на рівні підприємств зробили чимало вітчизняних та іноземних науковців, серед яких варто виділити таких, як О. Амосов, В. Бакуменко, О. Безбородова, І. Вішка, М. Войнаренко, Н. Гавкалова, Р. Гринюк, О. Давидова, О. Капустян, О. Костюк, Н. Кривінська, О. Кузьмін, С. Лебедев, Л. Ліпич, Л. Маршавіна, О. Мельник, С. Мосьондз, К. Проскура, Б. Рамазанова. Цими та іншими авторами обгрунтовано різні підходи до трактування поняття «адміністрування», виокремлено його види, ідентифіковано умови дієвого застосування, відображено взаємозв'язок цього поняття з іншими суміжними поняттями тощо. Попри те, проблема полягає в тому, що сьогодні відсутні комплексні та системні напрацювання щодо реального стану таких систем на вітчизняних підприємствах. Отже, ускладнюються можливості ідентифікації сильних та слабких сторін цих систем, виявлення проблем під час їхньої побудови та використання, а також ухвалення оптимізаційних управлінських рішень у зазначеній сфері.

Мета статті полягає в ідентифікації реального стану систем адміністрування на вітчизняних підприємствах з використанням методу експертного дослідження.

Викладення основного матеріалу. В різних літературних джерелах стан систем адміністрування в управлінні підприємствами з урахуванням євроінтеграційних процесів охарактеризовано досить фрагментарно. Частко це пов'язане з різновекторністю трактування окремих понять. Іншим поясненням цієї прогалини є низький рівень управлінського обліку в розрізі процесів адміністрування в організаціях, що зумовлює необ-

хідність виконання додаткових досліджень, насамперед первинного характеру. Як наслідок, автором проведено експертне опитування керівників різних рівнів управління низки вітчизняних компаній та їхніх підлеглих. Просторова ознака вибіркової сукупності охоплювала західні області України, включаючи Хмельницьку область. Обсяг вибірки під час проведення опитування склав 30 підприємств із різних сфер економіки, що відповідає критерію малої вибірки. Так, у перелік представників вибіркової сукупності потрапили, зокрема, ДП «Новатор», ТЗОВ «Леоні Ваерінг Системс УА ГмбХ», ПАТ «Концерн-Електрон», СП ТОВ «Сферос-Електрон», ПрАТ «Волиньхолдинг», ПАТ «Термопластавтомат», ТЗОВ «Барком», ТЗОВ «Букекспортторг ЛТД», АТ «Галичина». Як бачимо, перелік підприємств відрізняється не лише сферами економіки, але й величиною, номенклатурою та асортиментом продукції, кількістю персоналу, масштабами діяльності, приналежністю інвестованого капіталу тощо.

Результати проведеного опитування засвідчили, що лише 13% респондентів оцінюють рівень свого розуміння систем адміністрування в управлінні підприємствами відмінно, тоді як 52% цих посадових осіб вибрали з-поміж альтернатив варіант «на задовільно» (рис. 1).

Очевидно, що такі результати не вселяють оптимізму в контексті необхідності вдосконалення побудови систем адміністрування, а також використання їх як дієвого інструментарію ухвалення управлінських рішень, впливу керівної системи управління та керованої за усіма етапами технології управління. Проблема посилюється в умовах низького рівня компетентності посадових осіб вітчизняних підприємств щодо формування та використання таких систем (рис. 2).

За результатами проведеного опитування з'ясовано також те, що з-поміж ключових перешкод щодо ухвалення рішень про вдосконалення систем адміністрування в управлінні підприємствами основною все ж таки є недостатній досвід у цьому напрямі. Про це, зокрема, сказали у своїх відповідях 54,5% респонден-



Рис. 1. Рівень розуміння систем адміністрування працівниками вітчизняних підприємств

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

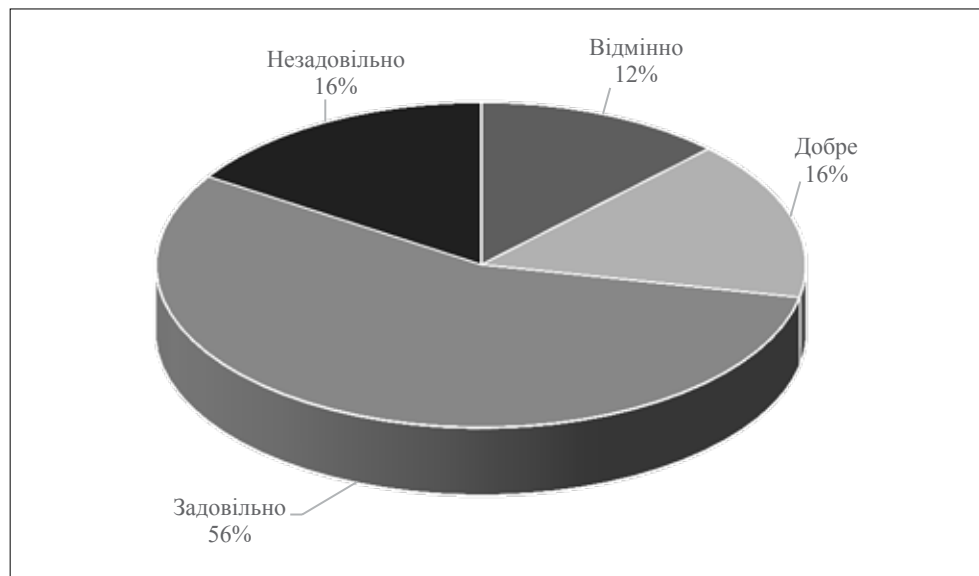


Рис. 2. Рівень компетентності посадових осіб вітчизняних підприємств щодо побудови та використання систем адміністрування

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

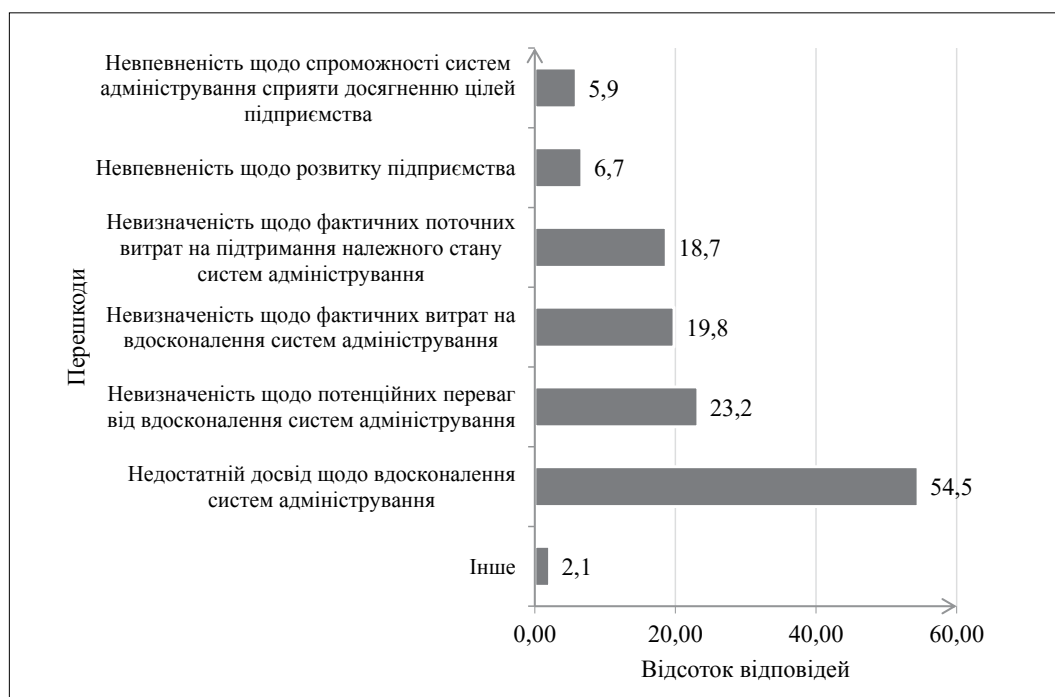


Рис. 3. Основні перешкоди щодо ухвалення рішень про вдосконалення систем адміністрування в управлінні підприємствами з урахуванням євроінтеграційних процесів

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

тів (рис. 3). Досить істотною можна вважати також частку керівників та підлеглих, для яких є незрозумілими ключові переваги вдосконалення систем адміністрування (23,2%).

Також цікавим є те, що для чималої кількості компаній важливим є вартісний чинник побудови та використання систем адміністрування. При цьому, що праців-

ники вітчизняних суб'єктів господарювання займають позицію невизначеності як щодо фактичних поточних витрат на підтримання належного стану систем адміністрування, так і щодо фактичних витрат на вдосконалення цих систем (рис. 3). В аналізованому аспекті позитивним є те, що керівники та підлегли, з одного боку, чітко усвідомлюють ключові перешкоди щодо

ухвалення рішень про вдосконалення систем адміністрування в управлінні, а з іншого боку, мають можливість мінімізувати ризики в цій площині.

Наступне запитання, що скеровувалось до експертів, стосувалось напрямів діяльності підприємства, у яких впровадження або вдосконалення систем адміністрування має бути ключовим. Більшість респондентів (67,5%) зауважила, що таким визначальним напрямом має бути збутова діяльність (рис. 4). Отже, очевидно, що системи адміністрування в організаціях мають бути спрямовані на ухвалення управлінських рішень щодо завершальної стадії виробничо-господарської діяльності, а саме доведення продукції до кінцевого споживача та якнайкращого задоволення його потреб.

Враховуючи результати досліджень О. Капраничової [3], вважаємо доцільним зауважити, що важливе призначення систем адміністрування у вітчизняному бізнесі полягає у сприянні продажу продукції «з урахуванням усіх очікувань та побажань клієнтів, з отриманням найбільшої вигоди». Також ці системи повинні забезпечувати «суміщення побажань клієнтів та власних цілей». Доречно погодитися з думкою В. Тулінової [5, с. 107], яка зазначає, що «в умовах зростаючої конкуренції глобальних виробників різних товарів та послуг компаніям слід переорієнтувати свою виробничу діяльність на задоволення потреб основних замовників, своєчасно реагувати на запити споживчого ринку, а також ефективно взаємодіяти

з внутрішніми і зовнішніми контрагентами». Очевидно, що зазначені завдання будуть актуальними для вітчизняного бізнесу й надалі. При цьому українським компаніям необхідно буде враховувати динамічність ринкового середовища, нестабільність внутрішнього та зовнішнього попиту на продукцію, а також загострення конкурентної боротьби в усіх ринкових сегментах, що сьогодні є характерним для підприємств економічно розвинутих країн світу [1–2; 4].

Одне з адресованих респондентам питань стосувалось основних переваг використання систем адміністрування на підприємствах. Так, експерти більшою мірою однастайні в тому, що ключовою такою перевагою є підвищення рівня ефективності управлінських рішень за всіма рівнями організаційної структури управління. Про це сказали, згідно з результатами емпіричних досліджень, 51,2% опитаних (рис. 5).

Наведені на рис. 5 результати є зрозумілими, адже завдяки системам адміністрування в управлінні підприємствами зменшуються хаос та невизначеність, впорядковуються документальні та інформаційні потоки, покращується соціально-психологічний клімат в колективі тощо. Саме завдяки цьому стає ефективнішим управління, а також підвищується рівень ефективності управлінських рішень за всіма рівнями організаційної структури управління в організації. Зазначене актуалізується в умовах існування чималої кількості проблем у сфері управління у вітчизняному бізнесі.



Рис. 4. Напрями діяльності вітчизняних підприємств, у яких насамперед слід впроваджувати або вдосконалювати системи адміністрування

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

Отже, важливим є впорядкування перш за все внутрішніх процесів компанії. Очевидно, що побічними позитивними ефектами таких рішень будуть пошук нових клієнтів та підвищення рівня лояльності наявних, забезпечення ефективної взаємодії зі стейкхолдерами, підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання на ринку.

Цікавими є також результати досліджень щодо експертного оцінювання рівня функціональності систем адміністрування в управлінні підприємствами. Так, лише 3,4% респондентів стверджують, що такі системи функціонують в межах 91–100%. Притому, що 32,3% експертів оцінили рівень такої функціональності в межах 41–50%, а 48,9%, тобто близько половини, – до 50% (рис. 6).

Наведені на рис. 6 результати свідчать про реальний стан систем адміністрування в управлінні підприємствами. Очевидно, що за таких умов складно реалізовувати повністю можливості таких систем для ухвалення дієвих управлінських рішень. З іншого боку, за цих обставин системи адміністрування використовують лише частину свого потенціалу.

Висновки. Таким чином, діагностовано ключові параметри стану систем адміністрування на вітчизняних підприємствах (рівень розуміння систем адміністрування працівниками компаній, рівень компетентності посадових осіб щодо побудови та використання таких систем, основні перешкоди щодо ухвалення рішень про вдосконалення систем адміністрування, пріоритетні напрями діяльності суб'єктів господа-



Рис. 5. Основні переваги використання систем адміністрування в управлінні підприємствами

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

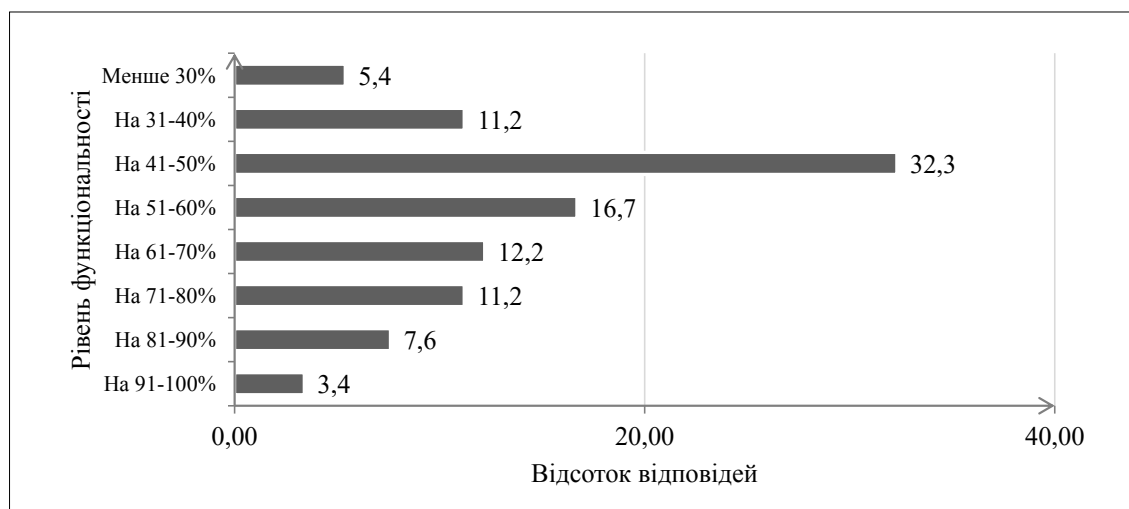


Рис. 6. Рівень функціональності систем адміністрування в управлінні підприємствами

Джерело: сформовано автором за результатами експертного опитування

рювання, у яких перш за все слід впроваджувати або вдосконалювати ці системи, основні переваги використання систем адміністрування в управлінні підприємствами, рівень їхньої функціональності в організаціях), що засвідчують більшою мірою про-

блемність цієї сфери, що у перспективі подальших досліджень має полягати у виробленні рекомендацій щодо усунення слабких сторін систем адміністрування та ухвалення з цієї метою відповідних управлінських рішень.

Список літератури:

1. Kryvinska N. Building Consistent Formal Specification for the Service Enterprise Agility Foundation. The Society of Service Science, Journal of Service Science Research, Springer. 2014. Т. 4. № 2. Р. 235–269.
2. Kaczor S., Kryvinska N. It is all about Services – Fundamentals, Drivers, and Business Models. The Society of Service Science, Journal of Service Science Research, Springer. 2013. Т. 5. № 2. Р. 125–154.
3. Карпанчикова Е. Сбытовая деятельность как важный фактор развития кондитерской фабрики в современных условиях. Сибирский торгово-экономический журнал. 2011. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sbytovaya-deyatelnost-kak-vazhnyy-faktor-razvitiya-konditerskoj-fabriki-v-sovremennyh-usloviyah>.
4. Molnár E., Molnár R., Kryvinska N., Greguš M. Web Intelligence in practice. The Society of Service Science, Journal of Service Science Research, Springer. 2014. Т. 6. № 1. Р. 149–172.
5. Тулинова В. Особенности сбытовой деятельности промышленных предприятий. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. 2016. Вып. 5. № 1. С. 107–110.

СОСТОЯНИЕ СИСТЕМ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

В статье рассмотрено реальное состояние систем администрирования на отечественных предприятиях. Указанные выводы получены с помощью использования метода экспертного исследования. По результатам выполненных исследований идентифицирован уровень понимания систем администрирования в управлении работниками отечественных компаний, выявлен уровень компетентности должностных лиц по построению и использованию таких систем. Определены основные препятствия по принятию решений о совершенствовании систем администрирования, выявлены приоритетные направления деятельности субъектов хозяйствования, в которых в первую очередь следует внедрять или совершенствовать эти системы. Установлены основные преимущества использования систем администрирования в управлении предприятиями, идентифицирован уровень их функциональности в организациях.

Ключевые слова: администрирование, делопроизводство, документация, информация, предприятие, система, управление.

THE CONDITION OF ADMINISTRATION SYSTEMS IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISES

The article considers the real state of administration systems in domestic enterprises. These findings were obtained using the method of expert research. According to the results of the research, the level of understanding of administration systems in the management of employees of domestic companies was identified, the level of competence of officials in the construction and use of such systems was revealed. The main obstacles to decision-making on the improvement of administration systems were identified, priority areas of business entities were identified, in which these systems should be introduced or improved in the first place. The main advantages of using administration systems in the management of enterprises have been established, the level of their functionality in organizations has been identified.

Key words: administration, clerical work, documentation, information, enterprise, system, management.

Отливанська Г.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
та корпоративного управління,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЦІННОСТІ

У статті на основі подальшого розвитку моделі формування інвестиційної програми підприємства сформульовано нову вдосконалену модель, що, на відміну від наявної, передбачає врахування ціннісних аспектів інвестиційної діяльності підприємства, даючи змогу приймати до реалізації інвестиційні рішення, які мають високий пріоритет, але не здатні забезпечити створення доданої вартості на перших етапах впровадження, визначити сумарний обсяг щорічної економічної доданої вартості від інвестиційної діяльності підприємства, загальний рівень ефективності інвестованого в підприємство капіталу. В основу вдосконалення моделі закладено синтез ключових показників концепції вартості грошей у часі та ціннісно орієнтованого менеджменту.

Ключові слова: підприємство, інвестиційна діяльність, інвестиційна програма, ціннісно орієнтований менеджмент, чистий приведений дохід, економічна додана вартість.

Вступ. У сучасних умовах все більше вітчизняних підприємств застосовують у своїй діяльності ціннісно орієнтований менеджмент. Впровадження управління на основі цінності в практичну діяльність підприємства потребує вдосконалення та розроблення відповідного методичного інструментарію, зокрема стосовно інвестиційної діяльності підприємства.

Інвестиційна діяльність підприємства зазвичай включає одночасну реалізацію певного набору інвестиційних рішень щодо стратегічних та тактичних задач розвитку економічної діяльності підприємства, які мають різний пріоритет реалізації, обсяги інвестування, диференціюються за рівнем ефективності та строками корисності. Таке широке коло характеристик потребує узгодження в рамках прийнятої на підприємстві інвестиційної програми, визначених цільових установок щодо зростання цінності та можливостей підприємства щодо їх досягнення. За таких обставин формулювання моделі інвестиційної програми підприємства з урахуванням цінності є завданням, що потребує вирішення в науковій та практичній площині.

Аналіз останніх наукових досліджень. В науковій літературі представлено значну кількість робіт, присвячених моделюванню інвестиційної програми підприємства. Слід назвати таких авторів, як О.Б. Багрицький, О.С. Білан, І.Ю. Івченко, І.Ю. Мельникова, О.С. Сухарев [1–5].

Моделі інвестиційної програми, з якими ми ознайомились, мають декілька спільних рис, серед яких слід назвати застосування складного математичного апарату, що значно ускладнює перспективи їх застосування в практичній діяльності підприємства. Також спільними є критерії, на основі яких приймаються інвестиційні рішення, зазвичай це чистий приведений

дохід та ризик. При цьому залишаються неврахованими та потребують подальшого дослідження питання формування моделей інвестиційної програми, які за змістом та сутністю будуть здатні характеризувати ціннісні аспекти інвестиційної діяльності підприємства.

Мета статті полягає у вдосконаленні моделі формування інвестиційної програми підприємства шляхом врахування ціннісних аспектів інвестиційної діяльності підприємства.

Викладення основного матеріалу. Розглянемо модель формування інвестиційної програми підприємства, яка, на нашу думку, одночасно відрізняється простотою побудови та враховує основні фактори, що характеризують ефективність інвестиційної діяльності підприємства.

В роботі «Синергетика інвестицій» за редакцією О.С. Сухарева зазначено, що під час формування оптимальної інвестиційної програми можна використовувати таку модель із співвідношенням «ризик – прибуток» [5, с. 27]:

$$\sum_{j=1}^n NPV_j x_j \rightarrow \max, \quad (1)$$

$$IRR_j \geq r,$$

$$\sum_{j=1}^n I_j x_j \leq B,$$

$$\sum_{j=1}^n m_j x_j / \sum_{j=1}^n x_j \leq R,$$

де $x_j = 0$ або 1 ; NPV_j – чистий приведений дохід j -го проекту; IRR_j – внутрішня норма дохідності j -го проекту; IC_j – інвестиційні витрати або інвестиційний капітал j -го проекту; B – обсяг наявних фінансових ресурсів; R – гранично допустимий ризик інвестора;

m_j – рейтинг надійності j -го проекту; r – базова ставка процента; n – кількість проектів, що планується включити в інвестиційну програму.

В основу цієї моделі закладено положення, що будь-який інвестиційний проект повинен приносити чистий приведений дохід з рівнем ефективності, що не є нижчим за базову ставку процента залучення капіталу. Сумарна вартість інвестиційних рішень не може перевищувати наявні у підприємства фінансові ресурси. До реалізації приймаються проекти з рівнем ризику, що нижчий за встановлений підприємством допустимий ризик.

Базові теоретичні та методичні положення щодо застосування моделі формування інвестиційної програми підприємства полягають у такому. Головним фактором моделі є показник чистого приведенного доходу (NPV). NPV відображає прогнозу оцінку зміни економічного потенціалу підприємства, якщо проект, який розглядається, приймається до реалізації. Оцінювання проводиться на момент закінчення проекту, але з позиції поточного моменту часу за допомогою дисконтування [5, с. 92]. Ключове правило щодо застосування показника чистого приведенного доходу полягає в тому, що інвестиційний проект приймається підприємством до реалізації, якщо поточна оцінка майбутніх грошових потоків перевищує поточну оцінку інвестиційних витрат.

Разом з критерієм NPV в модель інвестиційної програми підприємства у формулі (1) закладено показник внутрішньої норми дохідності за проектами (IRR_j). Показник IRR – це норма прибутку, отримана в результаті здійснення проекту, за однакової кількості поточної вартості майбутніх доходів та інвестиційних витрат. Важливо зазначити, що використання показника внутрішньої норми доходності є вкрай обмеженим, оскільки має суттєві зауваження. Як зазначено в роботі Т.В. Теплової [6, с. 635], труднощі щодо застосування IRR як пов'язані з формальним розрахунком, оскільки можлива ситуація, за якої наведене рівняння не має кореня, так і мають економічний, змістовний характер (низька реалістичність щодо можливості реінвестування грошових коштів під розрахункову ставку; можливість існування декількох значень IRR для нестандартних потоків; різний ризик інвестиційних відтоків та операційних грошових надходжень, який не враховується під час визначення IRR).

Не торкаючись питання оцінювання ризику, оскільки це є предметом окремих досліджень [7], запропонуємо декілька змін до розглянутої моделі щодо визначення ціннісних характеристик інвестиційної діяльності підприємства та їх взаємозв'язку з підсумковим результатом економічної діяльності підприємства, а також усунення зауважень, що пов'язані з труднощами щодо використання описаної вище моделі на підприємстві.

Базовим положенням ціннісно орієнтованого менеджменту є те, що у кінцевому результаті еконо-

мічна діяльність підприємства спрямована на зростання цінності підприємства для його власників. Тобто економічна діяльність підприємства має властивість не тільки генерувати дохід, що більший за поточні та капітальні витрати на її здійснення, але й створювати економічну додану вартість, яка є одним з ключових індикаторів ціннісно орієнтованого менеджменту, що характеризує спроможність бізнесу формувати нову цінність. Отже, кожне інвестиційне рішення, що включається в інвестиційну програму підприємства, має не тільки реалізовувати стратегію економічного розвитку, бути ефективним для діяльності підприємства, але й створювати економічну додану вартість. Виходячи з цього твердження, основними зауваженнями та пропозиціями щодо вдосконалення розглянутої моделі формування інвестиційної програми підприємства вважаємо такі аспекти.

По-перше, критерієм ефективності в моделі за формулою (1) є показник внутрішньої норми дохідності. Крім наведених вище зауважень щодо застосування цього показника, критерієм порівняння для прийняття рішення за IRR є базова ставка процента, що виступає лише одним з факторів під час розрахунку економічної доданої вартості, яка, як вже було зазначено, в теорії та на практиці ціннісно орієнтованого менеджменту виступає ключовим результатом економічної діяльності підприємства. Тому цілком доцільно під час формування інвестиційної програми підприємства як один з основних факторів застосовувати економічну додану вартість інвестиційної діяльності.

Економічна додана вартість (EVA) розраховується як різниця між чистим операційним прибутком після оподаткування ($NOPAT$) та альтернативною вартістю вкладених капіталів. Ця альтернативна вартість визначається шляхом множення середньозваженої вартості капіталу ($WACC$) на обсяг інвестованого капіталу (IC) [8]:

$$EVA = NOPAT - WACC * IC. \quad (2)$$

Середньозважена вартість капіталу враховує вимоги щодо рівня дохідності капіталу, який вкладений у компанію, що висуваються різними групами інвесторів. Розрахунок розміру середньозваженої вартості капіталу ($WACC$) у спрощеному варіанті має такий вигляд [6]:

$$WACC = \kappa_s * w_s + \kappa_d * w_d, \quad (3)$$

де κ_s – вартість власного капіталу; w_s – частка власного капіталу у загальній вартості капіталу підприємства; κ_d – вартість залученого капіталу; w_d – частка залученого капіталу у загальній вартості капіталу підприємства.

Показник середньозваженої вартості капіталу під час розрахунку економічної доданої вартості забезпечує зв'язок між внутрішніми характеристиками економічної діяльності підприємства та ринковими, оскільки вартість власного та залученого капіталу відображає

ринкові ціни для альтернативного розміщення капіталу, інвестованого в підприємство.

Показник економічної доданої вартості дає змогу оцінити обсяги економічного прибутку, зменшеного на вартість задіяного капіталу. Проте це абсолютна величина, що обмежує можливості порівняння альтернативних інвестиційних рішень одне з одним.

Специфіка капітального інвестування характеризується масштабними одноразовими капітальними інвестиціями в основні фонди та нематеріальні активи підприємства, які після впровадження перебувають в експлуатації підприємства протягом певного періоду часу, володіючи здатністю приносити дохід. Цей період часу є економічно доцільним. Тобто якщо інвестиційні витрати вкладені з ефективністю, що перевищує ефективність діяльності підприємства, яка вища за середньозважену ринкову вартість капіталу, то в цей період підприємство може створювати додану вартість з використанням об'єктів інвестування.

Тому для забезпечення можливості порівняння ефективності інвестиційних рішень з різним рівнем ефективності критерієм мінімуму ефективності під час планування інвестиційних рішень підприємства може виступати рентабельність інвестованого капіталу (ROC), визначена за $NOPAT$:

$$ROC = \frac{NOPAT}{IC} \quad (4)$$

Тобто умова щодо обмеження рівня ефективності інвестиційного рішення через базову ставку процента ($IRR \geq r$) в моделі інвестиційної програми загального виду, що наведена у формулі (1), відповідно до мети інвестиційної діяльності підприємства, яка полягає в забезпеченні зростання цінності економічної діяльності підприємства [9], зміниться на умову порівняння ефективності інвестиційного рішення із середньозваженою вартістю капіталу:

$$ROC > WACC. \quad (5)$$

За змістом різниця між рентабельністю інвестиційного рішення та середньозваженою вартістю капіталу відображає відносний розмір доданої вартості, яка буде створена конкретним інвестиційним проектом на інвестований капітал.

По-друге, в розрахунок чистого приведенного доходу за класичною методикою пропонується ввести обмеження щодо мінімально допустимого щорічного розміру чистого грошового потоку, досягнення якого не забезпечує створення економічної доданої вартості, проте повністю покриває витрати на обслуговування проекту та капіталу за певним інвестиційним рішенням.

Для визначення планового розміру мінімально допустимого щорічного розміру чистого грошового потоку за інвестиційним рішенням на підприємстві пропонується звернутись до показника приведених витрат за капітальними інвестиціями, який за змістом передбачає одночасне врахування витрат на поточну реалізацію інвестиційного рішення (C_j) та капіталь-

них інвестицій (KI_j), приведених до нормативного рівня економічної ефективності [10, с. 385].

Під час розрахунку показника приведених витрат для інвестиційного рішення, відповідно до теоретичних положень ціннісно орієнтованого менеджменту, зробимо корегування щодо визначення рівня ефективності порівняно з класичною формулою [10, с. 385]. Для задоволення потреби щодо створення економічної доданої вартості рівень ефективності інвестиційного рішення повинен бути вищим за середньозважену вартість інвестованого капіталу. Тому під час розрахунку приведених витрат інвестиційного рішення можна врахувати їх:

$$CI_{np,j} = C_j + KI_{np,j}, \quad (6)$$

$$\text{де } KI_{np,j} = KI_j * WACC.$$

Обсяг таких приведених витрат відображає пороговий обсяг щорічного чистого доходу підприємства від інвестиційного проекту, за якого економічна додана вартість дорівнює нулю.

Відомо, що на етапі освоєння не всі інвестиційні рішення можуть забезпечити достатній чистий грошовий потік. Тому за умови забезпечення сумарного позитивного грошового потоку за проектами, що реалізуються підприємством у певному періоді, доцільно реалізовувати інвестиційні проекти, що мають високий пріоритет для реалізації та здатні на перших етапах забезпечити пороговий обсяг щорічного чистого доходу, за якого економічна додана вартість дорівнює нулю.

По-третє, інвестиційна програма підприємства включає різні інвестиційні проекти, термін реалізації яких не є однаковим. При цьому розрахунок показника чистого приведенного доходу передбачає визначення його розміру на період, що припадає на кінець реалізації кожного проекту. Тобто якщо термін реалізації проектів різний, то визначення чистого приведенного доходу за інвестиційною програмою викликає певні труднощі. Отже, до моделі треба додатково ввести обмеження, що визначає термін реалізації інвестиційної програми, який буде характеризувати період, закладений під час розрахунку чистого приведенного доходу. Як наслідок, під час роз'яснення складових у формулі (1) треба ввести величину T (кількість років або термін, передбачений підприємством для інвестиційної програми).

По-четверте, наступним аспектом, який, на наш погляд, ускладнює процес впровадження моделі інвестиційної програми загального виду, що наведений у формулі (1), є обмеження щодо сукупного обсягу інвестиційних коштів у межах наявних фінансових ресурсів.

Як відомо, наявні фінансові ресурси підприємств України є недостатніми для здійснення інвестиційної діяльності в необхідних обсягах. Тому пропонується як обмеження застосовувати обсяг доступних ресурсів. Розмір доступних підприємству фінансових ресурсів на інвестиційну діяльність ($FRIA$ – *financial resources of*

investment activity) можна визначити як суму наявних у підприємства фінансових ресурсів ($EAFR$ – *enterprise's available financial resources*) та фінансових ресурсів, які можна залучити впродовж реалізації інвестиційної програми ($OOFR$ – *outside obtainable financial resources*) з огляду на фінансовий стан підприємства на момент прийняття програми до реалізації: $FRIA = EAFR + OOFR$.

Підсумовуючи наведені зауваження та пропозиції щодо їх усунення, сформулюємо вдосконалену модель формування інвестиційної програми підприємства з урахуванням цінності, яка отримає такий вигляд:

$$\sum_{j=1}^n NPV_j x_j \rightarrow \max, \quad (7)$$

$$NPV_j = \frac{\sum_{t=1}^T CF_{jt}}{(1+i)^t} - IC_j,$$

$$CF_{jt} \geq C_{np,jt},$$

$$ROCI_t > WACC_t,$$

$$\sum_{j=1}^n IC_j x_j \leq FRID,$$

$$\sum_{j=1}^n m_j x_j / \sum_{j=1}^n x_j \leq R,$$

де $x_j = 0$ або 1 ; $x_j = 1$, якщо $NPV_j > 0$; NPV_j – чистий приведений дохід j -го проекту; CF_{jt} – чисті грошові потоки від j -го проекту в році t ; IC_j – інвестиційні витрати j -го проекту; i – ставка дисконтування; T – кількість років, що відображає термін, передбачений підприємством для реалізації інвестиційної програми; $C_{np,jt}$ – приведені витрати j -го проекту в році t ; $ROCI_t$ – рентабельність інвестованого капіталу за всіма проектами інвестиційної програми в році t ; $WACC_t$ – середньозважена вартість капіталу в році t ;

$FRID$ – обсяг доступних фінансових ресурсів інвестиційної діяльності; R – гранично допустимий ризик інвестора; m_j – рейтинг надійності j -го проекту; n – кількість проектів, що планується включити в інвестиційну програму.

Висновки. Подальший розвиток моделі формування інвестиційної програми підприємства дав змогу сформулювати нову вдосконалену модель, що, на відміну від наявної, передбачає врахування ціннісних аспектів інвестиційної діяльності підприємства та базується на таких основних положеннях:

1) до інвестиційної програми підприємства з визначеним терміном реалізації приймаються проекти, які за умови спільної реалізації генерують чистий грошовий потік, що забезпечує створення економічної доданої вартості за гранично допустимого рівня ризику;

2) за обсягами інвестування витрати на інвестиційну програму не можуть перевищувати обсяг фінансових ресурсів, доступних підприємству під час реалізації програми; обсяг доступних фінансових ресурсів залежить від фінансового стану підприємства під час реалізації інвестиційної програми.

В основу вдосконалення моделі закладено синтез ключових показників концепцій вартості грошей у часі та ціннісно орієнтованого менеджменту. В результаті сформульована модель інвестиційної програми підприємства з урахуванням цінності дає змогу приймати до реалізації інвестиційні рішення, що мають високий пріоритет, але не здатні забезпечити створення економічної доданої вартості на перших етапах впровадження, визначити сумарний обсяг щорічної економічної доданої вартості від інвестиційної діяльності підприємства, загальний рівень ефективності інвестованого в підприємство капіталу.

Список літератури:

- Багрицкий О.Б., Татевосян Г.М., Седова С.В. Методология обоснования инвестиционных программ и их оптимизация при ограниченных финансовых ресурсах (на примере химического комплекса). Журнал новой экономической ассоциации. 2014. № 3 (23). С. 130–152. URL: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/nea/journal/2014-23-130-152r.pdf>.
- Білан О.С. Побудова моделі оптимізації інвестиційного планування на кондитерському підприємстві. Сталый розвиток економіки. 2013. № 2 (19). С. 94–98.
- Івченко І.Ю. Математичне моделювання інвестиційної програми підприємства з урахуванням виробничої діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Ч. 2. С. 126–131.
- Мельникова И.Ю., Степанов И.Г. Модель формирования инвестиционной программы предприятия. Вестник Томского гос. ун-та. 2008. № 316. С. 130–134. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/316/image/316-130.pdf>.
- Сухарев О.С., Шманев С.В., Курьянов А.М. Синергетика инвестиций: учеб.-метод. пособ. / под ред. О.С. Сухарева. Москва: Финансы и статистика; ИНФРА-М. 368 с.
- Теплова Т.В. Инвестиции: учеб. для бакалавров. Москва: Юрайт, 2011. 724 с.
- Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. 4-е изд. Москва: ДИС, 2016. 288 с.
- What is EVA. URL: <http://www.eva.com>.
- Отливанская Г.А. Управление инвестиционной деятельностью предприятия на основе ценности. Бизнес-Информ. 2017. № 3. С. 159–163.
- Економіка телекомунікацій: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / за заг. ред. В.М. Орлова. Одеса: ОНАЗ, 2014. 512 с.

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ЦЕННОСТИ

В статье на основе дальнейшего развития модели формирования инвестиционной программы предприятия сформулирована новая усовершенствованная модель, которая, в отличие от существующей, предусматривает учет ценностных аспектов инвестиционной деятельности предприятия, позволяя принимать к реализации инвестиционные решения, которые имеют высокий приоритет, но не способны обеспечить создание добавленной стоимости на первых этапах внедрения, определить суммарный объем ежегодной экономической добавленной стоимости от инвестиционной деятельности предприятия, общий уровень эффективности инвестированного в предприятие капитала. В основу усовершенствования модели заложен синтез ключевых показателей концепций стоимости денег во времени и ценностно ориентированного менеджмента.

Ключевые слова: предприятие, инвестиционная деятельность, инвестиционная программа, ценностно ориентированный менеджмент, чистый приведенный доход, экономическая добавленная стоимость.

THE FORMATION MODEL OF AN ENTERPRISE'S INVESTMENT PROGRAM THAT USES A DETERMINATION OF VALUE

The questions of an improvement of an enterprise's investment program are considered in the article. As a result, this newly developed model of an enterprise's investment program is formulated. The model thus developed is based on the synthesis of key indicators of the concepts of Time Value of Money and Value-Based Management. The model thus developed allows the acceptance of investment decisions that have a high priority but cannot provide additional value creation in the first stages of implementation. It also defines the total amount of annual Economic Value Added from an investment activity of an enterprise, and a general level of an efficiency of an enterprise's capital invested.

Key words: enterprise, investment activity, investment program, Value-Based Management, Net Present Value, Economic Added Value.

УДК 338.48

Петровська І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Дармограй В.І.

доктор економічних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

МОТИВАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті визначено та охарактеризовано інструменти та методи формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Розглянуто проблематику та основні напрями формування іміджу. Визначено маркетингові закономірності розвитку іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу як цілісної системи: поглиблення сфери інтересів готельно-ресторанного бізнесу на продукти і послуги, що надаються раніше підприємствами інших галузей; демократизація діяльності, пов'язана з розширенням кола споживачів; спеціалізація діяльності, орієнтована на нові споживчі сегменти; розвиток нових видів діяльності на ринку туристичних послуг; глобальний характер маркетингової діяльності, що викликається глобалізацією і концентрацією всього готельно-ресторанного бізнесу в цілому. Наведено мотиваційну модель формування іміджу в регіональному готельно-ресторанному бізнесі. Досліджено основні складові запропонованої мотиваційної моделі та визначено особливості формування іміджу.

Ключові слова: регіон, імідж, готельно-ресторанний бізнес, мотиваційна модель, маркетинг.

Постановка проблеми. Розвиток ринкової економіки призвів до збільшення такого складного і різноманітного напрямку діяльності в сфері послуг, як послуги готельно-ресторанного бізнесу. Як жодна інша область, цей напрям діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду і пильної уваги до перспектив його використання в Україні. Отже, важливим є пошук шляхів підвищення його ефективності, а також формування ділового іміджу в готельно-ресторанному бізнесі адекватного завданням підвищення ефективності української сфери послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага у роботах таких вітчизняних науковців, як: О. Борисова, Г. Круль, М. Мальська, І. Мініч, Л. Нечаюк, О. Шаповалова. В зарубіжній та вітчизняній економічній літературі питання підвищення ефективності управління засобами маркетингу та формування іміджу організації дослідженні в роботах Ф. Котлера, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, А. Елвуда, К. Бове, У. Аренса, І. Альошиної, О. Феофанова, В. Ільїна, Е. Попова, А.К. Семенова, Е.Л. Маслової та ін. Проте проблеми формування іміджу в готельно-ресторанному бізнесі, особливо на регіональному рівні, не отримали достатньої уваги.

Постановка завдання. Визначення методологічних основ формування іміджу організацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу, розробка мотиваційної моделі формування іміджу організацій готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Розробка мотиваційної моделі формування іміджу в регіональному готельно-ресторанному бізнесі є ключовим питанням для даних підприємств, в його основі лежить принцип «зроби так, щоб гість до тебе ще раз повернувся».

Формування іміджу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу спирається на використання таких маркетингових інструментів як: маркетингові комунікації; сегментація ринку послуг, що надаються; відповідність світовим стандартам якості самої послуги і її надання; управління готельно-ресторанним бізнесом в цілому.

Методами формування іміджу організації в готельно-ресторанному бізнесі є: сертифікація послуг, що надаються; система навчання та підвищення кваліфікації на підприємстві; розробка і створення нових форм управління підприємством; аналіз позиції конкурентів; сегментація споживчих переваг.

Мотиваційна модель формування іміджу організації (підприємства) в готельно-ресторанному бізнесі, включає шість основних ступенів:

- оцінка перспектив розвитку організації;
 - ідентифікація цілей організації і працівника;
 - ідентифікація інтересів організації і працівника;
 - визначення внутрішніх стандартів якості послуг;
 - вихід на світові стандарти якості;
 - формування корпоративної ідеї організації.
- Привабливий імідж готельно-ресторанного бізнесу

передбачає високу якість обслуговування, яке пов'язане з додатковими витратами: відповідним оформленням приміщень; введенням уніформи; утриманням служби безпеки, що підкоряється внутрішнім стандартам; утриманням території (озеленення, асфальтування) і безліч інших.

Сучасні готелі в регіонах України відчують жорстоку конкуренцію, і в найближчі роки ситуація буде ще складніша. Для того, щоб вийти переможцем у цій боротьбі необхідно покращувати роботу по задоволенню потреб споживача.

Щоб досягти успіху або просто вижити, компанії повинні засвоїти нову філософію. Перемога на сучасному ринку можлива, якщо компанія орієнтована на клієнта, тобто найвищою цінністю має стати виконання побажань цільових груп споживачів. Компанії повинні формувати гостей, а не тільки виробляти продукт. Вони повинні володіти мистецтвом створення ринку, а не тільки створення продукту – це є одним з положень мотиваційної моделі.

Багато компаній вважають, що залучення гостя – це робота відділу маркетингу або відділу продажів. Однак провідні світові компанії прийшли до висновку, що відділ маркетингу не може виконувати роботу самостійно. Хоча маркетинг і відіграє провідну роль, фактично він може бути тільки партнером в залученні й утриманні споживачів. Навіть найкращий в світі відділ маркетингу не може успішно продавати товари поганої якості, які не задовольняють потреби споживачів. Відділ маркетингу може бути ефективним тільки в компаніях, де всі відділи і всі службовці об'єднані метою формування високої конкурентної системи пропозиції товарів і послуг, що мають цінність для споживача.

Розглянемо фірму “McDonald's”, представництва якої зараз поширені в багатьох містах України. Люди купують в “McDonald's” не тільки тому, що вони люблять гамбургери. Споживачів приваблює, перш за все, система “McDonald's”, а не тільки саме харчування. У всьому світі “McDonald's” як точно налагоджена система пропонує своїм відвідувачам товари і послуги високого стандарту, що в компанії називається QSCV – якість, обслуговування, чистота і споживча цінність. Система складається з багатьох компонентів внутрішнього і зовнішнього характеру. “McDonald's” ефективний, оскільки його службовці, контрагенти по франчайзингу, постачальники та інші особи успішно співпрацюють, щоб спільно надати клієнту виключно високу якість товарів і послуг.

Гості купують товари або послуги у фірми, оскільки сподіваються, що їм нададуть продукт вищої споживчої цінності, яка становить різницю між повною споживчою цінністю і повними споживчими витратами. Споживач отримує користь з основних товарів, системи обслуговування та іміджу компанії. Ці компоненти складають повну цінність для споживача. Витрати ж споживача включають гроші, час, зусилля і психологічні витрати.

Споживачі формують свої судження щодо споживчої цінності маркетингових пропозицій і на їх основі приймають рішення про покупку. Задоволення клієнта покупкою залежить від того, як виправдалися очікування покупця. Споживач може відчувати різну ступінь задоволення. Якщо якість послуг не виправдовує очікувань споживача, то він не задоволений. Якщо його очікування реалізувалися, то споживач задоволений. Якщо якість послуг перевищує очікування, то споживач дуже задоволений або навіть захоплений.

Очікування засновані на минулому досвіді покупок споживача, на думці друзів і партнерів, а також на інформації і обіцянках фахівців з маркетингу, продавців і конкурентів. Фахівці з маркетингу на фірмі повинні бути обережні, щоб встановити, правильний рівень очікувань споживачів. Якщо вони встановлюють рівень очікувань надто низький, то задовольняють тих, хто купує, але будуть не в змозі залучити достатню кількість покупців. Навпаки, якщо вони піднімають планку очікувань занадто високо, то покупці, ймовірно, можуть бути розчаровані.

Однак деякі з найбільш успішно розвинутих у наші дні компаній піднімають рівень очікувань споживачів і працюють так, щоб йому відповідати. Ці компанії забезпечують повне задоволення споживача.

Хоча орієнтована на споживача фірма прагне забезпечувати обслуговування кращої якості, ніж у конкурентів, це не дає ефекту в сенсі максимізації ступеня задоволення споживача. Компанія може також збільшувати задоволення споживача, знижуючи свій прибуток. Проте компанія, крім споживачів, має справу з багатьма партнерами, власниками паїв, власниками акцій, службовцями, дилерами, постачальниками, а витрата додаткових коштів з метою підвищення ступеня задоволення споживачів може не влаштувати цих партнерів по бізнесу. Таким чином, мета маркетингу полягає в тому, щоб створити цінність для споживача з прибутком для своєї фірми. У кінцевому підсумку, компанія повинна досягти високого рівня задоволення споживача і в той же самий час прийняттого рівня задоволення інтересів інших своїх партнерів. Все це вимагає дуже тонкого балансу: спеціаліст з маркетингу повинен продовжувати виробляти більшу кількість цінностей для споживача і задовольняти його потреби, не в збиток «свого дому».

У зв'язку з цим можна визначити першу сходинку мотиваційної моделі формування іміджу – утримання. Сьогодні компанії в процесі своєї роботи повинні, крім створення більш міцних зв'язків з партнерами, розвивати більш тісні зв'язки і лояльне співробітництво зі своїми безпосередніми споживачами. У минулому багатьом компаніям нічого не коштувало отримати споживачів. Споживачі часто не мали альтернативних постачальників або ж інші постачальники пропонували товари та послуги низької якості, або ж ринок розростався настільки швидко, що компанія могла не турбуватися про необхідність повного задоволення запитів споживачів. Компанія могла втрачати 100 гос-

тей в тиждень, але отримувати інших 100 гостей і задовольнятися таким результатом. Така компанія, що працює за принципом теорії бізнесу під образною назвою «бездонна бочка», вважає, що вона завжди буде мати достатню кількість нових споживачів, щоб замінити тих, хто опинився незадоволеним результатом покупки. Однак така зміна споживачів вимагає більше коштів, ніж якби компанія зберегла всіх своїх 100 колишніх споживачів і не приваблювала б нових. Інша проблема полягає в тому, що незадоволені споживачі поширюють свою негативну думку про зроблену покупку, що робить все більш і більш складним отримання 100 нових споживачів в тиждень. Бізнес значно залежить від місцевих умов, наприклад, при організації роботи ресторану районного профілю, майже неможливо отримати необхідну кількість нових клієнтів для заміни втрачених.

Другий ступінь – це визначення збитків від втрачених гостей. Компанії повинні приділяти велику увагу відтоку споживачів і вживати заходів, щоб зменшити його. Спочатку компанія повинна визначити і підрахувати кількість постійних споживачів. Потім з'ясувати причини відтоку споживачів і визначити, як його можна зменшити або взагалі усунути. Звичайно, нічого не можна зробити щодо тих споживачів, які виїжджають з даного регіону або щодо тих зайнятих в даному бізнесі споживачів, які виходять з нього. Але багато можна зробити щодо споживачів, які залишають фірму через погане обслуговування, якість харчування або дуже високі ціни. Компанія повинна мати відомості про процентне співвідношення клієнтів, що з різних причин залишають готель, тобто які не зупиняються в ньому знову.

Компанії можуть оцінювати, який прибуток вони втрачають через втрату споживачів. Для окремого споживача – це те ж саме, що життєво важлива цінність Постійний гість ресторану може дати бізнесу кілька тисяч доларів, а постійний клієнт агентства з туризму – більш 10000 доларів протягом його терміну роботи з агентством. Цінність терміну постійного звернення споживача до послуг даної фірми вимірюється величиною, що визначає, скільки кожен учасник даного сегмента ринку дає йому в середньому в рік, яка потім множиться на середню тривалість його життя в даному сегменті ринку. Така середня тривалість життя споживача на ринку визначається шляхом відповідних досліджень або з його «історії» у банку даних готелю. Люди переїжджають, переводяться з одного місця роботи на інше, змінюють компанії, бувають не задоволені якістю товарів і послуг. Наприклад, середня тривалість життя на ринку для індивідуального мандрівного клієнта може скласти чотири роки. Середня життя гостя ресторану могла б бути оцінена тільки в три роки. Готелі, що представляють єдину мережу і мають єдину систему фіксації «історій» своїх постояльців, можуть представити картину терміну життя даного гостя в кількох готелях цієї мережі, а не тільки по одному. Терміни життя можуть бути різними в різ-

них регіонах і ринкових сегментах. Вони унікальні для кожного окремого бізнесу.

