

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПРИАЗОВСЬКИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК**

Електронний науковий журнал

2(07) 2018

**Запоріжжя
2018**

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економічної теорії, національної та міжнародної економіки Класичного приватного університету).

Заступник головного редактора:

Шапошников Костянтин Сергійович – доктор економічних наук, професор (директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій).

Відповідальний секретар:

Трохимець Олена Іванівна – доктор економічних наук, доцент (професор кафедри економічної теорії, національної та міжнародної економіки Класичного приватного університету).

Члени редакційної колегії:

Покатаєва Ольга Вікторівна – доктор економічних наук, професор (перший проректор Класичного приватного університету, професор кафедри обліку та оподаткування).

Верхоглядова Наталя Ігорівна – доктор економічних наук, професор (проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»).

Іртищєва Інна Олександрівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри менеджменту Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова).

Косова Тетяна Дмитрівна – доктор економічних наук, професор (професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Класичного приватного університету).

Марасова Вікторія Геннадіївна – Заслужений економіст України, доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Чернігівський національний технологічний університет).

Сафонов Юрій Миколайович – доктор економічних наук, професор (професор кафедри макроекономіки та державного управління, ДВНЗ «Київський раціональний економічний університет імені Вадима Гетьмана»).

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

Стройко Тетяна Володимирівна – доктор економічних наук, професор (завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського).

Шульц Світлана Леонідівна – доктор економічних наук, професор (завідувач відділу регіональної економічної політики ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»).

Ліна Пілелієне – Ph.D., професор економіки (професор кафедри маркетингу Університету імені Вітаутаса Великого, Литва).

Натія Гоголаурі – доктор економічних наук, професор (декан факультету бізнесу Навчального університету імені Сулхан-Саба Орбеліані, Грузія).

Анджей Паулік – доктор економіки хабілітований, професор (завідувач кафедри підприємництва та інновацій Університету імені Яна Кочановського в Кельнцах, Польща).

Електронна сторінка видання – <http://pev.kpu.zp.ua>

Видання входить до «Переліку електронних фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» на підставі Наказу МОН України від 10 травня 2017 № 693 (Додаток 7)

**Рекомендовано до поширення в мережі інтернет Вченою радою
Класичного приватного університету
(Протокол № 8 від 28 квітня 2018 р.)**

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.112.1

Дорошенко А.П.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії та економічних досліджень
Полтавської державної аграрної академії*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено теоретичні аспекти еластичності попиту та визначено значення різних варіантів еластичності для учасників ринкових відносин. Охарактеризовано цінову еластичність попиту на основі різних коефіцієнтів еластичності. Запропоновано напрями та перспективи використання значення показника еластичності для управління діяльністю підприємства з метою максимізації прибутку підприємства та оптимізації обсягів реалізації продукції.

Ключові слова: попит, еластичність, реакція, ціна, пропозиція, виручка, економіка.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы теоретические аспекты эластичности спроса и определено значение различных вариантов эластичности для участников рыночных отношений. Охарактеризована ценовая эластичность спроса на основе различных коэффициентов эластичности. Предложены направления и перспективы использования значения показателя эластичности для управления деятельностью предприятия с целью максимизации прибыли предприятия и объемов реализации продукции.

Ключевые слова: спрос, эластичность, реакция, цена, предложение, выручка, экономика.

ANNOTATION

The article is devoted to research of theoretical aspects of demand elasticity. The importance of different types of the elasticity for participants of the market relations is specified. The price elasticity of the demand is characterized on the basis of different elasticity indices. The directions and perspectives of use of the index of elasticity in business management are suggested for maximizing the business profit and optimization of the sales amount.

Key words: demand, elasticity, reaction, price, proposition, proceeds, economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В останні роки можемо спостерігати зниження попиту з боку населення на товари та послуги, що, своєю чергою, негативно впливає на обсяги виробництва та зайнятості. Процес економічного зростання національної економіки тісно пов'язаний із пошуком шляхів стимулювання споживчого попиту на товари та послуги. Відповідно, такий пошук важливий передусім для товаровиробників, що дасть їм змогу підвищити як натуральні обсяги реалізації, так і обсяги грошової виручки за продукцію. У зв'язку із цим слід звернути увагу на залежність зміни обсягу попиту від низки чинників (у першу чергу ціни), що, на нашу думку, може допомогти сформулювати ефективну цінову політику суб'єктам госпо-

дарської діяльності та стане одним з елементів майбутнього економічного зростання. Оцінка цінової еластичності може слугувати критерієм прийняття ефективних управлінських рішень, що дасть змогу оптимально поєднати завдання зі зростання обсягів реалізації та забезпечення максимальної прибутковості суб'єктів господарювання у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемі оцінки еластичності попиту і зокрема цінової еластичності присвячено значну кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, значний внесок у питання розкриття сутності еластичності, її видів та принципів формування зробили відомі закордонні вчені-економісти А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл, Дж. Кейнс, М. Фрідман, П. Самуельсон, М. Туган-Барановський та ін. Крім того, значна увага питанням як загальних принципів функціонування економічних систем, так і особливостей реагування попиту на змінюване середовище досліджували П.М. Макаренко, С.В. Мочерний, В.Г. Федоренко, Г.Н. Климко, В.Д. Базилевич та ін. Водночас, усвідомлюючи значний рівень актуальності досліджуваного питання, слід відзначити, що окремі його складники залишаються дискусійними та потребують подальшого наукового пошуку для вдосконалення формування принципів збутової політики суб'єктів господарювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Відповідно до означеної актуальності піднятого питання, у процесі дослідження були поставлені цілі та завдання з визначення як самої сутності еластичності, так і характеристики цінової еластичності. Водночас значну увагу приділено оцінці параметрів, що визначають рівень цінової еластичності, та визначено основні заходи товаровиробників за різних варіантів реакції попиту на змінювані умови (ціни) для забезпечення ефективної збутової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Попит населення має схильність змінюватися відповідно до умов ринкового середовища. Оскільки попит (і його позитивна

динаміка) є важливим чинником стимулювання економічного зростання, то, відповідно, наявність інструментів та можливостей його прогнозування може бути важливим мікроекономічним механізмом регулювання вітчизняної економіки. З позиції вітчизняної економічної теорії виділяють дві базові групи факторів, що впливають на попит: цінові та нецінові. Вплив цінових чинників пов'язаний із реагуванням попиту на зміну ціни товару, а нецінові чинники зумовлені факторами, які за незмінної ціни товарів зумовлюють зміну попиту: сезонністю, модою, рекламою, очікуваннями споживачів щодо майбутніх цін на товари, зміною чисельності споживачів, доходами споживачів та ін. Економічна теорія змінюваність (реакцію) попиту характеризує поняттям еластичності E_d (Elastic Demand), а її вимір (оцінка числових параметрів змінюваності) дає змогу прогнозувати та оцінювати реакцію ринкового попиту на зміну елементів середовища (цін, доходів чи інших параметрів).

Відповідно до груп чинників, що впливають на попит та його зміну, економічна думка виокремлює три види еластичності: еластичність за ціною (реакція попиту на товар А за зміни ціни товару А), еластичність за доходом (реакція попиту на товар А за зміни доходів населення) та перехресна еластичність (реакція попиту на товар А за зміни ціни на товар Б).

Еластичність за ціною характеризує найбільш очевидну та зрозумілу реакцію попиту на зміну ціни товару і в загальному вигляді залежність між ціною та попитом ілюструють закон попиту та крива попиту, яка водночас може слугувати і графічним зображення рівня еластичності (реакції) попиту на зміну ціни. На різних відрізках кривої попиту її кут нахилу дає змогу ілюструвати і різну реакцію попиту: на вертикальному відрізку еластичність наближена до нуля (за зміни ціни попит не змінюється), на горизонтальному – еластичність є абсолютною (попит набуває значення лише за конкретного рівня цін), решта відрізків характеризують проміжні варіанти еластичності (для конкретних видів продукції дана крива може набувати різних графічних форм, що дає змогу говорити про схильність попиту на конкретні види продукції до тієї чи іншої реакції). Водночас слід зауважити, що в реальному житті попит навіть на один і той же товар не завжди змінюється за коливання цін а його фактична реакція пов'язана з низкою умов, що дають змогу виділити різні рівні еластичності попиту за ціною.

До основних чинників, що визначають ступінь реагування попиту, належать: важливість та необхідність товару для споживача, частка витрат на споживання конкретного товару у загальних витратах споживача, смаки та вподобання споживача, наявність можливостей замінити споживчі властивості товару за рахунок альтернативних джерел. Слід також зазначити, що рівень еластичності (реагування) також зу-

мовлений і тривалістю періоду, протягом якого оцінюється еластичність. Так, для короткострокового періоду попит на переважну більшість продукції буде нееластичним (споживачі не встигнуть ефективно відреагувати та замінити товар у своєму споживанні), а для довгострокового періоду попит буде еластичним навіть для тих товарів, що ми відносимо до предметів першої чи крайньої необхідності (споживачі зможуть адаптуватися до нових умов та знайти альтернативу дорогому споживанню за рахунок інших товарів).

У загальному вигляді коефіцієнт еластичності за ціною розраховується як співвідношення зміни попиту, вираженої у відсотках, до зміни ціни, що також виражена через відсотковий показник. Залежно від отриманого результату формулюється висновок про еластичність попиту, що є основою прийняття рішень товаровиробниками щодо доцільності маніпулювання процесами ціноутворення.

У разі значення коефіцієнта еластичності на нульовому рівні (або наближеного до нульового) формулюється висновок про відсутність реакції попиту на зміну ціни (під час зростання чи зниження цін попит або не змінюється взагалі, або його зміна є неістотною). Така реакція попиту може бути зумовлена тим, що: товар є важливим для споживача і він не збирається відмовлятися від споживання за будь-яких (умовно) цін (товар життєвої необхідності); витрати на товар є незначними, відповідно, зростання його вартості не впливає (впливає неістотно) на загальний рівень витрат споживача; споживач не має альтернативи і змушений споживати твар за вищої ціни (за наявності монопольного виробника чи постачальника). За таких умов, збільшуючи рівень цін, товаровиробники мають змогу максимізувати загальну виручку та, відповідно, прибуток за незмінних обсягів виробництва чи реалізації.

Коли значення коефіцієнта еластичності знаходиться у межах від нуля до одиниці, робиться висновок про нееластичний попит за ціною (з наближенням значення до показника одиниці рівень еластичності буде зростати). Такі випадки зумовлюють ситуацію, коли населення реагує на зміну ціни, проте така реакція у відносному вираженні є меншою, ніж відносна зміна ціни. За таких умов товаровиробники, підвищуючи ціни, мають змогу збільшити загальний обсяг виручки та прибутку. Нееластичний попит також пов'язаний із відношенням споживачів до товарів (за критерієм важливості) та здатністю замінити споживні властивості пропонованої продукції.

Одинично еластичний попит характеризує випадок, за якого темпи зміни ціни та попиту є майже тотожними, а отже, зміна цінової політики не призводить до зміни загальної виручки товаровиробників (утрати від зменшення ціни компенсуються додатковим зростанням обсягів виробництва, і навпаки). Такий випадок зде-

Таблиця 1

Характеристика попиту з різними значеннями еластичності

Значення Ed	Визначення еластичності попиту		Реакція покупців	
	якісне	кількісне	у разі зниження ціни	у разі збільшення ціни
$Ed = \infty$	Абсолютно еластичний	Будь-яка зміна ціни товару викликає майже 100% зміну попиту	Попит знижується до нульового рівня	Попит знижується до нульового рівня (через відсутність пропозиції за такою ціною)
$Ed > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна кількості товару перевищує відсоткову зміну ціни	Значно збільшують обсяг закупівель. Попит збільшується швидше за зниження ціни	Значно знижують обсяг закупівель. Попит знижується швидше у разі збільшення ціни
$Ed = 1$	Одинична еластичність	Відсоткова зміна кількості товару дорівнює відсотковій зміні ціни	Збільшення попиту прямо пропорційно зниженню ціни	Зниження попиту прямо пропорційно збільшенню ціни
$Ed < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна кількості товару менше відсоткової зміні ціни	Попит зростає повільніше, ніж знижується ціна	Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна
$Ed = 0$	Абсолютно нееластичний	Зміна ціни товару не призводить до зміни попиту на нього	Попит не змінюється	Попит не змінюється

більшого є типовим для процесів зміни попиту з еластичного на нееластичний, чи навпаки, що відбувається в результаті змінюваності умов ринкового середовища або поступового насичення ринку відповідними товарами чи послугами.

Частина випадків реакції попиту на зміну ціни характеризується категорією еластичного попиту (за переважаючих темпів зміни попиту відносно темпів зміни ціни). Таким чином, під час зростання ціни населення знижує споживання більшими темпами, і водночас зниження ціни призводить до вищих темпів зростання споживання. Така ситуація є характерною для товарів, які не становлять значної необхідності для споживача і він відмовляється від їх споживання в першу чергу, або коли споживач має швидку (дешевшу) заміну для споживчих властивостей пропонованої продукції. За таких умов зниження рівня ціни стимулює споживання та призводить до зростання загальної виручки товаровиробника. Хоча при цьому слід не забувати про поняття прибутковості та покриття ціною сукупних витрат виробництва одиниці продукції. Водночас слід пам'ятати, що зростання рівня споживання навіть в умовах зниження ціни не може тривати довго, оскільки в подальшому за рахунок насичення ринку продукцією та задоволення більшості потреб споживачів у ній попит знизиться та перетвориться з еластичного на одинично еластичний, а потім і на нееластичний.