Компанія повинна обчислити, у що їй обійдеться зниження швидкості відтоку споживачів. Якщо ця вартість виявляється менше втраченого прибутку, компанія повинна витратити цю суму, щоб зменшити відтік споживачів. Сьогодні передові компанії роблять все від них залежне, щоб зберегти своїх споживачів. Наступальний характер ринкової стратегії вимагає значно більших зусиль та витрат, ніж оборонний маркетинг, тому що покликаний задовольнити споживачів краще, щоб відвести їх у конкурентів. Класична теорія маркетингу, як і практика, більше зосереджується на мистецтві залучення нових клієнтів, ніж на збереженні вже існуючих. Акцент спрямований на розвиток угод, а не на формування відносин. Сьогодні більшість компаній визнає важливість збереження існуючих споживачів. Згідно з одним повідомленням, скорочуючи відтік споживачів тільки на 5%, компанії можуть підвищити прибуток приблизно на 25-85%. На жаль, системи бухгалтерського обліку більшості компаній не в змозі показувати цінність лояльних споживачів. Таким чином, хоча сучасний маркетинг зосереджений в основному на формалізованому комплексі маркетингових заходів дії на ринок – маркетинг-міксі, розвиваючому продажі і привертаючому нових споживачів, найперше завдання фірми полягає в збереженні та утриманні наявних споживачів. І найкращий підхід до збереження споживача в тому, щоб доставити йому найбільше задоволення результатами покупки і в підсумку одержати вірність даній фірмі.

Третій ступінь – це врегулювання скарг гостей. Врегулювання скарг споживача – ключовий момент у справі збереження його для фірми. Дослідження TARP показало, що якщо скарга споживачів була значною, то 91% з них вже не звернеться до вас знову, але якщо ця скарга була швидко врегульована, то 82% з них знову скористаються вашими послугами. Задоволення скарг знижує відтік клієнтів від 91 до 18 з 100. При врегулюванні незначних скарг відтік споживачів також можна знизити до 5 з 100. При вирішенні проблем, що виникають у споживачів, є дві важливі умови. Перше – якщо ви задовольняєте скаргу, то робіть це швидко, затяжне вирішення проблем тільки збільшить відтік споживачів. Друге – з'ясуйте джерела виникнення невдоволення у споживача. Менеджери повинні розвивати систему заохочення клієнтів за їх скарги. Вони повинні мати методи пошуку джерел скарг, включаючи пряму «гарячу лінію», по якій клієнт може повідомити про свої проблеми. Картки реєстрації звернень споживача допомагають менеджерам виявляти проблеми, пов'язані з придбаними товарами та наданими послугами. Менеджери повинні навчати службовців дізнатися незадоволених клієнтів за зовнішнім виглядом і намагатися самим з'ясувати їх проблеми. Гарантія обслуговування – інший шлях можливості отримання скарг від споживачів, тобто вони змушені звернутися з скаргою, щоб скористатися гарантією, що передбачає повернення або несплату необхідної суми.

Коли гість скаржиться, керівництво повинно бути вдячним. Воно повинно пам'ятати, що клієнт, який скаржиться, дасть адміністрації можливість вирішити проблему. На письмові скарги треба відповідати негайно або листом, або по телефону. Якщо ви відповідаєте листом, необхідно висловити вдячність за звернення, вказати, що ви ознайомлені зі змістом скарги, і перерахувати, що буде виконано, щоб запобігти появі подібних випадків. Клієнту має бути повідомлено про підсумки врегулювання скарги. Найбільш ефективний шлях врегулювання проблем – за допомогою телефону. Сьогодні це часто коштує дешевше, ніж відправити лист.

Телефонний дзвінок дозволяє особисто поспілкуватися з клієнтом і точно з'ясувати, що ж з ним сталося. Найгірше, що може зробити компанія – це відправити формальний лист, який не містить ніякого співчуття до проблеми клієнта.

Висновок. На підставі вищевикладеного можна зробити наступні висновки. Сучасна методологія формування іміджу організацій готельно-ресторанного бізнесу ґрунтується на тих змінах, які відбулися в цілому та індустрії гостинності: поширення сфери інтересів готельно-ресторанного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.); розвиток таких сегментів індустрії гостинності, як індустрія розваг, що включає гральний бізнес, тематичні парки, конгресовий діяльність, перетворило раніше мало привабливі курортні та туристичні місцевості в модні напрями туристської діяльності.

Глобалізація і концентрація готельно-ресторанного бізнесу, так само впливають на формування ділового іміджу в цій сфері діяльності. Ці тенденції виявляються в створенні великих корпорацій і готельних мереж. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхню юридичну та господарську самодіяльність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Ще одним напрямком формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, є глибока персоналізація обслуговування і повна, концентрація на запитах і потребах гостей. У дорогих готелях для цих цілей створюються карти постійних клієнтів, в яких збирається інформація про їхні смаки, вподобання і звички. Така база даних дозволяє попереджати бажання гостей.

Широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику, так само визначає основні напрямки формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Результати діагностики дають можливість здійснити повний само-

аналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних нових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, з'ясувати прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит і про-

позицію готельних послуг. Іншими словами, це той напрямок формування іміджу, який спрямований на підвищення внутрішньої ефективності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Список літератури:

1. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35-44.
2. Гресь-Євреїнова С. В. Менеджмент готельно-ресторанного комплексу "KHORTITSA PALACE". Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 19. С. 24-30.
3. Журавльова С. М. Процеси трансформації готельного господарства України. Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 2. С. 32-38.
4. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М., Зайцева В. М. Концентрований маркетинг в організації готельних послуг. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., 08 грудня 2015 р. : тези доп. Черкаси: ЧНТУ, 2015. С. 225-229.
5. Лозова О. А., Мамотенко Д. Ю. Сучасний розвиток готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. Харків : ХНТУСГ, 2017. Вип. 185. С. 251-259.
6. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf
7. Томилова М.В. Модель имиджа организации. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
8. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.

МОТИВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В РЕГИОНАЛЬНОМ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В статье описаны и охарактеризованы инструменты и методы формирования имиджа предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Рассмотрена проблематика и основные направления формирования имиджа. Определены маркетинговые закономерности развития имиджа предприятий гостинично-ресторанного бизнеса как целостной системы: углубление сферы интересов гостинично-ресторанного бизнеса на продукты и услуги, предоставляемые ранее предприятиями других отраслей; демократизация деятельности, связанная с расширением круга потребителей; специализация деятельности, ориентированная на новые потребительские сегменты; развитие новых видов деятельности на рынке туристических услуг; глобальный характер маркетинговой деятельности, вызываемый глобализацией и концентрацией всего гостинично-ресторанного бизнеса в целом. Приведена мотивационная модель формирования имиджа в региональном гостинично-ресторанном бизнесе. Исследованы основные составляющие предложенной мотивационной модели и определены особенности формирования имиджа.

Ключевые слова: регион, имидж, гостинично-ресторанный бизнес, мотивационная модель, маркетинг.

A MOTIVATIONAL MODEL OF IMAGE FORMATION IN THE REGIONAL HOSPITALITY INDUSTRY

The article defines and describes the tools and methods for forming the image of enterprises of hotel and restaurant business. The problems and main directions of image formation are considered. The marketing principles of development of the image of enterprises of hotel and restaurant business as an integral system are defined: deepening the sphere of interests of restaurant and restaurant business to products and services provided earlier by enterprises of other industries; the democratization of activities related to the expansion of the consumer's circle; specialization of activity focused on new consumer segments; development of new activities in the market of tourist services; the global nature of marketing activities caused by globalization and the concentration of the entire hotel and restaurant business in general. The motivational model of image formation in the regional hotel and restaurant business is given. The main components of the proposed motivational model and the features of image formation are determined.

Key words: region, image, hotel and restaurant business, motivational model, marketing.

Сімак С.В.доктор наук з державного управління, доцент, професор,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

ПЕРСПЕКТИВНІ ФОРМИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТІВ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У статті наголошується, що публічно-приватне партнерство активно застосовується у широкому спектрі секторів економіки країн, у тому числі для надання адміністративних послуг, у сферах освіти, охорони здоров'я, спорту, туризму, оборони, обслуговування в'язниць, тобто в тих, які в Україні взагалі не розглядаються як сфери, де можливе застосування публічно-приватного партнерства. Традиційно значне розповсюдження механізми публічно-приватного партнерства отримали при реалізації проектів з будівництва та обслуговування інфраструктурних об'єктів. Кожна країна має свою, притаманну їй, секторальну структуру застосування публічно-приватного партнерства. Вибір такої структури повинен базуватися на національних пріоритетах. Але, безумовно, одним із важливіших напрямів у цій сфері має стати муніципальна та транспортна інфраструктура, а також залучення приватного сектора до надання адміністративних послуг, особливо тих, з якими не справляється публічна влада.

Ключові слова: бізнес, економіка, публічно-приватне партнерство, сфера обслуговування, приватний бізнес.

Постановка проблеми. На сьогодні система державного регулювання публічно-приватного партнерства в нашій країні перебуває на етапі розвитку. Це обумовлено сучасними трендами у світовій економіці та процесами та реформами, які проходять в країні. Оскільки перед державою в умовах модернізації економіки ставиться низка принципово нових завдань, то відразу постає питання щодо добровільної передачі частини державних повноважень на місцевий та на наднаціональний рівень. Децентралізація державних повноважень і функцій на сьогодні необхідна у наступних ключових сферах державного регулювання іноземним інвестуванням: у розробці інвестиційних проектів і програм, інвестиційні стратегії розвитку деяких сфер на місцях, в регіонах, на території.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велике значення для осмислення питань дослідження перспективних форм ефективної реалізації проектів публічно-приватного партнерства в сфері обслуговування присвячені роботи наступних вчених Р. Мертона, Г. Саймона, П. Порене, Т. Сааті та інших науковців. У контексті дослідження зазначеної проблеми особливий інтерес становлять праці таких українських та закордонних вчених, як Н. Липовська, І. Бережнюк, І. Кісельова, С. Барамзін, О. Маркіна, Л. Івашова, П. Пашко, В. Макрусев, Д. Фролов, В. Кухаренко, Р. Волков, Н. Нижник, Н. Ільченко та інших. Однак недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з теоретико-методологічними засадами особливостей інституційного підходу до дослідження взаємодії громади, влади та бізнесу в процесі реалізації проектів.

Мета статті (постановка завдання). Дослідження перспективних форм ефективної реалізації проектів публічно-приватного партнерства в сфері обслуговування, доцільності взаємодії публічного та приватного секторів при реалізації соціально-економічних проектів.

Виклад основного матеріалу. Перспективними формами ефективної реалізації проектів публічно-приватного партнерства, на думку автора, є, перш за все, такі форми, в яких громадянське суспільство відіграє роль повноцінного партнера. Так, «Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки» [5], визначає наступні стратегічні напрями розвитку громадянського суспільства: створення сприятливих умов для формування та інституційного розвитку організацій громадянського суспільства; забезпечення ефективних процедур участі громадськості під час формування та реалізації державної, регіональної політики, вирішення питань місцевого значення; стимулювання участі організацій громадянського суспільства в соціально-економічному розвитку України; створення умов для міжсекторальної співпраці. В документі зазначається, що одним із завдань у рамках напрямку створення сприятливих умов для міжсекторальної співпраці є розширення сфер застосування державно-приватного партнерства за участю організацій громадянського суспільства.

Стосовно поточного стану розвитку економіки необхідно зазначити, що сучасні форми партнерства пов'язані з процесом реструктурування національних економік і є, по суті, непрямою приватизацією.

Професор Барнс П. спробував класифікувати форми реалізації державно-приватних партнерств [1, с. 14]. Він виділяє дві основні групи: «функціональна приватизація» і «фінансова приватизація».

Група «Функціональна приватизація» включає наступні моделі: модель управління підприємством, експлуатаційна модель, модель поступки підприємства, короткострокова експлуатаційна модель, менеджмент-модель, консультативна модель, модель розвитку, коопераційна модель. Група «Фінансова приватизація» включає наступні моделі публічно-приватного партнерства: кредитне фінансування, лізинг, фондова модель, факторинг, змішане фінансування, участь фінансування. Він не називає усі моделі фінансової приватизації, залишаючи можливість визначення нових моделей фінансування. З цієї класифікації можна зробити висновок, що автор припускає комбінування різних моделей двох представлених груп залежно від завдань проекту, тобто, функціональну складову ми вибираємо з першої групи, а фінансову з другої. Можна сказати, що ми комбінуємо матеріальні і нематеріальні ресурси. Вчений виділяє в окрему групу фінансування проектів, оскільки на початковому етапі державно-приватне партнерство розглядається органами влади, передусім, як придбання додаткових фінансових ресурсів. Саме ця проблема є первинною, а як показує практика, окрім фінансів держава придбає і ряд інших переваг.

Експлуатаційна модель реалізації проектів публічно-приватного партнерства отримала широке поширення в Німеччині. Експлуатаційна модель – це цілісна модель, що охоплює увесь життєвий цикл впровадження проекту. Приватний сектор бере на себе планування, будівництво (реконструкцію), фінансування, експлуатацію одного заходу або його частин. Відповідальність за виконання суспільно значимого завдання лежить на державі. Рефінансування приватного сектора здійснюється за рахунок платежів з боку держави, оформлених у вигляді договору оренди, лізингу, або іншим договором [2]. Тобто співпраця базується на двох елементах: функція і фінансування.

Експлуатаційна модель послужила основою для концесійних стосунків державного і приватного секторів. Істотна відмінність полягає в структурі рефінансування. У разі концесії приватний сектор отримує від держави право на відшкодування своїх витрат за рахунок стягування плати з користувачів створеного ним блага. Ми маємо справу з прямим рефінансуванням. Виникають безпосередні стосунки між творцями і користувачами об'єкту концесійної угоди. Експлуатаційна модель припускає відшкодування витрат тільки з боку державного сектора. Цю модель дуже нагадують так звані LTC – контракти.

Цю ідею ми пропонуємо трансформувати під українську дійсність. Методичні рекомендації по підготовці документів для участі регіонального інвестиційного проекту у відборі проектів, що претендують на отримання бюджетних асигнувань Інвестиційного фонду України, містять наступні пункти: об'єкти капі-

тального будівництва державної (муніципальною) власності, що створюються при реалізації регіональних проектів за рахунок бюджетних коштів, у тому числі засобів інвестиційного Фонду, повинні відноситися виключно до об'єктів транспортної, інженерної або енергетичної інфраструктури; у заявці також має бути представлено обґрунтування взаємозв'язків об'єктів, що створюються за рахунок засобів приватних інвесторів, і об'єктів транспортної, інженерної і енергетичної інфраструктури, створюваних за рахунок бюджетних коштів.

З цього виходить: приватний інвестор є ініціатором будівництва об'єкту, причому не обов'язково соціально значимого і не обов'язково зі сфери відповідальності державного (муніципального) сектора, а держава засобами бюджету або інвестиційного фонду забезпечує розвиток інфраструктури.

Можна виділити три форми реалізації механізму державно-приватного партнерства. Основний критерій формування – міра втрати прав власності державою і придбання її приватним сектором.

Форма 1 – проста контрактна. Держава, будучи власником об'єкту, на короткостроковий (рідше середньостроковий) період передає приватному сектору окремі функції, наприклад, планування, обслуговування або управління. Як правило, співпраця усередині цієї форми відбувається у рамках вже створеного об'єкту. Відповідно, об'єм інвестицій тут невеликий. Така характерна риса цієї форми – повернення інвестицій приватному сектору. Моделі цієї форми не передбачають взаємних стягувань тарифних мит з користувачів об'єктом публічно-державного партнерства. Держава забезпечує повернення інвестицій, вкладених приватним сектором. Мінімальна передача прав власності означає також для держави максимізацію ризиків. Як правило, в подібних проектах усі ризики несе державний сектор.

Форма 2 – комплексна контрактна (концесійна). Держава є власником об'єкту, на середньостроковий або довгостроковий період (рідше короткостроковий) передає приватному сектору комплекс функцій: наприклад, планування, будівництво і управління. Існують різні комбінації функцій (моделі). Повернення інвестицій приватному сектору може здійснюватися як за рахунок стягування тарифного мита з користувачів об'єктом / одержувачів послуг, так і коштом держави, а також в змішаному варіанті.

Форма 3 – «об'єднання». Державний і приватний сектор створюють спільну компанію, акціонерне товариство. Держава володіє мінімум 51% акцій. Це підприємство реалізує не один проект у рамках публічно-державного партнерства, а існує для реалізації різних проектів, наприклад, в рамках одного сектора: ЖКГ або будівництво автомобільних доріг і мостових переходів. Власне, даний вид партнерства носить довгостроковий характер і в рамках подібної форми держава в максимально можливому об'ємі передає свої права власності. Повернення інвестицій

приватному сектору може здійснюватися так само, як і в попередній формі, за рахунок споживачів, держави або в змішаному варіанті.

Перспективність механізму публічно-державного партнерства має підтримуватися постійною взаємодією між державою і корпораціями по відбору і впровадженню у виробництво нанотехнологій. Держава при формуванні замовлення в довготривалих фінансових планах, повинна підтримувати інвестиціями постійну зацікавленість науково-виробничих колективів, що їх креативні напрацювання будуть затребувані. Іншими словами, і держава і державні науково-виробничі і науково-освітні структури, повинні виступати суб'єктами в управлінні механізмами розвитку і впровадженні нанотехнологій.

В економіці нашої країни вони ще недостатньо впроваджені, але існуючі нові тенденції дозволяють припустити про вступ сприятливої перспективи. Особливу суб'єктну роль можуть грати професійні співтовариства і міждисциплінарні професійні співтовариства, що об'єднуються не низкою вузьких визначених напрямів, а дослідницьких і конструкторських спільних інтересів.

Для України, у міру відновлення її потенціалу і міжнародного авторитету, зумовлений рух до економіки, заснованої на нові покоління технологій, спираючись і на великі компанії, конкурентоздатні на світових ринках, і на широкий шар малого і середнього бізнесу, в т.ч. інноваційного для «розвитку нового способу життя», «нових життєвих стандартів». Потребується реальний рух від індустріальної економіки до суспільства, яке засноване на нових підходах, на знаннях. Важливий тут елемент – інвестиції. Причому не лише об'єми, а при їх обмеженості – спрямованість і точність. В зв'язку з цим національні проекти, здійснювані в країні з 2006 року, стають «технологією» досягнення поставлених цілей в пріоритетних сферах, «способом» модернізації галузей, «механізм запуску» процесів публічно-державного партнерства у відповідних галузях. Це з точки зору політики, макроекономічного управління. А з точки зору інженерно-технологічної складової важливо, на думку автора дослідження, використати все, що пов'язано з сучасним розумінням нанотехнологій, інноваційності.

У сучасному погляді, це основна лінія прогресу частки сектора української економіки, який за ці роки пройшов величезний шлях від реструктуризації кризових активів до формування готових могутньо інвестувати глобальних гігантів – лідерів своїх галузей. Хоча це поки відбувається не скрізь. І в кризових умовах компанії, передусім, думають про свій прибуток. Державний контроль потрібний для балансування інтересів. Держава визначає свої стратегічні, цілі і формує механізми реалізації цілей до 2020 і 2030 років, що є імпульсом для формування державно-приватного партнерства в Україні.

Щодо подальшого розвитку публічно-приватного партнерства у сферах наукової та інноваційної діяль-

ності, на думку автора, необхідно на державному рівні передбачити та законодавчо закріпити наступні напрями: формулювання основних принципів подальшої розбудови національно-інноваційної системи; середньострокові і довгострокові науково-технічні інноваційні програми і проекти; запровадження загального комплексного дослідження, організація і забезпечення проведення; комплексна інноваційна експертиза кожного інноваційно-інвестиційного проекту; супровід інноваційно-інвестиційних програм та проектів і трансфер технології; подальший розвиток сучасних інноваційних інфраструктур; підготовка, перепідготовка і підвищення рівня персоналу, відповідального за ефективну реалізацію національного проекту, пріоритетного інноваційно-інвестиційного проекту, програми з модернізації економіки країни; формування технологічних платформ, які знайшли поширення в економіках європейських країн, які стали ефективним засобом розвитку державних науково-технологічних, інноваційних політик завдяки об'єднанню при реалізації проектів публічно-приватного партнерства ресурсів різних партнерів: державних органів, бізнесу, науковців, утворення з метою визначити науково-технологічні пріоритети, запровадження у господарську діяльність наукових та технічних доробок з перспективою їх інноваційної реалізації і технологічної модернізації виробництва за найбільш перспективними для національної економіки напрямами розвитку; забезпечення ефективних механізмів взаємодії представників бізнесу з органами, організаціями, установами публічної влади в інноваційно-інвестиційній галузі.

Аналізуючи досвід сучасних зарубіжних науковців в цій сфері, не можливо залишити поза увагою теорію «Потрійної спіралі» (Triple Helix), яку розробили Генрі Іцкович та Лойет Лейдесдорф [4] на початку 21 сторіччя. Згідно цієї теорії, так звана, «потрійна спіраль» відображає зв'язок між трьома елементами – державою, бізнесом та наукою, яка, на думку вчених, є ключовим елементом цього співробітництва.

Вітчизняні дослідники [6], слушно, на думку автора, пропонують розглядати публічно-приватне партнерство у сфері інноваційної діяльності через призму теорії «Потрійної спіралі», тобто, не як двовекторну систему відносин (вертикаль та горизонталь), а як складну багатосторонню систему зв'язків між суб'єктами публічного та приватного права з виникненням специфічних організаційних форм (інноваційних структур), що сприяють активізації досліджень та поширенню інновацій. Потрійність системи полягає у наявності в ній трьох основних складових, без яких неможливо уявити інноваційний процес: держави, науки та бізнесу. Всі учасники активно взаємодіють між собою через обмін фінансовими, майновими та інтелектуальними ресурсами, формуючи при цьому різні організаційно-правові форми, відповідальні за інновації. У результаті такого процесу створюються інкубатори, наукові парки, венчурні фонди та інші особливі учасники інноваційної інфраструктури. Як правило, ініціа-

тором формування потрійної спіралі виступає держава або регіональні органи влади, які організують проведення спільних з ученими і підприємцями дискусій про стратегію розвитку країни або регіону, створюють спеціальні спільні структури, представницькі органи, відповідальні за інноваційний розвиток.

Не можливо не погодитись з думкою вітчизняних вчених, що саме роль науки є важливою у подальшому розвитку публічно-приватного партнерства. Адже, наука в змозі надати відносинам в цій сфері системності, забезпечити генерування нових знань та розвиток ефективних технологій, підготовку необхідних для реалізації високотехнологічних проектів кадрів. Водночас, науковці найгостріше відчувають відповідальність за майбутнє суспільства, збереження довкілля і завдяки своєму авторитету та аполітичності можуть донести до влади і бізнесу інформацію, необхідну для схвалення управлінських рішень [3].

Як підтверджує дане дослідження та наголошують дослідники [3], роль науки в розвитку публічно-приватного партнерства багатогранна. По-перше, вона має стати ідеологом та методологом реформ. По-друге, кваліфікованим та уважним експертом при схваленні тих чи інших рішень у цій сфері. По-третє, учасником проектів, що реалізуються на базі публічно-приватного партнерства, і насамперед у сфері інноваційної діяльності. Реалізація проектів у формі публічно-приватного партнерства майже завжди є, по суті, співробітництвом держави і бізнесу щодо впровадження високих технологій, що, у свою чергу, формує відповідний ринок для наукових досліджень та інновацій. З іншого боку, комерціалізації технологій та їхнього включення

до економічного обігу найкраще можна досягнути саме в рамках спільного фінансування наукових досліджень державою та приватним сектором, зацікавленим у отриманні певних результатів.

Висновки. Підсумовуючи, на думку автора, слід зазначити, що згідно із сучасними практиками та дослідженнями реалізація структурної конкурентної спроможності держави являє собою систему механізмів із органічним поєднанням державних інноваційно-промислових, структурних і інвестиційних політик, які дозволяють узагальнити напрями її розвитку у майбутньому. Нижче наведені першочергові кроки, за допомогою яких буде забезпечена конкурентоспроможна структура економіки України, а саме: перехід від системи пріоритетів розвитку окремих галузей до нової системи преференцій новим виробництвам та технологіям в певних напрямках, стадіях і процесах розповсюдження; система індикативних планувань програм розвитку кластерів із потужними потенціалами росту та критичними масами, які здатні забезпечити якісну економічну перебудову взагалі; об'єктивна оцінка доцільності реалізації діючих державних програм з розвитку окремих сфер діяльності, територій, об'єктів інфраструктури, їх ефективності, існуючих систем пільг та наявності належного фінансування цих програм; підтримка та розвиток намічених пріоритетів та напрямів їх досягнення за рахунок реалізації політики у інвестиційній, податковій, бюджетній, кредитній і інших сферах, та завдяки узгодженню з усіма іншими засобами економічної політики із цілями програм розширення пріоритетних галузей.

Список літератури:

1. Барнс П. Государственно-частное партнерство в инновационных системах. М. : «Экономист», 2005. 312 с.
2. Данилишин Б.М. Аналіз регуляторного впливу при впровадженні Закону України «Про загальні засади розвитку державно-приватного партнерства в Україні» // Департамент інвестиційної та інноваційної діяльності. URL: <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article/system?>
3. Запатріна І.В. Публічно-приватне партнерство в Україні: перспективи застосування для реалізації інфраструктурних проектів і надання публічних послуг. Економіка і прогнозування. 2010. № 4. С. 62-86.
4. Ицкович Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии: пер. с англ. / Г. Ицкович; ред. пер., предисл. А. Ф. Уваров. Томск : ТУСУР, 2010. 237 с.
5. «Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки», схвалена Указом Президента України «Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні» від 26.02.2016 р. № 68/2016. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/68/2016???history=0&sample=21&ref=0>
6. Собкевич О.В., Михайличенко К.М., Ємельянова О.Ю. Механізми ефективного використання та розвитку потенціалу транспортно-дорожнього комплексу. К.: НІСД, 2014. 60 с.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

В статье отмечается, что государственно-частное партнерство активно применяется в широком спектре секторов экономики стран, в том числе для предоставления административных услуг в сферах образования, здравоохранения, спорта, туризма, обороны, обслуживания тюрем, то есть в тех, которые в Украине вообще не рассматриваются как сферы, где возможно применение государственно-частного партнерства. Традиционно значительное распространение механизмы государственно-частного партнерства получили при реализации проектов по строительству и обслуживанию инфраструктурных объектов. Каждая страна имеет свою, присущую ей, секторальную структуру применения государственно-частного партнерства. Выбор такой структуры должен базироваться на национальных приоритетах. Но, безусловно, одним из важнейших направлений в этой сфере должна стать муниципальная и транспортная инфраструктура, а также привлечение частного сектора к предоставлению административных услуг, особенно тех, с которыми не справляется публичная власть.

Ключевые слова: бизнес, экономика, государственно-частное партнерство, сфера обслуживания, частный бизнес.

PERSPECTIVE FORMS OF EFFICIENT IMPLEMENTATION OF PROJECTS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE FIELD OF SERVICE

The article emphasizes that public-private partnership is actively being used in a wide range of sectors of the economy of the countries, including for the provision of administrative services in the spheres of education, health, sports, tourism, defense, service of prisons, that is, which in general are not considered in Ukraine as areas where the use of public-private partnership is possible. Traditionally significant distribution mechanisms of public-private partnership were obtained when implementing projects on the construction and maintenance of infrastructure objects. Each country has its own inherent sectoral structure of the use of public-private partnership. The choice of such a structure should be based on national priorities. But, of course, one of the most important areas in this area is the municipal and transport infrastructure, as well as the involvement of the private sector in providing administrative services, especially those that are not coped with by public authorities.

Key words: business, economy, public-private partnership, field of service, private business.

Helen Sushenko

PhD in economics, associate professor
Faculty of international economic relations, head of department of tourism,
Kharkov National University of Economics

Matthnai Ekouaghe

Master of Science in international economics,
Faculty of international economic relations,
Assistant and postgraduate student in the Department of tourism,
Kharkov National University of Economics

MARKETING CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM ACTIVITIES, CHARACTERISTICS AND EXPECTATIONS FOR TOURIST BUSINESSES

The article deals with the scientific and methodical approaches of the marketing concept in the conception of a tourism product by tourism companies. Indeed As a real challenge for the company itself, it expresses the coherent unity of its various strategic orientations, while respecting the corporate culture, and is a means of making the hierarchical structure more flexible and more effective. However, business dynamics have led marketing to be a general discipline responsible for the creative and innovative use of a company's resources to achieve specific profitability objectives. This assessment can be noticed in the tourism sector, where the marketing concept plays a crucial role. The purpose of this article is to study the variables in which the concept of marketing can influence the implementation of tourism companies marketing strategies and under what conditions these strategies can be effective.

Key words: marketing concept, tour product, marketing strategy, market orientation, promotion strategy.

Introduction. The world of marketing is constantly changing, and companies have to adapt to new circumstances time and again.

The term “marketing concept” is understood to mean a comprehensive, conceptual draft which is oriented towards the desired corporate goals and objectives.

It contains suitable strategies for achieving the goals. Based on the objectives and strategy, appropriate marketing tools are defined.

It also deals with the marketing strategy that tourism companies are applying in selected markets and for selected target groups is holistically geared to the best possible marketing and positioning of any tourist as a leisure and business destination.

Although consumer behavior (CB) is one of the most researched areas in the field of tourism, it influences the design of the marketing concept in the activities of business companies.

To understand this fact, in the section 1 we will study the characteristics of and issues of the marketing concept in the enterprise, then in the section 2 we will analyze the marketing concept in the development of tourism activities and look for expectations for tourist businesses.

The purpose of the article. What is the place of marketing in the company? The question can be as much for novice entrepreneurs as for more technical profiles such as computer scientists. Why a brand of products or services cannot progress without a true marketing methodology?

It's obvious that marketing is the heart of any business. Even though some companies may offer the best products or services and if they could have had the opportunity to have an outstanding sales team, they could only fail if they do not have a marketing function to guide their efforts and attract customers.

In the search for a creative concept, an identity becomes necessary. That's why inspiration and creativity are two abilities that have a lot to play in an effective marketing strategy. It is at this level that the concept of marketing in the needs of the company comes into play.

The marketing concept is the principle that companies must bring out the needs of their customers and make decisions to satisfy them, better than the competition.

The marketing concept is a written and structured planning of the future development of marketing, namely product, price, communication and sales. This product is a unique product, a group of products or the entire company.

The marketing concept consists of an actual analysis, the marketing goals to be achieved, the marketing strategy, the planning of measures of the individual marketing instruments and a description of the monitoring options as to whether the goals are achieved.

Analysis of recent science researches. What principle should guide the marketing and investment efforts of a company? What relative place should be given to the interests of the organization, as well as to clients and society? These interests often come up against; however, the mar-

keting and sales activities of an organization must be conducted according to a well-thought principle of efficiency, effectiveness and social responsibility.

To better understand the marketing concept, it is useful to look for opportunities by reviewing other philosophies that once prevailed.

Although these alternative concepts have prevailed over different historical periods, they are not limited and remain applicable by some companies today.

The marketing concept came after a series of other directions that marketing companies experienced during the 20th century.

These concepts can be seen into five orientations which are philosophical concepts to the marketplace have guided and continue to guide organizational activities:

- 1) the Production Concept;
- 2) the Product Concept;
- 3) the Selling Concept;
- 4) the Marketing Concept;
- 5) the Societal Marketing Concept.

Initially, the company had a production axis where it focused on the manufacturing method. Subsequently, it focused on the product orientation in which a company focuses not only on production processes, but also on the quality and desirability of a particular product.

Companies using marketing methods have subsequently opted for a sales strategy, whereby products are proactively sold based on their characteristics rather than the benefits to each customer and their needs.

Hence the emergence of a market orientation that underlies the company's marketing concept, where needs and needs are met by providing value to satisfied customers.

As the customer is finally satisfied, the marketing concept also requires the organization to integrate all of its other services to add value to the customer. This means that all services, including marketing, finance, human resources, must have an idea of the company's core objectives as well as the company's purpose.

The marketing concept is based on market research to define market segments, their size and needs. To meet these needs, the marketing team makes decisions about the controllable parameters of the marketing mix.

But sometimes marketing is difficult to implement when it is not part of a product's core strategy and no marketing plan has been written. For example, it is very difficult to sell or promote something without the demand of the market.

On the other hand, when market research shows the need for a particular type of product – and when marketing is involved in the development of that product – the promotional aspects are quite easy to implement.

Another factor that facilitates the implementation of marketing is that market segments have been clearly defined even before the product is built. In this case, the appropriate channels become apparent.

In most cases, implementation is a problem because of poor or no planning. Marketing campaigns are often dispa-

rate attempts to “sell more” without a real vision/strategy to “own” a particular market place.

Sometimes a marketing campaign follows market trends to define their focus on a specific schedule.

Market orientation focuses on products and services and directs attention to customers.

In many cases, the change of focus turns out to be profitable and leads to loyal customers. Sometimes, however, setting up market orientation plans becomes a challenge. Factors such as fallacious market research findings and communication barriers can hinder the success of a business.

Market orientation is in the opposite direction to past marketing strategies – product orientation – where the focus was on establishing outlets for existing products. Rather than trying to encourage customers to appreciate or be aware of the benefits of their products or services, the marketing-oriented approach allows companies to tailor them to customer demand.

Many marketing gurus define market direction as a coordinated marketing campaign between a supplier and its buyers.

Indeed, a well-designed marketing campaign evolves enough on the product announced to attract the attention of customers in a short period.

It's in this context that the marketing concept plays an important role. With it companies, can try to set up a detailed planning of their entrepreneurial activities, with the help of a certain specific customer- or market-oriented goals which can be achieved.

These specific customer- or market-oriented goals can be set into phases in which the company can investigate the market trends and consumer behavior in a specific time span with information and measure it in a described and structured manner within the company.

The business firm pursuing the marketing concept can respond effectively to changes in its environment. By understanding the complex interplay of different variables, it can detect the impending changes and prepare itself to exploit them. The firm can very well face the pressures of competition and environmental changes.

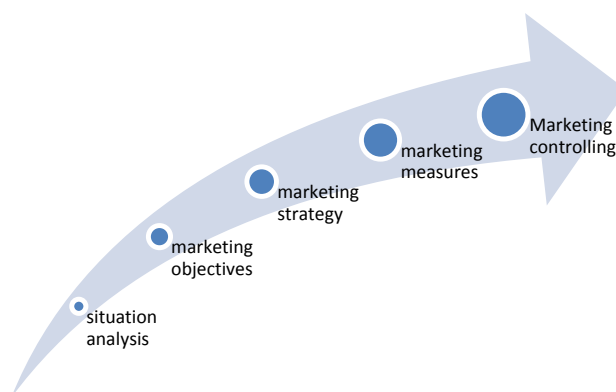


Fig. 1. Phases of marketing concept in the enterprise

To build a successful marketing concept, companies first need to explore the market. The first thing to study here is the question of the target audience. It is important to know which product or service offer and at which target audience businesses are aiming to. The marketing concept established itself in several phases.

1) Situation analysis. Situation analysis about understands the specific situation of a company and identifying potential opportunities and problems. On the one hand, the company itself and the respective environment, which includes competitors, suppliers, the market situation and the legal situation, are analyzed. In the end, a comparison of your own strengths and weaknesses as well as corresponding external opportunities and risks arises.

2) Marketing goals. After the situation analysis, the concrete marketing goals will be determined. For this purpose, the determination of the specific market segments takes place first of all. The goals set may be both quantitative and qualitative. Quantitative targets include, for example, certain sales figures or sales. Qualitative goals include things like customer satisfaction or image.

3) Marketing strategy. Once the goals of the company have been defined, the next step is about actual strategies for achieving the goals set. For this purpose, procedures are defined in this step, which determine which markets are to be processed and how one should behave towards customers, intermediaries and the competition.

4) Marketing measures. Following the planning of the strategy, concrete operational measures are defined to implement them. The definition is typically referred to as a marketing mix and consists of the four basic instruments of product policy, pricing policy, communication policy and distribution policy. The product policy revolves primarily around the search for features and properties of the product. In contrast, the search for the right price is at the center of pricing policy. Advertising as well as all other forms of communication are in turn combined under communication policy. Finally, distribution policy deals with all the questions that surround how the product comes to the customer.

5) Marketing controlling. The final step in the planning process is Marketing Controlling. To ensure that the planned measures work, the marketing concept defines certain control parameters. On the basis of these, the efficiency of the measures can be continuously assessed.

The effective use of design gives customers a reason to buy at home and not at your competitors. This is a valuable source of differentiation – a well-designed product or service will stand out from the competition.

In considering of all said above we can interrogate ourselves about how the marketing concept influences the development of tourism destinations in a competitive market, for this a comprehensive viewpoint to tourism marketing strategies is vital and valuable.

Presentation of the main material. The emergence of the market of tourist services, the need for the development of the hotel and tourist complex, the commercialization of tourism activities led to the need to introduce marketing principles in the activities of tourism organizations.

It decides on economic success or failure. Therefore, marketing always starts with the question of which customers you want to reach with your offer. Marketing can be derived from the English word “to market”.

Before initiating with the process of marketing, it is required for businesses to identify the trends and needs of the customers so that to bring quality services in the market.

The process of market research is required for each and every industry so that to get suitable and required information about the market circumstances and about the competitors.

With the help of effective market research, the current trends, habits and needs of the customers can be identified. Marketing tools require businesses to decide which marketing measures are best for their audience. In the marketing concept, entrepreneurs then specify an exact plan as to when and what measures are taken in marketing.

Since the needs of the target group, the characteristics as well as the purchasing behavior, as well as the compe-

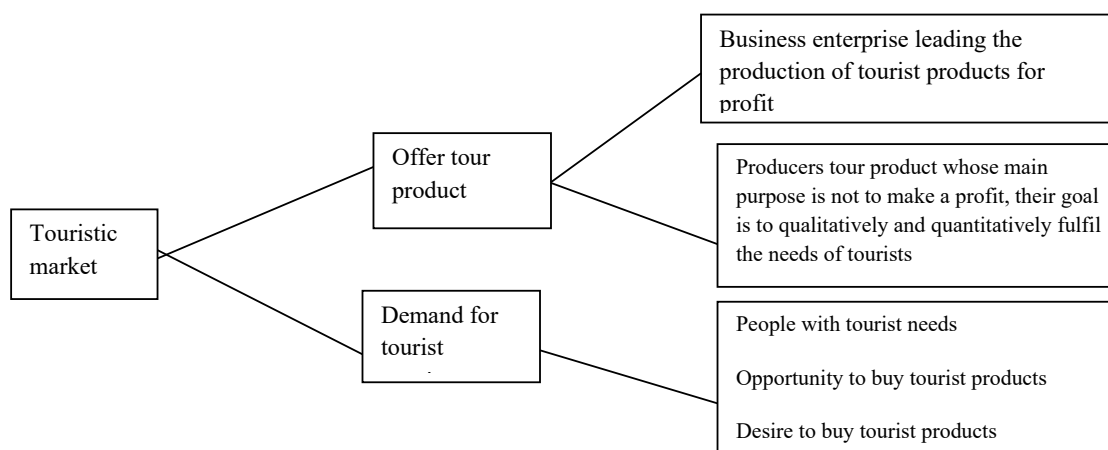


Fig. 2. The structure of the tourism market divided on different categories of tour companies' offer and the demand of the tourist

tion can constantly change, enterprises should deal continuously with the marketing innovations.

Various techniques can be used by tourism companies in their market research in order to identify the policies and strategies of their competitors. Tourism being a fast growing industry, it is required for companies to analyze the policies and strategies of competitors so that to capture the whole market.

Once the company understands the needs of the audience and examine competitors in competition analysis, they can then define clear marketing goals that are very important for efficient marketing. Only if goals for the marketing are defined, businesses can determine afterwards whether these were achieved.

The marketing goals are then followed by the strategy. Also, the marketing strategy should be reviewed regularly, e. g. to adjust the positioning. Once this step has been mastered in the marketing process, the heart of the game comes: businesses determine the most optimal marketing tools and create a marketing concept. As we can see in the figure 3, market research is not counted among the marketing instruments in system marketing. It is superior to all other marketing tools for the purpose of basic procurement and control.

This implies here, that the tourism companies would have to make the marketing concept of their destination, like a regular product the same as it is done in other industries; we are talking here about a tour product.

A tourist product is a concept that is made up of many components. These are made up of tourist attractions; provision of means of transport, lodging and its associated facilities and sources of entertainment.

These components may be provided by one company or a group of companies in the tourism industry. It also involves the tourist enjoying these products from the time they step out of their houses till the time they get back home.

The tour product depends on variables such as time and space. The factor of seasonality is of great importance (the marketing activities of the travel agency will differ during the peak season and in the off-season).

In the off-season, for example, additional measures to stimulate demand are needed – low prices, various additional services, variation in various types of tourism, etc. In addition, the proposal is very static: for example, attachment to a specific place (camp site, airport, etc. cannot be moved to another location).

The process of preparing and maintaining the readiness of a tourist product, as well as the process of its promotion to the consumer market, requires the investment of funds from all entities directly or indirectly planning income from its sale. Unclaimed tourist product brings losses to business entities involved in its generation. The state belongs to such subjects.

Tourist product, along with the general specific characteristics of services inherent in their distinctive features:

1) a set of services for goods (tangible and intangible components), characterized by a complex system of relationships;

2) the demand for tourism services is elastic in relation to income level and prices, but largely depends on political and social conditions;

3) the consumer, as a rule, cannot see the tourist product before its consumption, and consumption itself is in most cases carried out directly at the place of production of the tourist service.

Koutoulas (2004) states that all components of the product and adds value and if they are not combined they will offer limited value or sometime no benefits to the consumers. For instance, generally hotel offers accommodation, food and beverage, reception service, quality service, bell desk, luggage facilities, spa, swimming Poole under one roof. It is the complete bundle of components that fully indulge consumer primary and secondary needs (Koutoulas, 2004).

Seasonality is an inherent characteristic of tourism and determines in to a large extent, the business strategies of the companies operating in the sector.

Being a service that is consumed in a majority in time holidays, we observe that there are large variations in demand according to the time of year in which we find

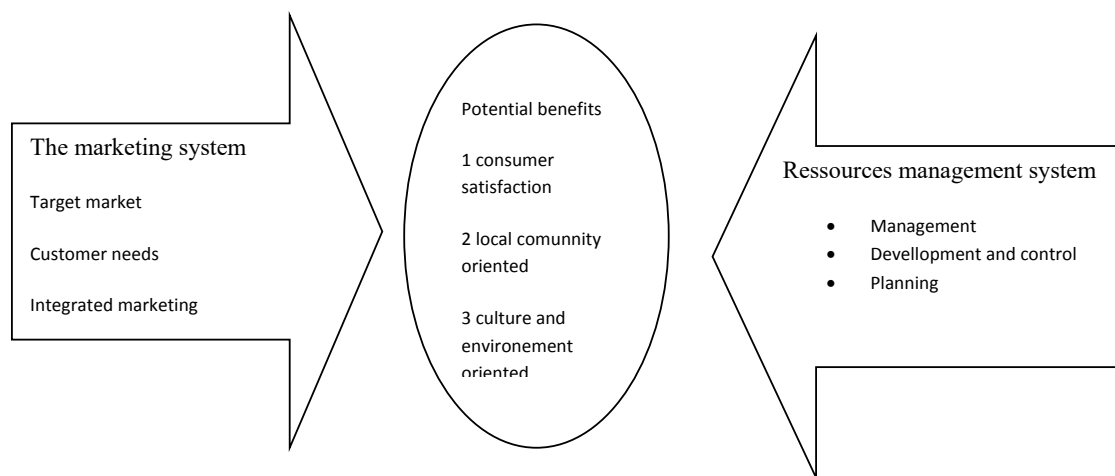


Fig. 3. Marketing concept for a tourist destination

ourselves. Since the establishment of paid vacations in companies in most countries of the world, has shown a tendency for people to enjoy these periods in the summer seasons, which coincide with those in which the weather is more benign.

As we have indicated previously, the tourism product is a set of material and intangible elements designed to meet the needs and consumer expectations. A fundamental aspect of the tourism product is its composition, because, as we have seen previously, there is a degree of high heterogeneity that hinders definition and conceptualization of the same.

Here we are looking on the management peculiarities of a tourist organization, which concerns tourism management.

When we speak about tourism management, we see a complex sector involving a wide range of economic operations. Tourism supply is one of the operations. It is highly reliable on the natural, artificial or man-made, operating, as well as the regulatory components involved in creating the tourism product.

The success of commercial activity in the tourism sector is first determined by an interesting tourist product. The term “product” indicates the quality of the essence of concrete and conceptual things (for example, the services of a guide familiarizing a tourist with a given locality or museum).

But the tourism product is a complex set of heterogeneous elements:

- natural resources (air, water, sun, landscape, etc.), historical, cultural and architectural attractions likely to seduce a tourist and encourage him to take a trip;
- infrastructures (accommodation structures for tourists, restaurants, leisure and sports equipment, etc.) which, in themselves, do not influence the motivation of the trip, but in its absence, obstacles to a trip;
- the possibilities of movement, which depend to a certain extent on the fashion of the different modes of transport used by tourists. These possibilities are estimated, most probably from the point of view of their economic accessibility, from the point of view of the speed of the movements.

When studying a tourism product, it is important to get a clear answer to the question “What does the tourist want to buy?”, after all, the tourism product has up to a point no appreciation for the consumer. People acquire not goods on the market, but their functional ability to satisfy a certain human need.

As we know, a tourist product is a service that meets the needs of tourists during their trip and that are subject to payment from them.

In practice, the concept of basic services and complementary services works. However, from the point of view of consumer properties, there are no significant differences

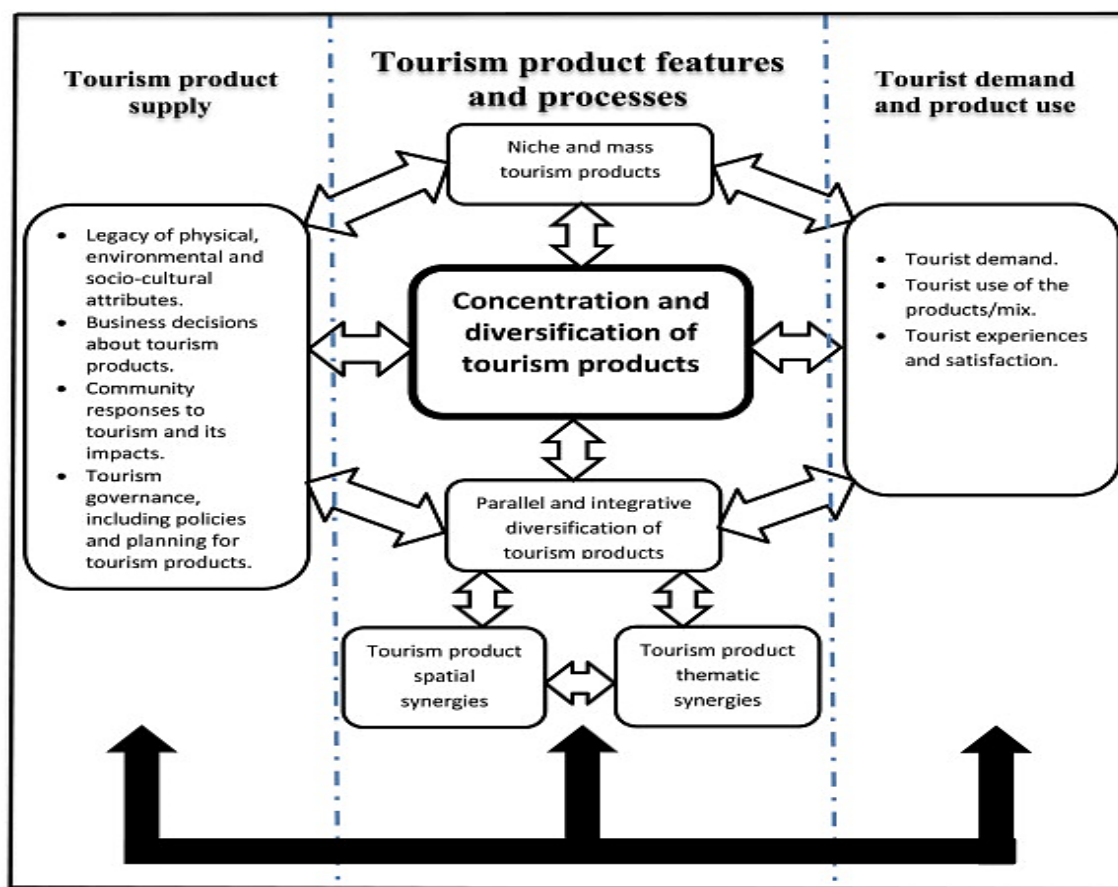


Fig. 4. Characteristics and processes of a tourism product

between them. Thus, the excursions included in the complex service are considered as the main services, but if the tourist buys them independently on the place of stay, they become already additional.