Абсолютно еластичний попит пов'язаний із реакцією попиту на продукцію однієї фірми в умовах досконалого конкурентного середовища. За таких умов зниження або підвищення ціни знижує попит до нульового рівня. За високої ціни споживачі починають купувати продукцію (яка на ринку досконалої конкуренції є стандартизованою) у конкурентів, що продовжують реалізовувати продукцію за попередніми цінами, водночас за низької ціни товаровиробники відмовляються від пропозиції

продукції, оскільки в умовах досконалої конкуренції ціни і так знаходяться на межі мінімальної прибутковості, а зниження ціни призводить до появи збитків, що недоцільно для діяльності в довгостроковому періоді.

У загальному вигляді реакцію покупців та її наслідки за зростання/зниження ціни для товарів із різним рівнем цінової еластичності ілюструє табл. 1 [1].

Також слід відзначити, що в процесі вибору цінової політики товаровиробники завжди повинні знаходити об'єктивний компроміс між обсягами реалізації продукції та рівнем ціни.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, у сучасних умовах уміння ефективно оцінювати та прогнозувати майбутні зміни ринкової кон'юнктури є важливим механізмом забезпечення ефективності господарської діяльності. Враховуючи все вищезазначене, слід зауважити, що в реальній економічній системі реакція споживачів не є прямолінійною та не завжди збігається з теоретичними принципами, а отже, очікування товаровиробників щодо майбутніх змін обсягу реалізації та виручки можуть бути нереалізованими. Слід відзначити, що в реальному секторі економіки недостатньо поширеною є практика оцінки еластичності попиту та, як наслідок, недостатньо дієвих та точних інструментів для її оцінки, що також указує на необхідність подальшого дослідження означеної проблеми.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Політична економія: підручник / В.Г. Федоренко, О.М. Діденко, М.М. Руженський, О.Ф. Іткін; за наук. ред. доктора економ. наук, проф. В.Г. Федоренка. К.: Алерта, 2008. 487 с.
2. Макроекономіка: підручник / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич, Л.О. Баластрик. К.: Знання, 2004. 851 с.
3. Дорошенко А.П. Еластичність попиту та її значення для учасників ринкових відносин. Інноваційний потенціал

- та правове забезпечення соціально-економічного розвитку України: виклик глобального світу: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 19-20 квітня 2017 р.): у 3-х т. Т. 1. К.: Університет «Україна».
4. Економічна теорія: політекономічний контекст: навч. посіб. / П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельник, А.П. Макаренко, Л.Л. Мельник. Полтава: РВВ ПДАА, 2010. 211 с.
 5. Климко Г.Н. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: підруч. для студ. екон. спец. вищ. закл.; 2-е вид., перероб. і доп. К.: Вища школа, 1999. 743 с.
 6. Мочерний С.В., Скотний В.Г. Основи економічної теорії: підручник. Львів: Новий світ-2000, 2006. 600 с.
 3. Doroshenko, A. P. (2017) "Elasticity of demand and its importance for participants in market relations" Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsia «Innovatsijnyj potentsial ta pravove zabezpechennia sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: vyklyk hlobal'noho svitu» [International scientific and practical conference "Innovative potential and legal support of socio-economic development of Ukraine: the challenge of global peace"], Poltavs'ka derzhavna ahrarna akademiia, Poltava, Ukraine, pp. 37-51.
 4. Makarenko, P. M., Mel'nyk, L. Yu., Makarenko, A. P. and Mel'nyk, L. L. (2010) Ekonomichna teoriia – polit ekonomichnyj kontekst [Economic theory – flight economic context], Vyscha shkola, Kyiv, Ukraine.
 5. Klymko, H. N. and Nesterenko, V. P. (1999) Osnovy ekonomichnoi teorii: politekonomichnyj aspekt [Fundamentals of Economic Theory: polytechnical Aspect], Vyscha shkola, Kyiv, Ukraine.
 6. Mochernyj, S.V. and Skotnyj, V. H. (2006), Osnovy ekonomichnoi teorii [Foundations of economic theory], Novyj svit-2000, L'viv, Ukraine.

REFERENCES:

1. Fedorenko, V. H., Didenko, O. M., Ruzhens'kyj, M. M. and Itkin, O. F. (2008), Politychna ekonomiiia [Political Economy], Alerta, Kyiv, Ukraine.
2. Bazylevych, V. D., Bazylevych, K. S. and Balastryk, L. O. (2004), Makroekonomika [Macroeconomics], Znannia, Kyiv, Ukraine.

Doroshenko A.P.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Theory and Economic Research,
Poltava State Agrarian Academy*

THEORETICAL ASPECTS OF PRICE ELASTICITY OF DEMAND

The current state of economic development of the country forces to look for methods and vehicles of demand stimulation in the market of goods and services. One of these vehicles is the formation of sale policy by subjects of the economy considering the level of demand elasticity, especially price elasticity. In general, the concept of elasticity characterizes the degree of increase in population demand depending on the change of external factors. The most evident demand reaction is caused by the growth of goods' cost. This is the index of price elasticity.

Although the cost is an important factor in the demand the population may (or may not) react in different ways on several occasions. Existence or absence of response is caused by a set of factors. Thus, the degree of reaction depends on the importance of the good for the consumer, opportunity to replace the good in consumption, the amount of consumption and its cost.

If there is no reaction to the cost change, we come to the conclusion that the demand is non-elastic. In this situation, producers should increase prices in order to get more profits.

If the reaction of the population to the cost change in relative terms exceeds the cost change, we come to the conclusion that the demand is elastic. In this situation, the producers should decrease prices and increase the sales amount at the same time. Besides, the producers should take into account the concept of selling without loss and gradual satiation of the market by goods as a result of prices reduction and increase in the amount of consumption. Unitary elastic demand characterizes the cases, in which the degree of reaction on the prices' change is identical to change in the same prices. So the change of price policy causes only the proportional change of the demand and doesn't influence on the growth or fall of producers' profit.

Thus, the price elasticity estimation can be an important means of correcting the sale policy of business and an element of stimulation of the population's demand for goods and services.

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.341:314.74

Манаєнко І.М.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Марченко Р.В.

*студентка факультету менеджменту та маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ КРАЇН ЄС В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто основні тенденції процесів міжнародної трудової міграції в країнах ЄС, вплив європейських цінностей на трудову міграцію. Досліджено мобільність робочої сили серед молоді, а також вплив освітнього рівня на трудову міграцію. Проаналізовано, куди спрямовані потоки трудових мігрантів, названо основні країни-лідери з еміграції та імміграції. Проведено аналіз динаміки міграції в Україні. Наведено країни, куди спрямовані потоки українських трудових мігрантів. Досліджено причини та наслідки міграційних процесів. Виділено основні проблеми, які спонукають до міграції.

Ключові слова: міграція, трудова міграція, процеси міжнародної трудової міграції, Європейський Союз, європейські цінності.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные тенденции процессов международной трудовой миграции в странах ЕС, влияние европейских ценностей на трудовую миграцию. Исследована мобильность рабочей силы среди молодежи, а также влияние уровня образования на трудовую миграцию. Проанализировано, куда направлены потоки трудовых мигрантов, названы основные страны-лидеры по эмиграции и иммиграции. Проведен анализ динамики миграции в Украине. Названы страны, куда направлены потоки украинских трудовых мигрантов. Исследованы причины и последствия миграционных процессов. Выделены основные проблемы, побуждающие к миграции.

Ключевые слова: миграция, трудовая миграция, процессы международной трудовой миграции, Европейский Союз, европейские ценности.

ANNOTATION

The article deals with the basic tendencies of the processes of international labor migration in the EU countries, the influence of European values on labor migration. Labor mobility of young people, as well as the influence of the educational level on labor migration, are researched. Also there are analyzed main movement directions of the labor migrants; the main countries-leaders by emigrants and immigrants are listed. The analysis of the dynamics of migration in Ukraine was conducted. There are given the list of top countries of Ukrainian labor migrants' directions. The causes and consequences of migration processes are researched, as well as the main problems, which causes the migration.

Key words: migration, labor migration, processes of international labor migration, European Union, European values.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи прак-

тичними завданнями. Сучасна економіка характеризується всеохоплюючим процесом інтеграції, що призводить до значних змін, а саме сприяє більш тісному налагодженню зв'язків між суб'єктами світової економіки і навіть переходу її на якісно новий рівень. У сучасних умовах глобалізації та всесвітньої інтеграції все більше уваги приділяється процесам міжнародної трудової міграції. Міжнародна трудова міграція є важливою формою міжнародних економічних відносин, особливо на нинішньому етапі розвитку світу, коли кількість населення невинно збільшується, а екологічна ситуація в деяких країнах породжує неприйнятні умови життя людини. Процес становлення і розвитку міграції робочої сили пройшов досить складний і тривалий еволюційний шлях, який безпосередньо пов'язаний з еволюцією розвитку людського суспільства у цілому. Слід зазначити, перші значні потоки міграційних процесів були спричинені великими географічними відкриттями, коли ще неосвоєні частини світу приваблювали населення Старого світу. Тому особливо актуально розглянути тему міграції, як вона розвивається на даному етапі, які має переваги та недоліки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання міжнародної трудової міграції і міграційної політики окремих країн та регіонів досліджувалися низкою українських та зарубіжних науковців, серед яких: А. Гайдуцький, І. Івахнюк, О. Малиновська, О. Хомра, О. Позняк, І. Прибиткова, В. Васильченко, С. Сардак, О. Старка, А. Філіпенко, Дж. Флорес та ін. Також значна увага цьому питанню приділяється у звітах та окремих спеціальних дослідженнях низки міжнародних організацій, зокрема Міжнародної організації праці, Міжнародної організації

з міграції, Організації економічного співробітництва та розвитку, Світового банку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання сучасних тенденцій міжнародної трудової міграції країн ЄС є недостатньо дослідженим, хоча й має велике значення як для самих країн ЄС, так і для України. Незважаючи на значні напрацювання за даною тематикою та наукову цінність здійснених досліджень, питання щодо виявлення тенденцій міжнародної міграції робочої сили не втрачають своєї актуальності та потребують подальших наукових розвідок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження міграції трудових ресурсів та міграції загалом; розгляд європейських цінностей, як вони виникли та як вплинули на Європейське Співтовариство та міграційні процеси; аналіз міграційної ситуації в Україні з урахуванням євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Міграція є одним із ключових компонентів зміни населення у всьому світі. У сучасних умовах глобалізації все більше країн співпрацюють одна з одною, економіки країн стають більш відкритим, а кордони все більш умовними. Часто держави об'єднуються заради

спільного досягнення економічних, політичних та інших цілей.

Одним із таких утворень є Європейський Союз, до складу якого нині входять 28 незалежних держав. У ЄС існує єдиний ринок, що забезпечує вільний рух людей, товарів, послуг та капіталу, сприяє спільній торгівлі. Міграційні потоки протягом останніх десятиліть між країнами – членами ЄС, всередині країни та за її межами значно вплинули на поточний розмір населення в більшості держав-членів.

Для підтримки тісного співробітництва між країнами ЄС та для забезпечення рівних прав міжнародних трудових мігрантів у 2007 р. країнами ЄС було підписано «Європейську конвенцію про правовий статус трудящих-мігрантів» [1]. Згідно з конвенцією, «держави – члени Ради Європи, які підписали цю Конвенцію, враховуючи, що метою Ради Європи є досягнення більшого єднання між її членами для збереження та втілення у життя ідеалів і принципів, які є їхнім спільним надбанням, а також для сприяння їхньому економічному та соціальному прогресу, поважаючи при цьому права людини й основоположні свободи; уважаючи, що правовий статус трудящих-мігрантів, які є громадянами держав – членів Ради Європи, повинен регулюватися таким чином, щоб забезпечити їм, у міру можливості, в усіх аспектах умов життя

Таблиця 1

Базові європейські цінності та їх правове забезпечення [3]

Цінність	Права, що забезпечують реалізацію цінностей	Основні документи Ради Європи та ЄС
Свобода	Фундаментальні права і свободи: право на життя, приватну власність, свобода совісті.	ЕКПЛ ХЕС
	Політичні права і свободи: право на свободу об'єднання з іншими громадянами для захисту своїх інтересів і прав.	ЕКПЛ ХЕС
	Соціальні права і свободи: право на вільний вибір професії та місця проживання.	ЕСХ ХЕС
	Культурні права і свободи: право на вибір освіти рідною мовою.	ЕКРМ КЗНМ
Гідність	Фундаментальні права і свободи: заборона катування і такого поводження з людьми, що принижує їхню гідність, право на цілісність особистості.	ЕКПЛ ХЕС
Правова держава	Політичні права і свободи: право на справедливий суд, заборона покарання без судочинства.	ЕКПЛ ХЕС
Демократія	Політичні права і свободи: право на свободу об'єднання з іншими громадянами для захисту своїх інтересів і прав, свобода думки і висловлювань, право обирати і бути обраними в органи влади.	ЕКПЛ ХЕС
Толерантність	Фундаментальні права і свободи: заборона дискримінації у користуванні правами і свободами за такими ознаками: стать, раса, колір шкіри, національне та соціальне походження, мова, релігія, політичні та інші переконання.	ЕКПЛ ХЕС
	Культурні права і свободи людини: право навчання рідною мовою, права національних меншин на збереження самобутності.	ЕКРМ КЗНМ
Справедливість	Фундаментальні права і свободи: заборона дискримінації у користуванні правами і свободами за такими ознаками: стать, раса, колір шкіри, мова, національне та соціальне походження, релігія, політичні та інші переконання.	ЕКПЛ ХЕС
	Соціальні права і свободи: право на працю та належні її умови, право на вільний вибір професії та місця проживання, право на житло, охорону здоров'я, освіту.	ЕСХ ХЕС

ЕКПЛ – «Європейська конвенція з прав людини і основоположних свобод», ЕСХ – «Європейська соціальна хартія»; ЕКРМ – «Європейська Хартія регіональних мов або мов меншин»; КЗНМ – «Рамкова конвенція про захист національних меншин»; ХЕС – «Хартія фундаментальних прав Європейського союзу».