Thus, the difference between basic services and additional services lies in their causalities with the package initially purchased by the tourist or a set of tourist services.

Sometimes, a tourist product is associated with a tourist package (package or tour package) – a mandatory set of services provided during a visit to an individual or collective plan, which is of a serial nature and is offered for sale.

The tourism product includes only four essential elements: a tourist center, transportation, accommodation services and transfer. Indeed, by purchasing a package that includes four mandatory basic elements, the customer not only has significant discounts from the tour operator, but he can still ask the tour operator to extend it by including other services or to be able to do it directly to the tourist center.

Of course the tourist's satisfaction depends on the quality of tourist product, designed on several keys factors.

The tourist's satisfaction with a trip or a destination is a result of many aspects, such as their perception of product elements experienced as well as their expectations before and during the trip. People go on holiday to satisfy one or several of their needs, whatever these needs are. To achieve satisfaction people try to behave in a rational way. They choose, for instance, activities that they expect will fulfil their needs satisfactorily.

This trend towards rational behavior shows that there are causalities between causes of displacement, choice and satisfaction.

By adapting marketing principles to the management of the tourism industry, companies will be able to provide quality products and avoid the development of unnecessary and unsustainable products.

Products in tourism can be "ideas", "services" and "goods". The tourism industry mainly serves the services.

Knowing that services are subject to innovation, the marketing concept of the tourism product should be subject to it.

Indeed, innovations in the tourism industry are increasing the use of new technologies in the hospitality and entertainment industries, the formation of a new tourism product and marketing. Innovation through the application of new management systems and the use of modern information-based tools and new materials can also significantly reduce the price of a tourism product. Thus, the basic principles of tourism marketing are as follows:

1) the focus on achieving the final practical result of tourist activities; effective implementation of tourism services in the market and the acquisition of a certain share of this market;

2) the focus of the tourist organization is not on a momentary, but on a long-term strategic result of marketing work; this requires special attention to foreseeable research, the development on their basis of the results of

new tourist services that provide high-profit activity of the company;

3) application of tactics and strategy of active adaptation to the requirements of potential buyers with a purposeful simultaneous impact on them.

Now, taking into account that the behavior of tourists and their purchasing process has changed so visibly in recent years, the concept of tourism marketing has also varied. What were once product, price and place now adds experience and emotions.

At present it is not enough to know the age, origin and social class of tourist profiles to segment a tour company's audience. Businesses can have to know their interests, challenges, goals and dreams to get their attention.

To create such awareness towards customers, companies need to know how to sell its offers effectively. Although great marketers know the systems and tools out there to help, but many tour or activity providers may not have sufficient experience when it comes to marketing, the utilization of the marketing mix elements could resolve this fill this gap.

The marketing mix is a combination of practical measures to influence the market or adjust the company's activities to the market situation, as well as a timely and flexible response to its changes.

If we define the economic propaganda as any form of promotional activity, as well as its effect of rapid capture of a wide audience, a large number of repetitions, then its importance are clear in the overall promotional activities of tourism organizations. Its resources are press, radio, television, direct mail.

The concept of the public in the process of value creation for the touristic offer is extremely important, which also highlights the promotional instrument, public relations that have a long-term interests for a given tourist organization.

There are many instruments of promotional mix, but the most important are: economic propaganda, public relations, sales promotion, personal selling, publicity and direct marketing. Here the main tool of the marketing mix (4ps of marketing) we may use is promotion.

In a word, the goal of the promotion is to incite preference for one or more services of the tourist organization, destination, which is achieved by transmitting a clearly defined, consistent message.

It is of crucial importance to determine the specific instrument of a defined promotional activity, budgets and media (and within it the vehicle).

For the success of a commercial promotion for the marketing of tourist services, a certain minimum of incentive measures is required, which are implemented in conjunction with advertising and other commercial activities. Large tourist firms (wholesalers and tour operators) usually have full-time sales promotion services that study the effectiveness of the measures taken earlier and give recommendations on the most effective methods. The non-promotional methods for promoting a tourist product include:

– personal (personal) sales through an agent;

- direct distribution of information and work with various databases (the formation of permanently maintained databases of a stable clientele, on the basis of which information about specific tours is delivered to the client, etc.);

- direct marketing (telephone marketing, mailing – information of prospective corporate clients);

- sales promotion – at the same time, clients are offered, for example, coupons for discounts, various contests and prizes are held for tour buyers, bonus programs are implemented, and objects with corporate style elements are distributed;

- propaganda or organization of public relations – an indirect proposal (organization of cultural events, where information about the company's tours is distributed, where representatives of the media are invited).

The incentive measures are planned on the basis of an overall marketing strategy and the selection of the most effective means. Like advertising, sales promotion activities are carried out within calendar time. These terms, both in national and international tourism, can be periods of active sale of tourist trips for the next year, dates that coincide with major tourist events.

If the promotion of a tourist product is carried out simultaneously with an advertising campaign to introduce a well-known product (for example, an elite car of a popular drink), this only increases the company's credibility.

Strategically, many companies are also taking into account the methods and techniques their competitors use to develop their plans. Driving can compete with a competitor to apply other promotion methods.

The tourist enterprise must determine the exact time of product's implementation and duration. If the program is short, it is very difficult to achieve efficiency, and conversely, if the program is designed for an excessively long period of time, the impact will gradually decrease, and this can damage the image of the company.

Here we can see is that global competitiveness and tourism concentration creating numerous challenges and problems in the creation of consumer loyalty and sustainable competitive advantage in the tourism product market. The problems are evident in demand management and creation of unique image of a particular tourist destination. Involvement of a great number of different organizations in creation and marketing of tourism products of a tourist destination makes it difficult to align their different interests and aims.

Research and meeting tourists demand their segmentation and the choice of target factors. Tourist segmentation in the process of choice and usage of tourist product is connected to numerous problems. Consumers, under contemporary conditions, in order to save time and reduce expenses, often combine business trips with leisure, and leisure trips often include elements of business trips.

And of course as we described earlier, with the high amount of time marketing research process added to traditional ways of promotion of a tour product take to set up it will be difficult for tourist companies to catch up with a

marketing strategies with the use of traditional marketing as described above.

Marketing and promotional strategies can provide businesses with a number of benefits, ranging from upticks in sales to brand building and increased market share. An entire industry exists due to the fact that businesses benefit from marketing efforts. These same strategies, when overused or poorly conceived, can also yield unintended disadvantages that adversely impact the bottom line, tourist product or the company's reputation.

Because of the risks that sales promotions have to create price sensitivity and potentially tarnishing the brand, these are really only effective as short-term strategies. The problem is that many business owners will implement sales promotions to draw more customers in, but when the promotion is done, customers are gone. Launching a promotion takes time, energy and capital investment. If the margins on products are significantly reduced during the promotion and there was no integration of the promotion into a long-term sales strategy, then promotions will fail the long-term business goals.

Consumers will come in for a cheap product, and then they'll leave until there is another promotion. Business leaders need to look at how promotions capture the attention of consumers and how they define exactly how to keep that attention for long-term success. Otherwise, the promotional marketing strategy may seem as if it generates a lot of company interest, but that it will never produce the needed results.

Traditional marketing focuses more on revenue and bottom lines than on improving the lives of customers. This creates disconnect between the people behind the services you offer and the customers.

Today, customers prioritize relationships when choosing services; they want to know the people behind the advertisements.

Indeed aspects of marketing such as research, publicity, advertising, merchandising and sales all play a part in increasing awareness of tourist product enterprises are selling. Forms of traditional marketing include placing advertisements in newspapers and magazines. Radio commercials, telephone sales, direct mail and door-to-door sales also fit into this category. Although these marketing methods have been successful in the past, they all have disadvantages, especially with the rapid increase in Internet usage.

As far as the time went, traveling consumers have changed their values and lifestyles, these changes are also noticeable in demographic changes.

The experience economy is increasingly seeing travel companies and operators creating opportunities to mix traditional style journeys with crowd and challenge-based experiences.

This obliged companies to adopt new tourism management in terms marketing activities.

New tourism management requires personalized attention, yield Management, market segmentation and innovative pricing.

Also it should allow a flexible design of a tour product which takes into account all the aspects mentioned above.

These requirements can be matched only with the help of information technologies which can be manage information resources that companies need to set up a more effective tour product.

Conclusions. As we said earlier the marketing concept consists of an actual analysis, the marketing goals to be achieved, the marketing strategy, the planning of measures of the individual marketing instruments and a description of the monitoring options as to whether the goals are achieved.

In the tourism sector the use of the marketing concept principles, sets up the conditions in which the tourism product is conceived.

Although tourism product the success of commercial activity in the tourism market is determined, first of all, by an attractive tourist product, it needs to be designed according to the customers' desires and promoted accordingly.

But with the traditional ways of marketing promotion, and the time it may take to investigate the consumer behavior and design tour product using traditional marketing ways it may not match the market expectations.

Information technology can be driving the evolution of new tourism products introduced as a result of new strategic management modes in a more competitive and turbulent environment. Through ICT, companies have control over information. This allows the tourism company to control its product, business, financial, human and information management systems. Therefore, through the use of ICT, the information management system is increasingly recognized in the theory of strategic management, as a new key variable of competition within companies in the field of tourism, in the medium and long term. For that, the use of information resources by tourism companies becomes necessary in their management system.

References:

1. Alyabyeva A.G. To the problem of interaction and dialogue of cultures (on the example of Indonesian culture). New vision of the culture of peace in the XXI century: materials of the international scientific conference within the days of Slavic writing and culture. Vladivostok, 2000. P. 211–213.
2. Alyabiev A.G. Traditional instrumental music of Indonesia in the context of the mythopoetic concepts: dissertation ... doctor of art criticism: 17.00.02. Novosibirsk, 2009. 346 p.
3. Azarski M.A. The culture of leisure as a subject of pedagogy and applied cultural studies. Pedagogical and recreational technologies in the modern leisure industry: materials of the international scientific-practical conference. Kyiv, June 4–6, 2004.
4. Balabanov I.T. The economics of tourism. Moscow: Finance and statistics, 1999.
5. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Economy of tourism. Moscow: Finance and statistics, 2003. 176 p.
6. The Role of ethno-cultural features of Asian countries in the development of international tourism. Youth-Kuban. Kuban' – Young people: Youth – Kuban. Kuban-Youth: collection of scientific articles on the materials of the III Regional scientific-practical conference (November 19, 2013). Krasnodar, 2013. Issue 3. 170 p.
7. Balaganskaya M.Yu. Traditional musical culture as a component of the tourist product. East-West.
8. Bouton I.V. The development of tourism in Western Siberia: history, experience, problems (1980s): the dissertation on competition of a scientific degree of candidate of historical Sciences; GOU VPO "Altai state technical University". Barnaul, 2005. 17 s.
9. Bouton I.V. Management of tourism in Western Siberia 1980–2005.
10. Liu S.S., Luo X., Shi Y. Market-oriented organizations in an emerging economy: A study of missing links. Journal of Business Research. 2003. № 56. P. 481–491.
11. McKitterick J.B. What is marketing management concept? Marketing classic / Enis & Cox (ed.). Allyn & Bacon, Inc., 1957. P. 72–82.
12. Houston F.S. The marketing concept: What it is and what it is not. Journal of Marketing. 1986. № 50. P. 81–87.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЧІКУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто науково-методичні підходи маркетингової концепції, концепції туристичного продукту. Справді, як реальний виклик для самої компанії вона виражає погоджену єдність своїх різних стратегічних орієнтацій, поважаючи корпоративну культуру та будучи засобом зробити ієрархічну структуру більш гнучкою та більш ефективною. Однак динаміка бізнесу привела до того, що маркетинг загалом і дисципліна зокрема відповідають за творче й інноваційне використання ресурсів компанії для досягнення конкретних цілей. Ця оцінка може бути помічена в секторі туризму, де маркетингова концепція відіграє вирішальну роль. Метою статті є вивчення змінних, у яких поняття маркетингу може впливати на реалізацію маркетингових стратегій туристських компаній, та умов, за яких ці стратегії можуть бути ефективними.

Ключові слова: маркетингова концепція, турпродукт, маркетингова стратегія, ринкова орієнтація, стратегія просування.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОЖИДАНИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

В статье рассмотрены научно-методические подходы маркетинговой концепции, концепции туристического продукта. Действительно, как реальный вызов для самой компании она выражает согласованное единство своих различных стратегических ориентаций, уважая корпоративную культуру и являясь средством сделать иерархическую структуру более гибкой и более эффективной. Однако динамика бизнеса привела к тому, что маркетинг в целом и дисциплина в частности отвечают за творческое и инновационное использование ресурсов компании для достижения конкретных целей. Эта оценка может быть замечена в секторе туризма, где маркетинговая концепция играет решающую роль. Целью статьи является изучение переменных, в которых понятие маркетинга может влиять на реализацию маркетинговых стратегий туристских компаний, и условий, при которых эти стратегии могут быть эффективными.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, турпродукт, маркетинговая стратегия, рыночная ориентация, стратегия продвижения.

УДК 334.012.64

Тарасюк А.В.

магістр управління суспільним розвитком,
Вінницький державний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ БІЗНЕСОМ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У статті проведено узагальнення та систематизацію теоретичних підходів до вдосконалення організаційно-економічного інструментарію управління малим бізнесом у сфері сільського господарства. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні праці класиків економічної думки, присвячені теорії та практиці ведення підприємництва, а також спеціальні дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних вчених щодо проблем вдосконалення малого підприємництва на мікро-, мезо- та макрорівнях.

Ключові слова: малий бізнес, фермер, сільське господарство, організація, управління, економічний розвиток.

Вступ. Фермерські господарства є сьогодні однією з поширених форм ведення підприємницької діяльності у сільському господарстві. Більш ніж двадцятирічний період їх становлення й розвитку в рамках АПК України продемонстрував їх відносну стійкість та ефективність. Незважаючи на те, що ця форма ведення господарської діяльності у сільському господарстві України не стала визначальною, вона успішно конкурує з іншими організаційно-правовими формами. Тому завдання розроблення та вжиття організаційно-економічних та управлінських заходів, що стимулюють динамічний розвиток малого бізнесу в сільському господарстві, з наукової та практичної точок зору є вельми актуальними.

Аналіз останніх наукових досліджень. Практичні та теоретичні аспекти формування та функціонування малого підприємництва у сфері сільського господарства отримали висвітлення в низці робіт зарубіжних та вітчиз-

няних вчених, зокрема в працях Х. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Хаска, Й. Шумпетера, В. Левитського, С. Десницького, І. Вернадського, Ф. Горбоноса, Т. Дудара, В. Зіновчука, В. Липчука, Ю. Лупенка, М. Маліка, С. Реверчука, П. Саблука.

Водночас багатоаспектність означеної проблеми, динамізм та варіативність ведення підприємництва на сільських територіях вимагають постійного вдосконалення науково-методичної бази.

Мета статті полягає в дослідженні організаційно-економічних інструментів управління малим бізнесом у сільському господарстві.

Викладення основного матеріалу. Управлінські здібності багато в чому виступають головним чинником, що забезпечує кінцеві результати діяльності фермера. Ці здібності виступають у вигляді прийнятих рішень щодо організації сільськогосподарського виробництва та управління ним. Ефективність управ-

лінських та організаційних впливів формується на стадії попереднього прийняття рішень за цілим комплексом взаємопов'язаних питань. До них слід віднести питання про такі аспекти [3]:

1) основна виробнича спрямованість господарської діяльності підприємства, тобто якими є передбачувані обсяги виробленої рослинницької та тваринницької продукції;

2) кількісні параметри економічних факторів виробництва, необхідних для отримання намічених обсягів виробництва відповідної сільськогосподарської продукції; іншими словами, скільки необхідно задіяти площ сільськогосподарських угідь, матеріально-технічних засобів, трудових ресурсів, фінансових коштів тощо;

3) форма організації праці, яка буде переважно домінувати під час виконання виробничих процесів; ступінь використання позикових коштів, орендних відносин;

4) система економічних відносин з постачальниками, заготівельниками, переробниками виробленої сільськогосподарської продукції;

5) схема реалізації сільськогосподарської продукції, доведення її до рівня кінцевого продукту АПК.

Розглянуті вище питання дають відносно уявлення про масштаб завдань, що стоять перед членами фермерського колективу, керівником індивідуального підприємства, особистого підсобного господарства тощо.

На відміну від загальноприйнятої в західних країнах організації фермерських господарств, вітчизняні фермери, як правило, традиційно орієнтуються на використання всього часу на роботу в рамках свого господарства. Це різко контрастує з практикою, що склалася в західних країнах, в яких ефективна організація та управління господарською діяльністю переслідують дві мети, а саме отримання прибутку та збільшення вільного від роботи часу. Таким чином, західний фермер сам формує собі завдання за розмірами одержуваного прибутку та сумарною кількістю вільного від роботи часу, яке він використовує на свій власний розсуд. Ця обставина разом з розвинутою виробничою, комерційною та соціальною інфраструктурою дає змогу фермеру та всім залученим працівникам значно збільшувати дохідну частину свого сукупного бюджету за рахунок участі в інших проектах.

Наступною особливістю виступає відсутність жорстких часових рамок, протягом яких прибуток від ведення фермерського господарства повинен бути максимізований. Все залежить від планів як короткострокового, так і середньо- та довгострокового планування.

Якщо оцінювати рівні організації малого бізнесу та управління ним, то тут слід виділити такі основні етапи [5]:

1) формулювання основної мети;

2) виявлення проблем організаційно-економічного, фінансового, інфраструктурного плану;

3) оволодіння всією необхідною інформацією;

4) визначення можливих додаткових дій, які виступають альтернативою наміченої програми дій;

5) прийняття управлінських рішень на відповідному рівні;

6) облік кінцевого результату, відповідна оцінка прийнятих рішень.

Багатоплановість питань, що стоять перед фермером, вимагає від нього володіння певними навичками. Від рівня оволодіння навичками прийняття рішень організаційно-економічного та управлінського плану значною мірою залежать фінансові результати діяльності фермерського господарства. Тут слід зупинитися на послідовності прийняття управлінських рішень.

Формування основної цільової установки діяльності фермера. Освоюючи фермерську діяльність, керівники орієнтуються на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективу. Цільові установки та поточні й перспективні завдання, що з них випливають, які стоять перед колективом ферми, можуть включати отримання чистого прибутку, підвищення рівня рентабельності виробничих процесів, економію праці й часу, оволодіння новими техніко-технологічними процесами, розширення виробництва тощо.

Виявлення проблеми. Сам хід ведення господарської діяльності в рамках аграрної ферми з низки причин як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру передбачає виявлення та вирішення певних проблем. Тут під проблемою розуміється розбіжність між заявленою метою та наявним комплексом ресурсів, необхідних для її досягнення. Низька врожайність сільськогосподарських культур, недостатньо висока продуктивність сільськогосподарських тварин, незадовільна технологічна забезпеченість – всі ці та багато інших чинників ставлять під зрив виконання сформульованих фермером виробничо-господарських, фінансових планів. У такій ситуації у сільськогосподарських виробників закономірно виникає почуття невпевненості у власних силах, що може бути причиною зниження мотивації діяльності фермера та невиконання планів господарства.

Оволодіння всією необхідною інформацією. Це стає актуальним після виявлення проблем. У зв'язку з цим інформаційна забезпеченість – важливий етап діяльності фермерського господарства. Це завдання є актуальним доти, доки витрати на пошук та отримання необхідної інформації не перевищать очікуваний ефект від її практичного використання. У зв'язку з цим важливим є не тільки потік інформації, але й її застосування на практиці.

Визначення можливих додаткових дій. Вибір альтернативного варіанта під час отримання всієї необхідної інформації – важливий етап управління фермерським господарством. Порівняльний аналіз наявної інформації дає змогу об'єктивно підійти до вирішення та подолання проблем, що виникають. Особливого значення тут набуває вибір критерія оцінювання порівняльної ефективності.

Прийняття управлінського рішення. Облік порівняльної ефективності передбачуваних та реалізації організаційно-економічних, техніко-технологічних

рішень зумовлює кінцевий вибір фермером управлінського рішення. Момент прийняття цього рішення безпосередньо залежить від керуючого, його впевненості в тому, що він володіє всією необхідною для його прийняття інформацією. Нерішучість, тривале затягування терміну прийняття рішення підвищують економічні ризики та ведуть до невиправданих витрат усіх видів ресурсів. Таким чином, здатність прийняття зваженого рішення багато в чому виступає необхідною рисою, що характеризує професійні навички керуючого фермерським господарством, та багато в чому визначає кінцеві фінансово-економічні результати його діяльності.

Облік кінцевою результату. Цей етап є завершальною фазою, що дає змогу говорити про завершення прийняття рішення. Тут на перший план виходять досвід і рівень методологічної компетентності керівника. Саме ці дві складові дають змогу зіставити аналіз минулих років з поточною ситуацією та отримати оцінку як попередніх проблем, так і кінцевих результатів низки прийнятих рішень [5].

Багатоаспектність ведення фермерського господарства впливає з багатофакторного характеру організаційно-економічної функції, що реалізуються в рамках всієї виробничо-господарської діяльності. Ця обставина разом зі стохастичним характером сільськогосподарського виробництва загалом висуває свої специфічні вимоги до процесу прийняття управлінських рішень на рівні керівника фермерського господарства. Тому розгляд виникаючих при цьому проблем має не тільки велике прикладне, але й наукове значення.

Однією з проблем, з якою стикаються керівники, є отримання всієї необхідної інформації, що дає змогу правильно зорієнтуватися в процесі взаємодії з фізичними, технічними, біологічними та іншими об'єктами. Водночас економічна практика свідчить про те, що, приймаючи рішення, керівник не обов'язково має бути фахівцем у сфері механізації виробничих процесів, годування та розведення тварин, захисту рослин, селекції та насінництва сільськогосподарських культур тощо. Слід лише володіти навичками пошуку та отримання інформації від компетентних джерел. Діяльність цих інформаційних джерел має, як правило, вузько спрямований характер. Такими джерелами виступають спеціалізовані інформаційні агентства, служби.

Крім цього, важливим джерелом інформації є різні служби з надання агрохімічної, ветеринарної, насінницької допомоги. Вони аж ніяк не виступають благодійними організаціями, але платежі за надані послуги інформаційного характеру з надлишком окупаються підвищенням рівня врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності сільськогосподарських тварин. Крім цього, кінцевий економічний ефект досягається за рахунок економії праці та коштів не тільки виробничого, але й управлінського персоналу відповідної ферми. Найчастіше фермеру буває необхідна не тільки чисто виробнича інформація, але й інформація, пов'язана зі змінами на ринку праці, у сфері різних урядових програм підтримки вітчизня-

них сільськогосподарських товаровиробників, щодо правових та інших питань. Аграрне виробництво тісно пов'язане із соціологією, екологією, економікою, психологією, правознавством тощо. Тому тут керуючий фермерським господарством повинен добре орієнтуватися в джерелах, з яких він може черпати всю необхідну йому інформацію. Без наявності таких можливостей різко затягується час прийняття управлінських рішень, знижується рівень їх обґрунтованості.

Виявлена проблема, пов'язана з відсутністю необхідної інформації, не є єдиною. Наступну категорію проблем складають ті, які можна визначити як загальні. Сюди слід віднести проблеми, пов'язані з придбанням того чи іншого обладнання, технічних засобів, насінневого матеріалу тощо. Тут на перший план виходить сприятливе, оптимальне з точки зору ефективності господарювання поєднання всіх видів необхідних ресурсів. Під час вирішення проблем цього рівня на перший план виходить раціональна організація діяльності керуючого.

Вищевикладені проблеми здебільшого відносяться до внутрішніх, проте економічна практика свідчить про досить велику сукупність зовнішніх чинників, які формуються на більш високому ієрархічному рівні управління.

Специфіка ведення сільськогосподарського виробництва малими формами господарювання передбачає наявність певних характеристик, використовуваних під час класифікації управлінських та організаційно-економічних рішень. До основних з них слід віднести варіативність, актуальність, циклічність, рівень ризиків та можливість зворотних рішень.

Крім вище зазначених характеристик, багатоваріантність і багатоаспектність рішень у сфері аграрного виробництва зумовлюють наявність інших характеристик, що описують різні аспекти досліджуваного процесу. Тлумачення виділених характеристик дає змогу конкретизувати їх сутнісні особливості.

Актуальність цих характеристик для практики виявляється в різному ступені впливу на керований об'єкт. Наприклад, питання, пов'язані з використанням або невикористанням прогресивних індустріальних технологій, будуть менш значущими, ніж придбання відповідного технологічного устаткування. Безумовно, останні рішення приймаються відносно рідше, проте вони значно відрізняються за ступенем свого впливу не тільки на виробничі процеси, але й на фінансову стійкість підприємства. Тобто значимість того чи іншого рішення – один з істотних чинників динамічного функціонування підприємства загалом.

Варіативність. Прийняті на рівні суб'єкта управління фермерським господарством рішення відрізняються один від одного за ступенем повторюваності. Наприклад, молочне стадо вимагає проведення щоденної технологічної операції їх доїння. Частота доїнь і загальна кількість тварин визначають складання відповідного плану з проведення цих робіт. Оскільки ця процедура повторюється з однаковою періодичністю

щодня, їх сукупний ефект на кінцеві виробничі та економічні показники буває досить значним.

Рівень ризику. В аграрному виробництві те чи інше рішення може мати різні наслідки. Якщо ризик незначний, то прийнято вважати, що доцільно дати можливість ризикам того чи іншого рішення проявитись максимально. Інакше слід діяти більш оперативним та рішучим чином. Наприклад, зволікання з проведенням технологічної операції з оброблення гербіцидами посівів сільськогосподарських культур може привести до значного недобору врожаю. Отже, тоді очікуваний збиток не порівняний з витратами на придбання відповідних хімічних препаратів. Приблизно така ж ситуація складається під час збирання врожаю, коли кожен день затримки веде до істотних втрат. В цьому проявляється рівень ризику прийнятих фермерами рішень.

Можливість прийняття зворотних рішень впливає зі специфіки аграрного виробництва як однієї з форм діяльності людини. Зворотні управлінські рішення приймаються навіть тоді, коли вони ведуть до певного збитку, але цей збиток за своїми розмірами не можна порівняти з розміром збитку, який буде мати місце в разі неприйняття відповідного рішення. Тому комплексний аналіз можливих наслідків прийнятого рішення повинен передувати процедурі їх прийняття.

Управлінські рішення є результатом складання суто індивідуальних уявлень про сутність розглянутого процесу. Вони одночасно базуються на аналізі великого масиву емпіричних даних. З метою оптимізації цього процесу необхідно мати відповідну кваліфікацію та досвід професійної діяльності. Тут знаходять своє найширше використання два підходи до пізнання, а саме дедукція та індукція. Відповідне поєднання цих прийомів стає одним з ключових чинників прийняття зваженого управлінського рішення.

Велике значення у веденні малого бізнесу у сфері сільськогосподарського виробництва, зокрема веденні фермерського господарства, мають інструменти управління сільськогосподарським виробництвом, якими оперує керівник. Ними виступають різноманітні чинники та прийоми управління. Їх активне застосування в повсякденній управлінській практиці дає змогу використовувати ефективний індекс оцінювання діяльності фермера. Отримання прибутку, як правило, не має виступати єдиною метою діяльності ферми. Кінцеві результати та їх загальний рівень повинні враховувати соціальний, екологічний, демографічний та інші аспекти, що досить гостро стоять у сільській місцевості. Цільова установка функціонування фермерського господарства повинна обов'язково включати їх як обмеження у використовувану оптимізовану модель. Таким чином, прийняття управлінського рішення є одночасно індивідуальним та складним. Важливим аспектом у цьому процесі є набуття певних навичок, які стають наслідком навчання та різноманітних тренінгів, які моделюють вихідну ситуацію.

Загальна послідовність прийняття рішення базується на первинному формуванні кінцевої або про-

міжної мети. В подальшому відбуваються збір, наповнення та аналіз усієї необхідної вихідної інформації. Фактично йдеться про використання системного підходу, який у спеціальній літературі позначається як науковий метод. Найважливішим інструментом під час прийняття рішення є вся сукупність економічних законів, що мають об'єктивний характер. Знання й володіння цими законами полегшує раціональний вибір необхідної інформації та визначає загальний алгоритм прийняття управлінського рішення. В основу масиву емпіричних даних лягає інформація, що міститься в різних формах звітності та бухгалтерського обліку.

Методологічні підходи, що лежать в основі прогнозування бюджету фермерського господарства, дають можливість провести порівняльний аналіз різних варіантів управлінських рішень. Він дає змогу на строго системній основі провести оцінювання того чи іншого інвестиційного проекту. Використання вищевикладених підходів не вичерпує всіх інструментів, які використовуються фермерами в управлінській практиці, проте дає змогу більш економічно організувати процес управління.

Складність ведення сільськогосподарського виробництва не дає змогу врахувати всю сукупність факторів, що визначають підсумкові результати їх діяльності. Тоді керуючий розробляє сценарій стосовно невідомих ситуацій, що характеризуються високими ризиками. Такий підхід до стратегічного управління дає змогу керуючому з високою часткою вірогідності передбачити можливий несприятливий розвиток подій і здійснити відповідні попереджувальні дії організаційно-економічного плану.

Безумовно, основним завданням фермера є забезпечення беззбиткової роботи підприємства. Отже, головна мета формується як створення конкурентоспроможної організаційно-економічної моделі фермерського господарства, що дає змогу зробити її процвітаючою.

Формулювання цільової установки діяльності фермерського господарства передбачає дотримання таких рекомендацій:

- 1) конкретизація цільової установки (це означає, що цей процес не припускає двозначності);
 - 2) врахування реальної ситуації, що складається на ринку;
 - 3) досягнення саме по собі має передбачати необхідність здійснення аж ніяк не абстрактних дій;
 - 4) передбачення формулювання низки проміжних цілей;
 - 5) передбачення розрахунками величини кінцевої мети їх прикладного виміру;
 - 6) наявність питання про гнучкість мети, тобто можливість коригування в разі зміни загальноекономічної та внутрішньогосподарської ситуації;
 - 7) оптимальність для кожного господарського циклу.
- Наявність короткострокових і довгострокових цілей значною мірою полегшує процес планування й

управління. Крім цього, цілі можуть бути додатковими, незалежними та конкуруючими. Залежно від ситуації намічені цілі можуть виступати в різних якостях. Наявність конкуруючих цілей полегшує вибір найбільш важливих та першорядних з них, досягнення яких не може відкладатись на більш пізній термін. Вибір пріоритетних цілей є важливим прикладним управлінським завданням у системі функціонування малого бізнесу на селі.

Висновки. Таким чином, діяльність фермерського господарства як щодо замкнутої виробничої системи підкоряється об'єктивним економічним законам. Залучення до цієї складної праці передбачає наявність

чітких уявлень і відповідних знань про сільськогосподарське виробництво. Організаційно-управлінська діяльність передбачає вирішення завдань, які сприяють зростанню прибутковості, зниженню питомих витрат і збільшенню рівня рентабельності. Перераховані вище фактори багато в чому визначають кінцеві результати діяльності малих форм господарювання на селі та перспективи їх подальшого розвитку. Розгляд прийнятих управлінських рішень диференціюється економічною практикою за значимістю, можливістю зворотних дій, наявністю альтернативних варіантів, що загалом дає змогу на підготовчому етапі встановити відповідні пріоритети.

Список літератури:

1. Аграрний і сільський розвиток для зростання та оновлення української економіки: наукова доповідь / за ред. О. Бородіної, О. Шубравської. Київ: НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2018. 152 с.
2. Липчук В., Коробка С. Розвиток малого підприємництва в сільському господарстві: монографія. Львів: Сполом, 2011. 227 с.
3. Месель-Веселяк В. Форми господарювання в сільському господарстві України (результати, проблеми, вирішення). Економіка АПК. 2012. № 1. С. 13–23.
4. Прокопенко К. Малі аграрні підприємства в аграрному секторі України. Економіка АПК. 2012. № 4. С. 99–105.
5. Радченко О. Інститут державної підтримки малих підприємств у сільському господарстві. Економіка АПК. 2011. № 11. С. 60–66.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

В статье проведены обобщение и систематизация теоретических подходов к совершенствованию организационно-экономического инструментария управления малым бизнесом в сфере сельского хозяйства. Теоретико-методологической основой исследования являются фундаментальные труды классиков экономической мысли, посвященные теории и практике ведения предпринимательства, а также специальные исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблемам совершенствования малого предпринимательства на микро-, мезо- и макроуровнях.

Ключевые слова: малый бизнес, фермер, сельское хозяйство, организация, управление, экономическое развитие.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC TOOLS MANAGING A SMALL BUSINESS IN AGRICULTURAL HOUSEHOLDS

The article deals with the generalization and systematization of theoretical approaches to improving the organizational and economic tools for managing small businesses in the field of agriculture. The theoretical and methodological basis of the study was the fundamental works of the classics of economic thought, devoted to the theory and practice of entrepreneurship, as well as special studies of leading domestic and foreign scientists on the problems of improving small business at the micro, meso and macro levels.

Key words: small business, farmer, agriculture, organization, management, economic development.

Чернецька О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку, аудиту
та управління фінансово-економічною безпекою,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СКЛАДОВІ СИНЕРГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті зазначено, що система управління процесами формування фінансового результату є нестійкою та відкритою для негативного та позитивного впливу певних чинників. Встановлено, що в процесі самоорганізації системи управління на підприємстві можуть поєднуватися структурні елементи старої та нової якості (зокрема, зміна місії підприємства, застосування інноваційних методів управління, певні управлінські рішення). З'ясовано, що процес самоорганізації системи управління формує відносно незалежну систему менеджменту, в якій відбувається пошук нових параметрів функціонування з можливим корегуванням поставлених цілей під дією зовнішніх та внутрішніх чинників, тому можна говорити про зміну якісних характеристик системи управління за рахунок досягнення оптимального розподілу інтелектуальних ресурсів менеджерів підприємства. Акцентовано увагу на необхідності застосування в системі управління на підприємстві синергетичного підходу, який поєднує аналіз ентропії в системі, моделювання та оптимізацію атракторів, прогнозне оцінювання біфуркаційних процесів та дослідження прояву синергетичних ефектів.

Ключові слова: фінансові результати, система управління, синергія, синергетичний ефект.

Вступ. Формування фінансового результату господарської діяльності зумовлюється впливом багатьох чинників. Від того, як налагоджено систему менеджменту на підприємстві, залежать оперативність, обґрунтованість та оптимальність управлінських рішень в контексті реакції на внутрішні та зовнішні загрози. Тільки злагоджена діяльність менеджерів забезпечить стійке зростання фінансового результату та стабільність конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва. Система управління на підприємстві є складним явищем, яке має у своїй структурі певні кількісні та якісні зміни, які зумовлюють отримання синергетичного ефекту. Розуміння менеджерами зазначених процесів дасть змогу підвищити ефективність системи управління фінансовими результатами на підприємстві.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вирішенню прикладних питань застосування синергетичних процесів у відповідних системах присвячені праці багатьох вчених. Повністю погоджуємося з твердженням Г.З. Шевцової [9], що ефект синергії сьогодні визнається методичним інструментом, оскільки саме різноманітність синергетичних проявів та їх якісне оцінювання у вартісному виразі виступають вагомими аргументами під час обґрунтування доцільності побудови або функціонування відповідної системи управління.

Багато уваги приділяється дослідженню питань отримання синергетичного ефекту в системі соціально-трудових відносин. Зокрема, Г.І. Шатковська аналізує поняття «синергетика» та наводить ключові положення

синергетичного розвитку соціосистеми [8]. Г.А. Дмитренко та Т.Л. Ріктор у своїй праці [1] розкривають сутність стратегії використання трудового потенціалу організації, що будується на специфічній технології управління персоналом з одержанням синергетичного ефекту, яку автори називають синергтехнологією. Вчені особливу увагу приділяють умовам підвищення рівня самоорганізації персоналу підприємств з метою одержання синергетичного ефекту. О.В. Хитра досліджувала базові принципи застосування синергетичного підходу до управління трудовою поведінкою [7].

Застосування синергетичного підходу до процесів управління економічними явищами останнім часом є нетрадиційним підходом, що виступає предметом дослідження колективу вчених (І.Г. Грабар, Є.І. Ходаківський, О.В. Вознюк, Л.Ю. Возна, Т.І. Гавриш, О.І. Грабар, Л.І. Шваб, Л.І. Юрківська, Д.І. Кухарчук) [5]. Працю зазначених вчених присвячено висвітленню закономірностей процесів утворення та функціонування економічних систем, їх самоорганізації та самостабілізації в умовах впливу чинників зовнішнього середовища. Відзначимо також напрацювання Л.О. Потравки, яка досліджує методику розрахунку синергетичного ефекту в економічній системі [4]. Я.С. Ларіна [5] та Л.П. Луцкова [3] наголошують на доцільності використання зазначеного підходу до системи аграрного виробництва. Отже, синергетичний підхід у системі управління економічними явищами набуває поширення, тому дослідження складових отримання синергетичного ефекту виступає основою формування умов застосування зазначеної технології

та стратегічного розвитку суб'єктів господарювання.

Мета статті полягає у визначенні структурних складових та встановленні послідовності процесу отримання синергетичного ефекту в системі управління на підприємстві, зокрема в аспекті формування фінансового результату господарської діяльності.

Викладення основного матеріалу. Незважаючи на те, що фінансовий результат формується під впливом впорядкованих дій елементів економічної системи, Л.О. Потравка відзначає, що він формується в умовах невизначеності, що зумовлено певними структурними явищами [4]. Справді, система управління процесами формування фінансового результату є нестійкою та відкритою для негативного та позитивного впливу певних чинників. На цих передумовах отримання синергетичного ефекту наголошують автори багатьох досліджень [5; 7; 8].

Л.О. Потравка [4] зазначає, що фінансовий результат формується в процесі впорядкованих дій елементів економічної системи (вважаємо, що цим елементом є діяльність окремих менеджерів). Як неодноразово нами зазначалось, на процес формування фінансового результату чинять вплив фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, відповідно, в системі управління на підприємстві з'являються певні коливання та зміни. Зміни, які можуть наростати до такої межі, що система стає нездатною погасити ці коливання, вчені називають флуктуаціями [5]. Сутність та кількість зазначених коливань зумовлені тим, що у системі менеджменту існують кілька цілей діяльності менеджерів. Зокрема, метою на виробничому підприємстві може стати розробка заходів для підвищення суми чистого доходу від реалізації продукції, робіт та послуг разом з оптимізацією витрат на виробництво; збільшення обсягів діяльності, що вимагає пропорційного збільшення витрат разом з незначною зміною реалізованої продукції (оскільки процес виробництва ще не є досить налагодженим); підвищення якості продукції, що вимагає додаткових витрат за стабільності обсягів виробництва разом з підвищенням ціни реалізації.

Г.А. Дмитренко та Т.Л. Ріктор чіткі цілі, навколо яких об'єднуються інтереси менеджерів у системі управління, називають атракторами, тобто основою, на базі якої починають формуватися всі інші цілі [1]. Вчені наголошують на тому, що налагоджена система взаємодії менеджерів у системі управління забезпечується чіткими кінцевими цілями та сильнодіючими мотиваторами їх досягнення. Проаналізувавши радянський досвід колективного підприємства в будівництві, вчені дійшли висновку, що кінцева ціль має бути чіткою та зрозумілою кожному працівнику (а в системі управління – кожному менеджеру), має бути повна забезпеченість необхідними ресурсами (відповідно, в системі управління має місце підвищення рівня витрат на управління), кожен працівник має налагодити працю за цілями (в системі управління – доцільно виділити та задіяти сильні сторони кожного менеджера), а також має бути сильнодіючий стимул у

вигляді самостійного розпорядження фондом оплати праці залежно від індивідуального трудового вкладу в одержаний результат без суттєвих обмежень (в системі управління такий стимул можна передбачити засобами преміювання менеджерів).

Л.О. Потравка [4] пропонує функціонування економічної системи розглядати як сукупність процесів, формуючих сам зміст системи (функціональних) та спрямованих на підтримку й розвиток інфраструктури (структурних). Повністю погоджуємося зі вченими щодо необхідності врахування ентропії, що є заходом дезорганізованості [6] та ступенем внутрішньої впорядкованості системи управління [4]. Р.М. Стрельников на підставі аналізу поглядів сучасних дослідників явище ентропії системи визначає як рівнодіючу всіх чинників, що призводять до зменшення структуризації системи [6].

Отже, формування стратегічних та тактичних цілей менеджерів зумовлюють певні флуктуації в системі управління, відповідно, відбувається збільшення ентропії внаслідок хаотичного розподілу наявної інформації та ресурсів, в результаті чого можна відзначити певний розвиток економічної системи. Отже, флуктуаціями вчені [5] називають певні коливання, зміни або збурювання, наголошуючи на різній силі таких відхилень. Зокрема, незначні коливання можуть викликати феномен повернення до старого стану системи; дуже сильні можуть зумовити руйнування системи; окремі флуктуації можуть бути спричинені такими чинниками, які викликають зміни стану, складу й структури системи. Зазначимо, що одним із завдань менеджерів є уникнення відхилень від стану рівноваги через внутрішні протиріччя у системі управління, якщо такі відхилення можуть спричинити взагалі руйнування менеджменту підприємства.

Серед флуктуацій, спричинених зовнішнім середовищем, О.В. Хитра відзначає рішення судових та податкових органів, місцевих органів влади, попит на продукцію, що виробляється на підприємстві, попит на послуги та роботи, які можуть надаватися та виконуватися на підприємстві, рівень конкуренції в регіоні, інфляційні процеси в країні, валютну політику держави тощо [7]. Вважаємо слушною думку автора про те, що внутрішні флуктуації зумовлюються модернізацією виробництва, змінами в організації виробництва, структурними зрушеннями у виробництві продукції тощо. Таким чином, флуктуації є підставою для формування певних інноваційних процесів, які зумовлюють постановку нових цілей та пріоритетів.

Погоджуємося з думкою Р.М. Стрельникова про те, що в результаті актуалізації нових цілей відбувається перехід в інший якісний стан системи найчастіше з більш високою організацією [6]. На цьому наголошує також Г.І. Шатковська, говорячи про якісні зміни в стані нерівноваги і нестійкості системи, внаслідок чого виникають нові якості під дією біфуркаційних збуджень [8]. Автор акцентує увагу на тому, що окрема флуктуація чи їх комбінація можуть бути настільки

сильними, що наявна організаційна структура системи не витримує їх, відповідно, стан системи стає або більш хаотичним, або більш організованим. Цей момент руйнації наявного порядку в системі, в якому здійснюється вибір варіанта розвитку, вчені називають точкою біфуркації [5; 8], в якій здійснюються якісні стрибкоподібні зміни, зокрема зміни в системі управління на підприємстві. Наприклад, зміни у законодавстві можуть унеможливити процес управління фінансовими результатами за запланованим сценарієм та зумовити пошук шляхів оптимізації фінансових надходжень і витрат підприємства із застосуванням нетрадиційних та інноваційних підходів.

В процесі самоорганізації системи управління на підприємстві можуть поєднуватися структурні елементи старої та нової якості (зокрема, зміна місії підприємства, застосування інноваційних методів управління, певні управлінські рішення), відповідно, відбувається зміна цілей та завдань системи управління [7]. Отже, в точці біфуркації у системі управління на підприємстві створюється платформа для її еволюції шляхом впровадження інноваційних підходів у діяльність менеджерів та об'єднання їх інтелектуальних здібностей і зусиль. Це зумовлює постановку нових

цілей функціонування системи управління (вибір відповідних атракторів). Так, узгодження мотиваційних чинників менеджерів обумовлює оптимізацію знань та зусиль кожного менеджера в управлінській діяльності, розробка стратегії управління, відповідно, формує оптимальні стратегічні напрями розвитку підприємства. Як зазначає Г.І. Шатковська, розвиток системи виходить на відповідні атрактори різними шляхами, а система еволюціонує згідно з вибраною метою функціонування [8].

Слід зазначити, що процес самоорганізації системи управління формує відносно незалежну систему управління, в якій відбувається пошук нових параметрів функціонування з можливим корегуванням поставлених цілей під дією зовнішніх та внутрішніх чинників, тому можна говорити про зміну якісних характеристик системи управління за рахунок досягнення оптимального розподілу інтелектуальних ресурсів менеджерів підприємства. Як зазначають Г.А. Дмитренко та Т.Л. Ріктор, додатковий ефект від злагодженої діяльності менеджерів виникає шляхом не механічного складання їх зусиль, а виявлення та використання сильних сторін окремого менеджера [1]. В результаті організації цілісної системи управління, наділеної

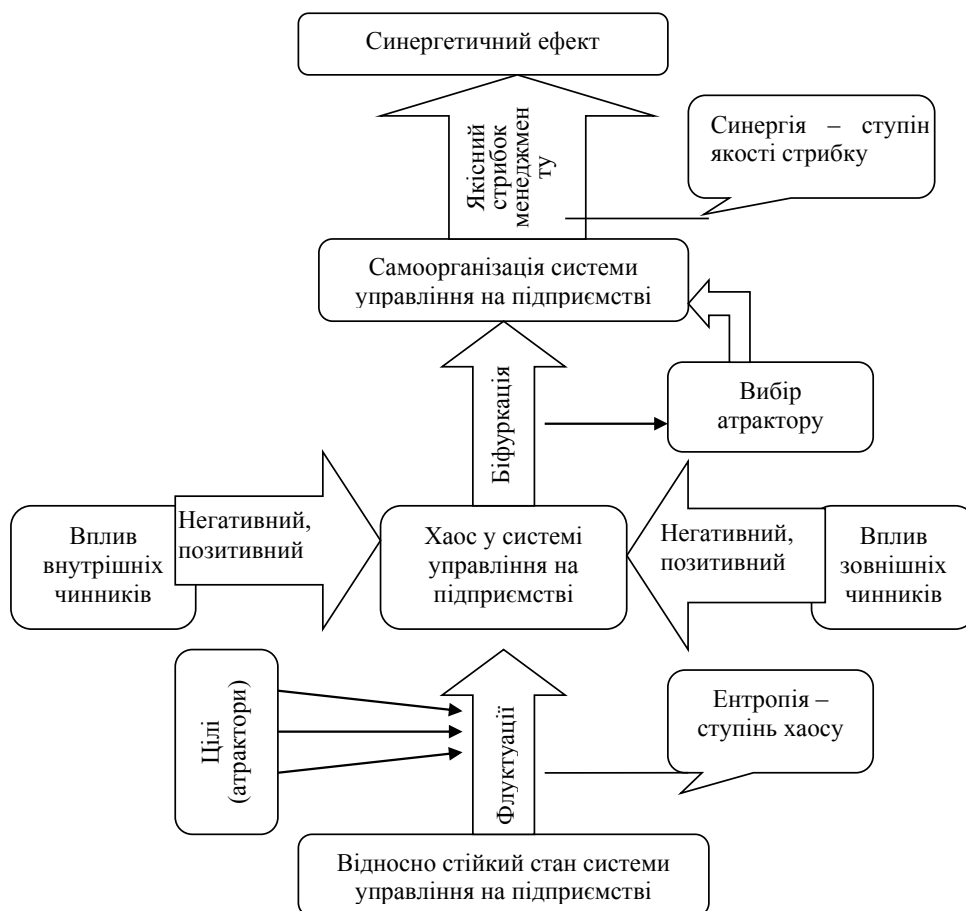


Рис. 1. Складові синергії у системі управління фінансовими результатами на підприємстві

Джерело: побудовано автором за джерелом [5]

новими якостями, виникає синергетичний ефект, який математично виражається такою формулою: « $2+2=5$ », тобто ціле більше за суму своїх частин.

Отже, в системі управління фінансовими результатами на підприємстві виникають певні процеси, які є структурними елементами такого явища, як синергія. Це може зумовити виникнення синергетичного ефекту, який позитивним чином вплине на ефективність системи менеджменту підприємства. Вищезазначене можна схематично відобразити таким чином (рис. 1).

Висновки. Традиційні підходи до процесу управління мають враховувати сучасні невизначені умови

господарювання товаровиробників, на які чинять вплив як внутрішні, так і зовнішні чинники. Отже, потребує впровадження в систему управління на підприємстві синергетичний підхід, який поєднує аналіз ентропії в системі, моделювання та оптимізацію аттракторів, прогнозне оцінювання біфуркаційних процесів та дослідження прояву синергетичних ефектів. Саме моделювання та оцінювання синергетичних ефектів мають стати пріоритетними інноваційними напрямками в системі менеджменту підприємства для досягнення цілей підвищення ефективності його фінансово-господарської діяльності.