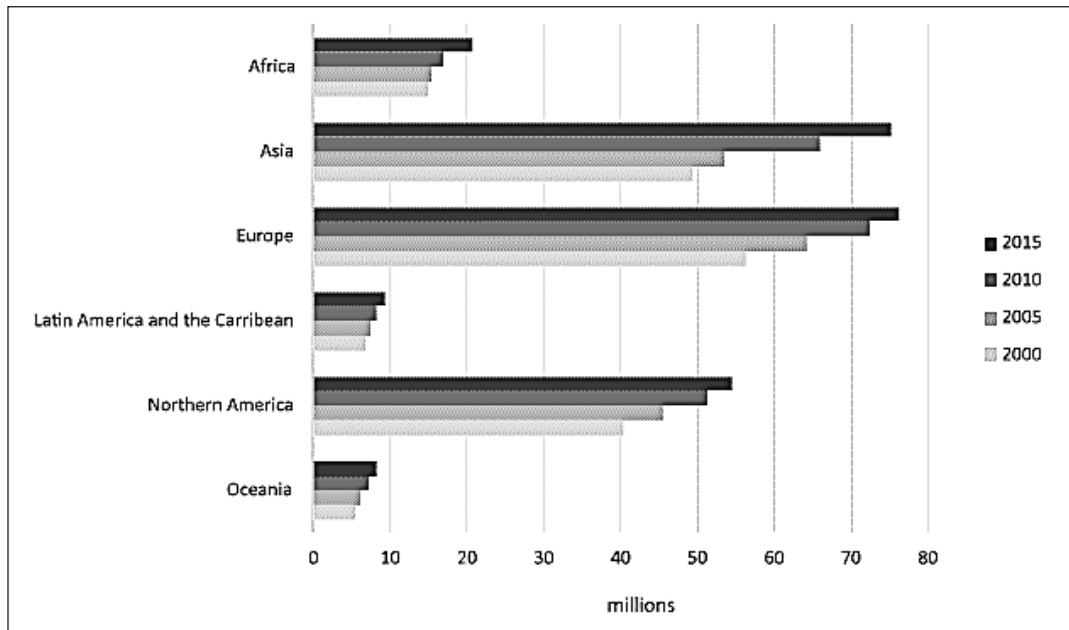


Рис. 1. Міжнародна міграція за основними регіонами проживання, 2000-2015 рр. (млн. осіб) [4]

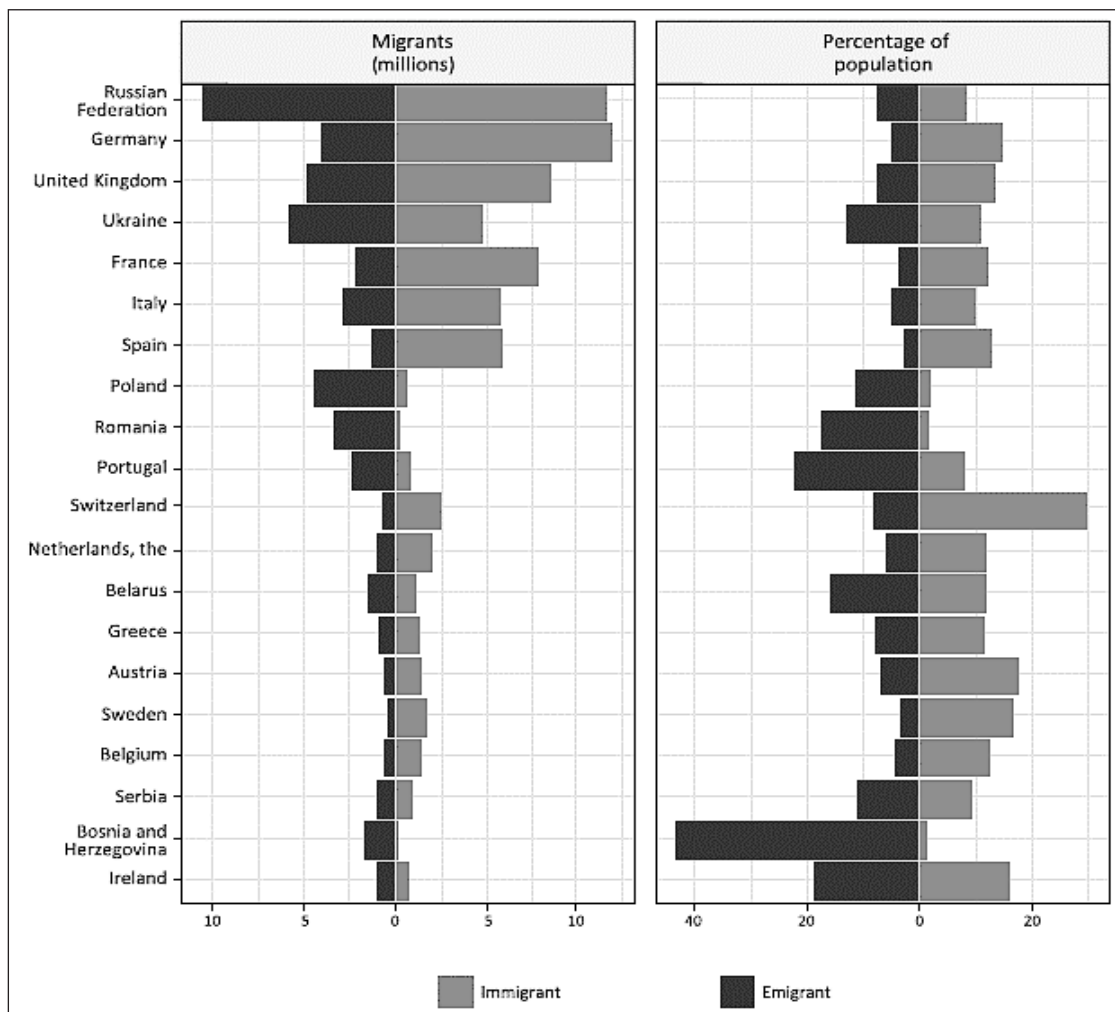


Рис. 2. Обсяги міграційних потоків у країнах ЄС та окремих країнах – сусідах ЄС у 2015 р. [4]

й праці режим, не менш сприятливий, ніж режим, що надається працівникам, які є громадянами держави, що приймає» [1]. Отже, конвенція поширюється на такі основні права: на умови праці, соціальне забезпечення, на житло, на соціальну та медичну допомогу та ін. Держави намагаються надавати трудовим мігрантам умови не гірші, ніж власним громадянам.

Ще одним важливим кроком до вироблення ціннісних засад Європейського Союзу стало прийняття Європейським Парламентом «Хартії фундаментальних прав Європейського Союзу» [2] у 2007 р. Це було необхідно для визначення нових спільних цінностей і гарантії основних прав громадян уже в контексті законодавства ЄС. Головною ідеєю Хартії є те, що ЄС уважає людську особистість центральною у своїй діяльності, надаючи їй громадянство Союзу, та створює простір свободи, безпеки та правосуддя» [2].

Ці та інші документи затверджують головні європейські цінності, основою яких є фундаментальні права та свободи людини, демократичні принципи державного устрою. Саме європейські цінності є тими принципами, за якими функціонують сучасні країни Європейського Союзу. Основою є свобода совісті, тобто вільний вибір кожної людини. У табл. 1 наведено основні європейські цінності та їх правове забезпечення у країнах ЄС.

Отже, ядром європейських цінностей є права і свободи кожної людини та рівність усіх перед законом. А спільність цих цінностей для різних країн сприяли інтеграції країн Європейського Союзу та просуванню цих цінностей за географічні межі Західної Європи. Зазначені цінності поширюються не лише на громадян ЄС, а й на мігрантів також незалежно від їх расової, мовної, релігійної приналежності тощо.

Щодо загальних тенденцій міграції, то нині з кожним роком кількість світових міграцій

зростає. Цікавим фактом є те, що дві третини міжнародних мігрантів нині проживають в Європі або Азії. Їх кількість щороку збільшується. Дані відображено на рис. 1.

До країн ЄС щороку прибуває багато мігрантів, зокрема з країн Східної Європи, таких як Російська Федерація, Україна, Польща та Румунія. Детальніше імміграцію та еміграцію до ЄС відображено на рис. 2.

У 2015 р. з кількістю понад 10 млн. емігрантів Російська Федерація стала третьою країною у світі за кількістю своїх громадян, які живуть за кордоном. Друге місце – Україна, третє – Сполучене Королівство (4,9 млн.). Боснія і Герцеговина мала найвищу частку емігрантів порівняно з населенням-резидентами в 2015 р.

Слід відзначити проблему, яка нині є актуальною для Європейського Союзу, – великий наплив мігрантів-біженців. Це одна з причин збільшення міграції до Європи. Так, у 2015 р. до Німеччини прибула найбільша кількість іноземних мігрантів – 12 млн. осіб.

Якщо розглядати сучасні тенденції трудової міграції, то, згідно з нещодавніми дослідженнями 2016 р., в ЄС половина молоді (віком від 20 до 34 років), які не мають роботи, готові змінити своє місце проживання задля роботи. 50% безробітних у віці 20-34 років в Європейському Союзі не мають бажання змінювати своє місце проживання для роботи; 21% готові переїхати, але лише в межах своєї країни, 12% – до іншої держави – члена ЄС. 17% навіть готові виїхати за межі ЄС [5]. Освітній рівень молоді також відіграє певну роль. Безробітні з високим рівнем освіти більш готові до переїзду задля роботи (23% готові змінити місце проживання у межах своєї країни та 16% готові переїхати до іншої країни ЄС). Для безробітних із середнім рівнем освіти цей показник становить 20% та 11% відповідно. Для молоді з низьким освітнім рівнем – 21% та 10% відповідно [5]. Біль-

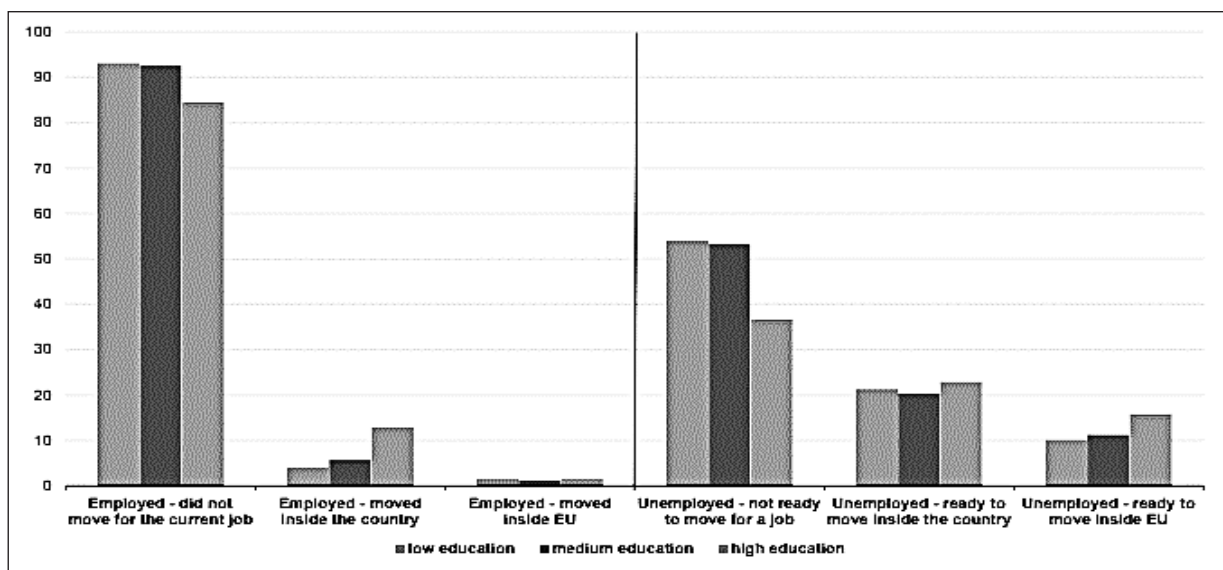


Рис. 3. Мобільність робочої сили серед молоді, 2016 р. в ЄС (% людей віком 20-34 років, за освітнім рівнем і зайнятістю) [5]

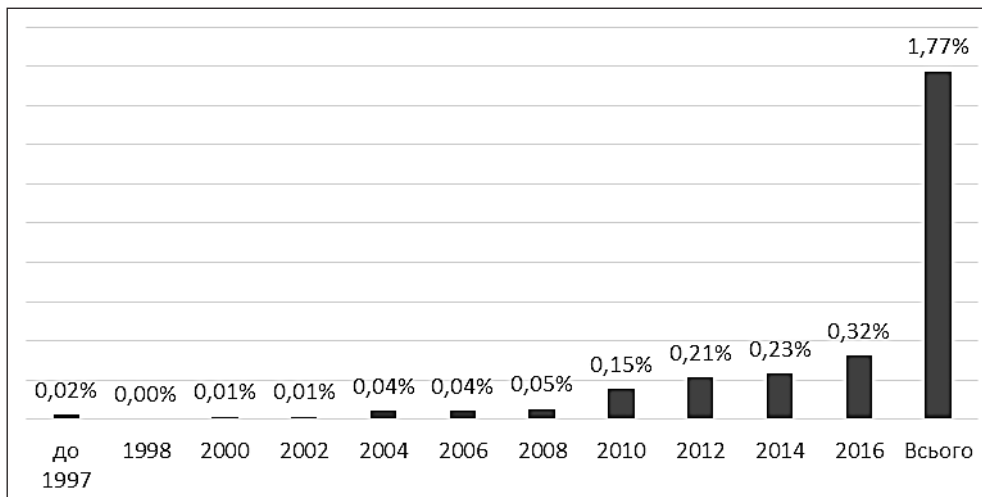


Рис. 4. Динаміка довгострокової трудової міграції, % до загальної чисельності населення [6]