Список літератури:

1. Дмитренко Г.А., Ріктор Т.Л. Школа синергетичного ефекту « $2+2=5$ » для підготовки успішних менеджерів. Теорія та методика управління освітою. 2010. № 3. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_ospvit/v_3/9.pdf.
2. Ларіна Я.С. Синергетичний підхід у розвитку аграрного сектора економіки України. URL: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d032.pdf>.
3. Луцкова Л.П. Особливості виникнення синергетичного ефекту при виборі оптимального виду діяльності аграрних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 4. Т. 1. С. 272–275.
4. Потравка Л.О. Виникнення синергетичного ефекту на етапі інтеграції економічної системи України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 239–241. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/49.pdf>.
5. Грабар І.Г., Ходаківський Є.І., Вознюк О.В. та ін. Синергетика економічних систем: навчальний посібник / за ред. І.Г. Грабара, Є.І. Ходаківського, Л.Ю. Возної. Житомир: вид-во ЖДТУ, 2003. 244 с.
6. Стрельников Р.М. Інформаційно-організаційне забезпечення функціонування ринку інвестиційних послуг в умовах ринкової економіки. Економічний вісник Донбасу. 2016. № 3 (45). С. 171–176. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/113973/23-Strelnikov.pdf?sequence=1>.
7. Хитра О.В. Синергетичний підхід до управління трудовою поведінкою. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 3. Т. 2. С. 178–186.
8. Шатковська Г.І. Синергетика як метод дослідження складних відкритих систем. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Педагогічна. 2009. № 15. Ч. V. Методологічні основи формування сучасних предметних дидактик. С. 331–334. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/2307-4507/article/view/33784/30352>.
9. Шевцова Г.З. Реалізація концепції організованої синергії. Оцінка ефектів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 14. Ч. 4. С. 111–114.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ СИНЕРГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье указано, что система управления процессами формирования финансового результата является неустойчивой и открытой для отрицательного и положительного влияния определенных факторов. Установлено, что в процессе самоорганизации системы управления на предприятии могут сочетаться структурные элементы старого и нового качества (в частности, изменение миссии предприятия, применение инновационных методов управления, определенные управленческие решения). Выяснено, что процесс самоорганизации системы управления формирует относительно независимую систему менеджмента, в которой происходит поиск новых параметров функционирования с возможной корректировкой поставленных целей под действием внешних и внутренних факторов, поэтому можно говорить об изменении качественных характеристик системы управления за счет достижения оптимального распределения интеллектуальных ресурсов менеджеров предприятия. Акцентируется внимание на необходимости применения в системе управления на предприятии синергетического подхода, который сочетает анализ энтропии в системе, моделирование и оптимизацию аттракторов, прогнозное оценивание биуркационных процессов и исследование проявления синергетических эффектов.

Ключевые слова: финансовые результаты, система управления, синергия, синергетический эффект.

SYNERGY COMPONENTS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE FINANCIAL RESULTS AT THE ENTERPRISE

It is indicated, that the system for management with the processes of financial result is unstable and it is open for the negative and positive influence of the certain factors. It is indicated, that in the process of self-organization of the management system at the enterprise, the structural elements of old and new quality (in particular, the change of the enterprise's mission, application of innovative management methods, and certain managerial decisions) can be combined. It is found that, the process of self-organization of the management system forms, accordingly, an independent management system, in which it is occurred the search of new parameters of functioning with the possible adjustment of the set goals under the influence of external and internal factors, therefore it can be asserted about the change of the qualitative characteristics of the management system by achieving the optimal allocation of the business managers' intellectual resources. It is emphasized an attention at the necessity to apply the synergistic approach in the management system at the enterprise, which combines entropy analysis in the system, modeling and optimization of the attractors, predictive evaluation of bifurcation processes, and the study of the manifestation of synergistic effects.

Key words: financial results, control system, synergy, synergistic effect.

УДК 005.332.4:631.11:005.591.6

Чіков І.А.

аспірант,

Вінницький національний аграрний університет

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

У статті досліджено фактори підвищення конкурентоспроможності, інноваційного розвитку та умов інноваційної активності підприємств АПК. Особлива увага сконцентрована на необхідності розроблення та реалізації інноваційної стратегії на підприємствах АПК з метою підвищення ефективності їх функціонування. Проведено аналіз наявних понять «конкурентоспроможність» та «інновація». Наведено низку факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК, проаналізовано їхній вплив на формування конкурентоспроможності підприємства та активізацію інноваційного процесу підприємств АПК. Доведено вплив інновацій на підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, інновація, інноваційні перетворення, підприємства АПК, фактори.

Вступ. Актуальною проблемою економічного зростання з урахуванням вектору інноваційних перетворень світової господарської системи є інноваційний шлях розвитку підприємств АПК. Підприємство є основною ланкою економіки, а також рушійною силою створення необхідної суспільству продукції та надання послуг. Швидка динаміка змін в технології виробництва, управлінні та організації підприємством приводить до загострення конкурентної боротьби, в якій більш ефективними та успішними стають підприємства, що спрямовують значні ресурси на створення різноманітних інновацій, приділяють достатньо часу інноваційній діяльності.

Сучасна боротьба за місце на ринку стає напруженою та жорсткішою за рахунок розвитку інноваційної

діяльності, а також в результаті інноваційного вдосконалення виробництва та появи нових товарів і послуг. Водночас наявні теоретичні підходи та інструменти щодо реалізації інновацій та здатності їх активізації не завжди відповідають очікуваним результатам.

Аналіз останніх наукових досліджень. Основні теоретичні положення, пов'язані з розкриттям сутності та змісту інновацій, інноваційних процесів та інноваційної діяльності в сільськогосподарських підприємствах досліджувалися в працях В.Г. Андрійчука, В.І. Благодатного, В.О. Василенка, О.В. Гончаренко, О.І. Дація, В.О. Загорова, М.В. Зубця, С.М. Ілляшенка, М.Ф. Кропивка, Л.І. Курило, П.М. Макаренка, М.Й. Маліка, Л.І. Михайлової, Ю.Н. Новікова, В.І. Осипова, І.А. Павленка, В.О. Шевчука, О.Г. Шпикуляка та

інших науковців. Питання конкурентоспроможності досліджували такі вчені, як О.О. Адлер, В.В. Адамик, Г.Л. Вербицька, О.Г. Нефедова, Н.С. Струк, Н.П. Тарнавська.

Зі зміною економічних умов, що відбуваються останнім часом, питання впровадження інновацій задля підвищення конкурентоспроможності залишається актуальним.

Мета статті полягає в дослідженні факторів підвищення конкурентоспроможності, інноваційного розвитку та умов інноваційної активності підприємств АПК.

Викладення основного матеріалу. З метою визначення чинників, які впливають на підвищення конкурентоспроможності, розглянемо спочатку сутність поняття конкурентоспроможності як економічної та управлінської категорії, а також поняття «інновація».

Все частіше науковці проводять паралелі між поняттями конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства. Різні автори розглядають поняття «конкурентоспроможність підприємства» або у взаємозв'язку з поняттям «конкурентоспроможність продукції», або без такої залежності.

Згідно з В.А. Павловою, поняття конкурентоспроможності підприємства та продукції слід поєднувати. Конкурентоспроможність слід розуміти як здатність підприємства впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та спроможність виготовляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача за відносно невисокого рівня витрат [1, с. 213].

Як зазначено вище, є автори, котрі розглядають поняття «конкурентоспроможність підприємства» без взаємозв'язку з поняттям «конкурентоспроможність продукції».

Конкурентоспроможність фірми, як стверджують вітчизняні вчені А.С. Афонін, С.В. Білоусова, К. Мільські, – це спроможність та поведінка фірми, які забезпечують їй тривалий час добиватися власних цілей та успішно виступати на ринку разом з іншими присутніми там суб'єктами [2, с. 180].

В.В. Адамик та Г.Л. Вербицька стверджують, що конкурентоспроможність підприємства – це відносне поняття, яке відображає відмінність процесу розвитку цього підприємства від конкурента як за ступенем задоволення його продукцією суспільних потреб, так і за ефективністю комерційної діяльності [3, с. 75].

Виходячи із твердження Н.С. Струк, під конкурентоспроможністю фірми розуміємо реальну та потенційну здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати товари. Предметом детальної важливості й аналізу повинна бути номенклатура продукції, яку випускає підприємство [4, с. 91]. Таке трактування конкурентоспроможності означає, що конкурентоспроможність продукції є складовою конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю товарів та послуг, які воно пропонує на споживчому ринку, відповідно, сукупністю споживчих властивостей товарів, які забез-

печують його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу [5, с. 84].

Виходячи з вищезазначеного, вважаємо, що конкурентоспроможність як комплексну категорію слід трактувати як здатність підприємства та його продукції протягом тривалого часу вдало виконувати свої функції на ринку та домінувати в окремих або усіх площинах своєї діяльності над конкурентами.

Конкурентоспроможність підприємства визначається різними факторами. Проаналізуємо їхній вплив на формування конкурентоспроможності підприємства. Цей аналіз допоможе розробити ефективні методи формування конкурентоспроможності й управління нею.

Фактори, що впливають на підвищення конкурентоспроможності підприємств, можна поділити на дві групи, а саме внутрішні та зовнішні (табл. 1).

Конкурентоспроможність підприємства АПК також залежить від низки таких факторів:

- продукція (рослинницькі культури та тварини, які вирощуються); якщо рівень урожайності певної культури або віддачі від тваринництва не виправдовує очікуваних результатів, підприємство за порівняно короткий проміжок часу (один рік, за винятком садівництва) може змінити продукцію, що вирощує;
- погодні умови;
- земельні площі, на яких вирощують сільськогосподарську продукцію, та якість цих площ (наприклад, родючість ґрунтів);
- наявність техніки та використання технологій підвищення урожайності (зокрема, використання добрив);
- фінансові (доступ до фінансових ресурсів та уміння ними управляти);
- правове й економічне середовище, в якому функціонує підприємство;
- здатність керівництва вчасно організувати основні сільськогосподарські роботи та збут урожаю [6, с. 186].

Ринкові зміни аграрного сектору економіки України обумовлюють необхідність формування складної багатогранної господарської системи, здатної адаптуватись під умови, що постійно видозмінюються та ускладнюються як усередині аграрного сектору, так і в інших галузях народного господарства. Тому Україні необхідно ставити й послідовно вирішувати завдання інноваційного розвитку підприємств АПК.

Згідно з Й. Шумпетером, інновація – це зміна з метою впровадження та використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих та транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості [7].

За Р.А. Фатхутдіновим, інновація – це кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного чи іншого виду ефекту. При цьому під нововведенням розуміється оформлений результат фундаментальних, при-

Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств

Фактори	Короткий опис
Внутрішні	– Діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організація та виробнича структура, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів; – оновлення устаткування та технологій; – якість сировини, матеріалів, напівфабрикатів; – система управління; – фінансове забезпечення, можливість додаткових інвестицій та доступ до фінансових ресурсів; – виробничі потужності, виробничий потенціал; – інновації.
Зовнішні	За О.Г. Нефедовою: – економічні (податкова політика держави, інфляційні процеси); – соціальні (рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність); – політичні (міжнародні конфлікти); – природні фактори (вичерпність запасів окремих видів ресурсів); – техногенні чинники (глобальне потепління тощо); – зовнішніми чинниками мезорівня є підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи. За Н. Грицициним: – діяльність державних владних структур, що включає фінансову та грошово-кредитну політику, законодавчі акти; – господарська кон'юнктура, що об'єднує ринок сировинних та матеріальних ресурсів, ринок трудових ресурсів, ринок засобів виробництва, ринок фінансових ресурсів; – розвиток нових технологій, нових матеріалів та джерел енергії; – параметри попиту, які об'єднують збільшення попиту на товари, які виробляються на підприємстві, дають змогу отримувати високий прибуток, а також зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Джерело: складено на основі джерела [6, с. 183–184]

кладних досліджень, розробок або експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності з підвищення її ефективності [8].

Інновація – це такий суспільний техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, а якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, то її поява на ринку може принести додатковий дохід [9].

Інноваційна діяльність як процес виступає обов'язковою умовою процесу задоволення потреб. Результатом інноваційної діяльності є створення інноваційної економіки, побудованої на знаннях та комерціалізації науки [10, с. 114].

Отже, сутність інновацій полягає в проведенні змін, які становлять функціональне наповнення інноваційної діяльності підприємства.

Сутність інноваційного розвитку різних галузей національного господарства не містить принципових розходжень, але саме на підприємствах АПК, на відміну від інших, розвиток інновацій відбувається значно повільніше, тому вимагає особливої уваги.

Інноваційні процеси в сільському господарстві мають певні особливості та пов'язані з його специфікою, зокрема наявністю живих організмів, сезонністю, підвищеними ризиками тощо.

До основних особливостей формування та розвитку інноваційного процесу в сільському господарстві слід зарахувати:

- 1) значні відмінності регіонів за природно-кліматичними умовами та спеціалізацією;
- 2) різноманітність видів сільськогосподарської продукції, що виробляється, а також продуктів її пере-

робки, наявність істотної різниці в технології вирощування продукції, утримувати та годівлі тварин;

3) різницю в періодах виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції;

4) наявність різноманітних типів виробництва за різними організаційно-правовими формами, формами власності, розмірами та спеціалізацією;

5) залежність технологій виробництва в сільському господарстві від природно-кліматичних умов, віддаленості від постачальників та ринків збуту продукції;

6) відособленість сільськогосподарських товаровиробників, різний соціально-освітній рівень робітників галузі сільського господарства;

7) віддаленість від інформаційно-консультаційних служб та організацій, які виробляють і впроваджують науково-технічну продукцію, а також відсутність чіткого й науково обґрунтованого організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки товаровиробникам, як наслідок, суттєве відставання галузі в освоєнні інновацій [11; 12, с. 29–30].

О.І. Янковська виділяє такі особливості інноваційного процесу в сільському господарстві:

- 1) тривалий процес розроблення новачків, залежність від природної зони та клімату;
- 2) як правило, покращуваний характер інновацій;
- 3) спрямованість інновацій на дослідження живих організмів;
- 4) виконання провідної ролі у впровадженні та поширенні інновацій науково-дослідних установ [13, с. 54–58].

За предметом та сферою застосування в сільському господарстві, як правило, виділяють 8 типів інновацій (табл. 2).

Класифікація інновацій за предметом та сферою застосування у сільському господарстві

Ознака класифікації	Вид інновацій
Біологічні	– Нові сорти та гібриди сільськогосподарських рослин; – нові породи, типи тварин і птиці.
Технічні	Використання нових видів техніки та обладнання.
Технологічні	– Нові технології обробки сільськогосподарських культур; – нові технології в тваринництві; – науково обґрунтовані та екологічно обумовлені системи землеробства та тваринництва; – нові ресурсозберігаючі технології виробництва та зберігання сільськогосподарської продукції.
Хімічні	– Нові добрива та їхні системи; – нові засоби захисту рослин.
Економічні	– Нові форми організації підприємства, планування; – нові форми й механізми інноваційного розвитку підприємства.
Соціальні	Забезпечення сприятливих умов для життя, праці та відпочинку сільського населення.
Управлінські	– Нові форми організації та мотивації праці; – нові методи ефективного управління персоналом.
Маркетингові	– Вихід на нові сегменти ринку; – підвищення якості продукції та розширення асортименту; – нові канали розподілу продукції.

Джерело: складено на основі джерела [14, с. 94]

Таким чином, інновації як фактор підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, які відмінні від наявної практики та спрямовані на вдосконалення виробничого процесу задля забезпечення конкурентоспроможності. Характеризуючи значення інновацій для досягнення підприємством конкурентних переваг, відзначимо, що інноваційні процеси забезпечують оптимізацію організаційних форм взаємозв'язків, сприяють розвитку інфраструктури та стають підґрунтям формування ефективних мотиваційних механізмів щодо їх подальшого функціонування на ринку [15].

Активізація інноваційних процесів підприємств АПК можлива за рахунок різноманітних факторів. Найважливішим визнаним науковцями фактором є орієнтація підприємств на ринок та їх відношення до інновацій. До важливих факторів належить також ефективна система оцінювання та відбору інноваційних проектів, ефективність управління такими проектами та належний контроль, а також поєднане з цим скорочення ланок управління та термінів освоєння нововведень [16, с. 58].

Як показує світовий досвід, ефект впливу інновацій на підвищення конкурентоспроможності має три складові [17, с. 138]:

- 1) підвищення конкурентоспроможності продукції, що створює конкурентні переваги на найближчу та середньострокову перспективу;
- 2) поява нових споживчих потреб, що створює конкурентні переваги на віддалену перспективу;
- 3) підвищення ефективності виробництва, яка своїм впливом трансформує конкурентоспроможність продукції в конкурентоспроможність підприємства.

Відповідно до цього застосування інновацій у своїй діяльності не лише допоможе вітчизняним підприємствам налагодити внутрішні процеси з виробництва продукції за рахунок прогресивних технологій, але й сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та збереженню конкурентних переваг у часі. Підприємство, яке використовує інноваційні процеси у своїй діяльності, володіє конкурентоспроможною перевагою доти, доки зберігається конфіденційність впроваджених на ньому інновацій, адже практично будь-яке досягнення можна повторити.

Висновки. Проблема конкурентоспроможності підприємств має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні, зокрема в Україні.

Одним з перспективних напрямів розвитку підприємств АПК України є впровадження інновацій задля здійснення успішної господарської діяльності. Підприємства, які вдало впроваджують інновації у своїй діяльності, володіють конкурентоспроможною перевагою доти, доки вони інноваційно активні. Це аргументується тим, що підприємства, які не приділяють достатньої уваги інноваційному розвитку, морально застарівають та поступово втрачають ринок, споживача та здатність конкурувати з іншими підприємствами.

Успіх інноваційних перетворень забезпечується сприятливим поєднанням певних факторів та умов, розвиток яких є можливим тільки під час проведення цілеспрямованої інноваційної політики.

Отже, активна інноваційна діяльність підприємства, яка супроводжується безперервним впровадженням інновацій, приводить до підвищення його конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2007. № 5. Т. 2. С. 212–215.
2. Афонін А.С., Білоусова С.В., Мільські К. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму. Бізнес-навігатор. 2008. № 3 (15). С. 172–183.
3. Адамик В.В., Вербицька Г.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2008. № 1. С. 69–78.
4. Струк Н.С. Оцінка конкурентоспроможності в системі аналізу перспективності ділового партнерства підприємств. Серія економічна. 2008. № 37 (1). С. 89–93.
5. Адлер О.О. Застосування системного підходу під час прийняття управлінських рішень щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 1 (56). С. 84–88.
6. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13854/1/28_180-188_Vis_720_Menegment.pdf.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. 1982. 455 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. 2000. 312 с.
9. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. 1990. 295 с.
10. Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. Інституціоналізація інноваційної діяльності в аграрній сфері економіки. Облік і фінанси АПК. 2010. № 3. С. 114–117.
11. Оглоблин Е.В. Научно-технический прогресс в сельском хозяйстве. Экономика, управление. 2001. № 2. С. 8–13.
12. Степаненко Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация. Инновации. 2004. № 7. С. 77–79.
13. Янковська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві. Економіка XXI століття: виклики та проблеми. 2010. С. 304–308.
14. Донець О.І. Інновація та її особливості в аграрному секторі економіки України. Економічний аналіз. 2013. № 12 (1). С. 92–97.
15. Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств: тактичні та стратегічні аспекти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. 132 с.
16. Сітковська А.О. Інноваційна спрямованість підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Інноваційна економіка. 2016. № 3–4 (62). С. 57–60.
17. Колесов С.В. Інноваційні аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств України. Київ, 2010. 335 с.

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

В статье исследованы факторы повышения конкурентоспособности, инновационного развития и условий инновационной активности предприятий АПК. Особое внимание сконцентрировано на необходимости разработки и реализации инновационной стратегии на предприятиях АПК с целью повышения эффективности их функционирования. Проведен анализ существующих понятий «конкурентоспособность» и «инновация». Приведен ряд факторов повышения конкурентоспособности предприятий АПК, проанализировано их влияние на формирование конкурентоспособности предприятия и активизацию инновационного процесса предприятий АПК. Доказано влияние инноваций на повышение конкурентоспособности предприятий АПК.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, инновация, инновационные преобразования, предприятия АПК, факторы.

FACTORS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE BASIS OF INNOVATIVE TRANSFORMATIONS

The article considers factors of competitiveness increase, innovation development and conditions of innovative activity of agricultural enterprises. Particular attention is focused on developing and implementing an innovative strategy in agricultural enterprises in order to increase the efficiency of their work. Analyzed the existing concepts of “competitiveness” and “innovation”. A number of factors are presented for increasing the competitiveness of agricultural enterprises and their influence on the formation of enterprises’ competitiveness and the activation of the innovative process of agricultural enterprises are analyzed. The influence of innovations on increase of competitiveness of agricultural enterprises is proved.

Key words: competitiveness of enterprises, competitiveness of products, innovations, innovation transformations, agricultural enterprises, factors.

5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 332

Микуланинець С.І.

аспірант кафедри менеджменту
та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет

ЗАСТОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ PEST-, SNW- ТА SWOT-АНАЛІЗІВ ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто актуальну проблему планування розвитку галузей окремих територій, а точніше застосування дисипативного підходу під час розгляду туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області як окремо взятої системи. Проведено оцінювання впливу зовнішнього середовища за методологією PEST-аналізу, виявлено негативні та позитивні чинники за кожною групою факторів (Р, Е, С, Т). Застосування SNW-аналізу дало можливість виявити переваги та недоліки внутрішнього середовища туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) регіону. Поєднання результатів PEST- та SNW-аналізів лягло в основу проведення SWOT-аналізу сильних та слабких сторін ТРК Закарпатської області та розроблення стратегії його розвитку на перспективу.

Ключові слова: туристично-рекреаційний комплекс (ТРК) регіону, PEST-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз.

Вступ. Туристично-рекреаційний комплекс (ТРК) є цілісною системою, елементи якої тісно взаємодіють між собою. Крім того, така система не здатна функціонувати окремо від інших ринків. Відповідно, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища суттєво впливають на кон'юнктуру та ресурсне забезпечення туристичного ринку, формують можливості його подальшого розвитку. За останні роки зміна чинників зовнішнього та внутрішнього середовища ТРК Закарпатської області відбувається досить стрімко. Така ситуація змушує все частіше переглядати та корегувати стратегію розвитку туристичної галузі регіону. Цю проблему можна вирішити завдяки PEST-, SNW- та SWOT-аналізам.

SWOT-аналіз – це один з найпоширеніших методів, які оцінюють в комплексі внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на розвиток галузі (компанії). Це аналіз сильних та слабких сторін галузі, а також можливостей та загроз з боку зовнішнього навколишнього середовища.

Найбільш достовірні результати SWOT-аналізу отримують під час попереднього проведення PEST- та SNW-аналізів. PEST-аналіз – це простий та зручний метод аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) галузі, а SNW-аналіз – це аналіз її сильних, нейтральних та слабких сторін. Послідовне проведення

перерахованих аналізів дасть можливість виявити сильні та слабкі сторони ТРК Закарпатської області, а також намітити стратегії його розвитку.

Аналіз останніх наукових досліджень. Багато праць провідних вітчизняних та зарубіжних вчених присвячено дослідженню туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області та рівня його розвитку. Зокрема, слід назвати таких науковців, як О.В. Баєва, О.І. Вуйцик, Р.І. Магійович, О.В. Пилип'як, О.О. Шкрібінець, О.С. Молнар, О.Г. Топчієва, Н.В. Фоменко, М.І. Долішній, В.І. Мацола, В.П. Мікловда, М.А. Лендел. Проте розробленню стратегій ліквідації негативних зовнішніх та внутрішніх чинників, виявлених у ході проведення аналізу дії на ТРК Закарпатської області, достатньої уваги не приділено.

Мета статті полягає у виявленні за допомогою PEST-, SNW- та SWOT-аналізів чинників, які мають негативний вплив на розвиток ТРК Закарпатської області, та розробленні стратегій ліквідації або пом'якшення дії цих чинників.

Викладення основного матеріалу. Дієвим інструментом стратегічного менеджменту, що дає змогу проаналізувати зовнішнє середовище, виступає PEST-аналіз. Кінцевою метою такого аналізу є визначення факторів макросередовища (зовнішнього середовища), що загрожують розвитку ТРК регіону, а також факто-

рів, збільшення позитивного впливу яких сприятиме ефективнішому використанню наявних ресурсів.

Оцінювання впливу зовнішнього середовища за методологією PEST-аналізу передбачає виділення політичних (Р), економічних (Е), соціокультурних (S) та технологічних факторів (Т) та умов, які мають вплив на функціонування й розвиток туристично-рекреаційного комплексу регіону. До політичних факторів та обмежень зовнішнього середовища відносять політичний клімат, адміністративний вплив на суб'єкти господарювання, правове середовище бізнесу, організаційні чинники тощо.

Найважливішим політичним чинником розвитку є рівень політичної стабільності. Посилити сприятливий політичний фон може також послідовність органів влади в реалізації прийнятих стратегічних документів та програм розвитку. Негативним зовнішнім фактором слід визнати значну частку тіньового сектору в економіці України, що обумовлює необхідність розроблення нових підходів до зміцнення податкової системи. Щодо правового середовища бізнесу, то найважливішим негативним фактором та обмеженням припливу інвестицій в економіку регіону є неврегульованість питань землекористування та визначення статусу земель. В організаційному плані стримуючим фактором економічного розвитку країни загалом та туристично-рекреаційного комплексу зокрема є відсутність структури, що забезпечує регулювання інвестиційної діяльності, та єдиної стратегії розвитку регіону, спрямованої на формування його привабливого туристичного іміджу.

До економічних факторів зовнішнього середовища належать фактори, обумовлені циклічним характером економічного розвитку, макроекономічні чинники формування інвестиційного клімату, ресурсні обмеження тощо. Така градація значною мірою є умовною, оскільки між перерахованими факторами існує тісний взаємозв'язок [1]. Сприятливим економічним чинником розвитку туризму є висока забезпеченість регіону природними ресурсами. Наявність умов для розвитку різних видів туризму дає змогу нівелювати сезонні коливання споживчої активності. Крім того, туризм як галузь сфери послуг дещо менше страждає від наслідків економічних спадів, ніж галузі виробничого сектору. Сприятливий зовнішній фон для розвитку туризму формує зростання регіональної економіки, зайнятості та платоспроможного попиту, а обмеженнями стають низький рівень розвитку споживчого ринку та незначна частка сфери платних послуг у валовому регіональному продукті.

До економічних чинників, що погіршують інвестиційний клімат в країні, належать недостатній рівень розвитку фінансової інфраструктури, висока частка тіньового сектору в економіці, що створює умови для недобросовісної конкуренції [2]. У перспективі значущим обмеженням розвитку туристично-рекреаційного комплексу може стати нестача висококваліфікованих кадрів, як управлінських, так і різних фахівців сфери послуг. Можна прогнозувати також підвищення значу-

щості чинника глобалізації та регіональної економічної інтеграції в розвитку туризму.

Серед соціокультурних факторів вважаємо за необхідне виділити:

- 1) рівень розвитку людського капіталу;
- 2) показники рівня життя;
- 3) етологічні (поведінкові) чинники.

Проблемами соціального розвитку країни є низький рівень доходів населення, пов'язана з цим низька споживча активність, негативна динаміка кількості населення й стану здоров'я [3].

Технологічні фактори й обмеження включають рівень екологічної безпеки наявних та створюваних виробництв, ступінь чутливості економіки до інновацій та рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури. Останній фактор зараз є найбільш значущим технологічним обмеженням розвитку економіки регіону. Також до цієї групи факторів слід віднести інформаційне забезпечення учасників ТРК регіону.

В результаті проведеного нами дослідження за кожною групою факторів (Р, Е, S, Т) зовнішнього середовища виявлено негативні та позитивні чинники задля оцінювання їх впливу на розвиток ТРК досліджуваного регіону (табл. 1).

Фактори зовнішнього середовища суттєво впливають на розвиток туристичного ринку. Проведений PEST-аналіз ТРК регіону виявив, що здебільшого вплив факторів зовнішнього середовища є негативним для розвитку туристичного ринку регіону. Особливо це стосується політико-правових та економічних факторів. Зрозуміло, що зменшити такий негативний вплив є найбільш складним і водночас одним з основних завдань державної стратегії з розвитку туристичного бізнесу.

Отже, зовнішнє середовище відіграє важливу роль в процесі розвитку ринку, адже воно формує загальні умови для функціонування учасників ТРК, тому дослідження його основних факторів є необхідним етапом розроблення збалансованої стратегії розвитку.

Для повнішого охоплення всіх сфер діяльності учасників ТРК необхідним є використання інших методів аналізу, таких як SNW- та SWOT-аналіз.

Для аналізу внутрішнього середовища нами проведено SNW-аналізування, що дало можливість оцінити стан внутрішнього середовища ТРК Закарпатської області за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну з трьох оцінок:

- сильна (Strength);
- нейтральна (Neutral);
- слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу полягає у виявленні переваг (S) та недоліків (W) внутрішнього середовища ТРК регіону. Під час розроблення нової стратегії розвитку виявлені переваги будуть використані для нейтралізації та усунення недоліків. Результати SNW-аналізу ТРК регіону наведено в табл. 2.

Дані табл. 2 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ТРК Закарпатської області є забезпеченість

Таблиця 1

PEST-аналіз ТРК Закарпатської області

Політико-правові фактори (Р)	Економічні фактори (Е)
<i>Негативні</i>	<i>Негативні</i>
1) Відсутність спеціальних нормативно-правових актів у сфері регулювання туристичного ринку; 2) складна процедура митного оформлення пасажирів та багажу; 3) відсутність злагоджених дій між усіма учасниками туристичного ринку; 4) недостатня державна підтримка розвитку туристичного бізнесу на рівні регіону; 5) відсутність послідовної політики регулювання ТРК регіону; 6) штучне загострення «мовної проблеми» на території області.	1) Постійні коливання курсу гривні; 2) низький показник схильності населення до зберігання доходів; 3) негативна загальна характеристика національної економіки в даний період часу; 4) високий рівень інфляції; 5) високий рівень безробіття працездатного населення; 6) завищені ціни на туристичний продукт.
<i>Позитивні</i>	<i>Позитивні</i>
1) Прийняття державних та регіональних стратегій розвитку туризму; 2) рішення про вдосконалення транспортного сполучення; 3) поступове реформування вітчизняного законодавства у сфері регулювання ТРК.	1) Наявність унікальних природних ресурсів для розвитку ТРК регіону; 2) можливість міжнародної співпраці з метою стимулювання розвитку ТРК регіону шляхом залучення іноземних інвестицій.
Соціально-культурні фактори (S)	Технологічні фактори (Т)
<i>Негативні</i>	<i>Негативні</i>
1) Зменшення доходів населення; 2) низький рівень народжуваності в Україні; 3) високий рівень смертності населення; 4) низька соціальна підтримка населення; 5) недостатнє пенсійне забезпечення людей похилого віку; 6) підвищення пенсійного віку населення.	1) занепад матеріально-технічної бази ТРК регіону; 2) недостатнє державне фінансування наукових досліджень у галузі ТРК; 3) закриття науково-дослідних інститутів.
<i>Позитивні</i>	<i>Позитивні</i>
1) Переорієнтація цінностей населення до відпочинку; 2) орієнтація на відпочинок зі всіма членами родини; 3) зміна структури доходів, перехід від споживання матеріальних товарів до нематеріальних товарів; 4) наявність великої кількості туристичних та культурних об'єктів; 5) проведення культурних заходів національного та міжнародного значення.	1) Регіональні програми розвитку місць для паркування транспортних засобів, будівництво розважальних центрів; 2) розробка програм розвитку мережі туристичних інформаційних центрів на території приймаючих місць; 3) активний ремонт доріг державним коштом та за гроші територіальних громад; 4) забезпечення достатньої кількості дорожніх знаків англійською мовою.

Таблиця 2

SNW-аналіз ТРК Закарпатської області

№	Показники забезпеченості ТРК Закарпаття	S	N	W
1	Забезпеченість гідроресурсами	9		
2	Забезпеченість земельними ресурсами	8		
3	Забезпеченість лісовими ресурсами	9		
4	Забезпеченість заповідниками та національними парками	8		
5	Забезпеченість готелями та аналогічними засобами розміщування		7	
6	Забезпеченість спеціалізованими закладами розміщування	8		
7	Забезпеченість дитячими оздоровчими закладами		7	
8	Забезпеченість бібліотеками		6	
9	Забезпеченість демонстраторами фільмів			4
10	Забезпеченість клубними закладами			4
11	Забезпеченість залізничними коліями		5	
12	Забезпеченість автомобільними дорогами			3
13	Забезпеченість інвестиціями у сфері тимчасового розміщування й організації харчування		6	
14	Забезпеченість інвестиціями в мистецтво, спорт, розваги та відпочинок			4
15	Забезпеченість іноземними туристами			1
16	Забезпеченість виїзними туристами			4
17	Забезпеченість внутрішніми туристами			3

Джерело: розраховано автором

ресурсами, які є унікальними. Слабкими сторонами є інвестиційна забезпеченість та забезпеченість туристичними потоками.

На рис. 1 зображено графічну інтерпретацію SNW-аналізу ТРК Закарпатської області.

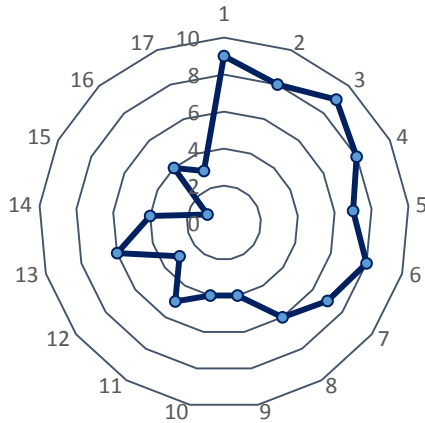


Рис. 1. Графічна інтерпретація SNW-аналізу ТРК Закарпатської області

На основі проведених вище PEST- та SNW-аналізів доцільно здійснити SWOT-аналіз ТРК Закарпатської області.

SWOT-аналіз сильних та слабких сторін об'єкта дослідження, його можливостей і загроз сьогодні є одним з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні. Методологія SWOT-аналізу спочатку передбачає виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а потім – встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії розвитку.

- 1) сильні сторони (Strengths) – переваги;
- 2) слабкості (Weaknesses) – недоліки;
- 3) можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги на ринку;

- 4) загрози (Threats) – фактори, які можуть потенційно погіршити положення на ринку.

У табл. 3. наведено SWOT-аналіз ТРК регіону.

Використання методології SWOT-аналізу дало змогу виявити внутрішні сильні й слабкі сторони ТРК в структурі економіки регіону, а також загрози й можливості, джерелом яких є зовнішнє середовище.

За результатами аналізу ми розглянули різні варіанти поєднання груп факторів, що, зрештою, дає можливість запропонувати такі стратегії розвитку ТРК Закарпатської області.

Агресивна стратегія. Ключові фактори успіху обумовлені реалізацією можливостей та сильних сторін, таких як збільшення кількості місць розміщення для задоволення зростаючого попиту на туристично-рекреаційні послуги; створення нових робочих місць в туристично-рекреаційному комплексі, зокрема за рахунок стимулювання розвитку підприємств малого та середнього бізнесу; зміцнення міжрегіональних зв'язків для реалізації спільних проектів в туристично-рекреаційному комплексі; забезпечення фінансової, організаційної та правової підтримки організацій, що займаються підготовкою кадрів для туризму, задля забезпечення підприємств галузі висококваліфікованими фахівцями (зокрема, вожаками та інструкторами для підприємств, що спеціалізуються на організації дитячого відпочинку); реалізація просвітницької та освітньої функції екотуризму для виховання дбайливого ставлення до природних багатств країни та культурних традицій її населення; створення умов для розвитку міжнародного туризму (організація відвідування місць, які підлягають особливій охороні, місць бойових дій часів Великої Вітчизняної війни; створення етнографічних сіл та музеїв-заповідників).

Консервативна стратегія. Можливі загрози нейтралізуються за рахунок сильних сторін, таких як використання можливостей екотуризму для залучення уваги до проблем навколишнього середовища та раціо-

Таблиця 3

SWOT-аналіз ТРК Закарпатської області

		Можливості	Загрози
		1) Переорієнтація цінностей населення до відпочинку; 2) впровадження державних та регіональних програм розвитку туризму; 3) розроблення програм розвитку мережі туристичних інформаційних центрів на території приймаючих місць.	1) Складна процедура митного оформлення пасажирів та багажу; 2) постійні коливання курсу гривні; 3) високий рівень інфляції; 4) низький рівень доходів населення.
Сильні сторони	1) Високий рівень забезпеченості природними ресурсами; 2) вигідне географічне положення; 3) можливість розвитку багатьох видів туристичного продукту.	Агресивна стратегія «Сильні сторони» для реалізації «можливостей»	Консервативна стратегія «Сильні сторони» для усунення «загроз»
Слабкі сторони	1) Низький рівень залучення туристів; 2) застаріла інфраструктура; 3) недостатнє інвестиційне забезпечення.	Конкурентна стратегія «Мінімізація «слабких сторін» за допомогою виявлення «можливостей»»	Парадоксальна стратегія «Мінімізація «слабких сторін» і запобігання «загроз»»

нального використання природних ресурсів; створення умов для розвитку туризму та розширення зайнятості населення в туристично-рекреаційному комплексі на всій території регіону; подолання сировинної спрямованості освоєння гірської місцевості регіону та забезпечення сталого розвитку територій на основі використання ресурсів, що можуть оновлюватись; запобігання зниженню рівня життя населення за допомогою розширення зайнятості в туристично-рекреаційному комплексі та суміжних галузях.

Конкурентна стратегія. Нейтралізація слабких сторін передбачається за рахунок таких можливостей, як створення умов найбільшого сприяння для залучення зовнішніх інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму та об'єктів туристичної інфраструктури; сприяння виведенню доходів туристичного бізнесу з тіні та інвестування власних коштів господарюючих суб'єктів у модернізацію та розвиток матеріально-технічної бази галузі; забезпечення електропостачання туристичних об'єктів за рахунок використання альтернативних джерел енергії; підвищення рівня інформованості населення про туристичні продукти, пропонувані туристично-рекреаційним комплексом регіону; підвищення якості бренду регіону.

Парадоксальна стратегія. Передбачає обмеження стратегічного розвитку, а саме обмеженість власних і залучених ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази туристично-рекреаційного комплексу; деградацію природних екосистем у результаті зростання антропогенного навантаження та нераціонального природокористування; зростання показників

травматизму в туристично-рекреаційному комплексі без проведення цілеспрямованої роботи щодо його профілактики серед туристів і забезпечення необхідного рівня оснащення медичних та рятувальних служб; неможливість отримання значного мультиплікативного ефекту від розвитку туризму без формування розвинутої інфраструктури споживчого ринку; відсутність інвестицій у розвиток комунальної інфраструктури, що буде стримувати розвиток туристично-рекреаційного комплексу.

Висновки. В процесі проведення аналітичного дослідження рівня розвитку ТРК регіону визначено, що комплексний розвиток туристично-рекреаційної сфери регіону неможливий без обґрунтування та виваженого вибору стратегічних пріоритетів розвитку, спрямованих на задоволення потреб туристів; оптимізацію туристичного потоку, сервісних послуг, інформаційних та фінансових потоків; ефективне використання рекреаційних ресурсів тощо. Таким чином, результат дослідження показав, що ТРК регіону може успішно розвиватися тоді, коли будуть враховуватися як внутрішні переваги й недоліки, так і зовнішні можливості й загрози.

Головною метою стратегічного розвитку ТРК регіону має бути формування або підвищення ефективності його функціонування як елементу нарощення економічного та соціального потенціалу регіону за умови раціонального використання рекреаційних ресурсів регіону та надання туристам необхідних їм послуг високої якості, у зручний для них час, в комфортних умовах та за вигідними цінами.

Список літератури:

1. Вуйцик О.І. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави. Вісник Львів. ун-ту. Серія: міжнародні відносини. 2008. Вип. 24. С. 35–42.
2. Магійович Р.І., Пилип'як О.В., Шкрібинець О.О. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу в Західному регіоні. Науковий вісник НЛТУУ. 2008. Вип. 18.7. С. 164–169.
3. Молнар О.С., Сержанов В.В., Важинський Ф.А. Функції та структура туристично-рекреаційного комплексу регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2008. Вип. 26. С. 30–36.
4. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
5. Шпак Л.О. Аналіз зовнішнього середовища та структури туристично-рекреаційного комплексу України. Інвестиції: практика та досвід. 2015. Вип. 24. С. 21–26.

ПРИМЕНЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ PEST-, SNW- И SWOT-АНАЛИЗОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрена актуальная проблема планирования развития отраслей отдельных территорий, а точнее применение диссипативного подхода при рассмотрении туристско-рекреационного комплекса Закарпатской области как отдельно взятой системы. Проведено оценивание влияния внешней среды по методологии PEST-анализа, выявлены негативные и позитивные факторы по каждой группе факторов (P, E, S, T). Применение SNW анализа позволило выявить преимущества и недостатки внутренней среды туристско-рекреационного комплекса (ТРК) региона. Сочетание результатов PEST- и SNW-анализов легло в основу проведения SWOT-анализа сильных и слабых сторон ТРК Закарпатской области и разработки стратегии его развития на перспективу.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс (ТРК) региона, PEST-анализ, SNW-анализ, SWOT-анализ.

**APPLICATION OF RESULTS OF PEST, SNW AND SWOT ANALYZES
IN DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF DEVELOPMENT
OF TOURIST-RECREATIONAL COMPLEX OF ZACARPATHIAN REGION**

The actual problem of planning the development of industries of individual territories was considered in the article, or rather, the use of dissipative approach when considering the tourist and recreational complex of the Zacarpathian region as a separate system. An estimation of the influence of the environment on the PEST methodology was conducted; negative and positive factors were identified for each group of factors (P, E, S, T). Application SNW analysis allowed identifying the advantages and disadvantages of the internal environment of the tourist and recreational complex (TRC) of the region. The combination of the results of PEST and SNW analyzes was the basis for SWOT analysis of the strengths and weaknesses of the Zacarpathian region's TRC and the development of a strategy for its development in the future.

Key words: tourist-recreational complex (TRC) of the region, PEST analysis, SNW analysis, SWOT analysis.

6. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 332.68:338.483.13 (477)

Мареха І.С.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Сумський державний університет

ЗЕМЛЯ ЯК НАЦІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ КАПІТАЛ УКРАЇНИ

У статті досліджено етнокультурний потенціал українських земельних ресурсів. З огляду на результати аксіологічного аналізу досліджено умови висококультурного землекористування. Доведено, що стан земельних ресурсів в Україні є комбінацією елементів матеріальної та духовної аграрної культури. В реаліях української економіки виокремлено культурну квазіренту, під якою розуміється рентоподібний дохід, що вилучається державою в результаті унікального права власності на земельні ресурси з метою їх збереження та охорони. Проведено порівняльний аналіз концептів «земля-капітал» та «земля-актив».

Ключові слова: земля, культура, нація, капітал, квазірента.

Вступ. Земельні ресурси мають унікальне значення для економічного розвитку України. Залишаючись традиційним чинником експортної орієнтації виробництва, земля виступає запорукою української глобальної конкурентоспроможності. Незважаючи на високі показники землеємності експортно орієнтованої продукції [1], що вказує на нераціональне використання земельних ресурсів, економіка України має яскраво виражений аграрний характер. Окрім виконання суто економічної функції, земля в Україні має потужний етнокультурний потенціал. Це пов'язане з тим, що становлення самосвідомості українського народу століттями відбувалося в лоні вдосконалення аграрної культури, яка впливала на формування хліборобського менталітету праукраїнців. І навіть тепер, в умовах глобалізації та вестернізації, у структурі менталітету сучасних українців можна виокремити яскраво виражений архетип природи та стереотип землі-годувальниці.

Аналіз останніх наукових досліджень. У рамках концепції екологічної економіки земельні ресурси досліджуються переважно як природний капітал. Основне трактування поняття «природний капітал» полягає в розумінні його як фонду, що продукує потік природних ресурсів та послуг [2]. Розвиток концепції природного капіталу підтримується в дослідженнях Х. Дейлі, П. Рао, М. Сальникова, І. Глазиріної, В. Вовка, Л. Мельника, О. Кашенка, О. Балацького, О. Теліженка, О. Веклич та інших вчених. Проте в

науковій літературі відсутні спеціальні дослідження земельних ресурсів як етнокультурного компонента довкілля. Вирішення зазначеного питання обумовило вибір теми дослідження.

Мета статті полягає в етнокультурному аналізі земельних ресурсів України. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- 1) аналіз етнокультурного потенціалу земельних ресурсів;
- 2) дослідження умов висококультурного землекористування;
- 3) виокремлення культурної квазіренти в реаліях української економіки.

Викладення основного матеріалу. Стан земельних ресурсів в Україні є комбінацією елементів матеріальної та духовної аграрної культури. Етнокультурний потенціал земельних ресурсів ґрунтується на останній. Саме сфера землекористування є тим духовним осередком, де формуються та передаються від покоління до покоління екологічні цінності українського суспільства. Для характеристики українського хліборобського менталітету використаємо етнокультурний канал, який представлений словесною народною творчістю у формі прислів'їв та приказок [3; 4]. На підставі аналізу усних етнокультурних джерел автор ставить завдання ідентифікації екологічних цінностей, що були споконвіку притаманні українській ментальності, та оцінювання можливості їх інкорпорування у сучасну систему раціонального землекористування.

Застосування емпірично-раціонального підходу до вивчення цінностей в українському суспільстві дає змогу констатувати факт існування народної трудової практики обробітку землі та колосального сільсько-господарського досвіду, що передався від покоління до покоління. Зародження культури обробітку ґрунту серед українців ознаменувало новий етап розвитку сільськогосподарського землекористування на засадах раціональних економічних відносин. Економічні концепції природознавства, що розкривають сутність екологічних цінностей, пропонується розглянути в такій послідовності: факторно-пропорційні, мультиплікативні, вартісно-розподільчі, конс'юмеристичні, первинно наукові, інституціональні.

Факторно-пропорційний підхід передбачає розгляд сільськогосподарського землекористування як сферу залучення первинних факторів виробництва. Величина економічних результатів господарської діяльності є прямо пропорційною внеску виробничих факторів, зокрема основного капіталу (агротехніки), обігового капіталу (органічних добрив і посадкового матеріалу), праці, часу.

- 1) *Хто землю удобряє, тому й земля повертає.*
- 2) *Глибше орати – більше хліба мати.*
- 3) *Роби, роби, то й матимеш, посій жито, то й жатимеш.*
- 4) *Хто перший сіє, той перший збирає.*
- 5) *Що посієш, те й зійде.*

Різновидом факторно-пропорційного підходу є мультиплікативний, положення якого ґрунтуються на можливості одержання багатократної економічної віддачі від капіталовкладень у вигляді підвищеної урожайності сільськогосподарських культур завдяки синергетичній взаємодії факторів виробництва.

- 1) *Поле угноїш – урожай подвоїш.*
- 2) *Посій в погоду – більше приплоду.*
- 3) *Днем раніше посієш, на тиждень скоріше збереш.*
- 4) *День у жнива рік годує.*
- 5) *Посій впору, будеш мати зерна гору.*

За вартісно-розподільчого підходу цінність земельних ресурсів полягає в їх здатності приносити дохід. Економічний ефект у вигляді зібраного урожаю отожднюється з формою суспільного багатства (переважно золотом), що перерозподіляється на користь працюючих селян.

- 1) *Як зерно зродиться, то золото само прикотиться.*
- 2) *Земля – мати багатства.*
- 3) *Хто стане орати, той буде багатий.*
- 4) *Як будеш рано орати, то й не будеш бідувати.*
- 5) *Земля багата – народ багатий.*

Конс'юмеристичний підхід підкреслює високу цінність стабільного споживання селянами продуктів землеробства в умовах натурального господарства, що гарантує їм продовольчу безпеку. Джерелом продовольчої безпеки є хліборобська праця та агрономічні знання.

- 1) *Поки жнемо, поти й їмо.*
- 2) *Сій хліб у годину – будеш їсти кожену днину.*

- 3) *Плуг та борона не багаті, а весь світ кормлять.*
- 4) *Швидше жніть до обніжжа, там стоїть пирогів діжка.*

Первинно науковий підхід розвивається на фундаментальних принципах взаємообумовленості економічних та природних законів, які були відкриті селянами на основі хліборобських спостережень та в результаті господарського освоєння природи.

- 1) *Зійшов сніжок – берись за плужок.*
- 2) *Земля зігрілась – сій ярину.*
- 3) *Чисто засієш – чисто і звієш.*
- 4) *Поле рік дармує, а за три вродить.*
- 5) *Чим нива чорніша, тим хлібець біліший.*

Інституціональний підхід апелює до необхідності формування інституту приватної власності у сфері сільськогосподарського землекористування, оскільки індивідуальні майнові права здатні підвищити зацікавленість самозайнятого землероба в економічних результатах господарської діяльності.