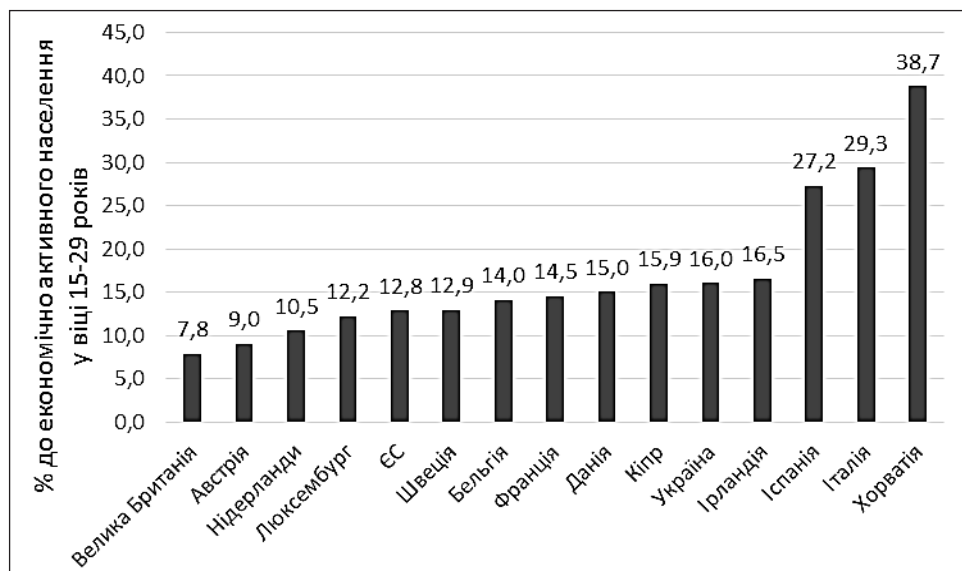


Рис. 5. Рівень безробіття молоді за МОП в Україні та країнах ЄС, 2016 р. [7]

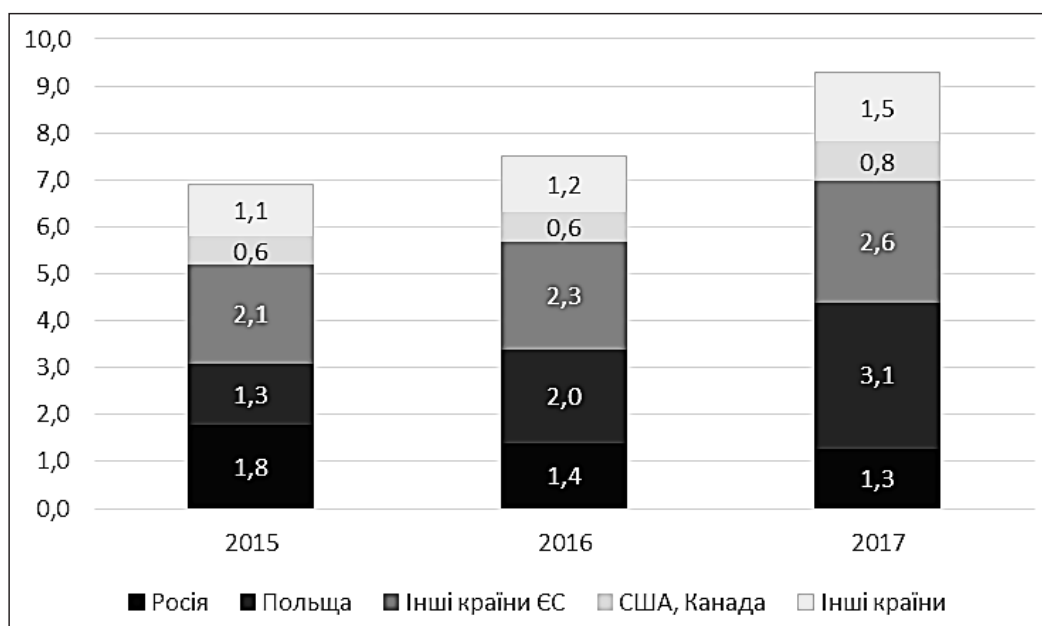


Рис. 6. Обсяги переказів в Україну за країнами, млрд. дол. США [8]

шість працюючих осіб у віці 20-34 років у ЄС не переселялися для поточної роботи (90%), 8% – переїхали всередині країни. Частка тих, хто фактично переїхав до іншої країни – члена ЄС, становила лише 1% молодих працівників.

Розглянемо мобільність робочої сили серед молоді. За даними Євростату, мобільність робочої сили в межах країни вища серед молодих працівників із більш високим рівнем освіти (13% переїхали) порівняно з людьми, які мають середній рівень освіти (6%), та тими, хто має низький рівень освіти (4%). Однак відмінності в освіті не настільки значні для молодих працівників, які переїжджали в межах ЄС: 2% – з високими рівнем освіти, 2% – з низьким та 1% – із середнім [5]. Ці дані відображено на рис. 3.

Досліджуючи тему міграції, не можна оминути проблему, яка все гостріше постає перед Україною. Це значна трудова міграція серед молоді до країн ЄС та інших країн світу. В Україні існує низка економічних та соціальних проблем: постійне старіння економічно активного населення, безробіття окремих категорій громадян, дисбаланс між попитом і пропозицією робочої сили в розрізі регіонів та видів економічної діяльності, низький рівень заробітної плати, незадовільні умови праці значної кількості працівників. Ці фактори спонукають молодь мігрувати до інших країн у пошуках вигідніших умов працевлаштування.

Збільшення трудової міграції з України можна підтвердити даними Міжнародної організації з міграції (рис. 4).

У 2016 р. міграція досягла найвищого значення – 0,32% від чисельності населення. Як уже зазначалося, однією з причин міграції молоді є високий рівень безробіття, а також складність працевлаштування після закінчення навчання. Держава не забезпечує молодих спеціалістів робочими місцями, а роботодавці неохоче залучають працівників без досвіду роботи. Нижче на рис. 5 відображено рівень безробіття молоді в Україні та країнах ЄС.

Отже, за даними МОП (Міжнародної організації праці) лише чотири країни мають рівень безробіття вищий, ніж в Україні. Проте не можна стверджувати, що міграція трудових ресурсів має тільки негативні наслідки для України. Розглянемо позитивні її наслідки. Передусім це обмін досвідом, адже, працюючи за кордоном, люди мають змогу набути нових умінь та навичок і потім використати цей досвід у своїй державі. Тобто міграція сприяє підвищенню інноваційності національних виробництв. Вона також стимулює національні компанії бути більш конкурентоспроможними для того, щоб утримати трудові ресурси.

Міграція сприяє поширенню європейських цінностей і формуванню більш відкритої економіки та суспільства у цілому. Крім того, міграції трудових ресурсів зменшують напругу на ринку праці. Якби не існувало можливості

працевлаштуватися за кордоном, то кількість безробітних могла б зрости вдвічі.

Варто відзначити, що міжнародні грошові перекази мігрантів є досить вагомим джерелом фінансування для національних домогосподарств. Згідно з результатами дослідження фінансових надходжень, пов'язаних із міграцією, та їхнього впливу на розвиток України, проведеного МОМ у 2014-2015 рр., перекази мігрантів в Україну становлять майже половину бюджету домогосподарств, які мають у своєму складі довгострокових трудових мігрантів, і 60% бюджету тих, члени яких практикують короткострокову трудову міграцію [7].

За даними Національного банку України, у 2016 р. обсяги приватних грошових переказів з-за кордону становили 5,4 млрд. дол. США (або 5,8% від ВВП) і збільшилися порівняно з минулим роком на 5,3% [8].

Структура та обсяги грошових переказів в Україну представлена на рис. 6.

Незважаючи на те що значна частина коштів мігрантів спрямовується на споживання, їхня фінансова підтримка допомагає поліпшенню рівня життя сімей мігрантів, скороченню бідності та стимулює розвиток економіки. Отже, державі потрібно піклуватися про працевлаштування нового покоління працівників, оскільки молодь – це основний ресурс для розвитку економіки країни. В іншому разі держава зіткнеться з масовими міграціями населення, що й відбувається нині в Україні.

ЄС приділяє велику увагу розвитку ринку праці саме молоді (в середньому осіб 15-29 років) та підвищенню ефективності використання молодіжних трудових ресурсів, які в майбутньому становитимуть основу економічної системи. ЄС займається мінімізацією ризиків на ринку праці, вирішенням різних проблем. Уряд інвестує значні суми в освіту, оскільки прагне до забезпечення країни висококваліфікованими кадрами.

Наприклад, у 2015 р. в ЄС на освіту витрачалося в середньому 4,9% ВВП. В Україні цей показник становив 5,4% ВВП [9]. Звичайно, можна стверджувати, що це значення відповідає нормам ЄС, але насправді абсолютне значення цього показника в Україні значно нижче порівняно з більшістю країн Європи, це пояснюється тим, що рівень розвитку української економіки у цілому нижчий, ніж у країнах ЄС.

Отже, Україні варто вживати більш рішучі заходи для того, щоб показники ринку праці відповідали міжнародним стандартам. Окрім того, дізнаючись більше про міграційну політику інших держав, Україна може використовувати їх досвід у майбутньому. Відкриваючи для себе перспективи міжнародної співпраці та інтеграції в європейську спільноту і зберігаючи при цьому свою ідентичність, Україна зможе досягти найкращих результатів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

У країнах ЄС існує тісний взаємозв'язок у трудовій міграції. Завдяки європейським цінностям відбувається зрівняння у правах трудових мігрантів і громадян усередині Європейського Співтовариства, що відкриває більше можливостей для населення. Вивчення тенденцій та закономірностей трудової міграції є надзвичайно важливим для впровадження ефективної комплексної міграційної політики, яка сприяла б максимізації переваг міжнародної мобільності трудових ресурсів. Оскільки саме міграція робочої сили допомагає рівномірному розподілу доходів населення в усьому світі і боротьбі проти високого рівня безробіття. Глобалізація світової економіки виходячи з її характеру і причин сформувала такі основні напрями міграції робочої сили у світі: з країн, що розвиваються, і країн із перехідною економікою до промислово розвинених країн; між промислово розвиненими країнами; між країнами, що розвиваються; з промислово розвинених країн у країни, що розвиваються. Україні притаманна міграція до ЄС як осередку розвинутих країн, що історично виробили власні економічні, соціальні, культурні цінності. Навіть з урахуванням масштабних імміграційних потоків до ЄС країни зберігають та примножують набуті цінності, що є взірцем для України та цивілізованого світу в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Європейська конвенція про правовий статус трудящих-мігрантів. URL: <http://iom.org.ua/ua/legislation-ukr/migration-related-legislation-ukr/workers-and-members-of-their-families.html>.
2. Хартія фундаментальних прав Європейського Союзу. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_524.
3. Цінності об'єднаної Європи / ГО «Лабораторія законодавчих ініціатив». 2013. С. 34-38.
4. WORLD MIGRATION REPORT 2018 / International Organization for Migration. С. 18-19.
5. Young people on the labour market in 2016. Eurostat Press Office. 2018. № 51.
6. Міжнародна організація з міграції в Україні. URL: <http://iom.org.ua/ua>.
7. Міграція як чинник розвитку в Україні / Міжнародна організація з міграції (МОМ), Представництво в Україні. 2016. С. 64.
8. Огляд приватних грошових переказів в Україну в 2016 році / Національний банк України.
9. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.

REFERENCES:

1. Ievropeiska konventsiia pro pravovyi status trudiashchykh-mihrantiv, available at: <http://iom.org.ua/ua/legislation-ukr/migration-related-legislation-ukr/workers-and-members-of-their-families.html>.
2. Khartiia fundamentalnykh prav Yevropeiskoho Soiuzu, available at: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_524.
3. European Values (2013), Laboratoriia zakonodavchykh initsiatyv, pp. 34-38.
4. "WORLD MIGRATION REPORT 2018", International Organization for Migration, pp. 18-19.
5. Young people on the labour market in 2016 (2018), Eurostat Press Office, no. 51.
6. Mizhnarodna orhanizatsiia z mihratsii v Ukraini, available at: <http://iom.org.ua/ua>.
7. Mihratsiia yak chynnyk rozvytku v Ukraini [Migration as a development factor in Ukraine] (2016), Mizhnarodna orhanizatsiia z mihratsii (MOM), Predstavnytstvo v Ukraini, p. 64.
8. National Bank of Ukraine (2016), "Ohliad pryvatnykh hroshovykh perekaziv v Ukrainu v 2016 rotsi".
9. Eurostat, available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.

Manaienko I.M.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior lecturer at Department of Management,
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

Marchenko R.V.
*Student,
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

TRENDS IN INTERNATIONAL LABOUR MIGRATION OF EU COUNTRIES IN TERMS OF EUROPEAN VALUES

Nowadays globalization and global integration are more and more widespread in the world. In these conditions, we should pay more attention to international labour migration. This article is dedicated to modern trends in international labour migration of EU countries. The article is a research about migration, its development and dynamics, pros and cons, threats of labour migration for EU and Ukraine in particular.

Migration is one of the key components of population change around the world. In today's globalizing world, more and more countries are cooperating with each other; the economies of the countries are becoming more open. Naturally, that migration has become one of the key components of population change in Europe. Migration flows over past decades among the EU Member States and in- and outside of the EU have had a significant impact on the current population size in most Member States. European values have had a significant influence on modern EU. European values are the basic principles, on which the modern countries of the European Union operate. The basis is the freedom of conscience, that is, the free choice of each person. In other words, European values affirm principles of democracy and maintain equality of all people within the law.

The unity of these values for different countries has helped in the development of the integration of the EU countries and promotion of European values beyond the geographical borders of Western Europe. There are a tight relationship and cooperation in labour migration in the EU countries. Due to spreading of European values, there is an equalization of the rights of labour migrants and citizens within the European community. It reveals more opportunities for the population.

The study of the trends of international labour migration is extremely important for the effective integrated migration policy that would help to maximize the benefits of international labour mobility.

УДК 338.48

Хмелевський О.В.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницького національного університету***Кошівська М.В.***магістр
Хмельницького національного університету*

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто стан розвитку туризму в Україні. Визначено, що туризм, особливо міжнародний, є одним із чинників, від якого залежить підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках. Проведено аналіз змін в обсягах і структурі туристичних потоків. Зазначено, що, незважаючи на стримуючі фактори, Україна має перспективи у розвитку туризму, у т. ч. й міжнародного. Слід підкреслити, що пошук шляхів підвищення конкурентних позицій країни у міжнародному туризмі є одним із найактуальніших завдань українського уряду для створення іміджу України на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична сфера, в'їзний туризм, виїзний туризм, державне регулювання туризму, туристичний бізнес, ринок туристичних послуг.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено состояние развития туризма в Украине. Определено, что туризм, особенно международный, является одним из факторов, от которого зависит повышение конкурентоспособности страны на мировых рынках. Проведен анализ изменений в объемах и структуре туристических потоков. Отмечено, что, несмотря на сдерживающие факторы, Украина имеет перспективы в развитии туризма, в т. ч. и международного. Следует подчеркнуть, что поиск путей повышения конкурентных позиций страны в международном туризме является одной из самых актуальных задач украинского правительства для создания имиджа Украины на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: международный туризм, туристическая сфера, въездной туризм, выездной туризм, государственное регулирование туризма, туристический бизнес, рынок туристических услуг.

ANNOTATION

The article deals with the condition of tourism development in Ukraine. It is reported that tourism, especially international, is one of the factors upon which the growth of the country's competitiveness on the world markets depends. Changes in the scale and composition of tourist flows is analyzed. It is noted that despite disincentives, Ukraine has a Tourism development prospects, including international ones. It should be stressed that search for ways to improve the country's competitive position in international tourism is one of the most challenging tasks of the Ukrainian government to create an image of Ukraine at the tourist market.

Key words: international tourism, tourism, inbound tourism, outbound tourism, state regulation of tourism, tourism business, tourism market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Туристичний ринок набуває рис висококонкурентного середовища, де кожна країна намагається стати першою у просуванні туристичного товару, адже прибутки від туристичної індустрії з кожним роком займають усе більші показники в бюджетах країн світу. Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції:

на неї припадає близько 10% від виробленого у світі валового продукту, близько 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат. Україна, яка розташована у центрі Європи, на перехресті транспортних шляхів, і яка має сприятливі природно-кліматичні умови, історико-культурний потенціал, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку туристичних послуг. Ось чому розвиток туристичної індустрії в Україні в період євроінтеграції є такою важливою темою дослідження. Сфера туризму може приносити високі прибутки як для економіки, так і для країни у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Особливу увагу дослідженню різних питань євроінтеграції туристичної сфери приділено в працях вітчизняних вчених. Зокрема, О. Краєвська та Ю. Присяжнюк аналізують політико-правові аспекти співпраці України та ЄС у сфері туризму [1]. Соціально-економічне співробітництво між ЄС та Україною у туристичній сфері розглядає В. Яровий [2]. На думку Г. Шевченка [3], насамперед у туристичній галузі необхідна структурна адаптація до стандартів Євросоюзу, створення нових інституцій, правової системи, підготовки спеціалістів у сфері управління туризмом, розвитку і модернізації туристичної інфраструктури. Інші проблеми, що існують у розвитку туризму в Україні та визначають заходи щодо його державного регулювання у контексті євроінтеграції, визначають у своїх працях В.М. Волошенко [4], Н.І. Горбаль [5], Є.В. Смирнов [6].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження розвитку туризму в контексті євроінтеграції України для комплексної оцінки сучасного стану туристичних потоків країни та визначення його подальших перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Нині туризм – одне з найбільших джерел створення нових робочих місць у низці регіонів світу, важливий складник у галузі світової економіки. Найпопулярнішими туристичними напрямками серед туристів є розвинені європейські країни з багатою історичною спад-

щиною та рекреаційними ресурсами. У рейтингу країн за міжнародними туристичними прибуттями до першої десятки входять такі європейські країни, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Згідно зі статистикою, тревел-сектор – це 10% всього світового ВВП і 292 млн. робочих місць. Сьогодні у світі налічується 1,2 млрд. мандрівників, а щорічне зростання в туристичному секторі становить 5%, незважаючи на економічні та політичні проблеми. Завдяки соціальним мережам люди діляться своїми емоціями, збільшуючи число бажаючих подорожувати світом, що дасть можливість створити 2 млн. нових робочих місць. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), питома вага туризму у створенні валового національного продукту (ВНП) країн становить близько 9%, близько 30% у світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. У галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб, або кожний 12-й працівник. У 2015 р. послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. іноземних туристів, у 2017 р. – 1 млрд. осіб. У 2017 р. товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трлн. дол. США [7].

Більшість країн ЄС розглядає туризм як важливий фактор зростання економіки, збільшення зайнятості населення та соціального розвитку. Дохід індустрії подорожей і туризму у ВВП Євросоюзу в 2014 р. становив 669,9 млрд. дол. США (3,6% від загального ВВП), протягом 2015-2025 рр. прогнозується його щорічне зростання на 2,7%, що становитиме 898,7 млрд. дол. США у 2025 р. [8].

За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. осіб. Примітним є той факт, що більш ніж у 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більше 70% [9].

Франція протягом 10 років посідає перше місце серед кількості іноземних туристів, які відвідали країну. Зараз друге місце займає США, а третє – Іспанія. Цікавим є факт, що Китай нарощує кількість іноземних відвідувачів та, за прогнозами UNWTO, може зайняти перше місце серед усіх країн світу [10].

5 квітня 2017 р. Світовий економічний форум (ВЕФ) опублікував свою щорічну доповідь «Конкурентоспроможність туризму і подорожей» (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017), яка описує сукупність факторів і політики, що забезпечують сталий розвиток сектора подорожей і туризму, що, своєю чергою, сприяє розвитку і конкурентоспроможності країни. У доповіді всі ці фактори описуються одним індексом – індексом конкурентоспроможності туризму і подорожей, який підрахований для 136 країн світу. Підсумковий рейтинг скла-

дено за індексом конкурентоспроможності туризму і подорожей 2017 р. Трійка лідерів: Іспанія, Франція, Німеччина. Трійка аутсайдерів: Бурунді, Чад, Ємен. Росія у загальному рейтингу на 43-му місці, Україна – на 88-му [11]. Проте Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму. Маючи вигідне геополітичне положення, Україна має безліч переваг у сфері туризму, а саме: володіння туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, яка розвивається досить швидкими темпами. Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. В Україні туризм можна розглядати як одну з провідних галузей у сфері структурної перебудови економіки.

Однак туристична індустрія України розвивається темпами, нижчими за середньосвітові. За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), у 2016 р. прямий внесок туристичного сектора економіки України у ВВП становив 29,0 млрд. грн. (1,4% від загального ВВП), але прогнозується його щорічне зростання на 2,9% до 2026 р.; кількість зайнятих становила 214,5 тис. осіб (1,2% від загальної кількості зайнятих в економіці) [12].

В Україні розмір інвестицій у туристичну галузь скоротився вдвічі з 2010 р. і сьогодні становить до 2% загальних інвестицій, що істотно нижче за показники країн Східної і Центральної Європи.

До 2014 р. в'їзний туристичний потік України перевищував туристичні потоки більшості країн Центральної та Східної Європи, сягаючи 25 млн. осіб у 2013 р. У 2014-2015 рр. кількість іноземних громадян, що приїжджали в Україну, знизилася вдвічі, практично до мінімуму за 25 років існування незалежної України. Зниженню туристичного потоку в країну найбільшою мірою сприяв відтік туристів із Росії та Білорусі [13].

Причина – демографічна, воєнно-політична ситуація, яка має значний вплив на розвиток туризму, а саме: зменшився обсяг українського туристичного ринку, позбавлення туристично-рекреаційного потенціалу на тимчасово окупованих територіях Луганської й Донецької областей та анексованому Криму.

Результати аналізу структури в'їзного туристичного потоку в Україну за країнами походження протягом 2013-2017 рр. свідчать про переважання в'їзду громадян із країн СНД (табл. 1).

Традиційно найбільша кількість туристів приїжджала з Росії, однак протягом аналізованого періоду відбулося їх зменшення до 1,4 млн. осіб. Перші позиції протягом 2014-2017 рр. за обсягами міжнародних туристичних прибуттів в Україну посідали Молдова – 4,4 млн. осіб

та Білорусь – 2,7 млн. осіб. У 2017 р. порівняно з 2014 р. відбулося значне зростання міжнародних туристичних прибуттів з Угорщини (+31%), Польщі (+25%), Румунії (+25%), Італії (+30%), Великобританії (+39%) та Німеччини (+24%) [13; 14].

Україна ставить акцент на розвиток «в'їзного туризму». Також у країні розробляються заходи для розвитку сільського та зеленого туризму з метою залучення іноземних туристів та інвесторів. Для того щоб туризм розвивався швидкими темпами, необхідно провести вдоскона-

Таблиця 1

Топ-10 європейських країн в'їзного туризму в Україну в 2013-2017 рр.

№ з/п	Країна	Роки / млн. осіб				
		2017	2016	2015	2014	2013
1.	Молдова	4,436	4,296	4,393	4,368	5,418
2.	Білорусь	2,728	1,822	1,891	1,593	3,354
3.	Росія	1,465	1,473	1,231	2,363	10,284
4.	Угорщина	1,119	1,269	1,070	0,874	0,771
5.	Польща	1,144	1,195	1,156	1,124	1,259
6.	Румунія	0,791	0,774	0,763	0,585	0,877
7.	Словаччина	0,366	0,411	0,413	0,416	0,424
8.	Німеччина	0,209	0,171	0,154	0,131	0,253
9.	Італія	0,085	0,078	0,063	0,055	0,091
10.	Великобританія	0,079	0,071	0,055	0,044	0,081

Джерело: складено за [13]

Таблиця 2

Показники розвитку туристичної галузі України за 2014-2017 рр.

Показники	2014	2015	2016	2017
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	3454316	2425089	2019576	2549606
Іноземні туристи, які відвідали Україну	232311	17070	15159	35071
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2519390	2085273	1647390	2060974
Внутрішні туристи	702615	322746	357027	453561

Джерело: складено за [13; 15]

Таблиця 3

Фактори, які впливають на розвиток туризму та туристичний ринок України

Позитивні фактори	Негативні фактори
Велика кількість туристичних ресурсів.	Неефективне та нераціональне використання природних туристичних ресурсів.
Зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку.	Відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання.
Сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.	Низька якість соціального складника туризму в структурі зайнятості.
Представлення України на міжнародному рівні як демократичної європейської країни.	Недостатньо розвинена інфраструктура, система транспортного обслуговування стають на заваді швидкому піднесенню туристичної слави країни.
Наявність кваліфікованої робочої сили.	Відсутність комплексної стратегії розвитку туризму.
Наявність великої кількості туристичних атракцій для інвестування.	Неефективний менеджмент та приференціювання територій.
Розвиток комунікацій	Недостатня представленість країни в міжнародних туристичних заходах.
Позитивна екологічна ситуація більшої частини країни, що може в майбутньому стати поштовхом до розвитку зеленого туризму.	Пошкодження, занедбання чи навіть знищення туристичних об'єктів та культурної спадщини України.
Сучасні технології обслуговування.	Недостатнє фінансування об'єктів культурної спадщини.
Міжрегіональна співпраця та представлення бренду Україна	Значна «тінізація» туристичного ринку.
Наявність транскордонного співробітництва.	Недостатні інвестиційні вливання як іноземних, так і внутрішніх інвесторів.
Велика історична, культурна та архітектурна спадщина України, що можна використовувати для розвитку туристичної галузі країни.	Високі податкові ставки.

Джерело: складено за [16]

лення інфраструктури, яка обслуговує дороги: будівництво нових кемпінгів, кав'ярень, АЗС, придорожніх ресторанів та зон відпочинку. Вже зараз туристична галузь виробляє 8% ВВП і 20% зовнішньоторговельного обороту країни. Сьогодні кожен турист, який відвідує нашу державу, в середньому залишає тут майже 500 доларів США за три дні перебування [9].

Проте протягом 2014-2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. В Україні велика кількість туристичних фірм відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають із країни, значно перевищує кількість тих, що відвідує Україну.

Протягом 2014-2017 рр. в Україні спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що відображено в табл. 2.

Причинами різкого зменшення кількості іноземних туристів є анексія у 2014 р. АР Крим та військова агресія Росії на Сході України. Проте, незважаючи на складну демографічну та воєнно-політичну ситуацію, яка має значний вплив на розвиток туризму, Україна визнала туризм як пріоритетну галузь економіки. Поряд із цими процесами наша країна рухається у напрямі євроінтеграції. Розвиток взаємовідносин України з країнами ЄС та використання їхнього досвіду у вирішенні проблем, які притаманні туристичному сектору й нашої держави, має велике значення для міжнародної політики у сфері туризму, міжнародного ринку туристичних послуг тощо.

Однак якщо європейські країни туристи відвідують переважно для дозвілля та відпочинку, то основною метою відвідування України іноземними відвідувачами є приватна мета поїздки (97% іноземних громадян), зі службовою діловою метою в країну в'їхало близько 2,5% осіб, із релігійною метою та з культурного й спортивного обміну – 1,3% іноземців [13].

Наша держава має надзвичайно великі можливості у розвитку туристичної галузі та інфраструктури, що може призвести до зростання кількості туристів до нашої країни, наповнення бюджету, створення нових робочих місць та принести інші позитивні фактори в економіку та життя країни загалом. Перспективи розвитку та створення туристичної сфери України є значними, адже практично кожна область має свої особливості, які зможуть стати візитівкою країни в завоюванні іноземних туристів.