- 1) *Чия земля, того і хліб.*
- 2) *Чия земля, того й сіно.*
- 3) *Щоб лиха не знати, треба своїм плугом та на своїй ниві орати.*

Трансформація природних ресурсів у національний культурний капітал забезпечується за умови раціонального землекористування. Обґрунтуємо відповідні рекомендації.

1) Економічна політика у галузі сприяння сталому розвитку загалом та органічному землеробству зокрема повинна враховувати, що праукраїнські землероби були творцями сучасної аграрної культури. Колосальний досвід раціонального землекористування дає змогу зробити припущення про тривалий період існування в історії української держави екологічної субкультури сталого розвитку. Раціональне землекористування зводилось передусім до застосування органічних добрив та рослин-сидератів, що свідчило про існування традицій органічного землеробства. Відновлення цих екологічних традицій є запорукою сталого розвитку. Економічна доцільність вирощування екологічно чистої продукції у сучасних умовах обумовлена вищими цінами реалізації на органічну продукцію та постійно зростаючим попитом на неї з боку соціально відповідального споживача.

2) Економічна політика у галузі стимулювання національної конкурентоспроможності повинна враховувати, що наявність позитивного екологічного досвіду гарантує українцям значні національні конкурентні переваги у землеробстві перед іншими народами, у яких відповідний досвід відсутній. Якщо використовувати класичний підхід А. Сміта до розуміння конкуренції, то стає очевидним, що Україна володіє абсолютними конкурентними перевагами у забезпеченні продовольчої безпеки на міжнародному та національному рівнях внаслідок економії транзакційних витрат на опанування та долучення нових поколінь до аграрної культури завдяки використанню колосального досвіду попередників. Граничні транзакційні витрати

агентів землекористування на отримання базових агротехнічних знань та екологічної інформації наближаються до нуля.

3) Економічне регулювання ринку земельних відносин має спиратись на постулат про те, що приватна власність робітника на землю є економічним стимулом високоефективного землекористування. З метою економії витрат індивідуальні майнові права мають бути опосередковані колективними формами організації землеробської праці. Найбільш оптимальними з точки зору українського менталітету є сільськогосподарські структури кооперативного або сімейного типу (*Добре там живеться, де гуртом сіється і ореється*). Окрім виконання суто економічної функції, приватна власність викликає у землероба почуття власної гідності та емоційної комфортності, попереджає психологічний стан відчуження, за якого робітник втрачає цікавість до роботи. До того ж менталітет українця-землероба є кордоцентричним. Останнє означає, що в системі заохочувальних чинників землеробської діяльності неабияку роль відіграє емоційний фактор, а саме любов до землі (*Доглядай землю плідну, як матір рідну. Степ, поля – розкіш моя*). Тому економічне регулювання земельних відносин необхідно здійснювати з урахуванням ментального чинника, який проявляється у визнанні українцями землі як невід'ємної складової національного багатства та народного надбання.

Економічний аналіз земельних ресурсів має свою специфіку, яка, зокрема, полягає в необхідності дослідження такої еколого-економічної категорії, як земельна рента. В рамках вирішення поставленого нами завдання щодо системного аналізу поняття земельної ренти особливий науковий інтерес має праця А. Жулавського та Н. Сидоренко [5]. Пропонуємо доповнити це дослідження класифікацією науково-методичних підходів до розуміння поняття «земельна рента». В основу класифікації покладемо такі критерії:

1) за способом утворення ренти виділяються диференційна рента I (додатковий дохід від використання більш родючих земель); диференційна рента II (дохід від вкладення додаткових факторів виробництва з метою підвищення продуктивності землі);

2) за способом вилучення ренти розрізняються рента як дохід власника землі (винагорода за працю, премія тощо); рента як плата за користування землею (орендна плата, земельний податок тощо);

3) за способом привласнення ренти виділяються абсолютна рента (платіж, який стягується з користувача земельними ресурсами незалежно від рівня їх родючості та місця розташування); монопольна рента (форма економічної реалізації права власності на унікальні родючі землі);

4) за способом формування джерела цінності розрізняються земельна рента, що залежить від ціни (прибичником є Д. Рікардо); ціна, що залежить від земельної ренти (прибичником є А. Сміт).

В основу нашого дослідження покладемо підхід класика економічної теорії Д. Рікардо. За його концеп-

цією рента утворюється за умови існування приватної власності на землю. У зв'язку з цим учений зазначав, що якщо би повітря й вода могли стати чиеюсь власністю, то й вони би приносили ренту [6, с. 212]. У країнах, де не існує приватної власності на землю, рента не утворюється, оскільки «ніхто не стане платити за користування землею, якщо є <...> маса ще не привласненої землі, якою може розпоряджатися кожний, хто захоче обробляти її» [7, с. 438]. Фактично вчений досліджує економічну ренту як частку «продукту землі, яка виплачується землевласнику за користування первісними і непорушними силами природи» [7, с. 436]. Згідно зі статтею 13 Конституції України «земля, її надра, атмосферне повітря, водні та інші природні ресурси, які знаходяться у межах території України, природні ресурси її континентального шельфу, виключної (морської) економічної зони є об'єктами права власності українського народу» [8]. Отже, земельний фонд України є всенародним надбанням, отже, не приносить економічної ренти за підходу Д. Рікардо. Оскільки вільного ринку землі в Україні поки що не існує, земельні ресурси перебувають у всенародній власності та становлять національне багатство нашої країни. В такому разі землі генерують культурну квазіренту як альтернативу ринковому доходу. Держава гарантує охорону земельного фонду, тобто культурна квазірента вилучається на природоохоронному рівні. Ринкова ж рента вилучається на рівні природо-відтворення та екологічно-конструктивного природо-перетворення. Конкретизуємо еколого-економічний зміст поняття «культурна квазірента», під якою пропонується розуміти рентоподібний дохід, що вилучається державою в результаті унікального права власності на земельні ресурси з метою їх збереження та охорони.

Графічна інтерпретація економічної ренти та культурної квазіренти представлена на рис. 1.

Як видно з рис. 1, ринок землі описується двома змінними, а саме попитом на землю та інвестиціями у земельні ресурси. Оскільки пропозиція землі нееластична, тобто характеризується фіксованою та незмінною величиною, пропонуємо абстрагуватися від неї. В умовах закритого ринку землі інвестиції в придбання земельних наділів дорівнюють нулю. Держава несе витрати, пов'язані з особливою охороною земельних ресурсів [8], тому величина інвестицій може набувати від'ємного значення, інкорпорує у природоохоронні затрати. Тоді землі становлять загальне національне надбання й генерують культурний рентоподібний дохід.

Зі зростанням попиту на землю, зокрема з боку закордонних інвесторів, підвищується ймовірність зняття заборони на продаж земель сільськогосподарського призначення та формування відкритого ринку, який дає змогу отримувати економічну ренту власникам земельних наділів. У такому разі земля виступає економічним активом. Земля-актив здатна генерувати прибуток, на відміну від землі-капіталу, що акуму-

лює екологічні, культурні та духовні цінності народу. Порівняльна характеристика досліджуваних концептів наведена в табл. 1.

Проаналізуємо положення концепту «земля-капітал», наведені в табл. 1. Держава від імені українського народу є власником земельних ресурсів в Україні. Відповідно до статей 13 та 14 Конституції України [8] держава гарантує право власності на землю українським громадянам та юридичним особам, які мають намір здійснювати господарську діяльність, не заподіюючи шкоди людині й суспільству. Фактично держава виступає гарантом природо-ресурсної безпеки в українському суспільстві, дбаючи про якість навколишнього природного середовища. Земля як резервуар акумулювання екологічних цінностей виступає етнокультурним компонентом довкілля. В такому разі традиційні економічні функції земельних ресурсів, зокрема фактор виробництва, предмет праці, середовище для розташування промислових об'єктів, доповнюються етнокультурною функцією. Ця функція полягає в позиціонуванні земельних ресурсів як національного багатства, що задекларовано в Конститу-

ції України та виражається через ознаки менталітету українців як землеробської нації. Тобто можна стверджувати, що серед представників усіх країн українцям притаманні постійні агрокультурні цінності, що формуються на основі архетипу землі у структурі землеробського менталітету. Сфера сільськогосподарського землекористування, зокрема землеробський менталітет, є винятковою з точки зору формування культурної квазіренти в українському суспільстві. Додатково підкреслимо, що носієм екологічних цінностей, тобто культуртрегером, у сфері землекористування є український народ з притаманним йому екологічно-атрибутивним світоглядом.

Висновки. Ставлення українців до землі як джерела продовольчої безпеки забезпечує її аграрну спеціалізацію на світовій арені. Усвідомлення українцями ролі гаранта світової продовольчої безпеки тісно пов'язане передусім з культурними факторами. Родючі ґрунти як національний природний капітал мають еколого-культурне значення для економіки нашої держави. Пошук економічних механізмів вилучення культурної квазіренти визначає напрями подальших досліджень.

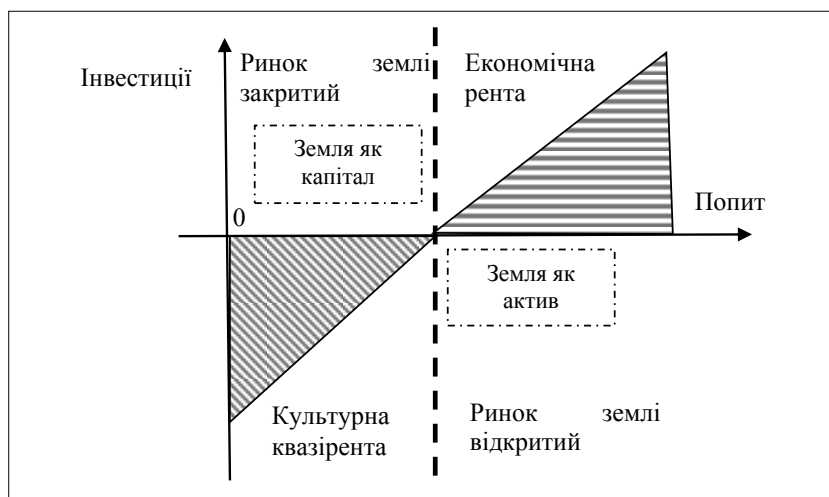


Рис. 1. Економічна рента та культурна квазірента в системі земельних відносин

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1

Земля-капітал та земля-актив

Критерій	Земля-капітал	Земля-актив
Власник	Держава	Інвестор
Земля	Етнокультурний компонент довкілля	Фактор виробництва
Рента	Культурна квазірента	Економічна (ринкова) рента
Ринок землі	Закритий	Відкритий
Мета	Збереження національного багатства	Вилучення прибутку
Базова цінність	Архетип землі	Стереотип ефективності
Рівень впливу	Природо-охорона	Природо-відтворення, природо-перетворення
Культуртрегер	Народ	Підприємець

Джерело: розроблено автором

Список літератури:

1. Тарасова В. Міжгалузева диференціація рівнів землемісткості сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. URL: www.economy.nayka.com.ua/-index.php?operation=1&iid=372.
2. Вовк В. Екологічна економіка – від доктрини до політики: доповідь на засіданні «круглого столу» з екологічної економіки в НаУКМА. URL: <http://clubofrome.org.ua>.
3. Прислів'я та приказки: Природа. Господарська діяльність людини / упорядн. М. Пазяк. Київ: Наукова думка, 1989. 480 с.
4. Українські прислів'я, приказки та порівняння з літературних пам'яток / упорядн. М. Пазяк. Київ: Наукова думка, 2001. 392 с.
5. Жулавський А., Сидоренко Н. Рента в системі економічних відносин. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2012. № 2. С. 131–137.
6. Історія економічних учень: підручник: у 2 ч. / за ред. В. Базилевича. Ч. 1. Київ: Знання, 2006. 582 с.
7. Рикардо Д. Начала политической экономии. Классика экономической мысли: сочинения / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Кейнс, М. Фридмен. Москва: ЭКСМО-Пресс, 2000. 1025 с.
8. Конституція України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141 (зі змінами та доповненнями).

ЗЕМЛЯ КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ УКРАИНЫ

В статье исследован этнокультурный потенциал украинских земельных ресурсов. С учетом результатов аксиологического анализа исследованы условия высококультурного землепользования. Доказано, что состояние земельных ресурсов в Украине является комбинацией элементов материальной и духовной аграрной культуры. В реалиях украинской экономики выделена культурная квазирента, под которой понимается рентоподобный доход, который изымается государством в результате уникального права собственности на земельные ресурсы с целью их сохранения и охраны. Проведен сравнительный анализ концептов «земля-капитал» и «земля-актив».

Ключевые слова: земля, культура, нация, капитал, квазирента.

LAND AS A NATIONAL CULTURAL CAPITAL OF UKRAINE

The ethno-cultural potential of the Ukrainian land resources is investigated in the article. Based on the results of axiological analysis, the terms for highly cultural land usage are investigated. It is proved that the state of the Ukrainian land resources is a combination of the elements of material and spiritual agrarian culture. In the reality of the Ukrainian economy, a cultural quasi-rent was revealed. Quasi-rent is a rent-like income being withdrawn by the state as a result of its unique ownership right for land resources in order to protect them. The concepts of land-capital and land-asset are compared.

Key words: land, culture, nation, capital, quasi-rent.

Тарасенко Д.Л.

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
Донецький державний університет управління

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ У СТАЛОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ ЗРОСТАННІ

У статті обґрунтовано необхідність використання інструментів математичного моделювання для потреб забезпечення сталого розвитку регіонів, запропоновано модель розрахунку інтегрованого еколого-економічного показника, доведено перспективність застосування трьохфакторних функцій (факторів промислового розвитку, природоохоронних інвестицій і структурних змін в економіці) для вибору оптимальних управлінських рішень, сформульовано пропозиції щодо подальших напрямів науково-практичних досліджень у галузі впровадження вимог сталого розвитку в практику регіональної соціальної політики.

Ключові слова: сталий розвиток, моделювання еколого-економічних процесів, регіон, соціально-економічна й екологічна політика, еколого-економічні показники.

Вступ. В підсумковому документі Саміту ООН зі сталого розвитку 2015 року «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» [1] визначено цілі та завдання в галузі сталого розвитку, досягнення яких забезпечує збалансованість всіх трьох компонентів, а саме економічного, соціального та екологічного.

З урахуванням цього визначення адекватних механізмів узгодження процесу розвитку основних складових сталого розвитку має особливе значення з точки зору забезпечення планування завдань та заходів соціально-економічного розвитку країни, а особливо на регіональному рівні.

Ключовою вимогою до таких інструментів узгодження є їх здатність оперувати значними масивами даних, які характеризують такі складні соціально-економічні системи, як регіони.

Таким чином, актуальним питанням науково-практичного супроводу процесу впровадження сталого розвитку на регіональному рівні є визначення оптимальних інструментів врахування факторів впливу на соціальну політику в контексті запровадження принципів такого розвитку.

Об'єктом дослідження є процес запровадження на регіональному рівні принципів сталого розвитку.

Предметом дослідження є використання механізмів еколого-економічного моделювання для обґрунтування ефективної соціальної політики в контексті сталого розвитку.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням запровадження принципів концепції сталого розвитку в практику суспільного життя традиційно приділяється значна увага українських вчених-економістів. В останні роки проведено велику кількість комплексних та спеціальних досліджень взаємопов'язаних економічних, соціальних та екологічних компонентів розвитку сучасної української спільноти з урахуванням національної специфіки соціально-екологічного розвитку загалом. Особлива увага приділялась розгляду конкретних способів імплементації міжнародно визнаних інструментів та механізмів сталого розвитку в різні сфери суспільного життя України.

Окремі аспекти взаємодії соціально-економічної та екологічної політики, формування пріоритетів соціального розвитку в контексті переходу до парадигми сталого розвитку, зокрема на регіональному рівні, висвітлювали А.М. Колот, Е.М. Лібанова, О.І. Амоша, А.В. Антонова, О.Ф. Новіков, Я.А. Жаліло, Л.Г. Мельник, М.А. Хвесик, Ю.М. Харазішвілі, Є.В. Хлобистов та інші вітчизняні вчені. Питання моделювання регіонального розвитку загалом та методів еколого-економічного моделювання зокрема знайшли відображення в роботах А.І. Сухорукова, В.В. Вітлінського, В.С. Григорківа, А.М. Онищенко, І.М. Ляшенко.

Одночасно дослідження конкретних випадків застосування методів еколого-економічного моделювання з метою обґрунтування ефективної соціальної політики на рівні регіонів має значні реальні можливості для детального опрацювання, що зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні застосування окремих механізмів еколого-економічного моделювання для потреб проведення ефективної соціальної політики на регіональному рівні.

Викладення основного матеріалу. Сьогодні застосування підходів концепції сталого розвитку, що передбачає динамічний процес послідовних позитивних змін у суспільстві, які забезпечуються збалансованістю

економічного, соціального та екологічного аспектів, є особливо актуальним на регіональному рівні в умовах процесу децентралізації і, як наслідок, посилення ролі регіонів у реалізації економічної політики держави. При цьому ознаками розвитку території є не лише підвищення суто економічних даних, але й позитивна динаміка комплексних показників, які характеризують взаємозв'язок економіки та соціальних й екологічних складових, а також свідчать про досягнення високої якості життя населення.

Взаємний вплив соціального й економічного розвитку виявляється, зокрема, в тому, що економічні здобутки сприяють досягненню пріоритетних цілей в соціальній сфері (створення робочих місць, підвищення рівня життя, покращення умов праці, розширення доступу до послуг з охорони здоров'я, отримання належного рівня освіти). Одночасно промисловий розвиток має окремі аспекти негативного впливу на соціум (наприклад, збільшення забруднення навколишнього середовища опосередковано або прямо впливає на рівень захворюваності населення, знижуючи соціальні стандарти).

В цих умовах особливого значення набуває здатність регіональної економічної системи до самовідтворення чи саморозвитку, яка передбачає здатність регіону, діючи щодо зміцнення економічної безпеки країни, забезпечувати відтворювальні процеси, задовольняти потреби населення, дотримуватися концепції сталого розвитку регіональної системи [2].

В цьому контексті стратегічним завданням інституцій регіонального розвитку є забезпечення стійкого позитивного ефекту промислового розвитку соціальної сфери шляхом мінімізації або повного усунення його негативних впливів.

Оптимальними способами досягнення цієї мети регіонального розвитку є вдосконалення регуляторної політики та механізмів системи економічного стимулювання, екологічного нагляду та моніторингу, покращення загалом методичних підходів до регулювання діяльності підприємств, що забруднюють навколишнє середовище.

Регіон є природно-соціально-економічною системою безприкладної складності, яка перебуває під дією природних та економічних закономірностей, підпадає під вплив безлічі різномірних випадкових факторів та об'єктивно схильна до ризику втрати рівноважного стану.

Для її ефективного дослідження необхідна розробка відповідного інструментарію, математичних моделей та методик, які дадуть змогу адекватно дослідити взаємозв'язок економічних, екологічних та соціальних показників, виявити наявні закономірності, надати необхідні оцінки та висновки, прийняти відповідні управлінські рішення.

Важливо, щоб застосовувані інструментарії, які описують зв'язок економічних та екологічних показників, (а через них і соціальних), мали би певний сенс, зрозумілий економістам, екологам та управлінцям.

Ці інструменти повинні дати змогу визначати взаємозв'язок параметрів функцій і показників різних рівнів (економіки загалом та галузей або макрорегіонів зокрема), оцінювати вплив структурних зрушень в економіці та зміни структури інвестицій за видами, досліджувати розподіл ресурсів між галузями (макререгіонами), а також будувати оптимальний за різними критеріями напрям розвитку.

Необхідно також враховувати той суттєвий момент, що природоохоронна діяльність загалом та проекти зокрема, спрямовані на поліпшення природоохоронних систем, ведуть до зменшення шкідливого впливу на природу та соціум з різним ступенем ефективності, що необхідно оцінити з високим рівнем точності з огляду на детальний аналіз даних. Крім того, частина поточних витрат та інвестицій не викликає змін стану навколишнього середовища, що також потребує врахування в спеціальних інструментах, які б з однаковою успішністю могли досліджувати виробничі та еколого-економічні процеси.

Загалом основним завданням є пошук балансу інтересів між потребами в розвитку на території регіону тих чи інших видів господарської діяльності, розвитку соціальних параметрів та необхідністю збереження навколишнього середовища. Найбільш ефективним засобом пошуку цього балансу є відповідний економіко-математичний інструментарій. При цьому необхідність реалізації такої взаємодії на умовах збалансованої підтримки функціонування національної економіки за відтворювальними, технологічними, діяльнісно-видовими та зовнішньоекономічними макроструктурними пропорціями обумовлює застосування балансового методу «витрати – випуск» та побудованих на його основі балансових моделей [3].

Моделювання сталого розвитку передбачає синтез різномірних соціальних, економічних, науково-технічних та екологічних факторів. Водночас використання виключно грошових оцінок та ігнорування універсальних фізичних вимірників не дає можливості здійснити цей синтез і різко знижує ефективність управління. Перевагою моделювання як складного напрямку наукових досліджень, покликаного об'єднати в математичних формах явища принципово різної природи, є те, що за такого методу дослідження можна вивчити об'єкт з огляду на його створену просторову характеристику, що часто неможливо в ході натурних спостережень.

Еколого-економічне моделювання дає можливість аналізувати стан складних динамічних систем, оцінювати процеси, які в них відбуваються, розробляти прогнози й варіанти реакції системи на природні явища й управлінські рішення [4], оцінювати ефективність прийнятих рішень, спрямованих на сталий розвиток регіону, а також виявляти ключові чинники цього розвитку.

Особливе значення еколого-економічне моделювання має для встановлення результативності інвестицій в природоохоронну діяльність в межах еколого-економічної взаємодії та визначення на цій основі

додаткових ресурсів для покращання соціальних параметрів розвитку регіонів.

Як варіант вирішення зазначеної проблеми пропонуємо застосувати модель розрахунку інтегрованого еколого-економічного показника, де слід використати функцію забруднення (як найвагомішу в еколого-економічній системі), яка може враховувати два чи три фактори та будуватися за окремими або комплексними (інтегрованими) показниками.

Так, в разі використання двох факторів формула розрахунку інтегрованого еколого-економічного показника матиме такий вигляд:

$$E(t) = F(X_1(t), X_2(t), t), \quad (1)$$

де $E(t)$ – досліджуваний еколого-економічний показник; $X_1(t)$ – фактор, який показує економічний розвиток і зазвичай здійснює негативний вплив на екологічні параметри довкілля (розуміється розмір ВВП, інвестицій у промисловість чи нове будівництво, інші показники економічного розвитку); $X_2(t)$ – фактор, який відображає грошову оцінку цілеспрямованої діяльності, спрямованої на підвищення якості екологічних параметрів, зазвичай здійснює позитивний вплив на навколишнє середовище (маються на увазі витрати на охорону навколишнього природного середовища, інвестиції в природоохоронні проекти, гроші на розвиток альтернативної енергетики тощо). При цьому доцільно здійснити низку припущень: функція F є однозначною, безперервною та такою, що двічі диференціюється, внаслідок збільшення витрат одного фактору зазвичай відбувається зниження його ефективності. Числове значення факторів завжди більше за нуль або дорівнює йому.

Для ефективного розрахунку результатів взаємодії екологічних та економічних процесів доцільно ввести декілька додаткових спеціальних показників.

1) Норма заміщення, що є кількісним виразом одного фактору, що необхідний для дотримання незмінного рівня впливу на екологічні параметри за деякої зміни іншого фактору.

2) Еластичність компенсації (коливається в межах від 0 до 1), що відображає ступінь складності компенсації одного фактору іншим. Якщо еластичність дорівнює нулю, то зміна одного фактору приводить до пропорційної зміни екологічних параметрів, яку неможливо компенсувати іншим фактором. Якщо еластичність дорівнює одиниці, то зміни екологічних параметрів, викликані зміною одного фактору, можуть бути повністю нівельовані за рахунок іншого фактору.

3) Факторна еластичність, що є логарифмічною похідною за факторами та характеризує ступінь впливу кожного конкретного фактору на інтегрований еколого-економічний показник. Наприклад, за збільшення ВВП (або іншого економічного показника) на 1% інтегрований еколого-економічний показник збільшується на δ 1% δ , а за збільшення інвестицій (вкладень) в захист навколишнього середовища (або іншого екологічного

показника, який впливає на стан довкілля) він зменшується на δ 2%, оскільки δ 2 має від'ємну еластичність.

4) Екологічна змінність, яка пов'язана зі зміною рівня забруднення, що залежить від часу або інших чинників. Основний вплив на показники екологічної змінності здійснюють структурні зрушення в економіці, для оцінювання ступеня впливу яких побудовано такі рівняння:

$$\delta_1 = \sum_i \delta_{1,i} * \frac{E_i(t)}{E(t)},$$

$$\delta_2 = \sum_i \delta_{2,i} * \frac{E_i(t)}{E(t)},$$

$$p = \sum_i p_i * \frac{E_i(t)}{E(t)} + \delta_0,$$

$$\delta_0 = \sum_i (\delta_{1,i} * (L_{1,i} - L_1) + \delta_{2,i} * (L_{2,i} - L_2)) * \frac{E_i(t)}{E(t)},$$

де $E(t)$ – досліджуваний еколого-економічний показник; L_1 – логарифмічна похідна економічного показника; L_2 – логарифмічна похідна екологічного показника; t – рік; i – сектор (має різне значення залежно від галузі економіки, регіону тощо).

Виокремлення декількох секторів (регіонів, галузей) дає змогу досліджувати можливості перерозподілу факторів між секторами економіки з метою мінімізації забруднень:

$$E(t) = \sum_i E_i(t) = \sum_i F_i(X_{1,i}(t), X_{2,i}(t), t) \rightarrow \min,$$

$$X_1(t) = \sum_i X_{1,i}(t), X_2(t) = \sum_i X_{2,i}(t),$$

$$X_{1,i}(t) \geq 0, X_{2,i}(t) \delta_{1,i} > 0, \delta_{2,i} \leq 0, \delta_{1,i} + \delta_{2,i} \geq 0, i = 1, N.$$

Запропоновану модель можна також побудувати для двохфакторних та трьохфакторних функцій.

Використання трьохфакторних функцій дає змогу отримати більш релевантні результати за рахунок точнішого опису реальних процесів, адже вони дають можливість враховувати неоднозначність впливу економічного розвитку на стан навколишнього середовища, що виникає в результаті наявності економічних проектів, найчастіше пов'язаних зі зміною структури економіки, які не погіршують стан навколишнього природного середовища, а позитивно впливають на стан екологічних параметрів (використання новітніх більш ефективних та водночас екологічних технологій, модернізація виробництва тощо).

В разі врахування трьох факторів формула розрахунку інтегрованого еколого-економічного показника матиме такий вигляд:

$$E(t) = F(X_1(t), X_2(t), X_3(t), t), \quad (2)$$

де $E(t)$ – досліджуваний еколого-економічний показник; $X_1(t)$ – фактор, який показує економічний розвиток і зазвичай здійснює негативний вплив на екологію (розмір ВВП, інвестицій у промисловість чи нове будівництво, інші показники економічного розвитку); $X_2(t)$ – фактор, який відображає діяльність,

спрямовану на підвищення якості навколишнього середовища і зазвичай здійснює позитивний вплив на екологічні параметри (витрати на охорону навколишнього природного середовища, інвестиції в природоохоронні проекти, кошти на розвиток альтернативної енергетики тощо); $X_3(t)$ – фактор, який відображає структурні зміни в економіці і зазвичай здійснює позитивний вплив на навколишнє середовище (інвестиції в модернізацію виробництва, перехід до більш ефективних в екологічному аспекті способів виробництва тощо). Числове вираження факторів завжди більше за нуль або дорівнює йому, збільшення витрат одного фактору зазвичай приводить до зниження його ефективності.

Практика показує, що оптимальним варіантом вибору трьох факторів для розрахунку інтегрованого еколого-економічного показника є інвестиції за певний період:

- в розвиток економіки екстенсивним шляхом (створення нових промислових комплексів тощо);
- в розвиток економіки інтенсивним шляхом (модернізація виробництва);
- в екологічні проекти.

За такого вибору факторів з'являється можливість розрахунку оптимального розподілу інвестицій за трьома основними напрямками, який забезпечив би мінімізацію рівня забруднення за умови досягнення певного обсягу виробництва:

$$I(t) = \sum_i I_i(t) = \sum_i F_i(X_{1,i}(t), X_{2,i}(t), X_{3,i}(t), t) \rightarrow \min,$$

$$X_1(t) = \sum_i X_{1,i}(t), X_2(t) = \sum_i X_{2,i}(t), X_3(t) = \sum_i X_{3,i}(t),$$

$$Y(t) = G(X_1(t), X_3(t)) \geq Y_0(t),$$

$$X_1(t) + X_2(t) + X_3(t) = \text{const},$$

$$X_{1,i}(t) \geq 0, X_{2,i}(t) \geq 0, X_{3,i}(t) \geq 0,$$

$$\delta_{1,i} > 0, \delta_{2,i} \leq 0, \delta_{1,i} + \delta_{2,i} + \delta_{3,i} \geq 0, i = \overline{1, N}.$$

Використання запропонованої моделі може допомогти прийняти оптимальне управлінське рішення за інвестиціями як загалом по країні, так і за окремими регіонами.

Оптимізація розмірів інвестицій в природоохоронну діяльність дасть змогу органам управління перерозподілити кошти на поліпшення соціальної складової сталого розвитку з одночасним забезпеченням належного рівня екологічної безпеки регіонів [5].

Висновки. В ході проведеного дослідження обґрунтовано, що механізми еколого-економічного моделювання, зокрема модель розрахунку інтегрованого еколого-економічного показника, мають значний потенціал для використання як надійного інструмента узгодження витрат на екологічні та соціальні цілі в рамках впровадження парадигми сталого розвитку на регіональному рівні.

Показано, що використання трьохфакторних функцій (факторів промислового розвитку, природоохоронних інвестицій та структурних змін в економіці) дає змогу отримати точніші результати для прийняття управлінських рішень за рахунок детальнішого опису реальних процесів.

Подальші дослідження у цій сфері доцільно зосередити на питаннях пошуку механізмів еколого-економічного моделювання, які безпосередньо враховували би соціальні фактори в процесі взаємодії традиційної тріади сталого розвитку (екологічного, економічного та соціального компонентів розвитку).

Список літератури:

1. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/92/PDF/N1529192.pdf?OpenElement>.
2. Сухоруков А.І., Харазішвілі Ю.М. Моделювання та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів України: монографія. Київ: НІСД, 2012.
3. Онищенко І.М. Агрегування моделей «витрати – випуск» для екологічно збалансованої економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.11; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ, 2013.
4. Григорків В.С. Моделювання економіки: навчальний посібник. Чернівці: ЧНУ, 2009. 320 с.
5. Новікова О.Ф., Амоша О.І., Антонюк В.П. та ін. Сталый розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: монографія. Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2012.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В УСТОЙЧИВОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РОСТЕ

В статье обоснована необходимость использования инструментов математического моделирования для нужд обеспечения устойчивого развития регионов, предложена модель расчета интегрированного эколого-экономического показателя, доказана перспективность применения трехфакторных функций (факторов промышленного развития, природоохранных инвестиций и структурных изменений в экономике) для выбора оптимальных управленческих решений, сформулированы предложения относительно дальнейших направлений научно-практических исследований в области внедрения требований устойчивого развития в практику региональной социальной политики.

Ключевые слова: устойчивое развитие, моделирование эколого-экономических процессов, регион, социально-экономическая и экологическая политика, эколого-экономические показатели.

**MODELING ECOLOGICAL AND ECONOMIC PROCESSES IN ORDER TO ENSURE
EFFECTIVE SOCIAL POLICY IN A SUSTAINABLE REGIONAL GROWTH**

The article substantiates the necessity of using mathematical modeling tools for the needs of region sustainable development, proposes the integrated ecological-economic index calculation model, proves the application of three-factor functions (factors of industrial development, nature protection investments and structural changes in the economy) for the optimal managerial decisions choice, formulates proposals on further directions of scientific and practical research in the field of sustainable development requirements implementation into the regional social policy practice.

Key words: sustainable development, modeling of ecological-economic processes, region, socio-economic and ecological policy, ecological-economic indicators.

7. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 316.012

Рогозян Ю.С.

кандидат економічних наук,
заступник завідувача відділу
проблем міжрегіонального співробітництва,
Інститут економіко-правових досліджень НАН України

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ СОЦІАЛЬНО СПРАВЕДЛИВОЇ ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ

У статті приділено увагу висвітленню основних перепон, що заважають побудові соціально справедливої держави в Україні. Розглянуто категоріальні особливості дефініції «соціальна справедливість» з економічної та правової точок зору. Проаналізовано складові системи інструментів державного регулювання за чотирма основними сферами життєдіяльності, такими як правова, адміністративна, соціально-економічна та екологічна. За кожною з наведених сфер виокремлено проблемні аспекти, які найбільше заважають переорієнтації нашої держави в соціально справедливий. За результатами дослідження сформуовано висновок про необхідність впровадження механізмів активної соціальної політики на національному та місцевому рівнях одночасно з підвищенням темпів розвитку економіки, зокрема перейняттям європейського досвіду та зміщенням соціальних акцентів із загальнодержавних на особисті доходи людини.

Ключові слова: соціальна справедливість, держава, основні проблеми, нерівність, суспільство.

Вступ. Питання втілення принципів соціальної справедливості є топ-питанням вже не перше десятиліття в будь-якій країні світу, адже за своєю сутністю воно є дещо ідеалістичним, а отже, утопічним. Визначення реальної сутності соціальної справедливості та шляхів її досягнення викликає суперечливі дискусії також у сучасному мінливому світі, адже ця категорія є гнучкою (залежить від історично та традиційно складеної системи цінностей). Незважаючи на вищевикладене, прагнути впровадження тих чи інших положень соціальної справедливості в країні варто, оскільки саме ця категорія є основоположним та центральним елементом стабільності будь-якої політичної та соціально-економічної спільноти.

Останнім часом Україна перебуває на складному шляху розвитку у зв'язку з тривалим збройним конфліктом на сході, що ще більше ускладнює впровадження та просунення будь-яких соціально-економічних трансформацій у країні. Проте відтворення виробництва, що ґрунтується на впровадженні новітніх науково-технічних досягнень в розвинених країнах світу, сприяє тому, що економіка стає все більш інноваційною. Ці тенденції властиві також Україні, адже вони диктують необхідність збільшення ролі людського капіталу, що може знайти відображення в соціальній

переорієнтації виробництва та поліпшенні умов праці й життя населення країни.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження, пов'язані із соціальною орієнтацією економіки України, належать провідним вітчизняним вченим-економістам, таким як З. Герасимчук [1], Е. Лібанова [2], В. Паніотто, М. Харченко [3], Е. Михуринська, В. Геєць [4], а також закордонним вченим, таким як П.Л. Ван, Е. де Бруйн, У. Оттен, Дж. Джойрмен [5; 6], С. Богерт, К. Бун, К. Деклерк [7]. Незважаючи на широкі наукові дискусії з питань реалізації принципу соціальної справедливості та вивчення закордонного досвіду його імплементації, досі не визначеними є перепони, що заважають Україні набути рис соціально справедливої держави.

Мета статті полягає в аналізі особливостей реалізації концепту соціальної справедливості та визначенні основних проблем, які заважають сучасній Україні набути рис соціально орієнтованої держави в умовах глобальних соціально-економічних трансформацій.

Викладення основного матеріалу. Загалом поняття справедливості передбачає деяку відповідність між дією та віддачою, злочином та покаранням, працею та винагородою, заслугами людей та їх визнанням. Невідповідність цих співвідношень одне одному трактується як

несправедливість. Справедливість – це принцип, що встановлює відносини між людьми як членами спільноти, що мають певний статус, наділені відповідними правами й обов'язками. Тому багато мислителів (ще від Платона та Аристотеля) розглядали справедливість виключно як соціальну чесноту. З виникненням приватної власності та суспільної нерівності справедливість починає відрізнятися від рівності зі включенням соціального положення, що займають люди у суспільстві відповідно до їх гідності. Варіанти того, що є справедливим або несправедливим, виникають із соціальних зв'язків, які поєднують в одне ціле дві значні сфери, такі як виробництво матеріальних і духовних благ та їх споживання, тобто галузь задоволення різноманітних людських потреб, використання всього того, що вироблено людиною для людини.

Справедливість, будучи складним феноменом, виступає як взаємодія економіки, права, політики, моралі, інших цінностей, як оціночне поняття явищ суспільного життя. Об'єктами оцінювання з точки зору соціальної справедливості можуть бути:

- 1) ставлення суспільства до особистості;
- 2) ставлення особистості до суспільства, держави, а також до самої себе;
- 3) дія однієї особи по відношенню до іншої тощо.

Це означає, що категорія справедливості може бути застосована до оцінювання різних суспільних взаємозв'язків та факторів, а саме економічних, політичних, правових, моральних, зокрема у сфері міжособистісних відносин.

Враховуючи багату історію намагання досягти соціальної справедливості в різних країнах світу в різні вікові періоди, не маємо сумнівів щодо необхідності впровадження хоча б деяких принципів справедливості в соціально-економічній сфері України, які б змогли наблизити до омріяного високого рівня життя населення. Окрім цього, в економічній енциклопедії С. Мочерного соціальна держава визнається «найдосконалішим типом держави в історії розвитку людської цивілізації <...>, яка функціонує задля забезпечення високого рівня життя всього населення країни, його всебічної безпеки» [8, с. 365].

Якщо розглядати нормативно-правову регламентацію поняття «соціальна справедливість», то необхідно відзначити, що у статті 1 Конституції Україна визнана соціальною державою. Її розбудова має гарантувати реалізацію прав людини та громадянина, гідні умови для життя людей усіх верств, їх соціальний захист. Також соціальна спрямованість розвитку України конкретизується у статті 46 Конституції, де закріплено право громадян на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом. Це положення стало підґрунтям розроблення системи правового регулювання відносин у сфері соціального забезпечення. У Законі України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» закріплено, що державними соціальними гарантіями є

встановлені законами мінімальні розміри оплати праці, доходів громадян, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги, розміри інших видів соціальних виплат, встановлені законами та іншими нормативно-правовими актами, які забезпечують рівень життя, що не є нижчим за прожитковий мінімум [9; 10].

Дотримання принципу справедливості регламентується в нормативно-правових актах як законодавчої, так і виконавчої влади, Конституційного суду України, договірних документах тощо. Проте концептуальне визначення поняття «соціальна справедливість» (отже, її мети, принципів, функцій тощо) нині є відсутнім в нормативно-правових актах України, що є найпершою перепорою побудови соціально справедливої держави, адже породжує чимало питань та правових колізій. Оскільки Україна вибрала чіткий європейський вектор свого розвитку, то в цьому питанні повинні враховуватися принципи Європейської соціальної хартії, Європейського кодексу соціального забезпечення, Загальної декларації прав людини, концептуальних основ гідної праці Міжнародної організації праці [11, с. 27–32].

Як відомо, у соціально-справедливій державі функції реалізуються з використанням системи інструментів державного регулювання в різних сферах життєдіяльності, основними з яких є правова, адміністративна, соціально-економічна та екологічна. Кожен показник та індикатор відповідної сфери повинен відтворювати реальний стан розвитку людського потенціалу та рівень соціальної захищеності населення [12, с. 29].

На жаль, в нашій країні є чимало перепон підвищення ефективності державного управління щодо впровадження соціально-справедливих принципів, які можна розглядати за кожною конкретною сферою життєдіяльності. Так, з правової точки зору головними проблемами наближення України до справді соціально орієнтованої держави є такі:

1) відсутність чітких та дієвих механізмів реалізації конституційних прав та свобод людини; в останні чотири роки міжнародні та вітчизняні експерти відзначають значний зріст громадянської свідомості українців, проте необхідним ще є формування у людей свідомості щодо обов'язковості дотримання їхніх прав та гарантій, а інакше – їх самозахисту;

2) відсутність чіткого розмежування компетенцій, що стосуються соціально-економічного розвитку країни (між структурними підрозділами різних органів влади відбувається дубляж функцій);

3) відсутність забезпечення балансу між реформуванням господарсько-правових механізмів розвитку національної економіки та реформуванням соціально-трудових відносин, тобто декоординація змісту Господарського, Податкового, Бюджетного, Цивільного кодексів та Кодексу законів про працю;

4) слабкий розвиток соціального партнерства в Україні в контексті договірного регулювання відносин, відсутність правових та мотиваційних механізмів для підвищення рівня компетентності суб'єктів соціально-трудових відносин.

З адміністративної точки зору можна виділити такі критичні точки, що заважають переорієнтації України у соціально справедливую державу:

- 1) фрагментарність у здійсненні адміністративної реформи в країні;
- 2) відсутність протягом усіх років незалежності країни політичної та соціально-економічної стабільності, а отже, відсутність взаємного узгодження інтересів між різними соціальними групами суспільства;
- 3) відсутність у діяльності органів державної та місцевої влади реальної орієнтації на розвиток громадянського суспільства та забезпечення прав і свобод громадян; поверхнєве позиціонування України як активного учасника міжнародних спільнот, відсутність українського національного брендингу в європейському та світовому середовищі.

Якщо розглядати соціально-економічну сферу життєдіяльності України, то можна побачити такі основні реперони:

- 1) віддаленість наявних механізмів соціального захисту від реальних потреб працюючих; відсутність економічної мотивації та стимулювання суб'єктів соціально-трудова відносин для створення безпечних та комфортних умов праці;
- 2) вакуумний (поодинокий) розвиток соціальних інститутів в Україні, відсутність системного підходу до їх функціонування;
- 3) наявність глибоких диспропорцій у соціально-економічному розвитку регіонів, розвиток тінізації та криміналізації цієї сфери, а отже, відсутність сильної та конкурентоспроможної національної економіки [12, с. 41–42];
- 4) відсутність реальної підтримки на шляху формування інноваційної моделі розвитку країни, а саме відсутність необхідних умов збереження та підвищення наукового потенціалу в країні;
- 5) відсутність діючих механізмів, спрямованих на ліквідацію прихованого безробіття та здійснення політики продуктивної зайнятості;
- 6) наявність нерівних можливостей для різних категорій населення у сфері підтримки здоров'я, збереження трудового потенціалу тощо.

У зв'язку зі впровадженням в Україні концепції сталого розвитку, яка передбачає взаємозв'язок соціальної, економічної та екологічної сфер, важливо також визначити екологічні бар'єри на шляху створення соціально справедливої держави:

- 1) відсутність дієвих інструментів для раціонального використання природних ресурсів (особливо лісних, кількість яких нині в Україні катастрофічно зменшується);
- 2) відсутність у виробництві сучасних природозберігаючих та екологічно безпечних технологій, практики грамотної утилізації відходів;
- 3) низький рівень екологічної освіти в країні;
- 4) відсутність дієвих механізмів відповідальності за негативні результати господарської діяльності в екологічній сфері [13].

Безперечно, перетворення української економіки на соціально орієнтовану економіку є тривалим процесом, проте надання їй соціальних рис є реальним у близькій перспективі. Для цього важливим етапом має стати впровадження механізмів активної соціальної політики у державі одночасно зі зростанням економіки. Видається великою помилкою вкрай фрагментарна підтримка наукового та науково-технологічного потенціалу в нашій країні, оскільки побудова міцного інноваційного підґрунтя в цій сфері може стати каталізатором набуття національною економікою соціально справедливих рис. Однак необхідно зауважити, що навіть успішне впровадження деяких принципів концепції соціальної справедливості не зможе усунути регіональні диспропорції, адже такі серйозні пертурбації повинні передбачати комплексну реструктуризацію життєдіяльності в країні, для чого необхідно підвищувати рівень якості самих соціально-економічних відносин (йдеться і про дієвий контроль ринкових механізмів, і про модернізацію державного управління, і про справедливе оподаткування, тобто знищення податкових ухилень).

Саме поняття регіональних або національних диспропорцій прямо конкурує з поняттям справедливості, більше того, нерівність є головним чинником дисбалансів, які згодом призводять до фінансової та політичної кризи. Так, наприклад, досвід багатьох країн світу вказує на те, що дуже важко скоротити будь-які соціальні витрати без збільшення нерівності (шляхом скорочення вигоди, тобто просто відбувається перерозподіл витрат, що спостерігається і в українській економіці, а інші функції соціальної держави, такі як компенсаційна, інвестиційна, захисту від соціальних ризиків, розподілу, залишаються без уваги роками).

Висновки. Зрозуміло, що сучасна концепція соціальної справедливості передбачає реалізацію рівних можливостей для соціуму незалежно від віку, статі й раси. Однак замість «простого вирівнювання» розподільної вартості товарів та послуг всередині соціуму сучасне європейське поняття соціальної справедливості апелює до індивідуальної свободи, не групує людей за різними соціальними ознаками [14, с. 31]. Це означає, що акцент поступово зміщується в бік особистих доходів людини, тому якщо первинна увага приділятиметься підвищенню оплати праці найманих працівників (особливо тих, які отримують соціальну допомогу від держави), то вони зможуть стати більш ефективними платниками податків, а отже, стане можливим пришвидшення темпів економічного зростання в країні.

Безсумнівно, неправильним та утопічним є твердження, що можна назавжди добитися ідеального справедливого порядку в економіці України, проте важливим є той факт, що чим більше такий порядок спрямований на усунення наявної несправедливості, отже, на створення більших можливостей для справедливих змін всіх наявних у країні інституцій, тим він краще. Звісно, в різні часи в економіці можливі коливання від негативних до позитивних, проте вкрай важливим є існування різних варіантів (або компромісів) для корегування такого ста-

новища, яке має здійснюватися легітимно та на основі демократичних процедур, що потребує подальших наукових досліджень. Жоден з вироблених варіантів (або моде-

лей) ніколи не зможе бути повністю соціально справедливим та економічно ефективним, адже критерії абсолютної справедливості є недосяжним ідеалом за своєю сутністю.

Список літератури:

1. Герасимчук З., Стрижеус Л. Регіональна політика соціально-орієнтованого розвитку економіки: теорія, методологія, практика, Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. 260 с.
2. Лібанова Е. Соціальна орієнтація ринкової економіки як передумова консолідації суспільства. Вісник Національної академії наук України. 2010. № 8. С. 3–14.
3. Paniotto V., Kharchenko N. What Poverty Criteria Are Best for Ukraine? Problems of Economic Transition. 2008. Vol. 51. No. 7. November. P. 5–12.
4. Геєць В. Яке майбутнє у соціальної держави? Економіка України. 2013. № 7. С. 4–20.
5. Van L.P., De Bruin E.M.N., Otten W., Joireman J.A. Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: theory and preliminary evidence. J Pers. Soc. Psychol. 1997. P. 733–746. DOI: 10.1037/0022-3514.73.4.733.
6. Van L.P. Bekkers R., Shuyt T.M., Van V.M. From games to giving: Social value orientation predicts donation to noble causes. Basic Appl. Soc. Psych. 2007. P. 375–384. DOI: 10.1080/01973530701665223.
7. Bogaert S., Boone V., Declerck C. Social value orientation and cooperation in social dilemmas: a review and conceptual model. British Journal of Social Psychology. 2018. P. 453–480. DOI: 10.1348/014466607X244970.
8. Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 3 / редкол.: С. Мочерний та ін. Київ: Академія, 2002. 952 с.
9. Конституція України: Закон України від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
10. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії: Закон України від 5 жовтня 2000 року № 2017-ІІІ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2017-14>.
11. Хара В., Новіков В. Побудова соціальної держави – загальнонаціональне завдання. Україна: аспекти праці. 2003. № 3. С. 27–32.
12. Venieris D. Social policy versus social inequality: just compromising injustices? The Greek Review of Social Research. 2011. Special Issue. P. 25–43.
13. Immervoll H., Richardson L. Redistribution policy and inequality reduction in OECD Countries: What has changed in two decades? Social, Employment and Migration Working Paper. 2011. No. 122. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5kg5dlkhjq0x-en.pdf?expires=1536742186&id=id&accname=guest&checksum=E33A1236F796CBD3D0B6A531D49560FE>.
14. Merkel W., Puhle, H. Defekte Demokratie. Band 2: Regionalanalysen VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 2006. P. 30–36 (Eng. transl.).

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ КОНЦЕПТА СОЦИАЛЬНО СПРАВЕДЛИВОГО ГОСУДАРСТВА В УКРАИНЕ

В статье уделено внимание освещению основных препятствий, мешающих построению социально справедливого государства в Украине. Рассмотрены категориальные особенности дефиниции «социальная справедливость» с экономической и правовой точек зрения. Проанализированы составляющие системы инструментов государственного регулирования по четырем основным сферам жизнедеятельности, таким как правовая, административная, социально-экономическая и экологическая. По каждой из приведенных сфер выделены проблемные аспекты, которые больше всего мешают переориентации нашего государства в социально справедливое. По результатам исследования сформирован вывод о необходимости внедрения механизмов активной социальной политики на национальном и местном уровнях одновременно с повышением темпов развития экономики, в частности принятием европейского опыта и смещением социальных акцентов с общегосударственных на личные доходы человека.

Ключевые слова: социальная справедливость, государство, основные проблемы, неравенство, общество.

THE MAIN PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF A SOCIO-JUSTICE STATE IN UKRAINE

The article is devoted to highlighting the main obstacles preventing the construction of a social justice state in Ukraine. The categorical features of the social justice are considered from the economic and legal point of view. The system components of state regulation instruments are analyzed in four main spheres of life: legal, administrative, socio-economic and environmental. In each of these areas identified problem points, which most of all prevent the reorientation of our state to the social justice. Based on the research results, a conclusion was drawn on the need to introduce mechanisms of active social policy at the national and local levels simultaneously with the increase in the pace of economic development, in particular by adopting European experience and shifting social accents from nationwide towards personal incomes.

Key words: social justice, state, major problems, inequality, society.

8. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 330.14:336.76

Височина А.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри бухгалтерського обліку
та оподаткування,
Сумський державний університет

Самусевич Я.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри бухгалтерського обліку
та оподаткування,
Сумський державний університет

ЕВОЛЮЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНЮВАННЯ ОБСЯГІВ ВИВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО КАПІТАЛУ¹

У статті визначено основні етапи створення вітчизняного нормативного забезпечення щодо оцінювання обсягів виведення фінансового капіталу. Охарактеризовано базові змістовні аспекти нормативних актів, що регламентували питання виведення капіталу. Здійснено порівняння основних положень чинного методичного забезпечення щодо оцінювання обсягів виведення фінансового капіталу з його попередньою версією. За результатами порівняльного аналізу виявлено основні поправки та нововведення. Обґрунтовано ключові переваги, проблемні аспекти та перспективи вдосконалення наявного методичного забезпечення.

Ключові слова: капітал, фінансовий капітал, виведення капіталу.

Вступ. В умовах посилення інтеграційних та конвергентних процесів у сфері фінансових відносин на національному та наднаціональному рівнях дедалі гострішою стає проблема оптимізації та збалансування алокації капіталу між різними юрисдикціями. Варто зауважити, що відмінності у сфері фінансового права та податкового законодавства на сучасному етапі розвитку світогосподарських відносин можуть стати як передумовою підвищення конкурентних позицій певної країни та, відповідно, її привабливості для закордонних інвесторів, так і тригером відтоку капіталу. Адже більшість інвесторів робить пріоритетними власні комерційні інтереси, тому намагається інвестувати капітал у ті юрисдикції, де мінімальними є втрати прибутків після оподаткування, існує ширший спектр можливостей податкової оптимізації, водночас не досить високими є економічні, політичні та соціальні ризики. Однак досить часто такий раціоналізм інвесторів призводить до суттєвого відтоку капіталу з країни

з менш сприятливими умовами та його концентрації у високорентабельних юрисдикціях.

З огляду на той факт, що протягом останнього десятиліття спостерігається масовий відтік капіталу з України, актуальності набуває дослідження наявних методик оцінювання цього процесу, його еволюції та ефективності. Адже існування виваженої та поміркованої методики оцінювання виведення фінансового капіталу є одним з найважливіших кроків на шляху до подолання цієї проблеми.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню проблематики впливу капіталу з України, аналізу наявних у світовій та вітчизняній практиці механізмів кількісного оцінювання цього процесу присвячено праці деяких вітчизняних та закордонних науковців. Так, найбільш комплексно це питання розкрито фахівцями Національного інституту стратегічних досліджень в аналітичній доповіді (2013 рік) [1], де охарактеризовано основні тренди виведення капіталу з України, його наслідки, а також перспективи протидії означеному процесу. Крім того, аналізу обсягів відтоку капіталу, його передумов та наслідків присвячено роботи Д. Серебрянського, А. Вдовиченка [2], Т. Кваші [3], А. Павлової [4], С. Шумської [5] та інших вітчизняних науковців.

¹ Стаття написана в рамках науково-дослідної роботи «Економетричне моделювання механізму запобігання тіньовим схемам виведення капіталу через податкові та інвестиційні канали в Україні» (номер державної реєстрації 10117U003930).

Однак справедливо зауважити, що ця проблематика поки не набула сильного поширення серед дослідників (перш за все, через свою новизну), а більшість проаналізованих праць має фрагментарний характер або ж апелюють до застарілої інформаційної бази. З огляду на вищезазначене актуальності набуває вивчення етапів розвитку вітчизняного методичного забезпечення щодо оцінювання обсягів виведення фінансового капіталу, а також ідентифікації сильних та слабких сторін чинного на цьому етапі розвитку підходу, що дасть змогу сфокусуватись на його найбільш критичних моментах та сформулювати рекомендації щодо їх усунення.

Мета статті полягає в дослідженні еволюції вітчизняного підходу до оцінювання виведення фінансового капіталу, критичному аналізі чинного методичного забезпечення з метою виявлення його переваг та недоліків.

Викладення основного матеріалу. Проблема непродуктивного відпливу фінансового капіталу почала активно розглядатись на національному рівні ще 2007 року, коли Указом Президента України від 17 березня 2007 року № 216/2007 [6] введено в дію Рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про заходи щодо запобігання непродуктивному відпливу капіталів за межі України» від 16 лютого 2007 року. У зазначеному документі фахівці РНБО відзначали, що на тлі погіршення макроекономічних показників розвитку країни, а також незадовільного стану інвестиційної привабливості відбувається відтік капіталу з України, що актуалізує необхідність розробки методичних рекомендацій для квантифікації цього процесу та його моніторингу, а також вжиття системи практичних заходів, спрямованих на нівелювання зазначених проблем.

Необхідність кардинальних трансформацій у сфері запобігання виведенню капіталу з України обумовила перехід до наступного етапу, а саме створення Тимчасової методики комплексної оцінки обсягів непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі України (далі – Тимчасова методика), яку затверджено Наказом Міністерства економіки України від 5 травня 2008 року № 149 [7]. Тимчасова методика насамперед ліквідовувала термінологічні прогалини, а також описувала процедурні моменти розрахунку інтегрального показника обсягів непродуктивного відпливу фінансових ресурсів за межі України з деталізацією конкретних часткових індикаторів, специфіки їх обчислення та джерел отримання інформації.

На наступному етапі на зміну Тимчасовій методиці Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 24 березня 2015 року № 286 затверджено «Методичні рекомендації щодо комплексної оцінки обсягів непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі України» [8] (далі – Методичні рекомендації), що є чинним нормативним документом, який сьогодні регламентує зазначену сферу. Порівняльна характеристика Тимчасової методики та чинних Методичних рекомендацій представлена в табл. 1.

Таким чином, за даними табл. 1 можна відзначити, що чинні Методичні рекомендації практично ідентичні

Тимчасовій методиці в контексті трактування основних категорій, а також загального підходу до оцінювання обсягів виведення фінансових ресурсів за межі країни. Водночас чинний підхід доповнено низкою важливих аспектів, що дають змогу посилити точність розрахунку обсягів прихованого та непродуктивного легального відпливу фінансових ресурсів, тоді як процес квантифікації обсягу незареєстрованого відпливу фінансових ресурсів залишився без змін.

До проблемних аспектів чинних Методичних рекомендацій, на нашу думку, належать такі.

1) Певні термінологічні неточності та прорахунки. Під час трактування змісту непродуктивного відпливу фінансових ресурсів зазначено, що відплив перетворюється на непродуктивний, коли під час переміщення через митний кордон «не були сплачені податки, збори (обов'язкові платежі) або в державі існує дефіцит інвестицій, що перевищує гранично допустимий рівень»; натомість під час визначення обсягів непродуктивного відпливу фінансових ресурсів з'являється додатковий критерій, а саме порушення норм чинного законодавства; вважаємо, що доцільно уніфікувати поняття за рахунок розширення критеріальної бази першого визначення. Характеризуючи способи відпливу фінансових ресурсів, виділяють легальний, напівлегальний та нелегальний канали, проте виокремлення напівлегального каналу видається суперечливим (з точки зору трактування законності дій економічних агентів, як правило, використовують дихотомічний поділ на легальні та нелегальні дії), тому доцільно замінити напівлегальний канал латентним, що є більш зрозумілим і точніше відображає зміст операцій.

2) Використання експертного підходу до визначення вагових коефіцієнтів індикаторів, на основі яких розраховується коефіцієнт непродуктивності легального відпливу фінансових ресурсів, що значно погіршує об'єктивність всього процесу (крім того, чітко не описано механізм вибору експертів, їх кількість та алгоритм верифікації їх рівня компетенції). Тут більш виправданим було б використання економіко-математичних методів ідентифікації вагових коефіцієнтів.

3) Обмежений перелік індикаторів, що входять до розрахунку коефіцієнта непродуктивності легального відпливу фінансових ресурсів (індекс сприйняття корупції, індекс бізнес-середовища, відкритість економіки, рівень доларизації грошової маси). Справедливо, що усі наведені параметри мають вплив на прийняття інвестором рішення про виведення капіталу з економіки країни, проте не менше значення мають стан податкової системи (як базу можна використати рейтинг Paying taxes, який щорічно складається аудиторською компанією "PwC" спільно з групою Світового банку, а також враховує загальний рівень податкового навантаження на бізнес, час на розрахунок та сплату податків, кількість податкових платежів тощо), рівень економічної свободи в країні, оскільки сильний регуляторний тиск може змусити інвесторів виводити фінансові ресурси до юрисдикцій з більш лояльними умовами (потенцій-

Порівняльна характеристика Тимчасової методики та чинних Методичних рекомендацій щодо комплексної оцінки обсягів непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі України

Тимчасова методика	Методичні рекомендації (чинні)
Загальні положення	
Моніторинг обсягу відпливу фінансового капіталу на щорічній основі.	Моніторинг обсягу відпливу фінансового капіталу на щоквартальній основі.
Особливості визначення понять	
Форми відпливу фінансових ресурсів – конкретні види операцій, в результаті яких відбувається переміщення через митний кордон фінансових ресурсів, здійснене органами державної влади, центральними банками, юридичними та фізичними особами (резидентами та нерезидентами).	Змінено перелік суб'єктів, а саме виключено органи державної влади та центральні банки. Натомість уточнено, що юридичні та фізичні особи виступають суб'єктами підприємницької діяльності. Аналогічні зміни складу суб'єктів відбулися під час трактування змісту поняття «схема відпливу фінансових ресурсів».
Містить трактування понять «міжнародний рух фінансових ресурсів» та «канали відпливу фінансових ресурсів», що відсутні у чинних Методичних рекомендаціях.	Дефініцію прихованого відпливу фінансових ресурсів доповнено новим каналом, а саме купівлею коштів у вільно конвертованій іноземній валюті з метою використання їх поза межами банківської системи України.
Розрахунок обсягів непродуктивного легального відпливу фінансових ресурсів	
	Доповнено пунктом «виплати за процентними ставками за депозитами нерезидентів, залученими депозитними корпораціями України», що розраховується шляхом множення обсягу депозитів нерезидентів на середньозважену річну відсоткову ставку за такими депозитами.
Розрахунок коефіцієнта непродуктивності легального відпливу фінансових ресурсів	
Здійснювався на основі системи показників макроекономічної (інвестиційної), виробничої та соціальної складових економічної безпеки держави відповідно до Методики розрахунку рівня економічної безпеки України (Наказ Міністерства економіки України від 2 березня 2007 року № 60).	Здійснюється на основі системи показників, що мають найбільш вагомий вплив на прийняття інвестором-нерезидентом рішення щодо вкладення коштів у бізнес-проекти в Україні (індекс сприйняття корупції, індекс бізнес-середовища, відкритість економіки, рівень доларизації грошової маси).
Розрахунок обсягів прихованого відпливу фінансових ресурсів	
	Доповнено такими пунктами, як спотворення обсягів та цін імпортової продукції, внаслідок чого різниця залишається на закордонних рахунках партнерів українських постачальників; купівля коштів у вільно конвертованій іноземній валюті з метою використання їх поза межами банківської системи України.
Прихований відплив фінансових ресурсів за рахунок спотворення обсягів та цін експортної продукції розраховувався на основі «дзеркальної» статистики за товарними групами, що складають не менше 10% загального експорту.	Розраховується як сума прихованого відпливу фінансових ресурсів унаслідок зниження ціни експортної продукції та фіктивного експорту за товарними групами, питома вага суми яких у загальному експорті становить понад 70%. Фінальний результат зменшується на 10%, щоб уникнути штучного завищення показника через статистичні розбіжності.

Джерело: складено авторами на основі джерел [7; 8]

ною основою для квантифікації є Індекс економічної свободи за методологією The Heritage Foundation) тощо.

Крім того, суттєвою проблемою сфери оцінювання обсягів виведення фінансового капіталу з України є фактична відсутність транспарентності з боку Міністерства економічного розвитку і торгівлі щодо публічного висвітлення результатів такого оцінювання. Такий підхід, з одного боку, певним чином знижує ризики погіршення ситуації за рахунок «ефекту доміно» (перманентне звітування щодо посилення відтоку капіталу може спонукати інших економічних агентів до аналогічної поведінки), а з іншого боку, погіршує ефективність уповноважених представників виконавчої гілки влади у боротьбі з цією проблемою, адже значною мірою саме підзвітність та публічність є мотивами більш активних дій щодо вирішення певної проблеми.

Водночас у тексті Методичних рекомендацій прописано, що «комплексна оцінка супроводжується від-

повідним аналізом чинників, які вплинули на зміну інтегрального показника», що виступає підґрунтям розроблення системи конкретних заходів, спрямованих на протидію вивезенню фінансових ресурсів за межі України. Однак справедливо зауважити, що надалі в тексті не прописано, яким саме чином відбуватиметься цей аналіз, що ставить під сумнів ефективність цього процесу. Враховуючи вищевикладене, вважаємо, що доцільно доповнити текст Методичних рекомендацій цим блоком, причому слід використовувати під час аналізу впливу факторів не експертні методи, а сучасні методи економіко-математичного моделювання, покликані вирішувати подібні завдання.

Висновки. Проблематика оцінювання масштабів виведення фінансових ресурсів за межі країни є надзвичайно актуальною для нашої держави вже понад десяти років. Протягом цього періоду розроблено відповідне нормативне забезпечення, що конкрети-

зує рекомендації стосовно кількісного вимірювання цього негативного явища. Нині діють Методичні рекомендації щодо комплексної оцінки обсягів непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі України, що є доповненим варіантом драфту Тимчасової методики 2008 року. Актуальна версія Методичних рекомендацій містить уточнені дефініції основних термінів та понять, а також більш комплексний та складний механізм розрахунку часткових індикаторів комплексної оцінки, хоча загальна логіка алгоритму оцінювання збереглась. Зазнала змін також періодичність моніторингу відпливу фінансового капіталу, а саме в новій редакції відбулась інтенсифікація зі щорічного до щоквартального спостереження за тенденціями зміни об'єкта дослідження.

Однак, попри елімінування певних проблемних аспектів, нові Методичні рекомендації також не позбавлені низки недоліків, серед яких слід назвати термінологічні неточності, використання експертного підходу у процесі оцінювання, обмежений перелік показників, які враховуються під час розрахунку коефіцієнта непродуктивності легального відпливу фінансових ресурсів, недостатня транспарентність щодо висвітлення результатів оцінювання, відсутність чіткого механізму ідентифікації чинників, що спровокували вивезення фінансових ресурсів за межі України. Виправлення зазначених недоліків допоможе покращити якість результатів розрахунків, а також позитивно позначиться на самому процесі протидії цьому негативному явищу.

Список літератури:

1. Виведення капіталів з України: масштаби та напрямки запобігання: аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1582>.
2. Серебрянський Д., Вдовиченко А. «Втеча» капіталу і тіньова міжнародна торгівля в Україні: зв'язок, макроекономічні ефекти. Вісник НБУ. 2012. Листопад. С. 26–33.
3. Кваша Т. Існуючі канали і схеми непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі країни: світовий та вітчизняний. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 5 (132). С. 47–51.
4. Павлова А. Пріоритети протидії прихованому виведенню капіталів з України. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 5. Ч. 1. С. 230–233.
5. Шумська С. Фінансове багатство України в офшорах світу та офшоризація капіталу банківської системи. Економіка і прогнозування. 2016. № 4. С. 25–47.
6. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 16 лютого 2007 року «Про заходи щодо запобігання непродуктивному відпливу капіталів за межі України»: Указ Президента України від 17 березня 2007 року № 216/2007. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/216/2007>.
7. Про затвердження Тимчасової методики комплексної оцінки обсягів непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі України: Наказ Міністерства економіки України від 5 травня 2008 року № 149. URL: http://www.uazakon.com/documents/date_ee/pg_gtwbog.htm.
8. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо комплексної оцінки обсягів непродуктивного відпливу (вивезення) фінансових ресурсів за межі України: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі від 24 березня 2015 року № 286. URL: <http://www.me.gov.ua/Ascod/List?lang=uk-UA&id=d6a26174-d0fd-406b-9c30-7a4043f04eb5&tag=SistemaOblikuPublichnoiInformatsii&pageNumber=86&fCtx=inName&fSort=date&fSdir=asc>.

ЭВОЛЮЦИЯ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПОДХОДА К ОЦЕНИВАНИЮ ОБЪЕМОВ ВЫВЕДЕНИЯ ФИНАНСОВОГО КАПИТАЛА

В статье определены основные этапы создания отечественного нормативного обеспечения по оцениванию объемов вывода финансового капитала. Охарактеризованы базовые содержательные аспекты нормативных актов, которые регламентировали вопросы вывода капитала. Осуществлено сравнение основных положений действующего методического обеспечения по оцениванию объемов вывода финансового капитала с его предыдущей версией. По результатам сравнительного анализа выявлены основные поправки и нововведения. Обоснованы ключевые преимущества, проблемные аспекты и перспективы совершенствования существующего методического обеспечения.

Ключевые слова: капитал, финансовый капитал, выводение капитала.

EVOLUTION, PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE NATIONAL APPROACH TO THE ASSESSMENT OF WITHDRAWAL OF FINANCIAL CAPITAL

It is identified the main stages of creation of the domestic normative documents on the estimation of the volumes of withdrawal of financial capital. Core aspects of the normative documents in the sphere of capital withdrawal are characterized. Comparison of the main issues of the current methodological approach to the assessment of the volumes of withdrawal of financial capital with its previous version has been realized by the authors. This comparison allows identifying major changes and innovations. The key advantages, problem aspects and prospects of improvement of the existing methodology are substantiated.

Key words: capital, financial capital, withdrawal of capital.

Матвієнко Г.А.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів та обліку,
Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

НЕРІВНІСТЬ ДОХОДІВ ТА СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ ЯК ГОЛОВНІ ЧИННИКИ БЮДЖЕТНОЇ КРИЗИ

У статті досліджено основні чинники впливу на майбутні бюджетні витрати через зростання нерівності доходів та старіння населення як у світі загалом, так і в Україні зокрема. Зростання нерівності доходів населення може привести до політичної, економічної та соціальної катастрофи в суспільстві та неможливості держави виконувати свої соціальні зобов'язання через брак коштів. Все це приводить до усвідомлення необхідності змін практично всіх соціальних та фінансових систем, а саме соціального забезпечення, пенсійної та медичної системи, підтримки зайнятості населення, оподаткування. Розглянуто світові тенденції старіння населення та нерівності доходів. Досліджено структуру доходів населення України. Обґрунтовано, що в умовах несприятливої демографічної структури та старіння населення існує необхідність інклюзивного економічного розвитку. Визначено основні напрями реформ в оподаткуванні, бюджетній сфері, державному фінансуванні, підтримці бізнесу, державному регулюванні ринку зайнятості та пенсійному забезпеченні.

Ключові слова: старіння населення, нерівність доходів, бюджетна криза, інклюзивний розвиток, реформи економічних та фінансових систем, соціальний захист.

Вступ. Проблеми нерівності доходів та старіння населення набувають загрозливих тенденцій практично в усіх країнах світу. Все це приводить до усвідомлення необхідності змін соціальних та фінансових систем, а саме соціального забезпечення, пенсійної та медичної системи, підтримки зайнятості населення, оподаткування, оскільки всі наявні системи були розроблені для середнього рівня життя та певної тривалості життя. Сучасні демографічні зміни та зміни в розподілі доходів населення можуть спричинити значні неконтрольовані видатки на соціальне забезпечення та призвести до бюджетної кризи в майбутньому. Тому старіння населення та нерівність доходів є головними стримуючими чинниками сталого та інклюзивного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки практично всі світові економічні організації (МВФ, ОЕСР, ООН тощо) усвідомили загрозу нерівності доходів та старіння населення для світової економіки та державних бюджетів країн. Проблеми впливу старіння населення та нерівності доходів висвітлені в дослідженнях Д. Стигліца, А. Мейсона, А. Сена, Т. Пікетті, А. Дітона. Серед українських науковців можна виділити таких, як Е.М. Лібанова, І.Ф. Гнибіденко, С.Л. Лондар, І.О. Курило.

Мета статті полягає в дослідженні тенденцій нерівності доходів та старіння населення, розробці рекомендацій щодо нівелювання цих загрозливих тенденцій зі впровадженням основ інклюзивної економіки та досягнення сталого розвитку.

Викладення основного матеріалу. Нерівність доходів – сильно поширене явище, характерними рисами якого є багатогранність та неминучість у всіх економіч-

них системах країн світу. Зростання нерівності доходів населення може привести до політичної, економічної та соціальної катастрофи в суспільстві. Враховуючи загрозливу тенденцію до зростання нерівності в усьому світі, МВФ і Організація економічного співробітництва та розвитку попереджають про можливі негативні наслідки такої нерівності. Причому їх висновки вже обґрунтовані фінансово. Так, згідно з ОЕСР, «існує тісний зв'язок між збільшенням нерівності доходів та зниженням рівня економічного зростання». МВФ дійшов схожого висновку: «якщо частка 20 відсотків найбагатших у сукупних доходах збільшується, у середньостроковій перспективі економічне зростання сповільнюється» [6].

В Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), яка об'єднує низку потужних економік світу, мають схожу позицію щодо цього. При цьому найголовніше, що їхні аргументи обґрунтовані економічно, а не політично. Згідно з ОЕСР у 35 державах, які є її членами, розрив між багатими та бідними є «найбільшим за останні 30 років» [17].

Дослідники ОЕСР підрахували, що якщо б не було зростання прірви між багатими й бідними протягом останніх 25 років, то ВВП країн спільноти за останні роки був би на 8,5% більшим. Для Німеччини, згідно з даними Німецького інституту економічних досліджень у Берліні (DIW), це означає втрату потенційних 40 мільярдів євро на рік [6].

Нерівність у доходах значно відрізняється в різних регіонах. Найнижчий рівень спостерігається в Європі, а найвищий – на Близькому Сході (рис. 1).

У 2016 році частка національного доходу, яка припадає на 10% осіб з найвищими заробітками (верхня

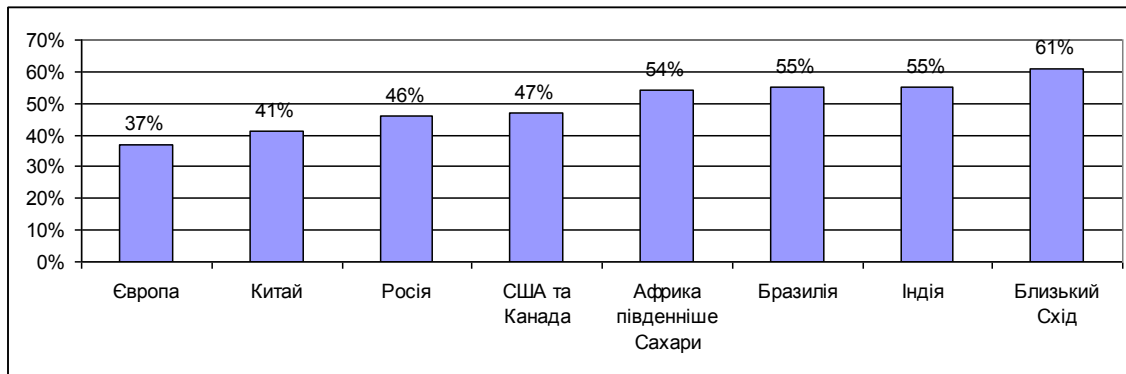


Рис. 1. Частка 10% найбагатших в національному доході в різних регіонах світу у 2016 році

Джерело: [17]

дециль за рівнем доходів), становила 37% в Європі, 41% в Китаї, 46% в Росії, 47% в США і Канаді, близько 55% в Африці на південь від Сахари, Бразилії та Індії. Близький Схід характеризується як регіон з найвищим рівнем нерівності, верхня дециль отримувала 61% національного доходу (рис. 1) [17].

Економістами підраховано, що збереження сучасних тенденцій може привести до того, що до 2050 року частка 0,1% найзаможніших власників (у світі, представленому Китаєм, ЕС та США) зрівняється з часткою світового середнього класу [13].

Тому державна політика повинна бути спрямована на зменшення нерівності доходів у суспільстві та формування середнього класу як головного представника та дзеркала всього суспільства. Одним з основних механізмів боротьби з нерівністю доходів є податкова політика та політика корпоративного управління. Саме тому в останні роки практично в усіх країнах посилюються вимоги до офшорних фінансових центрів. Так, згідно з дослідженнями, з 1970-х років різко зростає майно в цих центрах, що зараз складає 10% від світового ВВП, що ускладнює, а іноді унеможливує оцінювання та оподаткування цього майна, що веде до ще більшого розшарування суспільства. Дослідження показують, що існує тісний зв'язок між рівнем доходів та можливістю отримати вищу освіту. Так, у США зі 100 дітей, чії батьки входять до 10% осіб з найнижчим рівнем доходів, тільки 20–30% отримують вищу освіту, тоді як в сім'ях з високими доходами цей показник складає 90%. Крім того, велике значення мають інвестиції в розвиток освіти, охорони здоров'я та навколишнього середовища, а також зменшення державного боргу як головної загрози подальшого розвитку для майбутнього покоління. Це необхідно для того, щоб сформувати сприятливі умови для сталого та інклюзивного розвитку [6; 8].

В Україні спостерігається динаміка до значного коливання середніх доходів. Значне падіння доходів зафіксовано у 1990-х роках, 2009 році та 2015 році. Загалом в останні 10 років не спостерігається зростання середніх доходів (в перерахунку в євро) (рис. 2).

Ще одним фактом, який підтверджує низький рівень життя населення України, є структура грошо-

вих витрат домогосподарств. Більше половини своїх витрат українці спрямовують на продукти харчування (рис. 3). У пересічного українця просто не вистачає коштів для навчання, саморозвитку, якісних медичних послуг та інших аспектів, які, згідно з А. Маслоу, формують щасливу, здорову та інтелігентну людину.

За статистикою кожен п'ятий українець у 2017 році отримував менше 100 доларів доходу на місяць. Згідно з рекомендаціями Світового банку межу бідності для країн з низьким рівнем доходу становить дохід на день менше за 1,9 доларів, для країн із середньо-низьким доходом – вже 3,2 долари на день, а для країн з високо-середнім рівнем доходу – 5,5 доларів на день [8].

Так, згідно з табл. 1, у 2017 році 12% населення отримували доходи лише на 33% більше, ніж межа бідності для країн з низьким доходом. Україну можна віднести до країн із середньо-низьким рівнем доходу. Згідно зі статистикою та розрахунками (3,2 долари на день * курс долара (26 грн.) * кількість днів у місяці (30)) за межею бідності в Україні перебувають 35% населення. Таким чином, більше, ніж кожен третій, згідно з міжнародними рекомендаціями, перебуває за межею бідності. Якщо ж порівняти з рекомендаціями для країн з високо-середнім рівнем доходу (5,5 доларів), то можна сказати, що за межею бідності вже перебувають 73% населення країни. Тому неможливо інтегруватись до ЄС як повноправний член без підвищення рівня доходів, соціальних стандартів та рівня життя населення.

Останнім часом загострюються ризики та загрози в економічній та соціальній сфері країни, такі як високі рівні бідності населення, дефіцит пенсійного фонду та соціальних фондів, низький рівень реалізації трудового потенціалу, високі рівні втечі мізків та кваліфікованих кадрів за кордон. Значно відрізняються регіони України також за рівнем заробітної плати, найбільші можливості отримати гідну заробітну плату є в м. Києві, Київській та Одеській областях, найгірші – у Волинській, Сумській, Рівненській, Чернігівській та Херсонській областях [2].

В розвинених країнах пенсійний вік сьогодні починається в 65–67 років, а середня тривалість життя населення



Рис. 2. Середні доходи за 1965–2016 роки в Україні (тис. євро)

Джерело: [17]



Рис. 3. Структура грошових витрат міських та сільських домогосподарств

Джерело: Державна служба статистики України [5]

перевищує 80 років. В Україні, згідно з даними статистики, середня тривалість життя становить 71 рік [1].

Згідно з розрахунками, які були озвучені на Всесвітньому економічному форумі, до 2050 року пенсійний вік в найбільш заможних країнах світу повинен

збільшитись до 70 років, оскільки кількість громадян у віці старше 65 років збільшиться утричі та становитиме близько 2,1 млрд. осіб [7].

Стає зрозумілим, що настає пенсійна криза, і це буде поганою новиною для держав, оскільки значно

Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів

Показник	Всі домогосподарства	Зокрема, ті, що проживають			
		у міських поселеннях			у сільській місцевості
		у великих містах	у малих містах	всього	
Всі особи (тис. грн.)	38 697,9	14 970,7	10 629,1	25 599,8	13 098,1
Із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць (грн.)	Відсотків				
до 1 920,0	11,8	9,4	12,0	10,5	14,3
1 920,1–2 280,0	10,6	8,8	11,1	9,6	12,2
2 280,1–2 640,0	12,8	10,8	13,8	12,1	14,3
2 640,1–3 000,0	10,7	10,0	12,0	10,8	10,5
3 000,1–3 360,0	10,7	10,8	11,3	11,0	9,9
3 360,1–3 720,0	9,3	10,4	8,1	9,4	8,9
3 720,1–4 080,0	6,9	6,7	5,8	6,4	7,9
4 080,1–4 440,0	6,0	7,0	5,6	6,5	5,2
4 440,1–4 800,0	5,4	6,1	5,4	5,8	4,8
4 800,1–5 160,0	3,5	4,4	3,4	4,0	2,8
понад 5 160,0	12,3	15,6	11,5	13,9	9,2

Джерело: Державна служба статистики України [5]

зростуть витрати на соціальне забезпечення, практично кожна країна отримає значний дефіцит бюджету пенсійного фонду. Частка старих людей, а особливо тих, хто вийшов на пенсію, швидко зростає, що вже спостерігається в розвинених країнах, де ця тенденція вже значно впливає на системи соціального забезпечення. Це відображається в значно вищих державних видатках на охорону здоров'я, довгострокову допомогу та пенсії. Це страшна перспектива, оскільки державні пенсії в середньому в ОЕСР складають 17% державних витрат, що робить їх найбільшим бюджетом у багатьох країнах [11].

Новий звіт від Всесвітнього економічного форуму «Ми будемо жити до 100 – як ми можемо це зробити?» [16] розглядає глобальну пенсійну кризу. Основні ключові висновки звіту такі.

1) Люди живуть набагато довше, ніж це заплановано в наявних пенсійних системах [16]. На рис. 4 показано пенсійний вік для шести країн з найбільшими пенсійними системами.

Пенсійний вік для більшості цих країн становить 65 років (за винятком Японії, де він дорівнює 60 рокам). Нижній стовпчик є кількістю років платежів, очікуваних від передбаченої тривалості життя у 1960 році. Це в середньому від п'яти до восьми років платежів. Розглядаючи очікувану тривалість життя у 2015 році, ми можемо побачити, що пенсіонери зараз живуть на 8–11 років довше, а в Японії – на 16 років довше. Це означає, що зараз пенсійні системи мають виплачувати пенсії в два-три рази довше, ніж так, як вони були розраховані. Верхній стовпчик на рисунку показує очікуване збільшення передбаченої тривалості життя до 2050 року.

2) Коефіцієнт залежності від старості буде майже вдвічі більшим у середньому в найближчі 35 років (рис. 5).

Справді, економічна політика та динаміка ринку праці можуть суттєво вплинути на ступінь впливу пенсіонерів на економіку країни. Забезпечуючи стабільні рівні зайнятості (особливо серед молодих, жінок та людей похилого віку) і змушуючи людей похилого віку менше покладатися на державні трансферти, уряди зможуть знизити рівень залежності [10].

Для деяких країн, зокрема для України, існує також демографічний виклик старіючого населення з меншою кількістю працівників для їх підтримки в рамках солідарної пенсійної системи.

Збільшення розриву також обумовлене зростанням рівня заробітної плати, оскільки ці країни продовжують індустріалізуватися. До 2050 року загальний розрив між надходженнями та витратами на пенсійне забезпечення, згідно з прогнозами, становитиме приголомшливу суму в 400 трлн. доларів, що приблизно в п'ять разів перевищує розмір світової економіки сьогодні (рис. 6).

В Україні спостерігається демографічна криза вже більше декількох десятиків років. Кількість громадян різко скорочується: у 1992 році було 52,06 млн. осіб, у 2013 році – 45,55 млн. осіб, а вже у 2017 році – лише 42,5 млн. осіб (без окупованих територій Криму й Донбасу) [7]. Переважно зниження чисельності населення відбувається через різке збільшення кількості померлих над кількістю народжених. Україна впродовж останніх десяти років щорічно втрачає від 400 тисяч (у 2000 році) до 80 тисяч осіб (у 2013 році) [1; 3].

Значно погіршує ситуацію трудова та освітня міграція, яка в останні роки набуває вже загрозливих тенденцій. Більшість мігрантів не бажає повертатись в Україну. Згідно з прогнозами в середині 2050 років очікується 36,2 млн. осіб в Україні, причому на 1 000 осіб працездатного віку буде припадати 727 осіб непрацездатного віку [1].

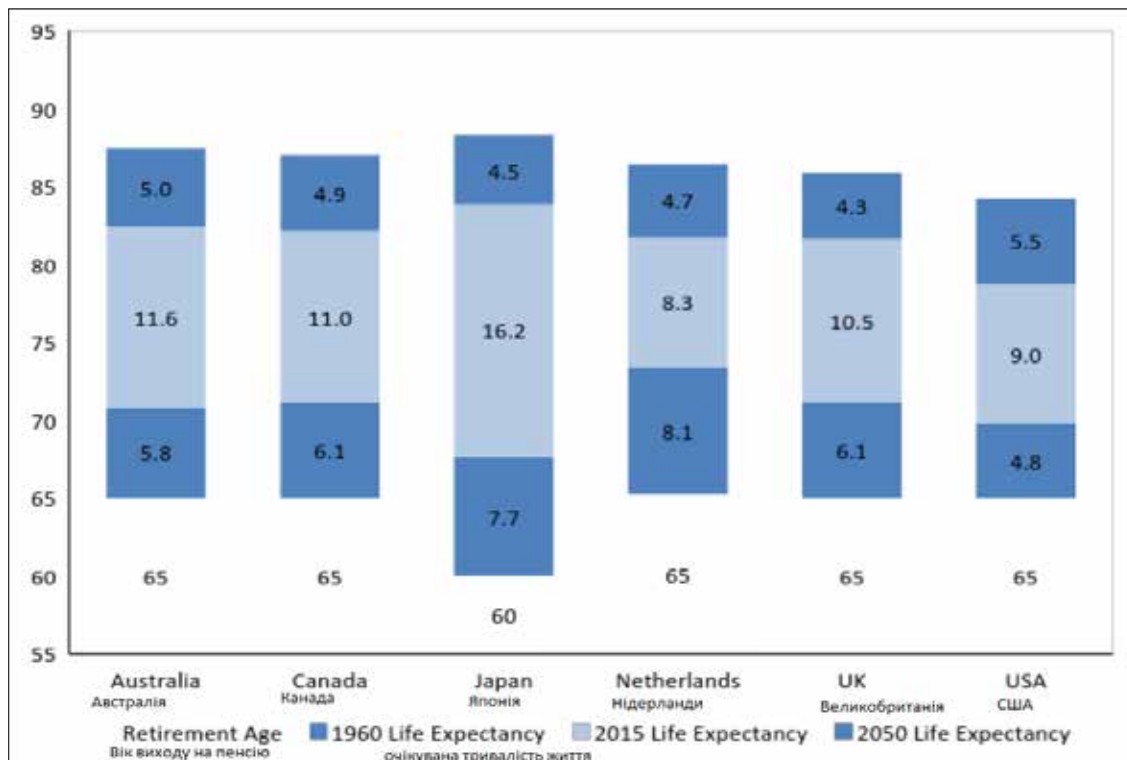


Рис. 4. Очікувана тривалість життя

Джерело: [16]

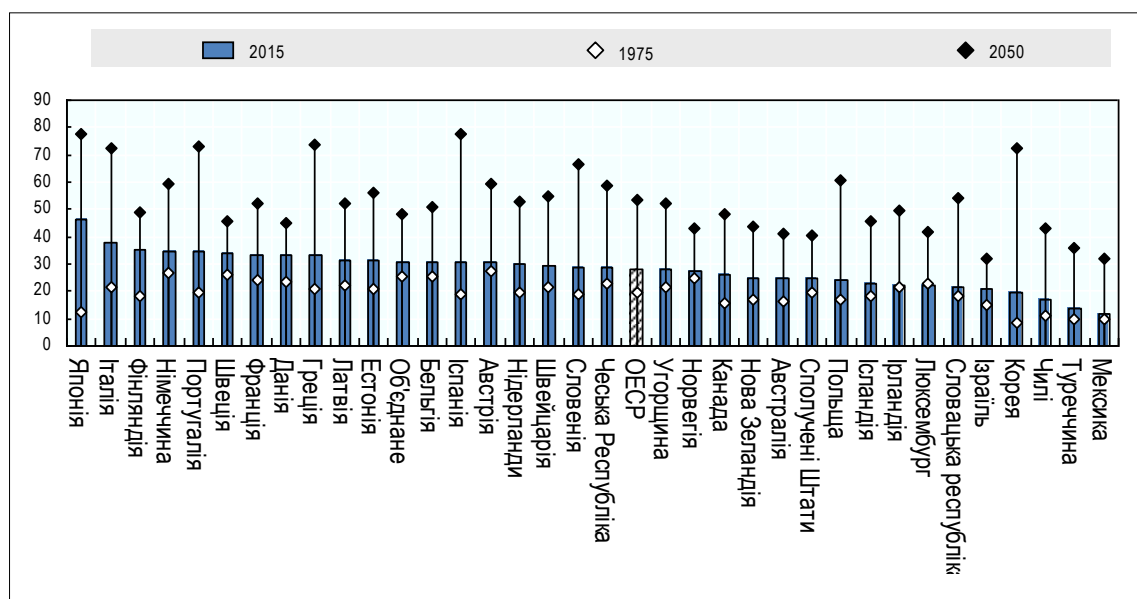


Рис. 5. Кількість людей старше 65 років на 100 осіб працездатного віку (20–64 років), 1975–2050 роки

Джерело: [12]

Зараз за рахунок державного бюджету фінансуються 45,6% пенсійних виплат, тоді як у 2016 році цей показник склав 58,2%. Із загальної кількості найманих працівників у грудні 2017 року кожному десятому було нараховано заробітну плату менше мінімального розміру. Згідно з даними Державної служби статистики України 3,7 млн. осіб, або

кожен третій працівник, працюють без оформлення трудових відносин. Вже зараз прораховано, що через неформальну зайнятість втрати Пенсійного фонду за рік розрахунково складають понад 30 млрд. грн. [4].

Незважаючи на потужну ресурсну базу та великий потенціал, Україна є країною з низькими доходами

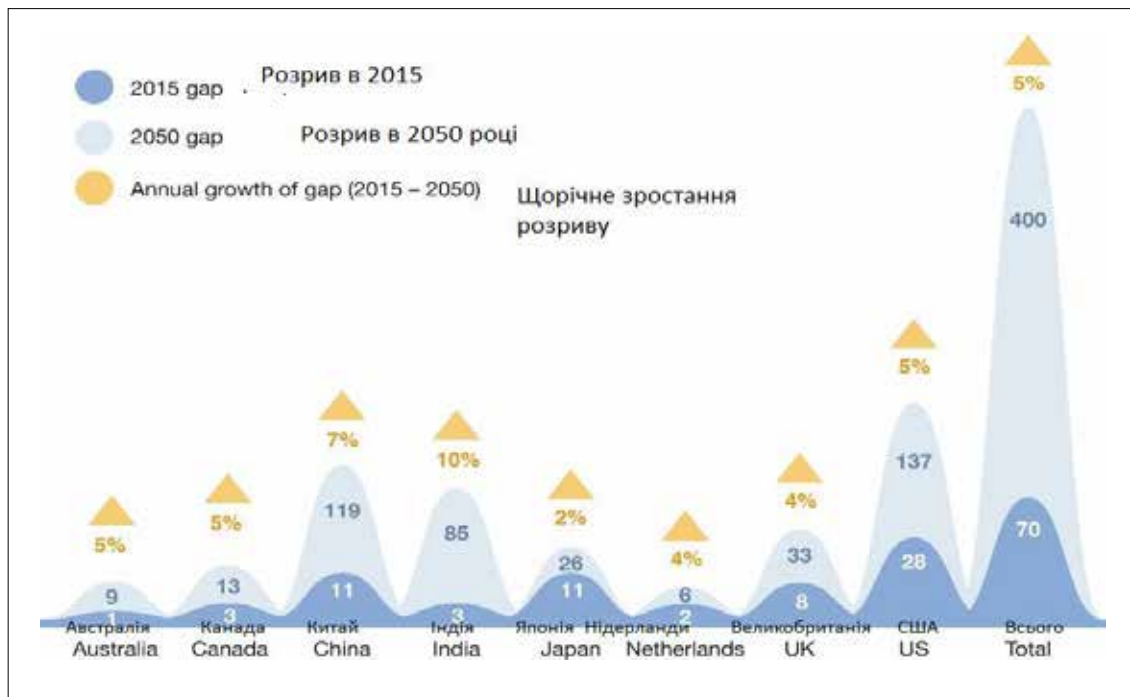


Рис. 6. Розмір нестачі пенсійних збережень (трлн. дол., 2015 рік)

Джерело: [7]

та значно поляризованою країною за доходами. Це є головною проблемою державної політики формування доходів та справляння податків. Значна диференціація доходів населення перевищує відповідні показники не тільки по країнах, які є взірцем розумної гармонізації ринкової економіки та соціальної відповідальності (Данія, Швеція, Норвегія, Австралія), але й по країнах з домінуванням імперативів ринкової свободи (США). Нерівність за доходами перебуває на дуже високому рівні й може загрожувати в найближчому майбутньому відторгненням значної групи населення, які не зможуть самостійно, тобто без участі держави, вибратися з цієї соціальної пастки, яку частково створила сама держава. Тому потрібно розробити максимально ефективний перерозподіл фінансів у суспільстві, посилити освіту, медицину, культуру, оскільки освічена та здорова людина має більше можливостей самостійно збільшити свої доходи та соціально розвиватись [5].

Висновки. Отже, основними реформами щодо зміни політики доходів мають бути такі. В оподаткуванні слід вжити таких заходів, як поступова зміна оподаткування доходів окремого громадянина до оподаткування доходів сім'ї; впровадження прогресивних систем оподаткування з декількома ставками (від 10% до 30%); диференціація мінімальної заробітної плати за секторами економіки; підвищення заробітної плати в бюджетній сфері; визначення та дотримання співвідношення мінімальних державних гарантій (співвідношення мінімальної заробітної плати та всіх мінімальних соціальних трансфертів) [14].

У сфері державного фінансування розвитку бізнесу та фінансової підтримки населення слід вжити таких

заходів, як розробка цільових програм кредитування бізнесу; монетизація пільг та субсидій, скасування зайвих; зміна методики розрахунку вартості публічної послуги та механізмів їх сплати; диференціація соціальних трансфертів; впровадження системи контролінгу доходів та витрат населення [15].

У сфері державного регулювання ринку зайнятості та пенсійного забезпечення слід вжити таких заходів, як стимулювання трудової міграції в Україну, стимулювання талановитої молоді залишатись в Україні, запобігання втечі мізків; впровадження програм щодо підвищення продуктивності праці та збільшення заробітної плати, що дасть змогу забезпечити гідний рівень пенсій в майбутньому; скорочення тіньового сектору економіки; недопущення приховування заробітної плати та підвищення рівня безробіття; створення нових робочих місць; запобігання зростанню інфляції, яка може знецінити пенсійні накопичення; розвиток інклюзивної економіки.

Таким чином, за останні 30 років у світі відбулося стрімке зростання нерівності доходів та негативних демографічних тенденцій, причому як у країнах, що розвиваються, так і в економічно розвинених державах. У зв'язку з цим політики та економісти сприймають подібні тренди як виклик, який може бути вирішений за рахунок розвитку та впровадження інновацій, зміни соціальних систем, підтримки на державному рівні інклюзивного розвитку економіки. Врахування цих тенденцій під час проведення реформ дасть змогу запобігти значним витратам на соціальне забезпечення в майбутньому та забезпечити високий рівень життя населення України.

Список літератури:

1. Демографічні та фінансові передумови пенсійної реформи в Україні: прогноз – 2050: проект фінанс. ЄС, спів-фінанс. та виконується ПРООН. –Київ: Аналіт.-дорадчий центр Блакитної стрічки, 2010. 72 с.
2. Лібанова Е.М., Цимбал О.В. Доцентровий зміст політики доходів. URL: https://dt.ua/internal/docentroviiy-zmist-politiki-dohodiv-251689_.html.
3. Національні рахунки соціального захисту (НРСЗ) України у 2017 році: стат. бюл. / відп. за вип. І.В. Калачова. Київ: Держкомстат, 2017. 120 с.
4. Офіційний сайт Пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua>.
5. Трудові доходи населення: ризики галузевої, статеві-вікової та регіональної диференціації ринку праці. Звіт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/trud_dohodu-d5550.pdf.
6. Чи небезпечна прірва між багатими й бідними для світової економіки. URL: <http://www.dw.com/uk>.
7. 5 thing you need to know about the global pensions crisis. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/5-things-you-need-to-know-about-the-global-pension-crisis>.
8. A richer of international poverty lines. URL: <http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/richer-array-international-poverty-lines>.
9. Mercer. Melbourne Mercer Global Pension Index, Australian Centre for Financial Studies, Melbourne. 2017. URL: www.mercer.com.au/globalpensionindex; www.globalpensionindex.com.
10. Overpopulation awareness. URL: <https://www.overpopulationawareness.org/en>.
11. Pensions at a glance 2017. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/pensions-at-a-glance-2017/recent-pension-reforms_pension_glance-2017-4-en.
12. The pension's crunch is coming – here's what to do about it. World economic forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/05/the-pensions-crunch-is-coming-heres-what-to-do-about-it>.
13. The World Bank Data Bank: Health Nutrition and Population Statistics: Population estimates and projections. URL: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=Health-Nutrition-and-Population-Statistics:-Population-estimates-and-projections>.
14. The World economic forum. URL: <https://www.weforum.org>.
15. These countries have the most generous pensions. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/02/retirees-in-these-countries-receive-100-of-a-working-salary>.
16. We'll live to 100 – How Can We Afford It? World economic forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_White_Paper_We_Will_Live_to_100.pdf.
17. World inequality report 2018 / F. Alvaredo, L. Chancel, Th. Piketty, E. Saez, G. Zucman. URL: <https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-english.pdf>.

НЕРАВЕНСТВО ДОХОДОВ И СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК ГЛАВНЫЕ ФАКТОРЫ БЮДЖЕТНОГО КРИЗИСА

В статье исследованы основные факторы влияния на будущие бюджетные расходы из-за роста неравенства доходов и старения населения как в мире вообще, так и в Украине в частности. Рост неравенства доходов населения может привести к политической, экономической и социальной катастрофе в обществе и невозможности государства выполнять свои социальные обязательства из-за нехватки средств. Все это приводит к осознанию необходимости изменений практически всех социальных и финансовых систем, а именно социального обеспечения, пенсионной и медицинской системы, поддержки занятости населения, налогообложения. Рассмотрены мировые тенденции старения населения и неравенства доходов. Исследована структура доходов населения Украины. Обосновано, что в условиях неблагоприятной демографической структуры и старения населения существует необходимость инклюзивного экономического развития. Определены основные направления реформ в налогообложении, бюджетной сфере, государственном финансировании, поддержке бизнеса, государственном регулировании рынка занятости и пенсионном обеспечении.

Ключевые слова: старение населения, неравенство доходов, бюджетный кризис, инклюзивный развитие, реформа экономических и финансовых систем, социальная защита.

INEQUALITY OF INCOMES AND POPULATION AGING AS THE MAIN FACTORS OF BUDGETARY CRISIS

The article examines the main factors influencing on future budget expenditures, which are related to the growth of income inequality and the aging of the population are both in the world and in Ukraine. The growth of income inequality can lead to a political, economic and social catastrophe in society and the inability of the state to fulfill its social obligations due to the lack of financial resources. All this leads to the awareness of the need for changes in practically all social and financial systems: social welfare, pension and medical system, support for employment and taxation. The world tendencies of population aging and income inequality are considered. Structure of incomes of population of Ukraine is researched. It is substantiated that in the conditions of an unfavorable demographic structure and aging of the population, there is a need for inclusive economic development. The main directions of reforms are defined in: taxation, budget sphere, state financing, business support, state regulation of the employment market and pension provision.