Також надзвичайно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR-кампанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів, можливо, навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна.

Проте багато проблем та негативних факторів стоять на заваді розвитку туристичної галузі в Україні (табл. 3).

Завдяки ефективному розвитку туристичної індустрії перед Україною стоїть можливість виходу на новий якісний рівень розвитку туристичної сфери. Однак для цього необхідно ввести високі стандарти економічної, політичної і соціальної сфер, забезпечити стабільність і достатньо високий рівень соціально-економічних показників у довгостроковій перспективі [10].

Результати моніторингу євроінтеграції України у сфері туризму протягом 2014-2017 рр. продемонстрували зацікавленість уряду в поглибленні інтеграційних процесів на відміну від попередніх років. Виконано більшість заходів, передбачених Планом заходів з імплементації Угоди про асоціацію з ЄС на 2014-2017 рр. у напрямі інтеграції в європейський туристичний простір. Зокрема, підготовлено зміни до Закону України «Про туризм», в березні 2017 р. прийнято Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р. Вона визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної туристичної політики за такими напрямками, як безпека туристів, нормативно-правова база сфери туризму та курортів, розвиток туристичної інфраструктури, розвиток людських ресурсів, маркетингова політика розвитку туризму і курортів [17]. Цей підхід передбачає поєднання міжгалузєвої координації у розвитку індустрії туризму, міжрегіональної кооперації для збалансованого розвитку туристичних регіонів України та створення системи стратегічного планування розвитку різних видів туризму за їх пріоритетністю. Також затверджено «Ліцензійні умови провадження турсервісних діяльностей» та 11 національних стандартів у галузі туризму, налагоджено співробітництво у сфері туризму з державами – членами ЄС. Однак перед країною стоїть ще низка завдань, які потребують вирішення: гармонізація з нормативно-правовими актами ЄС законодавства України у сфері туризму, передусім щодо сприяння залученню іноземних інвестицій; гармонізація системи стандартизації й сертифікації підприємств туристичної галузі; гармонізація кваліфікаційних вимог і стандартів вищої освіти під час підготовки фахівців у сфері туризму тощо. Їх реалізація сприятиме подальшій інтеграції України в туристичний простір ЄС.

Протягом 2016 р. обговорено можливості участі представників країн ЄС у програмах допомоги Україні та розроблення проектів у сфері туризму; ратифіковано Угоду між Урядом України і Європейським Союзом про участь країни в програмі ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014-2020)», яка передбачає реалізацію заходів для посилення конкурентоспроможності та сталого розвитку туризму; на міжнародному семінарі «Імплементація в національне законодавство Протоколу про сталий туризм до Карпатської конвенції» (м. Відень, 2016 р.) вирішено створити постійно діючу платформу для співробітництва і відкрити

представництва в трьох країнах – учасницях Карпатської конвенції, у т. ч. у м. Ужгороді (Україна); для отримання міжнародної допомоги з питань адаптації законодавства у сфері туризму, підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі, презентації туристичного потенціалу України проведено Конференцію країн-донорів, які надають технічну і фінансову допомогу країні [18].

Консультативна й технічна допомога з боку ЄС прискорює процес інтеграції в європейський туристичний простір, однак слід розуміти, що її надання базується на інтересах країн Євросоюзу. Враховуючи це, Державне агентство з туризму і курортів повинно розробляти стратегію розвитку галузі та приймати тактичні рішення виходячи насамперед із національних інтересів України для недопущення асиметрії у процесі інтеграції.

Одними з основних завдань у напрямі євроінтеграції у сфері туризму мають бути: розроблення нормативно-правових актів щодо сприяння залученню іноземних інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури; створення структурних підрозділів із питань туризму в обласних та місцевих державних адміністраціях; гармонізація кваліфікаційних вимог і стандартів вищої освіти у вишах, що забезпечують підготовку фахівців для сфери туризму.

Експертами у сфері туризму було запропоновано низку рекомендацій щодо поліпшення відпочинку як для громадян України, так і для іноземних туристів. Зокрема, пропонується така низка заходів [17]:

- створення програми лояльності «Турист України»: подорожуючи, відвідуючи різні туристичні місця, українці та іноземці матимуть змогу накопичувати бали й отримувати різноманітні знижки;

- розробити програму «Все включено» в готелях на Півдні України;

- страхувати туристів, які користуються послугами туроператорів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Розвиток міжнародного туризму в Україні, перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету, підвищення іміджу України у світі вимагає від нашої країни розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також пов'язані зі стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, що поліпшить зовнішній імідж та зміцнить авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Отже, можна відзначити, що туристична галузь України починає поліпшувати свої показ-

ники, хоча й дещо повільними кроками. Позитивний розвиток туристичного бізнесу України в напрямі євроінтеграції можливий тільки завдяки реформуванню цієї галузі та пристосуванню її функціонування до європейських стандартів. Цей процес значною мірою визначається спроможністю влади впроваджувати системні інституційні зміни, спрямовані на проведення різноманітних реформ щодо розвитку туризму. Передусім це стосується реалізації політики європейської інтеграції. Зокрема, необхідно стимулювати розвиток туристичного бізнесу, створити сприятливі умови для залучення інвестицій, забезпечити подальшу лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності та підвищити ефективність використання фінансових ресурсів, які виділяються ЄС на підтримку економічних реформ у нашій державі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Краєвська О., Присяжнюк Ю. Співпраця України та Європейського Союзу у сфері туризму: політико-правовий аспект. Вісник Львівського університету. 2008. Вип. 24. С. 269-278.
2. Яровий В.Ф. Євроінтеграція та вітчизняний туризм: основні аспекти. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 17. С. 21-23.
3. Шевченко Г.С. Перспективи європейської інтеграції ринку туристичних послуг України. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23. С. 124-130.
4. Волошенко В.М. Удосконалення механізмів державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг: українські реалії в контексті європейської інтеграції. Вісник НАДУ при Президенті України. 2016. Вип. 2. С. 93-99.
5. Горбаль Н.І. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015. Вип. 819. С. 120-128.
6. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. Економіка та держава. 2016. Вип. 8. С. 28-34.
7. Туризм в Україні: куди ідуть найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilshe-napryamypotribno-rozvyvaty>.
8. World Travel&Tourism Council. Economic Impact Report 2015. European Union. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/europeanunion2015.pdf>.
9. Орлова В.В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. Актуальні проблеми розвитку регіону. 2012. Вип. 8. С. 223-227.
10. Неждомінов С. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine. International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. 2016. Вип. 1(1). С. 12-18.
11. Статистика и обзор стран мира. Ежегодный доклад Всемирного экономического форума в сфере туризма и путешествий 2017. URL: <http://stattur.ru/journal/20170419/>.
12. World Travel&Tourism Council. Economic Impact Report 2016. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/countries-2016/ukraine2016.pdf>.
13. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

14. UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
15. Аксьоненко К.А., Тарасова К.І. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень. 2017. Вип. 3. С. 145-149.
16. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/27.pdf.
17. Кабмін ухвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: [http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f&title=Kabmin Ukhvaliv Strategiiu Rozvitku Turizmu Ta Kurortiv Do 2026-Roku](http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f&title=Kabmin%20Ukhvaliv%20Strategiiu%20Rozvitku%20Turizmu%20Ta%20Kurortiv%20Do%202026-Roku).
18. Все о туризме. Туристическая библиотека. Економіка туристичного бізнесу. URL: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm.
8. Official site of World Travel & Tourism Council (2015), "Economic Impact Report 2015. European Union", available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/europeanunion2015.pdf>, (Accessed 15 April 2018).
9. Orlova V. V. (2012), "Features of development of forecasts of tourism industry development", Aktualni problemy rozvytku rehionu, vol. 8, pp. 223-227.
10. Nezdoyminov S. (2016), "Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine" International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities, vol. 1, no. 1, pp. 12-18.
11. Site Statour (2017), "Statistics and review of the world. Annual Report of the World Economic Forum on Tourism and Travel 2017", available at: <http://statour.ru/journal/20170419/> (Accessed 15 April 2018).
12. Official site of World Travel & Tourism Council (2016), "Economic Impact Report 2016. Ukraine", available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/countries-2016/ukraine2016.pdf> (Accessed 15 April 2018).
13. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2016), "Tourist streams", available at: <http://ukrstat.gov.ua>, (Accessed 19 April 2018).
14. Official site of UNWTO Tourism Highlights (2017), 'Edition 2017', available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf, (Accessed 10 April 2018).
15. Aksonenko K. A., Tarasova K. I. (2017), "Statistical analysis of the development of tourism in Ukraine", Statystyka – instrument sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zbirnyk naukovykh studentskykh prats, vol. 3, pp. 145-149.
16. Sichka I. I. (2016), "Analysis of features and the development of tourism market in Ukraine", Scientific publications of the Department of Tourism Infrastructure and Service available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/27.pdf, (Accessed 19 April 2018).
17. Official site of Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine (2016), "The Cabinet of Ministers approved the Strategy for the Development of Tourism and Resorts by 2026", available at: [http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f&title=Kabmin Ukhvaliv Strategiiu Rozvitku Turizmu Ta Kurortiv Do 2026-Roku](http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=89204206-6311-4f1e-b04f-eb0eaf21505f&title=Kabmin%20Ukhvaliv%20Strategiiu%20Rozvitku%20Turizmu%20Ta%20Kurortiv%20Do%202026-Roku), (Accessed 18 April 2018).
18. Site All about tourism. Tourist Library (2010), "Economy of tourism business", available at: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm, (Accessed 18 April 2018).

REFERENCES:

1. Kraievska O. (2008), "Cooperation in tourism between Ukraine and the European Union: political and legal aspect", Visnyk Lvivskoho universytetu, vol. 24, pp. 269-278.
2. Yarovyi V. F. (2016), "European integration and domestic tourism: the main aspects", Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu, vol. 17, pp. 21-23.
3. Shevchenko H. S. (2013), "Prospects of European Integration of Ukrainian Tourist Market", Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy, vol. 23, pp. 124-130.
4. Voloshenko V. M. (2016), "Improvement of machinery of government for development of recreational services market: Ukrainian realities in the context of European integration", Visnyk NADU pry Prezydentovi Ukrainy, vol. 2, pp. 93-99.
5. Horbal N. I. (2015), "Impact of European integration processes on development of tourism market in Ukraine", Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika", vol. 819, pp. 120-128.
6. Smyrnov Ye. V. (2016) "Strategic imperatives of tourism industry development in Ukraine", Ekonomika ta derzhava, vol. 8, pp. 28-34.
7. Site of news "Express online" (2017), "Tourism in Ukraine: Where people travel most of all and what directions need to develop", available at: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidut-naybilsh-napryamypotribno-rozvyvaty>, (Accessed 17 April 2018).

Khmelevskiy O.V.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of International Economic Relations,
Khmelnyskyi National University*

Koshivska M.V.
*Master, Department of International Economic Relations,
Khmelnyskyi National University*

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CONTEXT OF UKRAINE'S EUROPEAN INTEGRATION

The purpose of this article is to study the development of tourism in the context of Ukraine's European integration for a comprehensive assessment of the current state of country's tourist flows and determine its future prospects.

The article deals with the role and place of tourism in the development of the Ukrainian economy. It is noted that the tourist market becomes a highly competitive environment, where each country is trying to become the first in the promotion of tourism product because incomes from the tourism industry increase every year. It is analysed that the pace of Ukraine's tourism industry development is lower than the world average.

The article has shown that Ukraine puts emphasis on the development of "inbound tourism". The author states that Ukraine has great opportunities in the development of the tourism industry and infrastructure, which may result in an increase in tourists' arrivals, which in turn will fill the budget, create new jobs, and bring other positive factors to the economy and life of the country as a whole. The prospects for the development and creation of Ukraine's tourism sector are significant because virtually every region has its own peculiarities that can become a business card of the country for the foreign tourists.

It is reported that EU advisory and technical assistance accelerate the process of integration into the European tourist space but it should be understood that its provision is based on the interests of the European Union countries. Taking this into account, the State Agency for Tourism and Resorts of Ukraine should elaborate a strategy for the development of the industry and make tactical decisions, based primarily on the national interests of Ukraine, in order to avoid asymmetries in the process of integration.

Conclusions are drawn that it is necessary to maximize opportunities provided by cooperation with the EU. The development of international tourism in Ukraine, its transformation into a source of significant and stable revenue to the budget, and an increase in the image of Ukraine in the world, require from our country the development of an appropriate regulatory framework, proactive government policies and coordinated actions of all state and local government bodies for tourism development, creation of a competitive tourist product, and significant improvement of tourism infrastructure.

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.138:303.4:(338.46:37)

Гаврилець О.В.
кандидат економічних наук
Мукачівського державного університету

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ХОДІ ЇХНЬОГО ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті визначено основні мотиваційні чинники та ціннісні орієнтири поведінки споживачів освітніх послуг регіону, що лягли в основу маркетингового дослідження. Сформовано опитувальний листок та програму маркетингового дослідження для виявлення пріоритетних моделей поведінки споживачів у ході здійснення професійного самовизначення. Відповідно до отриманих моделей поведінки, закладам освітнього ринку запропоновано заходи та напрями маркетингової діяльності, спрямовані на гармонізацію освітніх послуг із запитом кінцевих споживачів у рамках їх професійного визначення.

Ключові слова: ціннісні орієнтири, мотивація, ринок освітніх послуг, модель поведінки, опитування, професійне визначення.

АННОТАЦИЯ

В статье определены мотивационные факторы и ценностные ориентиры поведения потребителей образовательных услуг региона, что представляют основу маркетингового исследования. Сформированы опросный лист и программа маркетингового исследования для определения приоритетных моделей поведения потребителей в процессе их профессионального самоопределения. Соответственно с полученными моделями поведения, учреждениям образовательного рынка предложены направления маркетинговой деятельности, направленные на гармонизацию образовательных услуг с запросами конечных потребителей в рамках их профессионального определения.