Key words: aging of the population, income inequality, budget crisis, inclusive development, reform of economic and financial systems, social protection.

Огородник В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Інститут банківських технологій та бізнесу
ДВНЗ «Університет банківської справи»

ВПЛИВ БАНКІВ З ДЕРЖАВНОЮ УЧАСТЮ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ

Стаття присвячена визначенню значення банків з державною участю у забезпеченні соціально-економічного розвитку України. Представлено напрями впливу банків на соціально-економічний розвиток країни, що реалізуються через трансформаційну функцію банків та функцію перетворення вільних грошових коштів на кредитно-інвестиційні ресурси. Обґрунтовано роль банків з державною участю у цьому процесі. Узагальнено, систематизовано показники, за допомогою яких можна оцінити соціально-економічний розвиток країни. Проаналізовано сучасну структуру власності активів вітчизняної банківської системи, динаміку обсягів докапіталізації та фінансовий результат діяльності банків з державною участю. Встановлено подальші напрями трансформацій банків з державною участю в Україні в контексті сприяння соціально-економічному розвитку.

Ключові слова: банк, банківська діяльність, банківська система, банк з державною участю, соціально-економічний розвиток країни.

Вступ. За умови посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів в економіці України, а також з метою активізації соціально-економічного розвитку держави велике значення відіграє діяльність банків з державною участю. Відсутність виваженої стратегії банків з державною участю та значна заполітизованість їх діяльності обумовлюють актуальність досліджень взаємозв'язку показників розвитку банків з державною участю та соціально-економічного розвитку держави.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вагомий внесок у дослідження основних засад функціонування банків з державною участю зробили такі визначні вчені, як Л.О. Примостка, Т.Г. Дзюба, О.Д. Вовчак, Т.А. Васильєва, С.С. Бабаєв, К.О. Глушкова. Питання соціально-економічного розвитку держави та участі підприємницького сектору у вирішенні соціальних проблем суспільства знайшли відображення в працях провідних вітчизняних та іноземних вчених, таких як А.М. Колот [1], О.О. Герасименко [1], Г.В. Возняк [2], В.В. Зимовець [3]. Водночас подальших досліджень потребує комплекс питань, пов'язаних із трансформацією ролі та функціонального призначення банків з державною участю у взаємозв'язку із соціально-економічним розвитком держави.

Мета статті полягає у визначенні впливу банків з державною участю на соціально-економічний розвиток держави. Задля досягнення визначеної мети необхідно виконати такі завдання:

- узагальнити, систематизувати показники, що характеризують соціально-економічний розвиток країни;
- виділити напрями впливу банків з державною участю на соціально-економічний розвиток країни;

- проаналізувати сучасний стан банків з державною участю в Україні;

- обґрунтувати перспективи розвитку вітчизняних банків з державною участю.

Викладення основного матеріалу. Аналіз економічної літератури з досліджуваного питання свідчить про те, що серед науковців поширена позиція щодо змісту економічного розвитку як більш складної категорії, ніж економічне зростання. Так, економічний розвиток включає, крім економічного зростання, кількісні та якісні чинники, а оцінюється за допомогою статистичних показників. Цілком зрозуміло, що економічне зростання та економічний розвиток тісно взаємопов'язані. Однак слід зауважити, що економічне зростання може відбутися за умов повної відсутності економічного розвитку. Водночас економічний розвиток є неможливим без економічного зростання.

Отже, економічне зростання є збільшенням обсягу виробництва реального ВВП за певний період часу, а під економічним розвитком розуміють перехід від одного стану економіки до іншого, тобто в новому періоді не тільки збільшується виробництво одних і тих же товарів, але й відбувається виробництво нових товарів та послуг з використанням новітніх технологій порівняно з минулим періодом. Логічним виглядає факт, що економічне зростання відображає суто кількісні зміни в економіці, а економічний розвиток включає також якісні показники.

Підтримуємо точку зору науковця В.В. Зимовця, який у своїй праці зазначає, що «економічний розвиток слід розглядати як взаємопов'язані між собою динамічні процеси: зростання виробництва товарів і послуг так званих традиційних видів економічної

діяльності пропорційно до зростання попиту; створення нових підприємств та виробництва нових видів товарів і послуг; підвищення добробуту населення країни за показником споживання товарів і послуг на одну особу» [3, с. 26].

З огляду на важливість задоволення потреб населення вплив соціальної складової на показники розвитку економіки та декларування вектору розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки все частіше у сучасній економічній літературі використовується саме поняття «соціально-економічний розвиток країни», під яким пропонуємо розуміти ціннісно орієнтоване перетворення суспільного виробництва в результаті взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. Тобто соціально-економічний розвиток не тільки передбачає процес здійснення якісних змін в економіці, але й враховує соціальну спрямованість економіки.

Окремо необхідно наголосити на тому, що для різних етапів функціонування світової спільноти характерним є різний рівень державного втручання в економіку, відповідно, різняться значення суб'єктів підприємницької діяльності у сприянні суспільному добробуту. «З цього й випливає, що інтенсивність зростання державної участі в економіці є неоднаковою на різних етапах соціально-економічного розвитку. Специфічними стосовно кожного рівня та етапу соціально-економічного розвитку мають бути форми (інструменти, важелі) державного регулювання економіки», як зазначають А.М. Колот та О.О. Герасименко [1, с. 89].

Таким чином, роль держави, а отже, державних установ та організацій (зокрема, банків з державною участю) різняться залежно від ситуації в економіці. Щодо суб'єктів підприємницької діяльності, то вони все частіше розглядаються не тільки як установи, основною метою діяльності яких є максимізація прибутку, але й як постачальники соціальних послуг. Крім того, стратегії підприємств та організацій вважають одним з напрямів діяльності корпоративну соціальну відповідальність, що виходить за межі спонсорської підтримки та одноразових благодійних акцій.

Дедалі ширша участь організацій у вирішенні соціальних проблем пов'язана також з обмеженими перерозподільними можливостями держави на сучасному етапі, що є наслідком [1, с. 93]:

- уповільнення темпів економічного розвитку;
- зміни вікової структури населення більшості розвинених країн у бік підвищення частки його старших вікових груп, а отже, навантаження на фонди соціальних виплат;
- завищення реальних можливостей держави в розв'язанні завдань соціального розвитку.

Повертаючись до питання взаємовпливу фінансово-кредитних установ та рівня соціально-економічного розвитку, зазначимо, що банки володіють колосальним економічним потенціалом для активізації соціально-економічного розвитку держави, оскільки саме кошти, залучені банківськими установами, спрямовуються в інші сектори економіки, а ефективно функціонування

банківської системи забезпечує повноцінну реалізацію грошово-кредитної політики держави. Однак несприятлива економічна ситуація в країні здатна негативно позначитись також на функціонуванні банків та показниках розвитку банківської системи.

Ми переконані в тому, що банківські установи можуть впливати на соціально-економічний розвиток країни через два основні напрями.

1) Завдяки реалізації трансформаційної функції банків. «В разі ефективного функціонування банківської системи, що проявляється, перш за все, в її здатності запропонувати економіці для підживлення попиту бажаний обсяг грошової маси, відповідно, і динаміка економіки буде знаходитися на належному рівні. І навпаки, неефективність банківської системи може призвести до занепаду всієї економіки», як зазначає О.М. Мельник [4, с. 5].

2) Завдяки реалізації функції перетворення вільних грошових коштів (заощаджень) на кредитно-інвестиційні ресурси. Адже «банківська система не просто повертає окремі заощадження в економічний обіг (не зменшуючи тим самим сукупний попит), а забезпечує перетворення частини цих заощаджень на реальні інвестиції. Тим самим банківська система доповнює свій вплив на економічне зростання не лише чинником достатнього попиту, а ще й чинником розширення пропозиції» [4, с. 6].

Більше того, саме банки з державною участю як провідники державної політики відіграють вагомую роль у соціально-економічному розвитку. Це відбувається завдяки взаємодії цих банків з усіма секторами економіки, орієнтації на реалізацію основних напрямів державної економічної політики, зокрема грошово-кредитної, бюджетно-податкової, цінової та зовнішньоекономічної.

Наступним етапом дослідження є визначення показників, за допомогою яких можна оцінити соціально-економічний розвиток країни (рис. 1).

З рис. 1 видно, що від функціонування банківської системи, а особливо банків з державною участю як провідників державної політики уряду, залежить соціально-економічний розвиток країни. Цей взаємозв'язок виявляється як в економічних показниках (стабільність національної валюти, структура заощаджень в економіці, золотовалютні резерви, грошові агрегати, швидкість обігу грошей, величина процентної ставки), так і в соціальних (доступність до фінансових послуг, рівень довіри до банківської системи).

Аналізуючи показники, що використовуються для оцінювання соціально-економічного розвитку країни, можемо ще раз наголосити на вагомому значенні банків з державною участю у повноцінному функціонуванні грошової, бюджетної, податкової та соціальної системами держави. Цей факт ще раз підтверджує, що соціально-економічний розвиток в країні багато в чому залежить від ефективного функціонування банківської системи загалом та банків з державною участю зокрема.

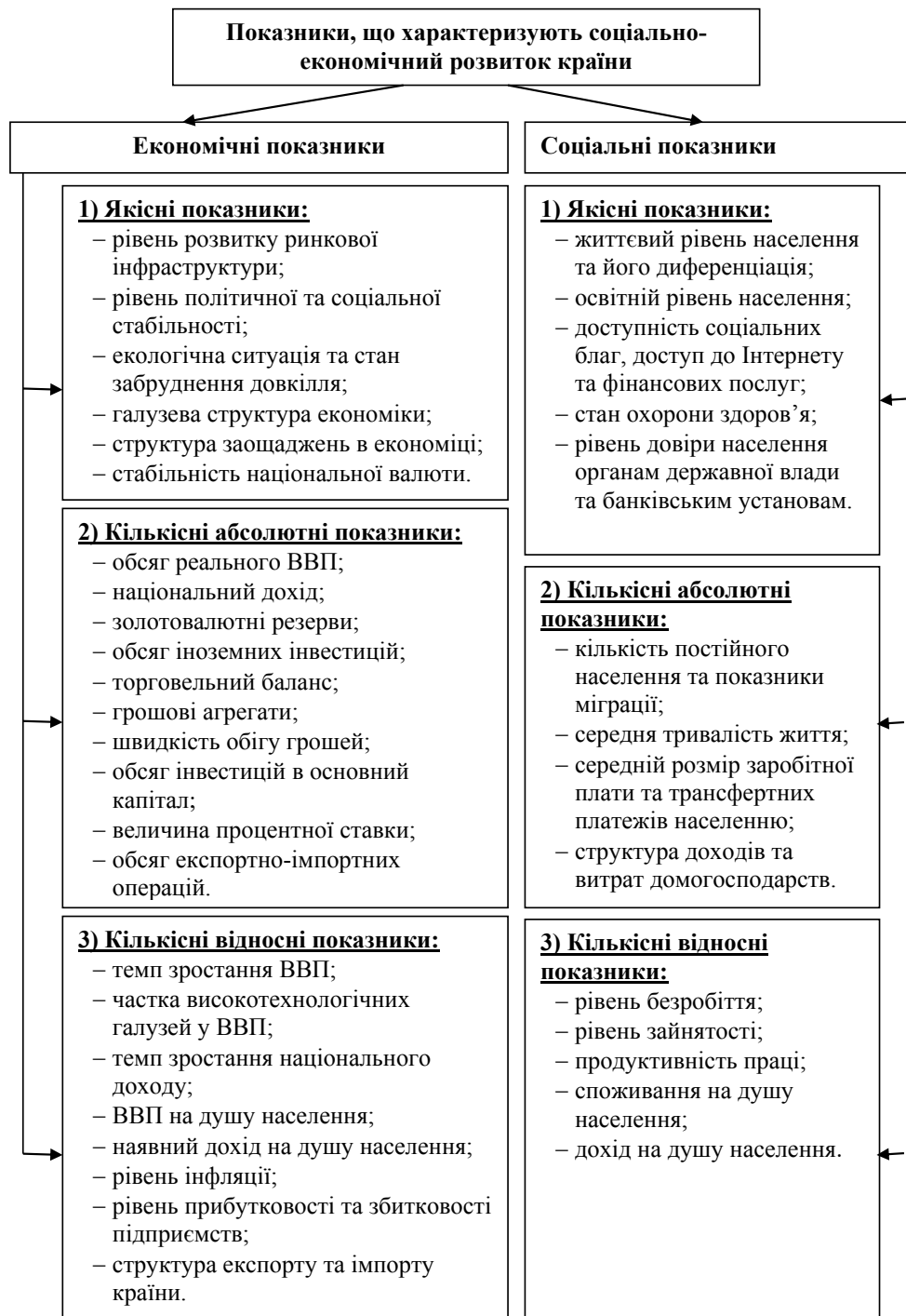


Рис. 1. Показники, що використовуються для оцінювання соціально-економічного розвитку країни

Джерело: власна розробка автора

Питання особливостей діяльності та специфіки функціонування банків з державною участю в Україні є актуальним з часів набуття незалежності. Адже після розпаду СРСР системоутворюючими банками у вітчизняній банківській системі виступали п'ять державних банків, які зберегли свою спеціалізацію та функціональне призначення з часів їх створення як спеціалізованих республіканських банків:

- «Ощадбанк»; основне функціональне призначення банку полягає в залученні депозитів фізичних осіб, обслуговуванні розрахунків населення за комунальні платежі, а також фінансуванні державних проектів та програм;
- «Укресімбанк»; він орієнтований на обслуговування експортно-імпортних операцій суб'єктів господарювання, тобто виступає представником держави під час здійснення валютних операцій;

– «Агропромбанк» (у подальшому банк «Україна»); він концентрується на фінансуванні сільського господарства та переробної промисловості;

– «Промбудбанк» (у подальшому «Промінвестбанк»); діяльність банку спрямована на кредитування стратегічно важливих галузей промислового виробництва;

– «Житлоцбанк» (у подальшому «Укрсоцбанк»); він є банком, який концентрується на кредитуванні соціальної інфраструктури.

У подальшому банк «Україна», «Промінвестбанк» та «Укрсоцбанк» перетворились на акціонерні товариства; їх було приватизовано персоналом та клієнтами цих фінансово-кредитних установ. Отже, впродовж двох десятиліть державними залишалися лише два банки, а саме «Ощадбанк» та «Укресімбанк».

У 2004 році створено «Український банк реконструкції та розвитку» («УБРР») як банк з державною участю. На банк поклалися функції фінансової підтримки інвестиційно-інноваційних процесів підприємницького сектору економіки. Однак діяльність «Українського банку реконструкції та розвитку» не була успішною, а у 2016 році цю фінансово-кредитну установу продано іноземному інвестору.

Слід відзначити, що досвід нових індустриальних країн, а саме Південної Кореї, Сінгапуру, Бразилії, свідчить про те, що банки розвитку відіграють суттєве значення в їх економічному житті. Головна мета діяльності цих установ полягає в реалізації урядової соціально-економічної політики. Механізм реалізації такої державної політики полягає в кредитуванні урядових проектів шляхом надання переважно середньо- та довгострокових кредитів. При цьому відсоток за такими кредитами нижче за ставки за аналогічні кредити у звичайних банках. Таким чином, держава в особі уряду країни може здійснювати реалізацію найбільш значущих для країни фінансово-економічних проектів через банки розвитку вже на етапі їх створення та корегування діяльності впродовж всього періоду їх функціонування [7, с. 11].

Чергове збільшення державної частки власності у банківській системі України відбулось упродовж 2009–2011 років, коли було рекапіталізовано такі банки, як «Родовід Банк», «Київ» та «Укргазбанк». Отже, держава стала основним власником цих банків, поповнивши їх статутні капітали на загальну суму 9,5 млрд. грн. [6]. Станом на 1 жовтня 2018 року у державній власності з-поміж цих трьох банків залишається лише «Укргазбанк».

Наприкінці 2016 року з метою недопущення катастрофічних наслідків для вітчизняної банківської системи націоналізовано ПАТ КБ «Приватбанк». У зв'язку з цим частка держави в активах банківської системи за підсумками 2016 року вже становила 51,4%, у власному капіталі – 32,5%, у зобов'язаннях – 54,6% [5].

Щодо сучасного стану банків з державною участю в Україні, то можемо говорити про зосередження у чотирьох банках (АТ «Укресімбанк», АТ «Ощад-

банк», ПАТ КБ «Приватбанк», АБ «Укргазбанк») станом на 1 січня 2018 року більше 55% банківських активів. При цьому частка в сукупних активах вітчизняної банківської системи ПАТ КБ «Приватбанк» становить 26,2%, АТ «Ощадбанк» – 15,7%, АТ «Укресімбанк» – 12%, АБ «Укргазбанк» – 4,3% станом на 1 січня 2018 року [5].

Ми переконані в тому, що основною причиною зміни структури власності активів вітчизняної банківської системи виступає саме докапіталізація банків з державною участю. Загалом за 2008–2017 роки було докапіталізовано «Ощадбанк», «Укресімбанк», «Укргазбанк» та «Приватбанк» на загальну суму 206,21 млрд. грн., з яких 107 млрд. грн. у 2016 році використано на капіталізацію «Приватбанку», що становить 51,9% від загального обсягу державних вкладень у банки з державною участю за 2008–2017 роки [6]. Ці заходи здійснювались як за рахунок державного бюджету, так і за рахунок прибутків банків, але здебільшого капіталізація банків з державною участю реалізовувалася шляхом випуску облігацій внутрішньої державної позики.

Аналізуючи фінансовий результат діяльності банків з державною участю, можемо зазначити, що упродовж 2008–2017 років ці банки виступали як прибутковими, так і збитковими фінансово-кредитними установами. Так, за підсумками 2017 року три банки з державною участю увійшли до ТОП-10 прибуткових банків України, а саме «Укресімбанк» з прибутком 1,3 млрд. грн., «Укргазбанк» – 524 млн. грн., «Ощадбанк» – 558 млн. грн. При цьому «Приватбанк» за цей же період опинився на першому місці у ТОП-10 збиткових банків України зі збитком у 22,8 млрд. грн. [5].

Таким чином, зважаючи на провідну позицію банків з державною участю у вітчизняній банківській системі України, вважаємо доцільним зіставлення цілей соціально-економічного розвитку країни та стратегій українських банків з державною участю. Оскільки держава є основним власником АТ «Укресімбанк», АТ «Ощадбанк», ПАТ КБ «Приватбанк», АБ «Укргазбанк», то для неї як акціонера пріоритетним є не тільки максимізація прибутку, але й активізація соціально-економічного розвитку (шляхом фінансової підтримки провідних галузей економіки, малого й середнього бізнесу тощо).

Щодо подальших напрямів трансформації вітчизняних банків з державною участю, то пропонуємо такі заходи.

– Остаточне розмежування функціональне призначення наявних банків з державною участю. Адже беззаперечним є той факт, що банки з державною участю не мають конкурувати між собою за клієнтів та напрями діяльності (у сучасних умовах прямими конкурентами є «Ощадбанк» та «Приватбанк»). Натомість кожен з банків потребує визначення своєї специфічної сфери діяльності. Так, один з банків може виконувати переважно лише ощадну функцію, забезпечуючи повний захист депозитів населення та надаючи фінансово-

кредитні ресурси уряду чи іншим банкам у тимчасове користування; інший банк може фінансувати високо-технологічний експорт та критичний імпорт з метою реалізації потреб збалансованого соціально-економічного розвитку; ще один банк може орієнтуватись на фінансування проектів регіонального та муніципального значення, розвиток інфраструктури та інноваційні технології; останній з банків може зосередити свою діяльність на фінансуванні сільськогосподарського виробництва та обробної промисловості тощо.

– Сприяти розширенню кредитування підприємницького сектору економіки шляхом поступового зниження відсоткових ставок за депозитами.

– Переорієнтуватися з кредитування великих корпорацій (які, здебільшого є причиною проблемних кредитів цих банків) на співпрацю з малим та середнім бізнесом, мікропідприємствами.

Висновки. Таким чином, саме банки з державною участю завдяки реалізації функції агенту уряду значно впливають на показники соціально-економічного розвитку держави. Водночас банки з державною участю потребують значних трансформацій, оскільки їх діяльність не можна оцінити як високоефективну. Як перспективний напрям дослідження вважаємо за доцільне проаналізувати стратегії вітчизняних банків з державною участю.

Список літератури:

1. Kolot A., Herasymenko O. Market, state and business in coordinates of the new economy. Problems and Perspectives in Management. 2017. № 15 (3). P. 76–97. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(3\).2017.07](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(3).2017.07).
2. Возняк Г.В. Бюджетна політика розвитку регіонів України: сучасна парадигма та орієнтири подальших реформ: монографія. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 520 с.
3. Зимовець В.В. Державна фінансова політика економічного розвитку. Київ: НАН України, Ін-т екон. та прогнозув., 2010. 256 с.
4. Мельник О.М. Вплив банківської системи на економічне зростання в Україні. Економіка: теорія та практика. 2015. № 1. С. 4–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econom_2015_1_3.
5. Показники банківської системи України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=74208.
6. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://www.minfin.gov.ua>.
7. Герасименко В.В. Методологічні аспекти взаємозв'язку ресурсної бази банків і державної грошово-кредитної політики щодо підтримки розвитку реального сектору економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 11 (126). С. 8–17.

ВЛИЯНИЕ БАНКОВ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАНЫ

Статья посвящена определению значения банков с государственным участием в обеспечении социально-экономического развития Украины. Представлены направления влияния банков на социально-экономическое развитие страны, реализуемые через трансформационную функцию банков и функцию преобразования свободных денежных средств в кредитно-инвестиционные ресурсы. Обоснована роль банков с государственным участием в этом процессе. Обобщены, систематизированы показатели, с помощью которых можно оценить социально-экономическое развитие страны. Проанализированы современная структура собственности активов отечественной банковской системы, динамика объемов докапитализации и финансовый результат деятельности банков с государственным участием. Установлены дальнейшие направления трансформаций банков с государственным участием в Украине в контексте содействия социально-экономическому развитию.

Ключевые слова: банк, банковская деятельность, банковская система, банк с государственным участием, социально-экономическое развитие страны.

THE INFLUENCE OF THE STATE-OWNED BANKS ON THE COUNTRY'S SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

The article outlines the importance of the state-owned banks when ensuring the socio-economic development of Ukraine, i.e. special attention is devoted to the spheres of the banks' influence on the country's socio-economic development which are implemented through the banks' transformation function and transferring free cash into loan and investment resources. In addition, the state-owned banks role in this process is defined. Also summarizes and systematizes the indicators which help assess the socio-economic development of the country. The domestic banking system current structure in terms of its assets ownership is analyzed; moreover the dynamics of capitalization volumes and the state-owned banks financial result are highlighted. Finally, the paper established further directions of the Ukrainian state-owned banks transformations in the context of promoting social-economic development of the country.

Key words: bank, banking activity, banking system, state-owned bank, socio-economic development.

Юдіна С.В.

доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Гуржий Т.О.

здобувач кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Писаревський Б.І.

аспірант кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

ДЕПОЗИТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

У статті проаналізовано динаміку та структуру банківських депозитів населення України. Показано співвідношення депозитів та кредитів. Виявлено, що вклади населення, будучи одним із джерел формування фінансових ресурсів домогосподарств, мають значний потенціал зростання. Визначено, що необхідно оновлювати регуляторну політику держави для використання цього потенціалу.

Ключові слова: домогосподарства, депозити домогосподарств, кредити домогосподарств, фінансові ресурси домогосподарств, потенціал.

Вступ. Депозити домогосподарств є важливим фактором соціально-економічного розвитку держави та залишаються основним джерелом інвестиційних ресурсів у більшості країн світу. Виконуючи свою відтворювальну функцію через механізм банківської системи, заощадження відіграють вирішальну роль у процесі розширеного відтворення, створенні доданої вартості. Водночас депозити домогосподарств виступають елементом фінансових ресурсів домогосподарств та забезпечують їх стабільне функціонування.

Аналіз останніх наукових досліджень. Фінансова поведінка населення, процес формування заощаджень були предметом вивчення усіх найвідоміших шкіл економічної теорії. Дослідженням окремих аспектів формування та стимулювання заощаджень займалися такі зарубіжні та українські науковці, як, зокрема, Л. Алексеєнко, В. Бандера, С. Белозьоров, О. Ватаманюк, А. Вдовиченко, В. Геєць, М. Гончарова, В. Гриньова, М. Джонк, В. Захарченко, Б. Кваснюк, Т. Кізіма, Н. Котис, Е. Лібанова, Р. Мергтон, Н. Можайкіна, С. Панчишин, В. Радаєв, М. Савлук, В. Федосов, В. Хобта, Д. Черваньов, С. Юрій, М. Якубовський.

Віддаючи належне науковим напрацюванням із зазначеної проблематики, зауважимо, що залишаються недостатньо дослідженими питання потенціалу депозитів як джерела фінансових ресурсів домогосподарств для підвищення життєвого рівня населення та забезпечення на цій основі економічного зростання в країні.

Мета статті полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад і розробці практичних пропозицій щодо формування депозитів домогосподарств як джерела їх фінансових ресурсів з метою забезпечення

підвищення їх добробуту та забезпечення економічного зростання в Україні.

В контексті досягнення поставленої мети розв'язано такі завдання: вивчено динаміку депозитів домогосподарств, визначено їх структуру, визначено співвідношення депозитів, кредитів та заробітної плати населення, визначено проблеми формування та тенденції зростання, визначено роль та місце депозитів у формуванні фінансових ресурсів домогосподарств.

Викладення основного матеріалу. Нині в Україні структура споживання домогосподарств відрізняється від європейських країн, що обумовлено низьким життєвим рівнем населення та неможливістю за рахунок наявних фінансових ресурсів домогосподарств забезпечити всебічний розвиток особистості.

Тому держава має оновити регуляторну політику таким чином, щоб структуру витрат вітчизняних домогосподарств поступово наблизити до розвинених країн. Зрозуміло, що це можна зробити тільки в разі збільшення загального обсягу фінансових ресурсів домогосподарств на основі високих темпів зростання економіки загалом.

Класична структура витрат домогосподарств така:

- придбання матеріальних благ для відтворення робочої сили у її фізичному вигляді;
- витрати на оплату послуг, що забезпечують фізичне відтворення робочої сили (відпочинок, платне медичне обслуговування);
- витрати на духовний розвиток і освіту для відтворення якості робочої сили (як додаток до безкоштовного бюджетного фінансування);
- податки та збори;

- страхові внески;
- витрати на розвиток приватного підприємництва;
- довгострокові вклади населення в цінні папери та банківські депозити тощо.

Матеріальні цінності, які купує населення, називаються матеріальними благами. Структуру витрат на матеріальні блага, що споживає населення, утворює співвідношення витрат на окремі види товарів (продукти харчування, одяг, житло тощо).

У розвинених країнах сучасна структура споживання, яка визнана оптимальною, приблизно така: продукти харчування становлять 30%, інші матеріальні блага – 70%.

Частина фінансових ресурсів домогосподарства, що не використовується на купівлю товарів та оплату послуг, а також на сплату податків, спрямовується на заощадження, тобто нагромаджується.

Найпоширенішою формою заощаджень є використання частини доходу або для створення нагромаджень у вигляді готівки, або для вкладення в банки, або для придбання цінних паперів.

У Великобританії та США найбільшого поширення набули інвестиційні фонди. Так, сьогодні більше половини американських домогосподарств є вкладниками того чи іншого інвестиційного фонду.

Крім того, у США економісти вважають, що виплата сімейними господарствами боргів так само є нагромадженнями, оскільки гроші, що виплачуються на погашення боргу, не спрямовуються ні на споживання, ні на сплату податків.

Зрозуміло, що не всі домогосподарства належать до категорії тих, що заощаджують. Наприклад, молоді сім'ї за рахунок позик витрачають набагато більше, ніж заробляють, щоби придбати деякі дорогі товари та оплатити послуги (наприклад, житло й освіта).

Пенсіонери так само схильні витрачати більше коштів, але за рахунок вилучення засобів, нагромаджених у результаті попередніх заощаджень.

Однак від'ємне значення заощаджень домогосподарств такого типу перекривається додатним значенням заощаджень інших домогосподарств, що складаються з осіб з високими доходами та стабільною кар'єрою.

Вільні кошти, що залишаються після всіх витрат на придбання матеріальних благ, оплату послуг та духовний розвиток, населення використовує, як правило, як:

- резервний фонд у вигляді простого грошового нагромадження без інвестування;
- інвестиційний фонд для отримання додаткового доходу його власником.

Тобто організовані заощадження, з одного боку, виступають витратами домогосподарств, а з іншого боку, є джерелом додаткового доходу.

Вибір виду інвестування вільних фінансових ресурсів домогосподарств залежить від законодавчих передумов розширення підприємництва в країні та стану фінансового ринку (зокрема, фондового).

Інвестиції населення здійснює у засоби виробництва для індивідуальної підприємницької діяльності

в межах законодавства про підприємництво; у цінні папери з метою отримання дивідендів за акціями або доходу за облігаціями; в банківські депозити (вклади) та ощадні сертифікати; у валютні ресурси тощо.

Вибір між вкладеннями в цінні папери та банківські депозити ґрунтується на стандартному підході: за відсутності інфляції вибирається варіант найбільшої дохідності шляхом порівняння банківського відсотка закладами та розміру дивідендів за цінними паперами. В умовах інфляції населення переважно вибирає інвестування у валютні ресурси.

В Україні найбільш використовуваною є форма заощаджень через депозити в банківській системі. Хоча експерти зазначають, що значна сума коштів перебуває поза банківської системи у формі готівки у населення.

Так, директор генерального департаменту грошово-кредитної політики Національного банку України О. Щербакова зазначила, що аналіз платіжного балансу та інших даних дав змогу оцінити обсяг готівкової валюти поза банками в Україні як близько 70 мільярдів доларів.

О. Щербакова зазначила, що платіжний баланс демонструє постійне зростання готівки поза банками протягом 2008–2011 років. На її думку, таку динаміку у 2008–2010 роках можна було пояснити впливом кризи, а сьогоднішнє збереження ситуації свідчить про зростання тіньового сектору економіки [1].

У табл. 1 наведено динаміку та структуру депозитів домогосподарств за видами валют.

Дані, наведені в табл. 1, показують, що депозити за 2006–2018 роки зросли майже у 4,7 разів, а їх структура за видами валют показує, що протягом аналізованого періоду майже половина з них зберігається в іноземній валюті.

У табл. 2 наведено динаміку та структуру депозитів домогосподарств за строками зберігання.

Дані, наведені в табл. 2, показують, що населення зберігає більшу частину вільних коштів або на депозитних рахунках на вимогу (38%), або на строкових депозитах до 1 року (37%). На нашу думку, така ситуація обумовлена нестабільною фінансовою ситуацією, непередбачуваними стрибками процентних ставок, курсу валют тощо.

Як видно з показників, представлених у табл. 3, за 2006–2018 роки депозити домогосподарств склали 66–56% їх загального обсягу. За зростання в абсолютних показниках рівень депозитів домогосподарств у їх сукупному обсязі дещо знизився, а за останні три роки склав 55–56%, що є найнижчим показником за період, що аналізується. При цьому питома вага депозитів корпоративного сектору складала за 2016–2018 роки 42–45%, що є найвищим рівнем за період, що аналізується. Питома вага депозитів страхових корпорацій та пенсійних фондів складала від 2,5% у 2007 році до 1,6% у 2017–2018 роках. Такий показник характеризує стан розвитку страхового ринку та недержавного пенсійного страхування.

Аналіз показав, що обсяг депозитів за 2006–2018 роки постійно зростає.

Таблиця 1

Депозити домогосподарств в Україні за видами валют в динаміці за 2006–2018 роки (млн. грн.)

Рік	Усього	Зокрема, за видами валют	
		в національній валюті	в іноземній валюті
2006	108,9	59,9	49,0
2007	167,2	102,4	64,9
2008	217,9	110,0	107,8
2009	214,1	101,1	113,0
2010	275,1	142,9	132,2
2011	310,4	160,5	149,9
2012	369,3	186,8	182,5
2013	442,0	257,8	184,1
2014	418,1	200,9	217,3
2015	410,9	198,9	212,0
2016	444,7	209,6	235,1
2017	495,3	252,4	242,9
2018 (на червень)	507,4	280,2	227,3

Таблиця 2

Динаміка та структура депозитів домогосподарств за строками зберігання за 2006–2018 роки (млн. грн.)

Рік	Усього	Зокрема, за строками			
		на вимогу	до 1 року	від 1 до 2 років	більше 2 років
2006	108,9	25,9	22,9	60,1	
2007	167,2	40,1	32,5	81,9	12,7
2008	217,9	40,6	55,9	98,6	22,8
2009	214,1	57,3	98,2	46,6	12,0
2010	275,1	66,2	100,0	91,9	17,0
2011	310,4	70,9	104,4	113,8	21,2
2012	369,3	77,2	125,6	139,5	27,1
2013	442,0	87,7	121,3	218,3	14,6
2014	418,1	100,2	135,6	167,8	14,6
2015	410,9	112,5	176,4	106,2	15,8
2016	444,7	129,6	171,5	138,2	5,4
2017	495,3	166,0	181,1	142,0	6,2
2018 (на червень)	507,4	190,8	188,7	121,7	6,3

Таблиця 3

Депозити за 2006–2018 роки (млрд. грн.)

Рік	Усього депозитів	Населення	Відсоток до усього	Корпоративний сектор	Відсоток до усього	Страхові корпорації та пенсійні фонди	Відсоток до усього
2006	185,9	108,9	59	77,5	42	4,1	2,2
2007	283,9	167,2	59	115,6	41	7,0	2,5
2008	359,7	217,9	61	142,1	40	8,5	2,4
2009	335,0	214,1	64	115,5	35	7,5	2,2
2010	416,7	275,1	66	141,5	34	8,2	2,0
2011	491,8	310,4	63	181,2	37	9,8	2,0
2012	572,3	369,3	65	201,5	35	11,1	2,0
2013	670,0	442,0	66	231,1	35	12,4	1,9
2014	675,1	418,1	62	260,0	39	12,4	1,8
2015	716,7	410,9	57	312,5	44	15,0	2,1
2016	793,5	444,7	56	358,0	45	13,2	1,7
2017	898,8	495,3	55	403,7	45	14,4	1,6
2018 (на 1 червня)	904,3	507,4	56	381,8	42	14,3	1,6

Тобто, незважаючи на складні економічні умови, населення створює накопичення, які виступають як певні резерви, джерело додаткового доходу у вигляді

отриманих відсотків (з огляду на середню ставку по депозитах у 2018 році у 14,45% річних (строк становить 1 рік у грн.) [2] вони складають 73,32 млрд. грн.,

що в розрахунку на одну особу дорівнює трохи більше 1 700 грн.) та джерело внутрішніх інвестицій для економіки.

Відомо, що високу інформативність мають показники, що розраховуються на одну особу. Тому для порівняння у табл. 4 наведемо кредити, депозити, відсотки по кредитах та депозитах на 1 особу в Україні.

Розраховані дані свідчать про те, що кредитні та депозитні ресурси не стали вагомою складовою у фінансових ресурсах вітчизняних домогосподарств. В абсолютному вимірі їх обсяг на одну особу свідчить про те, що процентні доходи по депозитах, як загальний обсяг депозитів, є незначним. Кредити та проценти по кредитах також є незначними.

Тобто як депозити, так і кредити можуть виступати важливими складовими фінансових ресурсів домогосподарств. Потенціал таких джерел поповнення фінансових ресурсів домогосподарств має бути використаним через створення відповідних інструментів

регулювання, щоби покращити добробут вітчизняних домогосподарств.

У табл. 5 розраховано співвідношення кредитів та заробітної плати в Україні.

Як бачимо, рівень кредитів по відношенню до заробітної плати знизився: якщо у 2008 році рівень кредитів складав 76,6%, то у 2016 році цей показник вже склав 20%. На нашу думку, вітчизняні домогосподарства знизили кредитне навантаження через невизначеність свого фінансового стану в майбутньому та підвищення вимог комерційних банків до потенційних позичальників.

У табл. 6 розраховано співвідношення депозитів домогосподарств та заробітної плати в Україні.

Дані табл. 6 свідчать про те, що рівень депозитів по відношенню до заробітної плати складав за аналізований період 53–70%. Найбільший рівень зафіксовано у 2013 році, коли він дорівнював 70,1%, але він поступово знижувався, досягши у 2016 році 53,1% (найнижчий рівень за останні десять років).

Таблиця 4

Показник депозитів та кредитів на одну особу в Україні в динаміці за 2008–2016 роки

Показник	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Кількість населення, млн. ос.	45 962,9	45 778,5	45 644,4	45 560,3	45 439,8	42 928,9	42 760,5	42 584,5
Депозити, млрд. грн.	214,1	275,1	310,4	369,3	442,0	418,1	410,9	444,7
Депозити на одну особу, грн.	4 658,1	6 009,4	6 800,4	8 105,7	9 727,2	9 739,4	9 609,3	10 442,8
Середньозважені процентні ставки в річному обчисленні по депозитах, %	12,2	11,4	9,1	11,9	12,5	13,2	12,2	10,4
Процентний дохід по депозитах, млрд. грн.	26,1	31,4	28,3	44,0	55,3	55,2	50,1	46,3
Процентний дохід по депозитах на одну особу, грн.	568,3	685,1	618,8	965,8	1 215,9	1 285,6	1 172,3	1 086,1
Кредити, млрд. грн.	241,2	209,5	201,2	187,6	193,5	211,2	174,9	163,3
Кредити на одну особу, грн.	5 260	4 580	4 420	4 130	4 260	4 970	4 090	3 840
Середньозважені процентні ставки в річному обчисленні по кредитах, %	22,3	25,2	26,5	27,4	27,3	26,8	28,1	30,6
Процентні витрати по кредитах, млрд. грн.	53,8	52,8	53,3	51,4	52,8	56,6	49,2	50,0
Процентні витрати по кредитах на одну особу, грн.	1 170,2	1 153,3	1 168,1	1 128,2	1 162,5	1 318,5	1 149,4	1 173,4

Таблиця 5

Співвідношення кредитів та заробітної плати в Україні за 2008–2016 роки

Показник	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Заробітна плата, млрд. грн.	366,4	365,3	449,5	529,1	609,4	630,7	615,0	754,2	837,3
Кредити, млрд. грн.	280,5	241,2	209,5	201,2	187,6	193,5	211,2	174,9	163,3
Співвідношення, %	76,6	66,0	47,0	38,0	31,0	31,0	35,0	24,0	20,0

Таблиця 6

Співвідношення депозитів домогосподарств та заробітної плати в Україні за 2008–2016 роки

Показник	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Заробітна плата, млрд. грн.	366,4	365,3	449,5	529,1	609,4	630,7	615,0	754,2	837,3
Депозити домогосподарств, млрд. грн.	217,9	214,1	275,1	310,4	369,3	442,0	418,1	410,9	444,7
Співвідношення, %	59,5	58,6	61,2	58,7	60,6	70,1	68,0	54,5	53,1

Відсутність суттєвої концентрації заощаджень населення у вітчизняних фінансових інституціях, на наш погляд, пов'язана з низкою причин, а саме:

- відсутністю повноцінного цивілізованого національного фінансового ринку, здатного працювати з дрібним інвестором по всіх сегментах;
- недостатнім розвитком інституту фінансового посередництва (зокрема, небанківських фінансових установ, спроможних стабільно й ефективно співпрацювати з населенням);
- обмеженою пропозицією фінансових послуг та відсутністю спеціальних інвестиційних інструментів, призначених для роздрібного інвестора;
- недовірою до діяльності держави загалом та фінансових посередників зокрема, що пов'язано з негативним досвідом співпраці населення з цими суб'єктами на початковому етапі ринкових реформ;
- неналежним рівнем фінансової грамотності населення та відсутністю культури інвестування заощаджень у кількох поколіннях населення країни;
- відсутністю зрозумілої та доступної інформації для основного потенційного інвестора національної економіки, а саме вітчизняних домогосподарств;
- незрілістю інституту фінансового (інвестиційного) консультування фізичних осіб;
- відсутністю ефективного податкового стимулювання інвестицій громадян;
- обмеженістю сфери застосування компенсаційних механізмів на фінансовому ринку України загалом та відсутністю ефективної системи державних гарантій збереження заощаджень населення зокрема;
- високим рівнем тінізації економіки;
- слабкою інформованістю домогосподарств щодо інвестиційних можливостей та негативним досвідом [3].

Найважливішими пріоритетами в процесі залучення заощаджень населення, на наш погляд, повинні стати:

- консолідація інтересів учасників ощадного процесу на основі створення системи узгодження їх інтересів;

- багатоцільова спрямованість, що полягає в акумуляції заощаджень населення на реалізацію проєктів в пріоритетних галузях економіки (пріоритетних, по-перше, для населення, яке вкладає свої кошти, а по-друге, з точки зору інтенсифікації розвитку регіону);
- здатність реалізувати диференційований підхід до вкладень в різні напрями (як за видами, так і за термінами їх реалізації);
- нормативно-правова захищеність методів та організаційно-економічних форм підприємництва.

Висновки. Проведений аналіз показав, що домогосподарства використовують як фінансові ресурси і кредити, і депозити. Їх рівень в розрахунку на одну особу показав, що використання таких джерел ресурсів є незадовільним.

Такий рівень заощаджувальної поведінки населення пояснюється декількома факторами. На наш погляд, основна причина полягає в масовому відтоку працездатного населення на заробітки за межі України. Інші фактори обумовлені зниженням реальних доходів домогосподарств та погіршенням їх кредитоспроможності, невизначеністю фінансового стану в майбутньому, відсутністю повноцінного ринку фінансових послуг тощо.

Порівняння депозитів та кредитів із заробітною платою свідчить про скорочення як кредитів, так і депозитів по відношенню до останньої. Але це свідчить більше не про позитивні тенденції, а про тенденції постійного зниження рівня оплати труда, відповідно, неможливості домогосподарств формувати заощадження у формі депозитів в обсягах принаймні 3–6 середніх за місяць заробітних плат (середній розмір заробітної плати в Україні в липні 2018 року склав 9 170 грн.) [4].

Виходячи з вищезазначеного, вважаємо, що необхідно оновити регуляторну політику держави щодо стимулювання домогосподарств до розширення джерел формування фінансових ресурсів з метою підвищення їх добробуту.

Список літератури:

1. Національний банк України порахував обсяг готівкової валюти поза банками. URL: <https://tsn.ua/groshi/ukrayinci-mayut-na-rukah-ponad-70-milyardiv-dolariv.html>.
2. Національний банк України. Індекс ставок за депозитам фізичних осіб. URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/deposit/index/curr>.
3. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: <http://bank.gov.ua>.
4. Середня заробітна плата (2010–2018). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average>.
5. Державний комітет статистики. Чисельність населення. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ds/kn/kn_u/kn1208_u.html.
6. Коваль С. Мотиви та потенційні ризики кредитної поведінки домогосподарств. Ефективна економіка. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4081>.
7. Аржевітін С. Сукупні заощадження населення в умовах державного регулювання ресурсного потенціалу банків України. Економіст. 2010. № 10. С. 20–22.
8. Пасажко Т., Шпигоцька Н. Трансформація депозитів населення в інвестиційний ресурс банків. Ефективна економіка. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4081>.
9. Косова Т., Тарасов І. Пруденційний механізм конкурентної політики на депозитному ринку. Держава та регіони. 2014. № 6. С. 94–99.
10. Примостка Л., Шевалдіна В. Роль банків у формуванні організованих заощаджень населення. Банківська справа. 2013. № 11/12. С. 76–85.

ДЕПОЗИТЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

В статье проанализированы динамика и структура банковских депозитов населения Украины. Показано соотношение депозитов и кредитов. Выявлено, что вклады населения, являясь одним из источников формирования финансовых ресурсов домохозяйств, имеют значительный потенциал роста. Определено, что необходимо обновлять регуляторную политику государства для использования этого потенциала.

Ключевые слова: домохозяйства, депозиты домохозяйств, кредиты домохозяйств, финансовые ресурсы домохозяйств, потенциал.

DEPOSIT OF HOUSEHOLDS AS A ELEMENT FINANCIAL RESOURCES

The article analyzes the dynamics and structure of bank deposits of the population of Ukraine. The ratio of deposits and loans is shown. It was found that population deposits as one of the sources of financial resources formation of households have significant potential for growth. It is determined that it is necessary to update the state regulatory policy to use this potential.

Key words: households, household deposits, household loans, financial resources of households, potential.

9. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 346.6:35.073.53

Дзюба О.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та оподаткування,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕДУР

У статті розглянуто процедури публічних закупівель, що здійснюються в Україні відповідно до чинного законодавства, а саме відкриті торги, конкурентний діалог та переговорна процедура закупівлі. Досліджено особливості застосування визначених процедур закупівель, визначено підстави їх застосування, а також документальне оформлення підстав для переговорної процедури закупівлі.

Ключові слова: публічні закупівлі, процедури закупівель, відкриті торги, конкурентний діалог, переговорна процедура закупівлі.

Вступ. Закупівлі є важливою частиною діяльності установ, організацій та підприємств державного сектору. Відповідно до вимог законодавства всі закупівлі зазначених суб'єктів господарювання є публічними. Процес здійснення публічних закупівель є складним з точки зору його організації, оскільки включає визначення потреби закупівлі, її планування, аналіз ринку, підготовку тендерної документації, проведення закупівлі, процес відбору або визначення кваліфікації постачальників, підготовку та підписання договорів, а також контроль за їх виконанням.

Значні законодавчі зміни, що відбулись у 2016 році щодо здійснення публічних закупівель в Україні, привели до повного їх перезавантаження. Найсуттєвішою зміною можна вважати запровадження електронної системи закупівель, що забезпечує відкритість проведення процедур закупівель та передбачає впровадження прозорості процесу від планування до виконання договорів, забезпечення доступності інформації для аналізу та контролю громадськістю, а також державними органами відповідно до їх повноважень, оперативності та ефективності оскарження, вдосконалення правил та умов здійснення закупівель. Зазначені зміни вимагають від замовників особливої відповідальності щодо правильності вибору процедури закупівлі та оприлюднення інформації про закупівлю на всіх етапах її здійснення відповідно до вимог законодавства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Аналіз наукових публікацій з теми дослідження доводить її актуальність та необхідність вирішення основних наукових проблем і підходів щодо здійснення публічних закупівель. Серед науковців, що досліджують питання публічних закупівель на державному рівні та рівні замовників, можна відзначити таких авто-

рів, як Я.В. Горбатюк, Т.Г. Затонацька, О.В. Ключак, С.Ю. Левченко, В.К. Малолітнева, Д.Є. Мартинович, І.М. Парасій-Вергуненко, Н.С. Шалімова.

Мета статті полягає у визначенні особливостей застосування процедур публічних закупівель, термінів їх проведення та оприлюднення за допомогою електронної системи закупівель.

Викладення основного матеріалу. Відповідно до ст. 12 Закону України «Про публічні закупівлі» (далі – Закон) закупівля може здійснюватися шляхом застосування однієї з таких процедур, як відкриті торги, конкурентний діалог, переговорна процедура закупівлі [1].

Незалежно від вибраної процедури закупівлі всі вони здійснюються шляхом використання веб-порталу Уповноваженого органу (“Prozorro”) та електронної системи закупівель.

Замовник безоплатно проходить реєстрацію на авторизованому електронному майданчику відповідно до порядку, затвердженого на законодавчому рівні Постановою КМУ «Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків» від 24 лютого 2016 року № 166 [2].

Запровадження системи електронних закупівель має на меті підвищення конкуренції у сфері державних закупівель та зниження рівня корупції. Переведення процедур в електронний формат передбачає швидкий обмін документами та інформацією, розкриття усіх пропозицій учасників після завершення аукціону у відкритих торгах, створення моделі електронних закупівель за участю держави та приватного бізнесу [3].

Необхідно зауважити, що під час використання електронної системи закупівель документи та дані створюють та подають з урахуванням вимог Закону

України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 року № 851-IV [4].

Оприлюднення інформації за допомогою електронних майданчиків здійснюється відповідно до Наказу Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Порядку розміщення інформації про публічні закупівлі» від 18 березня 2016 року № 477 [5].

Оскільки датою та часом оприлюднення інформації в електронній системі закупівель є дата та час внесення й заповнення її через автоматизоване робоче місце замовника, а розміщенням інформації вважається її наявність в електронній системі закупівель в інтерактивному режимі реального часу, для дотримання вимог законодавства про публічні закупівлі щодо строків оприлюднення замовник має враховувати особливості їх оприлюднення.

Відкриті торги вважаються основною процедурою закупівлі, оскільки під час проведення процедури відкритих торгів тендерні пропозиції мають право подавати всі зацікавлені особи. Саме відкриті торги забезпечують дотримання всіх принципів публічних закупівель, передбачених законом.

Під час проведення відкритих торгів від замовника вимагається чітке дотримання термінів оприлюднення інформації, передбачених Законом (від подання оголошення до підписання та оприлюднення договору, внесення змін до нього та виконання, однак не всі етапи процедури закупівлі залежать лише від замовника).

Процедура закупівлі розпочинається з подання замовником оголошення за допомогою електронної системи закупівель, в якому обов'язково зазначаються дата та строк для подання тендерних пропозицій, що не може бути менше за 15 днів від дня оприлюднення оголошення про проведення процедури відкритих торгів на веб-порталі Уповноваженого органу, при цьому строк може бути більшим за 15 днів, якщо замовник вважає за потрібне, якщо вартість закупівлі не перевищує меж, встановлених у ч. 4 ст. 10 Закону, а також не пізніше 30 календарних днів у разі перевищення таких меж.

Для замовників на законодавчому рівні встановлено перелік інформації, яку вони мають обов'язково зазначити в оголошенні про проведення процедури відкритих торгів, а його форма затверджена в Наказі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження форм документів у сфері публічних закупівель» від 22 березня 2016 року № 490, однак оголошення формується шляхом заповнення відповідних полів на електронному майданчику [6]. Варто звернути увагу на те, що в оголошенні замовник обов'язково має зазначити розмір мінімального кроку пониження ціни під час електронного аукціону та математичну формулу, що застосовуватиметься під час проведення електронного аукціону для визначення показників інших критеріїв оцінювання, крім ціни, якщо вони використовуються. Однак на законодавчому рівні не встановлено вимог щодо розміру кроку пониження ціни та визначення математичної формули. Отже, замовник може на

власний розсуд зазначати такі параметри в оголошенні, що може призвести до виникнення суперечливих ситуацій між замовником та учасниками, а також подальшого оскарження процедури закупівлі.

Під час подання оголошення оприлюднюється також тендерна документація, що є необхідною передумовою формування тендерної пропозиції учасниками.

Вимоги до змісту тендерної документації передбачені у ст. 22 Закону. Водночас Наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження примірної тендерної документації» від 13 квітня 2016 року № 680 затверджено Примірну тендерну документацію для таких процедур закупівель, як відкриті торги та конкурентний діалог [7].

Оскільки в Наказі пропонується примірна тендерна документація, замовник може відступати від неї та самостійно визначати зміст кожного розділу, а за потреби доповнювати певними розділами, головним є зазначення всієї обов'язкової інформації, що передбачена на законодавчому рівні.

Крім того, відповідно до ст. 22 Закону, тендерна документація може містити також іншу інформацію відповідно до законодавства, яку замовник вважає за необхідне до неї включити, що дає змогу замовникам вимагати від учасників інформацію, що фактично не впливає на ефективність проведення процедур закупівлі. Хоча зазначено, що тендерна документація не має містити вимог, що обмежують конкуренцію та призводять до дискримінації учасників [1].

Важливою для забезпечення відсутності дискримінації учасників є вимога, що якщо в технічній специфікації виникає потреба зазначення посилання на конкретну торговельну марку чи фірму, патент, конструкцію або тип предмета закупівлі, джерело його походження чи виробника, то така потреба обов'язково має бути обґрунтованою, а специфікація має містити вираз або еквівалент.

Тендерні пропозиції учасники подають в електронному вигляді через електронну систему закупівель. Отримана тендерна пропозиція автоматично вноситься до реєстру за встановленою на законодавчому рівні формою.

Процедура розкриття тендерних пропозицій залежить від того, якою є вартісна межа закупівлі.

Отже, необхідно відзначити, що в сучасних умовах проведення закупівель спрощено роботу для замовника щодо складання певних документів, оскільки їх автоматично складає електронна система закупівель. До таких документів належить також протокол розкриття тендерних пропозицій.

Оцінювання тендерних пропозицій здійснюється автоматично електронною системою закупівель за допомогою електронного аукціону на основі критеріїв та методики оцінювання, які замовник визначає в тендерній документації.

Строк розгляду замовником тендерної пропозиції, яка за результатами оцінки визначена найбільш економічно вигідною, не може перевищувати п'яти робочих

днів від дня визначення найбільш економічно вигідної пропозиції. При цьому замовник може продовжити строк розгляду тендерних пропозицій до 20 робочих днів, однак таке продовження має бути аргументованим відповідним повідомленням.

За результатами розгляду та оцінювання тендерних пропозицій замовник визначає переможця та того ж дня приймає рішення про намір укладення договору про закупівлю, яке має бути оприлюднено протягом одного календарного дня від дня прийняття рішення про визначення переможця процедури закупівлі.

Переможець процедури закупівель в строк, що не перевищує п'яти календарних днів від дати оприлюднення на веб-порталі Уповноваженого органу повідомлення про намір укласти договір, має дозавантажити документи відповідно до ст. 17 Закону. Однак при цьому не враховано строки подання такої інформації за умови, що кінцевий строк подання припадає на вихідний або святковий день, що призводить до виникнення суперечливих ситуацій між замовником та учасниками, а також подальшого оскарження процедури закупівлі.

В разі відхилення тендерної пропозиції, що за результатами оцінювання визначена найбільш економічно вигідною, замовник розглядає наступну тендерну пропозицію з переліку учасників, що вважається найбільш економічно вигідною за результатами оцінювання, проведеного електронною системою закупівлі.

Строк, протягом якого замовник не має права укласти договір про закупівлю, оскільки має бути забезпечено право осіб на оскарження рішень замовника, становить 10 календарних днів. Оприлюднити в електронній системі закупівель договір про закупівлю замовник має протягом двох календарних днів від дня його укладення.

На законодавчому рівні визначено випадки, коли замовник може вносити зміни до істотних умов договору про закупівлю після його підписання. Крім того, замовник має оприлюднювати повідомлення про внесення змін до договору та звіту про виконання договору протягом трьох календарних днів.

Другою процедурою закупівлі, що визначено Законом України «Про публічні закупівлі», є конкурентний діалог, який може бути застосований замовником за таких умов:

- замовник не може визначити необхідні технічні, якісні характеристики (специфікації) робіт або визначити вид послуг, а для прийняття оптимального рішення про закупівлю необхідно провести переговори з учасниками;
- предметом закупівлі є консультаційні, юридичні послуги, розробка інформаційних систем, програмних продуктів, здійснення наукових досліджень, експериментів або розробок, виконання дослідно-конструкторських, будівельних робіт, визначення вимог до виконання яких потребує переговорів.

Конкурентний діалог проводиться у два етапи.

На першому етапі всім учасникам пропонується подати тендерну пропозицію, в якій надаються інфор-

мація про відповідність учасника кваліфікаційним критеріям, вимогам, визначеним замовником у тендерній документації, та опис рішення про закупівлю без зазначення ціни.

Строк подання тендерних пропозицій для участі в першому етапі конкурентного діалогу не повинен бути меншим за 30 днів від дня оприлюднення оголошення про проведення конкурентного діалогу на веб-порталі Уповноваженого органу.

Під час розкриття тендерних пропозицій для участі на першому етапі конкурентного діалогу автоматично розкривається вся інформація, зазначена в пропозиціях учасників. Однак інформацію з описом рішення про закупівлю може побачити лише замовник.

Після розкриття тендерних пропозицій замовник розглядає пропозиції учасників щодо відповідності вимогам, установленим у тендерній документації для першого етапу. Усі учасники, пропозиції яких не були відхилені, запрошуються замовником до переговорів, але має бути не менше трьох учасників.

Замовник проводить переговори з кожним окремо, а також додатково можуть проводитися спільні зустрічі з усіма учасниками. Під час переговорів можуть бути обговорені всі аспекти закупівлі з метою визначення засобів та рішення щодо робіт чи послуг, які планується закупити. Замовник під час переговорів не має права застосовувати дискримінаційний підхід до різних учасників та розкривати іншим учасникам запропоновані рішення чи іншу конфіденційну інформацію, отриману від учасника, який бере участь у переговорах, без його згоди.

Замовник проводить діалог до визначення рішення щодо закупівлі. Після завершення діалогу замовник вносить зміни до тендерної документації щодо технічних вимог та вимог до якості предмета закупівлі чи визначає нові характеристики предмета закупівлі та запрошує всіх учасників, які брали участь у діалозі, взяти участь у другому етапі.

Для проведення другого етапу конкурентного діалогу замовник визначає критерії та методику оцінювання, після чого запрошує всіх учасників, які брали участь у діалозі, взяти участь у другому етапі процедури конкурентного діалогу.

На другому етапі учасники повинні подати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни. Строк подання тендерних пропозицій на другому етапі становить не менше за 15 днів від дня отримання запрошення взяти участь у другому етапі.

На другому етапі учасники мають подати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни.

Оцінка тендерних пропозицій учасників здійснюється автоматично електронною системою закупівель, однак розглядає пропозиції щодо відповідності вимогам тендерної документації сам замовник. За результатами розгляду та оцінювання тендерної пропозиції замовник визначає переможця, а в день його визначення приймає рішення про намір укласти договір про закупівлю. Оприлюднення інформації про намір

укласти договір, сам договір та операції з ним здійснюються аналогічно процедурі відкритих торгів.

Останньою процедурою закупівлі, що передбачені ст. 12 Закону, є переговорна процедура, яка не є конкурентною та використовується замовником як виняток. Відповідно до неї замовник укладає договір про закупівлю з учасником після проведення переговорів з одним або кількома учасниками.

Оскільки переговорна процедура закупівлі застосовується замовником як виняток у разі застосування підстав, передбачених Законом, такі підстави підтверджують винятковість ситуації щодо неможливості застосування конкурентної процедури закупівлі. Такі ознаки потребують об'єктивного та документально підтвердженого підходу. Це можуть бути як документи, створені самим замовником, так і видані іншими підприємствами, установами, організаціями, державними органами, оскільки на законодавчому рівні не встановлено конкретних вимог до органу, який має видавати такі документи, та до переліку таких документів.

Першою підставою до застосування переговорної процедури закупівлі є закупівля творів мистецтва, закупівлі, пов'язані із захистом прав інтелектуальної власності, укладення договору про закупівлю з переможцем архітектурного чи мистецького конкурсу. В такому разі до документів для підтвердження умов її застосування можна віднести авторський договір, свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір, інший документ, що засвідчує пріоритет, авторство й право власності на винахід (корисну модель).

В разі застосування підстави за відсутності конкуренції (зокрема, з технічних причин) на відповідному ринку, внаслідок чого договір про закупівлю може бути укладено лише з одним постачальником, за відсутності при цьому альтернативи документами, що дають право використовувати переговорну процедуру, можуть бути документ про монопольне становище на ринку відповідного учасника або документ про підтвердження виключної технічної можливості єдиним учасником за конкретним предметом закупівлі товарів (послуг або робіт) виконати умови договору.

Під час застосування переговорної процедури за нагальної потреби у здійсненні закупівлі у зв'язку з виникненням особливих економічних чи соціальних обставин, що унеможливають дотримання замовниками строків для проведення тендеру, а саме пов'язаних з негайною ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій, наданням у встановленому порядку Україною гуманітарної допомоги іншим державам, використовується рішення замовника щодо кожної процедури, а саме протокол засідання тендерного комітету з розрахунком строку проведення відкритих торгів, документ з інформацією про те, що нагальна потреба в закупівлі виникла в замовника у зв'язку з необхідністю негайної ліквідації наслідків надзвичайної ситуації.

Якщо замовником було двічі відмінено тендер через відсутність достатньої кількості учасників, при цьому предмет закупівлі, його технічні та якісні характерис-

тики, а також вимоги до учасника не відрізняються від вимог, що були визначені замовником у тендерній документації, замовник має право на застосування переговорної процедури закупівлі, тоді використовуються документи, що підтверджують наявність фактів відміни двох тендерів через відсутність достатньої кількості учасників, а саме два рішення тендерного комітету про відміну торгів та два повідомлення про відміну торгів, оприлюднені замовником в електронній системі закупівель.

Ще однією підставою є потреба здійснення додаткової закупівлі в того самого постачальника з метою уніфікації, стандартизації або забезпечення сумісності з наявними товарами, технологіями, роботами чи послугами, якщо заміна попереднього постачальника (виконавця робіт, надавача послуг) може призвести до несумісності або виникнення проблем технічного характеру, пов'язаних з експлуатацією та обслуговуванням. Документами, що підтверджують настання такої підстави, є документи про підтвердження вимушеної потреби в закупівлі додаткового обсягу попередньо закупленого предмета закупівлі, документи про підтвердження необхідності здійснити закупівлю саме в того контрагента, у якого було раніше здійснено закупівлю, (технічні документи, відповідний висновок експерта), а також документи, які підтверджують здійснення замовником попередньої процедури закупівлі за тим самим предметом закупівлі.

За необхідності проведення додаткових будівельних робіт, які не зазначені в початковому проекті, але стали через непередбачувані обставини необхідними для виконання проекту за сукупності таких умов: договір буде укладено з попереднім виконавцем цих робіт, такі роботи технічно чи економічно пов'язані з головним (первинним) договором, загальна вартість додаткових робіт не перевищує 50% вартості головного (первинного) договору, підставою будуть документи про підтвердження проведення попередньої процедури закупівлі, документальне підтвердження факту наявності непередбачуваних обставин, які виникли не з вини замовника, експертний висновок проектно-організації, проектно-кошторисна документація на новий обсяг робіт.

Останньою підставою є закупівля юридичних послуг, пов'язаних із захистом прав та інтересів України, зокрема, з метою захисту національної безпеки й оборони, під час врегулювання спорів, розгляду в закордонних юрисдикційних органах справ за участю іноземного суб'єкта та України, на підставі рішення Кабінету Міністрів України або введених в дію відповідно до закону рішень Ради національної безпеки і оборони України.

За результатами проведених переговорів з учасником (учасниками) замовник приймає рішення про намір укласти договір, що й буде оприлюднюватись на веб-порталі Уповноваженого органу протягом одного календарного дня після прийняття рішення. Потрібно врахувати, що під час оприлюднення повідомлення

про намір укласти договір під час застосування переговорної процедури необхідно зазначити обґрунтування застосування переговорної процедури закупівлі.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна відзначити, що публічні закупівлі в Україні зазнали значних законодавчих змін. Згідно із законодавством основними процедурами закупівель є відкриті торги, конкурентний діалог та переговорна процедура закупівлі. Відкриті торги є основною, конкурентною процедурою закупівлі, інші застосовуються як виняток за наявності визначених підстав та належ-

ного документального оформлення. Крім того, не вирішеною залишається низка питань, що виникають в процесі здійснення процедур закупівель, що віддаються на розсуд замовника для включення до тендерної документації окремих положень, документального підтвердження підстав застосування процедур закупівлі, визначення термінів оприлюднення та завантаження до електронної системи закупівель інформації, якщо остаточний термін припадає на святковий або вихідний день. Вирішення зазначених питань сприятиме прозорості та ефективності публічних закупівель.

Список літератури:

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25 грудня 2015 року № 922. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19/page>.
2. Про затвердження Порядку функціонування електронної системи закупівель та проведення авторизації електронних майданчиків: Постанова КМУ від 24 лютого 2016 року № 166. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/166-2016-п>.
3. Горбатюк Я.В. Правова характеристика процедур публічних закупівель за Законом України «Про публічні закупівлі». Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. 2016. № 3. С. 132–137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnau_2016_3_23.
4. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
5. Про затвердження Порядку розміщення інформації про публічні закупівлі: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 18 березня 2016 року № 477. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0447-16>.
6. Про затвердження форм документів у сфері публічних закупівель: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 22 березня 2016 року № 490. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0449-16>.
7. Про затвердження примірної тендерної документації: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 квітня 2016 року № 680. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/rada/show/v0680731-16>.

ПУБЛИЧНЫЕ ЗАКУПКИ: ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЦЕДУР

В статье рассмотрены процедуры публичных закупок, осуществляемых в Украине в соответствии с действующим законодательством, а именно открытые торги, конкурентный диалог и переговорная процедура закупки. Исследованы особенности применения указанных процедур закупок, определены основания их применения, а также документальное оформление оснований для переговорной процедуры закупки.

Ключевые слова: публичные закупки, процедуры закупок, открытые торги, конкурентный диалог, переговорная процедура закупки.

PUBLIC PROCUREMENT: CHARACTERISTICS OF PROCEDURES

The article covers the public procurement procedures implemented in Ukraine according to the current legislation, namely open tender, competitive dialogue and negotiated procedure. It has studied the use of certain procurement procedures, identified the grounds for their application and ways of documenting these grounds for the negotiated procurement procedure.

Key words: public procurement, procurement procedures, opens tender, competitive dialogue, negotiated procurement procedure.

10. СТАТИСТИКА

УДК 336.01(477)

Параниця Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри управлінського обліку,
бізнес-аналітики та статистики,
Університет державної фіскальної служби України

Шорохова С.О.

викладач,
Ірпінський державний коледж економіки та права

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВСЬКОГО ТА РЕАЛЬНОГО СЕКТОРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджено зарубіжний досвід взаємодії банківського та реального секторів економіки. Визначено характер взаємозв'язку між фінансовим сектором та економічним зростанням таких країн, як Великобританія, Німеччина, Республіка Білорусь, США та Японія. Охарактеризовано їх темп приросту ВВП на душу населення за період з 2000 року по 2016 рік. Проаналізовано тенденції розвитку та основні показники фінансового ринку, які характеризують його вплив на економічне зростання. Проведено статистичний аналіз факторів, які впливають на взаємозв'язок банківського та реального секторів економіки в сучасних умовах високорозвинених країн світу.

Ключові слова: банківська система, ринок цінних паперів, темп зростання, рівняння Барро, рівняння регресії.

Вступ. Між фінансовим сектором та економічним зростанням існує тісний взаємозв'язок. Сьогодні маємо велику кількість наукових праць, які присвячені дослідженню сутності взаємозв'язку між цими секторами. Водночас залишається маловивченим питання причинно-наслідкового взаємозв'язку цих секторів.

Потребує дослідження методологія впливу фінансового сектору на економічне зростання. Виникає потреба проведення емпіричних досліджень для виявлення механізму та каналів впливу фінансового сектору на економічне зростання, основні кількісні та якісні тенденції, закономірності цього процесу в різних за рівнем економічного розвитку країнах світу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженням впливу фінансового сектору на економічне зростання приділяють увагу такі вітчизняні та закордонні вчені, як, зокрема, Т. Бек, А. Демірджук-Кунт, Х.П. Бер, Р. Кемерон, Р. Левін, Л. Ловен, В. Максимович, П. Руссо, Р. Сілла, О.В. Дзюблюк, Н.І. Костіна, Л.А. Костирко, А.Я. Кузнецова, Р.І. Лепак, В.І. Міщенко, С.В. Науменкова, В.М. Опарін, К.В. Паливода, А.А. Пересада, О.М. Сохацька, А.М. Смулов, М.Й. Столбов, В.М. Федосов, І.О. Школьник.

Дослідження взаємозв'язку фінансового сектору та економічного зростання є однією з найбільш актуаль-

них проблем сьогодення, але консенсусу не досягнуто. Цю проблему потрібно досліджувати, але не стільки її теоретичний аспект, скільки її практичне застосування, тобто слід провести аналіз наявних баз даних.

Мета статті полягає у виявленні ступеня впливу фінансового сектору на економічне зростання, здійсненні якісного та кількісного аналізу впливу фінансового сектору на економічне зростання в розвинених країнах, а також у країнах, що розвиваються.

Викладення основного матеріалу. У сучасних умовах на економічне зростання має значний вплив фінансовий сектор, що доводять численні праці науковців. Стрімкий розвиток фінансового сектору зумовлює більший вплив на економічне зростання. Ця проблема актуальна від моменту виникнення перших банків. З огляду на те, що остання економічна криза була спровокована кризою на фінансовому ринку, виникає потреба проведення більш якісних емпіричних досліджень.

Взаємозв'язок фінансового сектору та економічного зростання досить складний, тому необхідно дослідити практичний інструментарій діагностики економічних циклів різних країн світу, а вже на його основі провести аналіз циклічних коливань сукупної ділової активності в Україні. Виникає потреба дослідження теоретичного зв'язку між фінансовим сектором та економічним зрос-

танням. Необхідно розглянути емпіричні відносини та динаміку цього взаємозв'язку.

Фінансовий сектор за інституційного підходу є системою економічних відносин, які виникають між суб'єктами фінансових ринків. На наш погляд, до інституційної інфраструктури належать суб'єкти підприємництва, що формують фінансовий сектор економіки, такі як банківська система, ринок кооперативного кредитування, ринок страхових послуг, ринок цінних паперів, ринок інвестиційних послуг, ринок недержавних пенсійних послуг, ринок лізингових послуг та ринок нових фінансових інструментів. Новими реаліями розвитку світових енергетичних ринків є не лише зростання діапазонів зміни цін, але й підвищена швидкість зміни їх тенденцій [1, с. 10].

Емпіричні дослідження світових науковців доводять вплив фінансового сектору на економічне зростання. Проте ведуться суперечки щодо того, який сегмент фінансового сектору має більший вплив на зростання економіки. Існує значна кількість аргументів на підтримку пріоритетної ролі як банківського сектору, так і ринку цінних паперів. Сьогодні науковці доходять висновку щодо комплементарного характеру цих сегментів фінансового сектору й пропонують поставити у «главу кута» необхідність створення сприятливого інституційно-правового середовища як запоруки його ефективного функціонування [2, с. 66].

Взаємозв'язок фінансового та реального секторів залежить від моделі фінансового ринку. Регулювання фінансових ринків у різних країнах світу здійснюється, як правило, в рамках двох різних моделей. Залежно від того, який із сегментів фінансового ринку домінує (банк чи ринок цінних паперів), розрізняють дві моделі фінансового ринку, а саме банкоцентричну (континентальна), що характерна для країн континентальної Європи (фінансових ринків Німеччини та Японії), та англо-американську, що характерна для фінансових ринків США та Англії. У сучасних умовах дуже часто (особливо в рамках інтернаціоналізації господарського життя) відбувається безперервне зближення розглянутих моделей індустріальної ринкової економіки. Так, і США, і Німеччина показують приклади конвергенції двох систем фінансування господарства. В Україні існує банкоцентрична модель фінансового ринку, тобто у структурі фінансового сектору України домінуюча роль належить банкам [3, с. 150].

Основним джерелом розширеного відтворення в реальному секторі економіки, крім власних коштів суб'єктів господарювання, виступають банківські кредити. Неуспішне копіювання банкоцентричної моделі має багато недоліків. Перш за все в банків недостатньо фінансових ресурсів для інноваційної діяльності промислових підприємств. На українському фінансовому ринку спостерігається найбільша волатильність фінансових активів у світі, що не сприяє залученню іноземних інвесторів. Капітали й ресурси фінансових інститутів обмежені. Україні потрібно переходити від банкоцентричної моделі до змішаної.

Нині у світі відбувається глобалізація фінансових ринків, в деяких країнах неможливо чітко визначити, до якої з двох моделей належить фінансовий ринок, виникає потреба побудови більш складної багаторівневої структури фінансових ринків.

За невисокої порівняно з фінансовим сектором рентабельності та тривалих термінів окупності швидке оновлення виробничих потужностей є необхідною умовою технологічного розвитку промисловості. Успішний розвиток промислового сектору неможливий без залучення позикових коштів. Структура взаємозв'язків фінансового та реального секторів досить багатогранна, схильна до впливу багатьох чинників. Таким чином, саме аналіз ринку з точки зору виконання ним перерозподільної функції найбільш актуальний.

У сучасних умовах розвитку економіки, яка характеризується наростанням тенденцій глобальної фінансової та економічної турбулентності, дискусії про те, чи банківський сектор розвиває економіку належним чином або створює перешкоди для економічного зростання на тлі низької інвестиційної привабливості та високих ризиків, досі не вщухають [3, с. 55]. Виявлені тенденції зумовлюють потребу дослідження передового зарубіжного досвіду з точки зору розгляду можливості його адаптації в сучасних вітчизняних умовах [4].

Щодо поглиблення галузевої та регіональної диверсифікації, то можна сказати, що до країн, яким властива виражена диверсифікація банківської діяльності по регіонах і галузях, відноситься Німеччина. Тут багато комерційних банків регіонального значення, які оперативним та гнучким чином обслуговують економіку регіонів через потужну розгалужену мережу кредитних установ. Зокрема, великого поширення набула практика функціонування земельних банків, що перебувають у власності територій (земель), які володіють поручительствами (гарантіями) цих земель та несуть відповідальність за укладеними банками договорами позики, випущеними облігаціями та кредитами. Чинні державні гарантії обумовлюють зростання попиту на послуги банків з боку реального сектору економіки, в задоволенні якого земельні банки беруть найактивнішу участь згідно з економічною політикою держави та програмами розвитку галузей та регіонів. Галузевої спеціалізації в діяльності дотримуються також банки «великої трійки», серед яких можна виділити «Deutsche Bank», що обслуговує третину зовнішньоторговельного обігу за рахунок взаємодії з підприємствами таких галузей, як електроніка, атомна, гірничорудна та металургійна промисловість, машинобудування, на основі розвитку форм партнерства та інтеграції [5].

Яскраво виражена галузева прив'язка в діяльності суб'єктів банківського сектору відзначена також у Франції та Індії. Система сільськогосподарського кредиту у Франції представлена мережею регіональних банків, які використовують у своїй діяльності пільги під час переобліку векселів у Банку Франції. Водночас у продуктивній лінійці цих банків завжди є альтернативні варіанти кредитних послуг залежно від специ-

фіки галузі, розміру підприємства або особливостей регіону. Наприклад, фермерам надаються різні види пільгових кредитів з відсотковою ставкою, яка змінюється залежно від виду кредиту від 2,7% до 8,2% річних з терміном погашення від 7 до 12 років для несприятливих природно-кліматичних зон, а також від 5 до 9 років для інших регіонів [4].

Інформаційною базою оцінювання залежності впливу фінансового сектору на економічне зростання служать дані офіційного сайту Світового банку. Дослідимо вплив окремих сегментів фінансового сектору на економічне зростання. Найбільший вплив на зростання економіки має банківський сектор у країнах з банкоцентричною моделлю, а фондовий ринок найбільше впливає у країнах, де розвинений ринок цінних паперів. Для того щоб вибірка була досить репрезентативною, виберемо країни з розвинутою економікою та економікою, що розвивається, а саме Великобританію, Україну, Республіку Білорусь, США, Німеччину та Японію.

Так, з рис. 1 видно, що найбільше значення ВВП на душу населення (у доларах США) має у США, другу позицію займає Німеччина, третю – Японія, значно менше значення в Республіці Білорусь, а найменше – в Україні. У середньому за досліджуваний період ВВП на душу населення (у доларах США) в США в 19 разів перевищує значення в Україні.

Першочерговими завданнями цього дослідження є виявлення чинників економічного зростання й коливань ділової активності, зіставлення їх значущості для тієї чи іншої країни або групи країн. Сьогодні накопичений великий обсяг наукових знань, емпіричних досліджень впливу фінансового ринку на економічне зростання. Фінансовий ринок швидко розвивається, виникають нові фінансові інструменти, які впливають на економічне зростання, що потребує нових емпіричних досліджень. Необхідно дослідити характер та закономірності взаємозв'язку цих секторів. Попередні емпіричні дослідження довели, що існує сильна кореляція між фінансовим сектором та економічним зростанням.

Проаналізувавши темп приросту ВВП на душу населення (%) за період з 2000 року по 2016 рік, бачимо, що за весь період найменший темп приросту спостерігався в Україні у 2000 році (лише 0,02%), а найбільший – у Республіці Білорусь у 2008 році (34,66%). Як бачимо, це країни, які розвиваються, в розвинених країнах темп приросту коливається значно менше. Щоб дати всебічну характеристику взаємозв'язку фінансового сектору з економікою загалом недостатньо одного показника, адже необхідно провести дослідження низки показників.

Як висловився професор Чиказької школи економіки Юджин Фама, фінанси тільки тоді стають наукою,

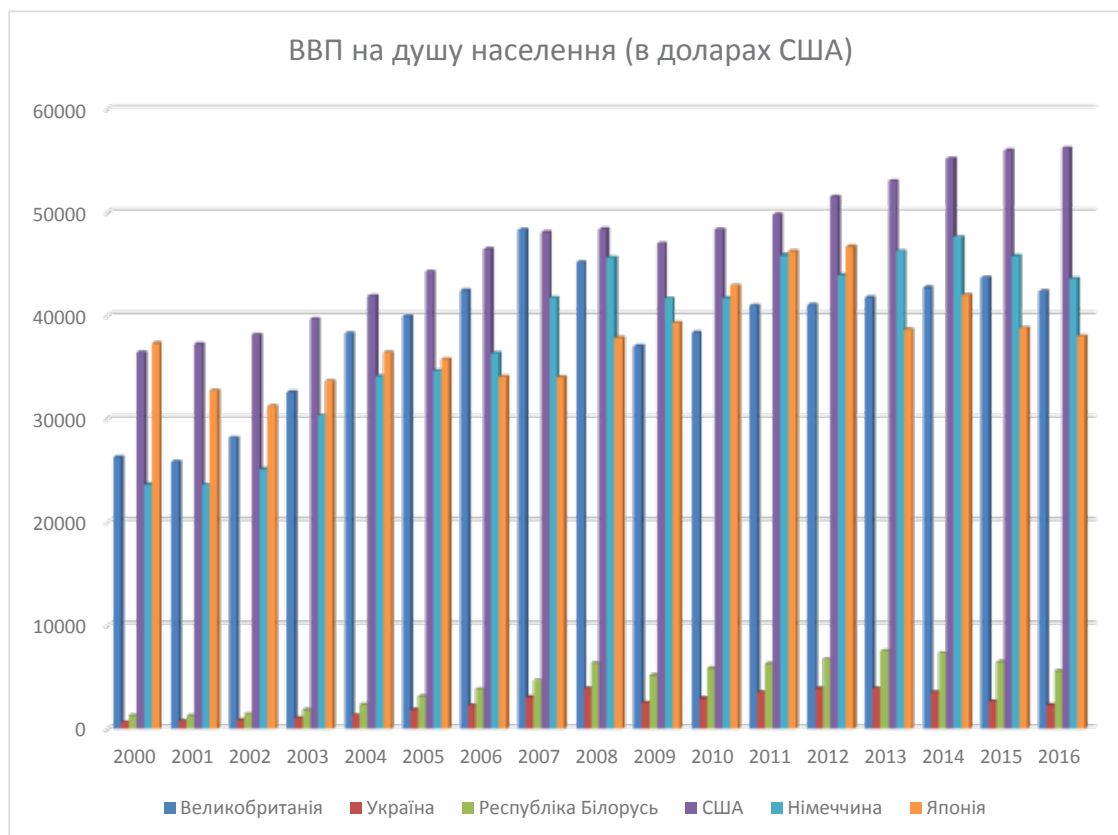


Рис. 1. ВВП на душу населення (у доларах США) за 2000–2016 роках

Джерело: складено за даними Світового банку [4]

коли озброюються математичним апаратом, що дає змогу чітко розрахувати ризики із застосуванням кількісних моделей, тому для проведення аналізу взаємозв'язку між фінансовим сектором та економічним зростанням використаємо одну з можливих специфікацій регресії Барро [2, с. 61]:

$$\Delta Y = a + b \cdot \frac{\text{капіталізація ПК}}{\text{ВВП}} + c \cdot \frac{\text{капітал банку}}{\text{активи}} + d \cdot \frac{\text{проблемні кредити}}{\text{загальний обсяг кредитів}} + f \cdot \frac{\text{інвестиції}}{\text{ВВП}} + \varepsilon,$$

де ΔY – темп приросту ВВП на душу населення (%);

$\frac{\text{капіталізація ПК}}{\text{ВВП}}$ (X_1) – ринкова капіталізація ринку цінних паперів ПК (публічних компаній) до ВВП (%);

$\frac{\text{капітал банку}}{\text{активи}}$ (X_2) – відношення капіталу банку до активів, співвідношення банківського капіталу та резервів і сукупних активів (%);

$\frac{\text{проблемні кредити}}{\text{загальний обсяг кредитів}}$ (X_3) – сума проблемних кредитів до загального обсягу кредитів (%);

$\frac{\text{інвестиції}}{\text{ВВП}}$ (X_4) – частка валових внутрішніх інвестицій у ВВП (%);

a – вільний член рівняння регресії;

b, c, d, f – індивідуальні коефіцієнти;

ε – помилка регресії.

X_1 – ринкова капіталізація публічних компаній (% від ВВП). Капіталізація (також відома як ринкова вартість) – це ціна акцій, яка в разі перевищує кількість акцій, що перебувають в обігу. Ринковою капіталізацією акцій, допущених до торгівлі на Українській фондовій біржі (УФБ), є загальна сума ринкових капіталізацій емітентів акцій, які перебувають у біржовому списку УФБ. До біржового списку Української фондової біржі не включають інвестиційні компанії, пайові інвестиційні фонди або інші колективні інвестиційні механізми.

X_2 – відношення капіталу банку до активів, співвідношення банківського капіталу та резервів і сукупних активів. Капітал та резерви включають засоби, вкладені власниками, нерозподілений прибуток, загальні

й спеціальні резерви, положення та оціночні коригування. До капіталу належить капітал 1-го рівня (прості акції та звичайні акції), що є спільною особливістю усіх країн, банківські системи, а також загального регулятивного капіталу, який включає кілька зазначених типів субординованих боргових інструментів, які не повинні бути повернуті, якщо потрібні кошти для підтримки мінімального рівня капіталу (зокрема, рівня 2 і рівня 3 капіталу). До сукупних активів відносять усі нефінансові та фінансові активи.

X_3 – сума проблемних кредитів до загального обсягу кредитів (%). Сума проблемних кредитів у загальному обсязі валових кредитів – величина проблемних кредитів, поділена на загальну величину кредитного портфеля (зокрема, необслуговуваних кредитів до вирахування спеціальних резервів на можливі втрати).

X_4 – валове накопичення капіталу (% від ВВП). Валове накопичення капіталу (раніше – валові внутрішні інвестиції) складається з витрат на доповнення в основні фонди економіки та чисті зміни в рівні товарно-матеріальних запасів.

Щоб адекватно оцінити ситуацію, що виникла сьогодні в економіці, та виявити тенденції, розраховуємо рівняння регресії за даними Світового банку, використовуючи надбудову «Пакет аналізу» Microsoft Excel. Обробка інформації з використанням сучасних комп'ютерних технологій дасть змогу автоматизувати громіздкі розрахунки. Економічний аналіз вибраних країн приведений у табл. 1.

Розрахунки виявили суперечливі результати. Слабким є причинно-наслідковий зв'язок у Німеччині, оскільки $R^2 = 0,25$. На темп приросту Великобританії позитивно впливає капіталізація ринку цінних паперів, негативно впливають решта показників фінансового ринку. В Україні позитивний вплив має банківський сектор, що підтверджує банкоцентричну модель, фінансовий ринок країни є відносно менш диверсифікованим порівняно з іншими країнами. Рівняння регресії США підтверджує позитивний вплив фінансового сектору на темп зростання економіки.

Національним бюро економічного аналізу США проведено емпіричне дослідження, яке підтвердило наявність сильної та статистично значущої негативної

Таблиця 1

Параметри регресійної моделі впливу фінансового сектору на економічне зростання за період 2000–2016 років

Країна	Рівняння регресії	R^2
Великобританія	$\Delta Y_{it} = 47,99 + 1,13x_1 - 0,03x_2 - 2,9x_3 - 2,04x_4$	0,40
Україна	$\Delta Y_{it} = 97,02 - 5,85x_1 + 0,001x_2 - 0,04x_3 + 0,37x_4$	0,65
Республіка Білорусь	$\Delta Y_{it} = -63,78 + 4,19x_1 - 0,71x_2 + 0,49x_4$	0,95
США	$\Delta Y_{it} = -6,42 + 0,36x_1 + 0,05x_2 - 0,34x_3 + 0,06x_4$	0,82
Німеччина	$\Delta Y_{it} = 2,67 - 1,02x_1 - 0,004x_2 + 1,12x_3 + 0,28x_4$	0,25
Японія	$\Delta Y_{it} = 19,66 - 0,27x_1 - 0,12x_2 - 0,14x_3 - 0,1x_4$	0,49

Джерело: розраховано автором на основі даних Світового банку [4] та роботи [2]

залежності між волатильністю циклу й темпами економічного зростання. На основі аналізу даних з 92 країн за 1960–1985 роки, а також додаткової бази даних з розвинених країн (24 країни OECD) за 1950–1988 роки зроблено висновок про те, що цикли ділової активності безпосередньо впливають на темпи економічного зростання. Отже, аналіз причин, що визначають масштаб економічних коливань, дуже важливий з точки зору розуміння факторів довгострокового зростання [6].

Волатильність реального сектору виявилась однаковою в розвинених країнах та державах з новоствореними ринками. Виявлено такі особливості: висока залежність розвитку внутрішньої економіки від регулярності притоку іноземного капіталу у формі прямих портфельних інвестицій та кредитів, що за несприятливої ситуації на світовому фінансовому ринку знекровлює ресурсне живлення реального сектору; неусталеність інституційної структури та пруденційної бази регулювання економіки в умовах назрівання макроекономічної нестабільності; необґрунтоване застосування ліберальних підходів у грошово-кредитній та бюджетній політиці на початковій стадії кризи; кумулятивний вплив політичної нестабільності на негативні ділові очікування суб'єктів ринку [7, с. 20].

Між тим сучасний стан інформаційної забезпеченості створює передумови широкого застосування багатофакторних моделей з метою встановлення взаємозв'язків між фінансовим сектором та економічним зростанням. З метою дослідження якісної та кількісної оцінки внутрішніх та зовнішніх взаємозв'язків між економічним зростанням та циклічністю коливань ділової активності доцільно застосовувати саме кореляційно-регресійний аналіз, основне завдання якого полягає в аналізі наявних статистичних даних між досліджуваними ознаками з подальшим встановленням щільності взаємозв'язку за допомогою розрахованих коефіцієнтів кореляції.

Це дослідження дає змогу зробити висновок, що на фінансовому ринку України обмежений спектр фінансових інструментів та інвестиційних можливостей, а їх активи, як правило, сконцентровані в банківському секторі, де вони не були опосередковані для продуктивних інвестицій у зв'язку з обмеженістю банків щодо кредитування та управління портфелем. Діючий уряд України сприяє лібералізації фінансового сектору. Сьогодні уряд країни працює щодо інтеграції у світову економіку з лібералізованою фінансовою системою, яка є ключовим інструментом політики. На жаль, ще не створені умови успішних фінансових реформ, у країні є висока та зростаюча інфляція, що призводить до погіршення економічних показників. Темп приросту ВВП України у 2016 році становив лише -13%, що значно менше, ніж навіть у країнах Африки, для яких він перебуває в межах +5%. Це свідчить про проблеми взаємодії між фінансовим сектором та економічним зростанням. Однією з проблем, яку необхідно вирішити, є збільшення фінансування економіки. Другою проблемою є ефективний розподіл капіталу, яку можна

вирішити збільшенням каналів, через які фінансовий сектор сприятиме зростанню економіки. Необхідною передумовою ефективного взаємозв'язку фінансового сектору та економічного зростання є двосторонній причинно-наслідковий зв'язок. Емпіричні дослідження дають змогу стверджувати, що фінансовий сектор позитивно впливає на економічне зростання. Фінансовий сектор України має обмеженість кредитних ресурсів, що не сприяє ефективному розвитку економіки. Це дослідження дає змогу зробити висновок про досить високу волатильність фінансового сектору України.

Вважаємо, що взаємозв'язок між економічним зростанням та циклічністю коливань ділової активності має неоднозначний характер. Більш значущою є різниця в оборотах між банківським та реальним секторами економіки. У країнах банкоцентричної моделі банківський ринок відіграє вирішальну роль з домінуванням на ньому кредитних закладів та упором переважно на операції з державними цінними паперами, у ринково орієнтованій моделі – біржовий ринок з домінуванням небанківських інвесторів та використанням похідних цінних паперів.

Для підвищення ефективності взаємодії фінансового сектору та економіки України необхідно розробити державні програми фінансування високотехнологічних виробництв та галузей, а також програми фінансування розвитку наукової інфраструктури у сфері промисловості. Слід проводити реформи у фінансовому секторі з урахуванням світового досвіду та напрацювань вітчизняних експертів, у яких були б враховані останні світові тенденції розвитку високих технологій.

Виникає необхідність вжиття обмежувальних заходів щодо уникнення надмірних курсових коливань національної валюти та тих негативних ефектів, які вони справляють на розвиток фінансового та реального секторів економіки [8, с. 138].

Також вважаємо, що необхідно сприяти заохоченню іноземного інвестування економіки, що має впливати на вжиття заходів щодо поліпшення інвестиційного клімату та підняття інвестиційного іміджу України, зокрема спрощення процедур започаткування та ведення бізнесу, забезпечення дієвої інформаційної підтримки іноземним інвесторам, запровадження ефективної системи страхування ризиків, опрацювання та застосування світового досвіду щодо надання сприятливих умов інвестування для іноземних інвесторів.

Висновки. Дослідивши світовий досвід взаємодії банківського та реального секторів економіки, можемо зробити висновок, що банківський сектор розвивається швидше, ніж реальний. Ефективна взаємодія банківського та реального секторів залежить не стільки від моделі фінансового ринку, скільки від розвитку фінансового ринку. У світовій практиці існує три моделі організації фінансового ринку, а саме американська, європейська та змішана. В сучасних умовах глобалізації фінансів розмежування фінансового ринку на різні моделі досить уявне. Якщо раніше кожна країна

мала чітко визначену модель фінансового ринку, а саме банкоцентричну, тобто «німецьку», «європейську» чи «континентальну», тобто банківську модель, яка характеризується домінуванням в економіці банків, оскільки

система фінансування заснована головним чином на банках, то зараз вона замінюється інсайдерською системою корпоративного управління та більш консервативною корпоративною стратегією.

Список літератури:

1. Сохацька О.М. Підвищена волатильність біржових цін на енергетичні ресурси як ілюстрація нових реалій розвитку світової економіки у другій декаді ХХІ століття. Світ фінансів. 2017. Вип. 1 (50). С. 7–20.
2. Столбов М.И. Финансовый рынок и экономический рост: контуры проблемы. Москва: Научная книга, 2008. 201 с.
3. Школьник І.О. Фінансовий ринок України: сучасний стан і стратегія розвитку: монографія. Суми: ВВП «Мрія» ТОВ, УАБС НБУ, 2008. 348 с.
4. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/ru/country>.
5. Ramey G., Ramey V.A. Source. Cross-Country Evidence on the Link between Volatility and Growth. The American Economic Review. 2010. Vol. 85. No. 5 (Dec., 1995). P. 1138–1151. URL: <http://www.jstor.org/stable/2950979>.
6. Camacho M. Markov – switching stochastic trends and economic fluctuations. Journal of Economic Dynamics & Control. 2005. Vol. 29. P. 135–158.
7. Макаренко М.І. Нестабільність фінансових ринків і волатильність реального сектору економіки в умовах світової кризи. Вісник Академії митної служби України. Серія: Економіка. 2009. № 2. С. 15–20. URL: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/1167>.
8. Дзюблюк О.В. Особливості взаємозв'язку грошово-кредитної та валютної політики в період фінансової кризи. Світ фінансів. 2012. Вип. 2. С. 130–141.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВСКОГО И РЕАЛЬНОГО СЕКТОРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье исследован зарубежный опыт взаимодействия банковского и реального секторов экономики. Определен характер взаимосвязи между финансовым сектором и экономическим ростом таких стран, как Великобритания, Германия, Республика Беларусь, США и Япония. Охарактеризован их темп роста ВВП на душу населения за период с 2000 года по 2016 год. Проанализированы тенденции развития и основные показатели рынка, которые характеризуют его влияние на экономический рост. Проведен статистический анализ факторов, влияющих на взаимосвязь банковского и реального секторов экономики в современных условиях высокоразвитых стран мира.

Ключевые слова: банковская система, рынок ценных бумаг, темп роста, уравнение Барро, уравнение регрессии.

STATISTICAL ANALYSIS OF GLOBAL EXPERIENCE OF INTERACTION OF BANKING AND REAL SECTORS IN MODERN CONDITIONS

The foreign experience of interaction between banking and real sectors of the economy is researched in this paper. The character of the relationship between the financial sector and the economic growth of the countries: Great Britain, Germany, the Republic of Belarus, the USA and Japan are determined. Their GDP growth rate per capita for the period from 2000 to 2016 has been characterized. The development trends and the main indicators of the financial market, which characterize its influence on economic growth, are analyzed. The statistical analysis of the factors influencing the interconnection of the banking and real sectors of the economy in the modern conditions of the highly developed countries of the world is carried out.

Key words: banking system, stock market, growth rate, equations Barro, regression equation.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Безус Алла Миколаївна – кандидат технічних наук, доцент кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет

Безус Павло Іванович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та МEB, Національний таврійський університет імені В.І. Вернадського

Бозуленко Олександр Юрійович – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Бозуленко Олена Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики, Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Борщевський Віктор Валентинович – доктор економічних наук, доцент, Український Католицький Університет

Братуга Олексій Григорович – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри економіки промисловості та організації виробництва, Український державний хіміко-технологічний університет

Височина Аліна Володимирівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування, Сумський державний університет

Гуржий Тамара Олексіївна – здобувач кафедри фінансів та обліку, Дніпровський державний технічний університет

Дармограй Володимир Іванович – доктор економічних наук, доцент, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Державська Анна Василівна – аспірант, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дзюба Оксана Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та оподаткування, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Каличева Наталія Євгеніївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом, Український державний університет залізничного транспорту

Кантур Катерина Степанівна – аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка

Качала Тамара Миколаївна – доктор економічних наук, професор, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Кондратюк Анастасія Анатоліївна – магістр, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Кононова Ірина Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, економіки і управління персоналом підприємства, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Круш Петро Васильович – кандидат економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Кутузова Мар'яна Михайлівна – кандидат економічних наук, старший викладач, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Лохман Наталя Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та бізнесу, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Магас Василь Мар'янович – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка

Манаєнко Ірина Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Манько Ірина Володимирівна – магістрант, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Мареха Ірина Сергіївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин, Сумський державний університет

Мартиненко Василь Петрович – доктор економічних наук, професор, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Масан Вадим В'ячеславович – магістр, Український державний університет залізничного транспорту

Матвієнко Галина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та обліку, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Микуланинець Світлана Іванівна – аспірант кафедри менеджменту та управління економічними процесами, Мукачівський державний університет

Міракін Василь Васильович – здобувач кафедри міжнародних економічних відносин, Хмельницький національний університет

Мішук Євгенія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування, Криворізький національний університет

Москаленко Валентина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, Чернігівський національний технологічний університет

Овчарук Вадим Володимирович – кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Огородник Віра Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту, Інститут банківських технологій та бізнесу ДВНЗ «Університет банківської справи»

Отливанська Галина Артурівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та корпоративного управління, Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Параниця Надія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінського обліку, бізнес-аналітики та статистики, Університет державної фіскальної служби України

Петровська Ірина Олегівна – кандидат економічних наук, доцент, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Писаревський Богдан Ігоревич – аспірант кафедри фінансів та обліку, Дніпровський державний технічний університет

Рибальченко Катерина Володимирівна – аспірант кафедри міжнародних економічних відносин, Київський національний торговельно-економічний університет

Рогозян Юлія Сергіївна – кандидат економічних наук, заступник завідувача відділу проблем міжрегіонального співробітництва, Інститут економіко-правових досліджень НАН України

Самусевич Ярина Валентинівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування, Сумський державний університет

Сімак Сергій Васильович – доктор наук з державного управління, доцент, професор, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

Старцев Дмитро Сергійович – магістр, Український державний університет залізничного транспорту

Сущенко Олена Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет

Тарасенко Денис Леонідович – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри публічного управління та адміністрування, Донецький державний університет управління

Тарасюк Андрій Васильович – магістр управління суспільним розвитком, Вінницький державний аграрний університет

Чернецька Ольга Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аудиту та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Чіков Ілля Анатолійович – аспірант, Вінницький національний аграрний університет

Шорохова Світлана Олексіївна – викладач, Ірпінський державний коледж економіки та права

Юдіна Світлана Валеріївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та обліку, Дніпровський державний технічний університет

Matthnai Ekouaghe – Master of Science in international economics, Faculty of international economic relations, Assistant and postgraduate student in the Department of tourism, Kharkov National University of Economics

НОТАТКИ

Науковий журнал

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Економіка і управління

Том 29 (68). № 5, 2018

Коректура • *О. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *Н. Ковальчук*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

м. Київ, вул. Івана Кудрі, 33

Телефон редакції: +38 (095) 430 01 12

Електронна пошта: editor@econ.vernadskyjournals.in.ua

Сторінка журналу: www.econ.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 17,93. Ум. друк. арк. 20,23.

Підписано до друку 09.11.18. Замов. № 1118/173. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105

Телефон +38 (0552) 39 95 80

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4392 від 20.08.2012 р.