Ключевые слова: ценностные ориентиры, мотивация, рынок образовательных услуг, модель поведения, опрос, профессиональное определение.

ANNOTATION

The article has defined the main motivational factors and values of the behaviour of consumers of educational services in the region, which formed the basis of marketing research. A questionnaire and a marketing research program have been formed to identify the priority patterns of consumer behaviour in the course of professional self-determination. In accordance with the received models of behaviour, educational market institutions are offered measures and directions of marketing activities aimed at harmonization of educational services for the needs of end users in the framework of their professional identity.

Key words: valuable orientations, motivation, a market of educational services, a model of behaviour, questioning, professional identification.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні зміни в орієнтирах суспільного поступу передбачають трансформацію економічних процесів, а отже, і засобів їх дослідження та адаптації. Такі зміни мають місце і в системі вищої освіти. Недостатня відповідність освітніх послуг запитам

як окремого споживача, так і потребам ринку праці у цілому вимагає пошуку освітніми закладами якісно нових та змістовних підходів до дослідження мотивації споживачів у ході вибору освітньої послуги та проблем професійної орієнтації зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження з питань поведінки споживачів освітніх послуг носять багатоаспектний характер. Так, теоретичні основи дослідження питань споживчої поведінки закладено в працях таких учених, як Ж.-Ж. Ламбен [2], С.В. Мочерний [3], С.Л. Рубінштейн [5], Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджелл [4]. Вивченню поведінки споживачів по відношенню до освітньої послуги присвячено праці таких вчених, як Т.В. Темиров та Н.Е. Рубцова [9], О.А. Кожурова та А.А. Малинина [11], Т.О. Окландер [7]. Серед вітчизняних науковців дослідження маркетингового забезпечення ринку освітніх послуг представлено в працях Т.Є. Оболенської [1], І.О. Жарської [8], Л.В. Страшинської та ін. Актуальними з позиції дослідження проблем професійної орієнтації молоді є праці Е.І. Головахи [12], Л.А. Лутай [6], Т.Ю. Кулаковського [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на велику кількість публікацій та матеріалів, присвячених теорії та практиці маркетингових досліджень ринку освітніх послуг, невирішеними та такими, що потребують постійного моніторингу, залишаються проблеми вивчення поведінки споживача на ринку освіти, особливо в частині його споживчої мотивації, професійних та ціннісних орієнтацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є визначення та розроблення маркетингового інструментарію щодо оцінки особливостей професійної орієнтації споживачів освітніх послуг та ролі мотиваційного комплексу в її становленні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Посилення конкурентних проце-

сів на ринку освітніх послуг та зростаюча невідповідність потреб ринку праці у фахівців із вищою освітою обсягам їх підготовки актуалізують необхідність вивчення і розуміння мотиваційних характеристик споживача та причин прийняття ним певних рішень. Сьогодні спостерігається ситуація, коли поширення вищої освіти орієнтується передусім не на потреби економіки, а на необґрунтований попит молоді на певні спеціальності. З позиції вищого навчального закладу як суб'єкта ринку освітніх послуг, що формує пропозицію, точне розуміння поведінки споживача в контексті того, як він купує, чому купує, де купує, що саме купує, виступає основоположним чинником адаптації до змін, що відбуваються на ринку праці та визначають попит на ті чи інші професії. Т. Оболенська зазначає: «З огляду на тривалість циклу надання освітніх послуг, неприпустимо чекати, коли цей попит буде пред'явлений в оформленому вигляді. До нього слід готуватися, його треба прогнозувати, цілеспрямовано формувати, у тому числі беручи до уваги регіональні та галузеві сегменти й особливості ринку» [1, с. 221]. Виділяють різні теоретичні підходи до розуміння поняття «поведінка споживача». Зокрема, Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що під час здійснення покупки поведінка охоплює всі види діяльності, передуючої, супроводжуючої рішення про закупівлю і наступної за ним, а отже, запропоновано розглядати її як процес вирішення проблеми [2, с. 91]. Натомість С.В. Мочерний визначає поведінку як комплекс ознак, меж і показників, які характеризують дії споживачів, окремо попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів, їхню реакцію на зміни цін, моди та ін. [3, с. 761]. Поведінку споживачів як діяльність визначають Р. Блекуелл, П. Мініард, Д. Енджелл [4, с. 38].

При цьому особливої ваги набуває питання оцінки професійних орієнтирів кінцевих споживачів освітньої послуги та ролі мотивації, яка, з одного боку, визначає ціннісні орієнтації майбутнього студента, а з іншого – під впливом профорієнтаційних заходів зазнає змін. Такий тісний взаємозв'язок зазначених процесів викликаний їх змістовно-сутнісними характеристиками. Для розроблення та реалізації маркетингового інструментарію дослідження впливу мотивації на професійні орієнтири споживача доцільно визначити понятійний апарат зазначених категорій та особливості їх формування.

Так, процес професійного вибору відбувається під впливом певного кола факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру. Якщо об'єктивні фактори, до яких відносять стан ринку праці, соціально-політичну ситуацію в суспільстві, вимоги до професії, умови праці тощо, належать до категорії загальнодоступної та наявної інформації, що полегшує процес вимірювання та прогнозування впливу таких факторів, то значний практичний інтерес із позиції маркетингових досліджень представляють фактори, вплив

яких можливо визначити за допомогою спеціальних методів та підходів. До таких факторів суб'єктивного порядку належать професійні орієнтири, інтереси, схильності, здібності, ціннісні орієнтації, мотиви. Зазначені категорії перебувають у тісному взаємозв'язку та певній ієрархічній залежності і лежать в основі професійного самовизначення особистості. Адже, як зазначає С.Л. Рубінштейн, «зовнішні причини (зовнішні впливи) завжди діють лише опосередковано через внутрішні умови» [5]. Оскільки професійне самовизначення являє собою процес свідомого, самостійного вибору професії й є початковим етапом професійного розвитку потенційного споживача освітніх послуг, дослідження зазначених суб'єктивних чинників дасть змогу окреслити коло проблем, вирішення яких допоможе орієнтуватися закладам ринку освітніх послуг у сучасних тенденціях формування професійних переваг потенційних споживачів таких послуг та вчасно адаптуватися до них. Як показують результати одного з опитувань учнів вітчизняних освітніх закладів, лише 21% учнів визначилися з подальшим професійним вибором, із них 14% назвали професію і галузі її застосування, наводили приклади навчальних закладів, де можна отримати вибрану професію [6, с. 165].

Основою та невід'ємним елементом структури професійного самовизначення виступають мотиви, а базис їх формування становлять ціннісні орієнтації особистості, що здійснює професійний вибір. Роль дослідження мотивації в маркетингу визначає Т.О. Окландер, яка пов'язує розуміння мотивації і поведінки споживача з можливістю досягнення успіху підприємством на ринку, можливістю змінювати ним напрями своєї діяльності згідно з інтересами, запитами споживачів [7, с. 165]. Система мотивів, у тому числі й мотивів професійного самовизначення, динамічна і змінюється протягом усього життя. Існує велика кількість різноманітних мотивів, які впливають на ефективність процесу професійного самовизначення серед яких виділяють як економічні (гідна заробітна плата, наявність пільг), так і психологічні (самоповага, визнання оточуючими людьми тощо) мотиви. У центрі професійного самовизначення виділяють такі види мотивів:

- мотиви основного змісту професії;
- мотиви, пов'язані з особливостями професії у суспільній свідомості (престиж, суспільна значущість професії);
- мотиви, пов'язані з потребами особистості (саморозкриття, самоствердження, особливості характеру, звичок, матеріальні потреби);
- мотиви самосвідомості (впевненість у власній гідності, у наявності достатнього творчого потенціалу, що вибраний професійний шлях є покликанням);
- мотиви зацікавленості у зовнішніх, об'єктивно не існуючих атрибутах професії;
- мотив, що органічно пов'язаний зі змістом, приймає участь у розвитку відповідних здібнос-

тей та являє собою найважливішу психологічну передумову самовиховання (даний мотив спонукає людину оцінювати себе, свої знання, вміння, та моральні якості).

Ці види мотивів базуються на вивченні потреб людини. І.О. Жарська пропонує таку класифікацію потреб у сфері освітніх послуг:

1. Основні – потреби, які передусім прагне задовольнити споживач освітніх послуг під час вступу до вищого навчального закладу (потреба у знаннях, потреба в самореалізації, потреба в успіху).

2. Допоміжні – потреби, які задовольняються під час навчального процесу, але не є першочерговими для вступників до вищого навчального закладу (потреба у приналежності, потреба у зв'язку, потреба у захопленні собою, прагнення до самостійності та незалежності, прагнення задовольнити інстинкт створення і натхнення) [8, с. 407].

Щодо ціннісних орієнтацій молоді в системі професійного самовизначення, то, як зазначають Т.В. Темиров та Н.Е. Рубцова, професійний вибір включає у себе, крім вибору конкретної професійної діяльності, вибір певних духовних та екзистенціональних смислів, те, заради чого варто працювати [9, с. 215]. Дані проведеного опитування у випускних класах 12 шкіл свідчать, що вибір професії випускниками шкіл відбувається на основі зовнішньої привабливості: рівня заробітної плати, наявності робочих місць на ринку праці (бухгалтери), престижності професій (банкіри), наслідування батьків тощо, при цьому абсолютно не враховуються властивості особистості [10, с. 231]. Звідси, вивчення та оцінка характеристик ціннісної орієнтації молоді в процесі професійного самовизначення є важливим етапом маркетингових досліджень поведінки споживачів освітніх послуг, оскільки саме ціннісні орієнтації визначають мотивацію такої поведінки та суттєво впливають на вибір професії та професійні орієнтації. Зокрема, О.А. Кожурова та А.А. Малиніна визначають ціннісні орієнтації як першооснову формування мотивів вибору професії [11, с. 86]. Відповідно до професійного самовизначення, виділяють такі типи ціннісно-орієнтаційних структур, як гармонійний, суперечливий та позапрофесійний, останні з яких уважаються менш сприятливими щодо формування ефективної професійної діяльності та життєвої перспективи у цілому [12].

Таким чином, в основі маркетингового дослідження професійного самовизначення молоді лежить визначення типологій як потенційних, так і реальних споживачів освітніх послуг із позиції їх ціннісних орієнтацій та оцінки, утвореної на основі таких орієнтацій системи мотивів уподобання певної професійної діяльності. Досягнення поставленого завдання вимагає вибору відповідного методу збору первинної інформації. У маркетингових дослідженнях ефективним підходом до накопичення та аналізу

широкомасштабної інформації є польові дослідження, у ході проведення яких є можливість охопити значну цільову аудиторію та отримати відповіді на питання, що потребують особливої уваги. Оскільки система мотивів професійного самовизначення є динамічною та має здатність змінюватися протягом життя, актуальним є дослідження особливостей ціннісної орієнтації та мотивації молоді серед різних її цільових груп. Такі цільові групи, як тип професійно-кар'єрної орієнтації, примусово-демонстративної, статусної орієнтації тощо, можуть бути утворені шляхом поділу потенційних споживачів освітніх послуг за вигодами, пошук яких і визначає вибір місця для навчання [13]. Виходячи з теоретичних підходів до формування моделей поведінки споживачів освітніх послуг та сформованих запитань в опитувальному листі, результати маркетингового дослідження дають змогу виділити такі типи споживчої поведінки, засновані на пріоритетних ціннісних орієнтирах у ході виявлення професійних вподобань та мотивів, отриманих на їх основі, а саме:

1) тип професійно-кар'єрної орієнтації – заснований на внутрішній, самостійній мотивації до навчання, де пріоритетними мотивами отримання вищої освіти виступають можливість отримати професію та бути матеріально забезпеченим;

2) тип поведінки, орієнтований на особистий розвиток, – побудований на таких ціннісних орієнтирах, як здатність до навчання та власного розвитку, де основним мотивом отримання вищої освіти є можливість стати високоосвіченою, культурною людиною;

3) тип статусної орієнтації – ґрунтується на цілеспрямованості як основному ціннісному орієнтирі, причому можливість отримати диплом, що дає соціальний статус, та матеріальна забезпеченість є основними мотивами такого типу поведінки в ході отримання вищої освіти;

4) тип примусово-демонстративної ціннісної орієнтації – побудований на впливі батьків, громадської думки, де продовження сімейних традицій є чи не основним мотивом отримання вищої освіти.

Отже, представлені типи споживчої поведінки у сфері освітніх послуг дадуть змогу визначити основні напрями ведення діяльності навчальних закладів у ході забезпечення високого рівня якості таких послуг та підвищення функціонування освітнього ринку та системи освіти у цілому.

У маркетинговому дослідженні взяли участь учні 11-х класів та студенти вищого навчального закладу області в кількості 126 осіб. 50,79% опитаних становили жінки та 49,20% – споживачі освітніх послуг чоловічої статі. Респонденти, визначаючи три найважливіші мотиви отримання вищої освіти, які надалі будуть визначати їх належність до того чи іншого типу поведінки в ході професійного самовизначення, зупинилися переважно на таких мотивах, як

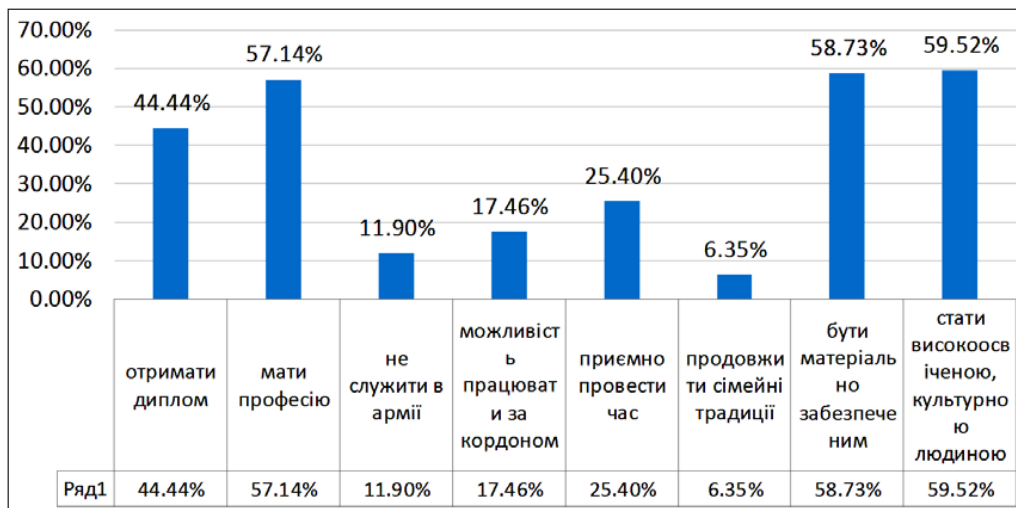


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів щодо мотивації отримання вищої освіти, %

можливість стати високоосвіченою, культурною людиною (59,52% з числа опитаних), бути матеріально забезпеченими (58,73%) та можливість отримати професію (57,14%) (рис. 1).

Така мотивація має ознаки як професійно-кар'єрної орієнтації, так і статусної, що дає змогу припустити, що ймовірні моделі споживчої поведінки будуть носити взаємопов'язаний, змодельований характер. При цьому найменша кількість респондентів – 6,35% пов'яже можливість отримання вищої освіти з продовженням сімейних традицій, що вказує на незначний вплив батьків під час прийняття рішення кінцевими споживачами у виборі освітніх послуг.

Цікавим є розподіл відповідей у розрізі статевої ознаки. Причому зазначені відповіді є поширеними серед учнів жіночої статі, а саме 71,87% з їх кількості вважають зазначені мотиви основоположними. Натомість серед чоловіків така мотивація підтримана серед 46,77% опитаних. Для чоловіків важливішим у результаті отримання вищої освіти є бути матеріально забезпеченим та для реалізації такої мети мати відповідну професію (66,12% та 51,61% відповідно).

Важливим із позиції побудови типу споживчої поведінки під час здійснення професійного самовизначення було запитання пов'язане із ціннісними орієнтирами, які лежать в основі початкової діяльності учнів. Цікавим є той

факт, що однакова кількість респондентів визначила відразу два ціннісні орієнтири як визначальні (рис. 2).

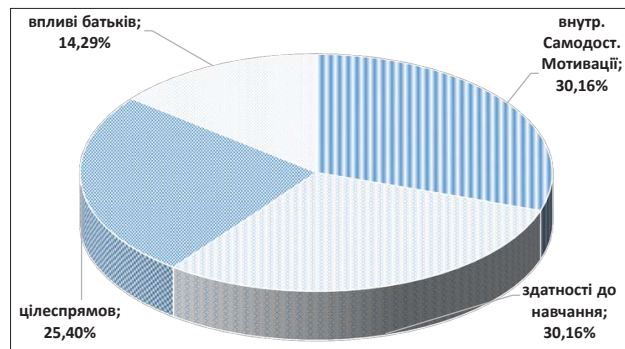


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо ціннісних професійних орієнтирів, %

Можна зробити висновок, що професійна орієнтація опитуваних базується рівною мірою як на внутрішній, самостійній мотивації до навчання, так і на здатності до навчання, власного розвитку (по 30,16% відповідно). Такий результат не є несподіваним, адже саме такі орієнтири формують професійно-кар'єрний тип професійної орієнтації та тип, спрямований на особистий розвиток. До того ж відповіді, пов'язані з визначенням переважної мотивації щодо отримання вищої освіти, підкріплюють сформовані пріоритетні типи. Адже сформовані типи

Таблиця 1

Характеристика відповідей респондентів щодо видів професійної ціннісної орієнтації в розрізі навчальних закладів

Види професійної ціннісної орієнтації	Питома вага відповідей респондентів у розрізі рівнів навчання		
	Випускники міської школи	Випускники сільської школи	Студенти вищого навчального закладу (ВНЗ)
Внутрішня, самостійна мотивація до навчання	37,5	27,5	27,5
Здатність до навчання, власного розвитку	30,0	23,5	40,0
Цілеспрямованість	27,5	23,0	25,0
Вплив батьків, громадської думки	5,0	29,5	7,5

поведінки споживачів освітніх послуг удалося перевірити в ході дослідження, і приведені в ньому складники по окремих типах відповідають виществореним.

Слід відзначити, що результати опитування у розрізі навчальних закладів області засвідчують високу диференціацію відповідей. Так, учні сільської школи демонструють більшу залежність від впливу батьків та громадської думки, ніж учні міських навчальних закладів (табл. 1).

Натомість 40% опитаних із числа студентів ВНЗ вважають здатність до навчання, власного розвитку основним ціннісним орієнтиром у ході професійного самовизначення, що не викликає подиву.

Визначаючи фактори, що впливають на вибір респондентами вищого навчального закладу, опитувані розподілилися так (рис. 3).

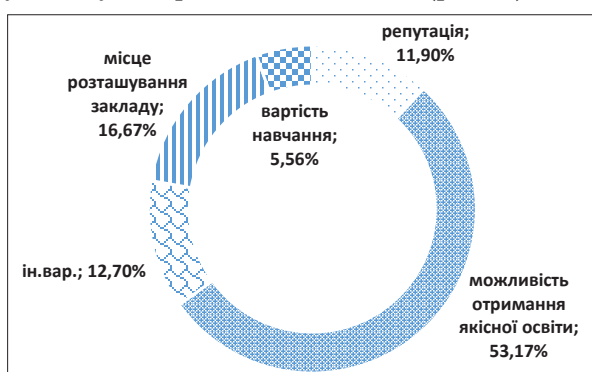


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів щодо факторів вибору вищого навчального закладу, %

53,17% опитаних основним фактором вибору ВНЗ вважають можливість отримання якісної освіти і, що є цікавим, тільки 5,56% респондентів під час здійснення вибору орієнтуються на вартість навчання. Такі відповіді є пріоритетними й у розрізі статевої ознаки. Однак представляють інтерес результати опитування у розрізі навчальних закладів. Так, хоча можливість отримання якісної освіти є головним фактором вибору вищого навчального закладу в розрізі всіх представлених груп респондентів, однак репутація закладу не є важливою взагалі для студентів вишу на відміну від місця розташування, за яке висловилися 16,67% з числа опитаних. Це засвідчує про широкую географію походження студентів, що навчаються у ньому. Вартість навчання при цьому, крім студентів (5,56% з числа опитаних), найбільше цікавить представників сільської школи.

Оскільки сучасний ринок і споживачі в ньому все більше піддаються впливу та охопленню інформаційними ресурсами, важливим було дізнатися, які джерела інформації вони при цьому використовують у переважній більшості в ході вибору вищого навчального закладу. Результати опитування не здивували, оскільки найбільша питома вага респондентів вважає електронні ресурси основними джерелами інформації (рис. 4).

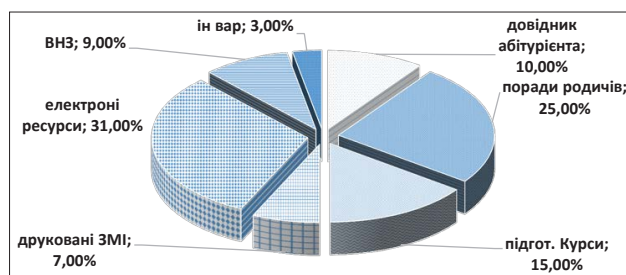


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів щодо пріоритетності джерел інформації під час вибору ВНЗ, %

Як видно з рисунку, електронні ресурси є найефективнішим засобом розповсюдження інформації про вищий навчальний заклад (31,0% з числа опитаних). Та не менш важливим засобом інформування споживачі освітніх послуг вважають поради родичів, друзів, за яке висловилися 25,0% респондентів. Цей результат ще раз підкреслює роль так званого «сарафанного радіо» в ході зацікавлення та стимулювання споживачів до здійснення купівель. До того ж під час придбання освітньої послуги батьки виступають покупцями поряд з іншими видами покупців, що й пояснює їхній вплив на вибір освітньої послуги кінцевими споживачами, тобто абітурієнтами.

Слід відзначити, що в категорії «жінки» найменшою популярністю користуються такі джерела інформації, як друковані засоби масової інформації та сам вищий навчальний заклад як особливий вид інформаційного джерела (по 6,25% відповідно). Натомість чоловіки найменшу увагу приділяють довіднику абітурієнта та, як і жінки, друкованим засобам масової інформації (3,22% та 8,06% відповідно). При цьому як чоловіки, так і жінки довіряють порадам батьків та родичів. До того ж респонденти, які за професійною орієнтацією належать до примусово-демонстративного типу, вважають поради родичів і друзів такими ж важливими джерелами інформації про вищий навчальний заклад, як і електронні ресурси, що є природним і відповідає вибраному типу поведінки.

Вибираючи одну професію із множини запропонованих, значна кількість респондентів вибирала категорію «Ваш варіант» (50,79% з числа опитаних) (рис. 5).

Так, 23,8% респондентів планують вибрати професію програміста. По 14,28% відповідей належать вибору таких професій, як інженер та медик. Причому найбільша кількість таких респондентів є опитуваними сільської школи.

Отже, як видно з результатів дослідження, опитувані по-різному формують свою професійну мотивацію, що пояснюється ціннісними орієнтирами, що лежать в їх основі. Оскільки типи споживчої поведінки побудовані на таких орієнтирах, то визначення пріоритетних моделей поведінки споживачів та їх портрету потребує проведення структурного аналізу. За

допомогою фільтру в програмі Microsoft Excel виділимо покроково кожен з представлених цінностей професійної орієнтації та визначимо переважну кількість респондентів по ній та їх характеристики.

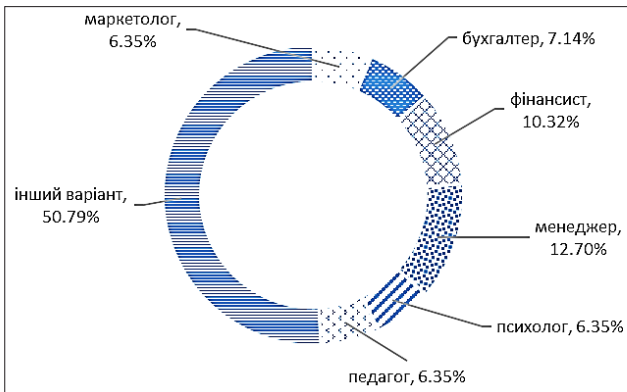


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентами щодо вибору бажаної професії, %

Визначені в ході структурного аналізу відповідей респондентів оцінки зведемо в табл. 2. Як видно з табл. 2, результати маркетингового дослідження вказують на домінування двох видів професійної орієнтації в ході формування респондентами відношення до навчання у вищому навчальному закладі та мотивації при його виборі. Причому відповіді респондентів розподілилися порівну між цими двома видами – 30,15%/30,15%. Оскільки такі ціннісні професійні орієнтири лежать в основі двох типів споживчої поведінки – професійно-кар’єрної та поведінки, ціннісна орієнтація якої під час вибору професії спрямована на особистий роз-

виток, – то можемо відзначити, що саме поєднання таких двох типів поведінки характеризує профіль переважної кількості опитаних.

Такий тип професійно-кар’єрного, особистого розвитку отримав поширення у цілому у 60,3% респондентів, де переважну більшість становлять жінки. Основними мотивами отримання вищої освіти ці респонденти називають можливість стати високоосвіченою, культурною людиною та можливість бути матеріально забезпеченим. При цьому як представники, орієнтовані на особистий розвиток, так і ті, що професійні орієнтири будують на внутрішній, самостійній мотивації до навчання, вважають основним фактором вибору вищого навчального закладу можливість отримання якісної освіти, що відповідає заявленим ними ціннісним орієнтирам.

Не менш важливим є те, що чоловіки у переважній більшості, а це 56,25% у досліджуваній категорії, цілеспрямованість мають за основний ціннісний професійний орієнтир. У цілому за результатами відповідей на це питання думки респондентів чоловічої статі є досить розсіяними. Адже, якщо 18 респондентів із 62 висловилися за третю відповідь в анкеті на питання, пов’язане з професійними орієнтирами, то по 17 респондентів відзначили перші дві відповіді. Тож слід прийняти найчастіше згадуваний респондентами варіант, що дає змогу прослідкувати властиві цій групі опитуваних й інші характеристики. Зокрема, ці 18 респондентів, а це 29,03% із загальної кількості опитуваних чоловіків, відзначили, що цілеспрямованість допомагає їм формувати такі мотиви щодо отримання вищої освіти, як

Таблиця 2

Результати структурного аналізу в розрізі моделей поведінки

№ п.п	Вид ціннісного професійного орієнтиру	Питома вага респондентів, %	Статевознака	Питома вага респондентів у розрізі окремого орієнтиру, %	Мотиви отримання вищої освіти	Питома вага респондентів у розрізі окремого орієнтиру, %	Фактори вибору навчального закладу	Питома вага респондентів у розрізі окремого орієнтиру, %
1.	Внутрішня, самостійна мотивація до навчання	30,16	Чол.	44,74	- стати високоосвіченою, культурною людиною; - отримати диплом, який дає певний соціальний статус; - бути матеріально забезпеченим;	-68,42	Можл. Отримання якісної освіти;	52,63
			Жін.	55,26		-60,52 -55,26		
2.	Здатність до навчання, власного розвитку	30,16	Чол.	44,74	- бути матеріально забезпеченим; - мати професію; - стати високоосвіченою, культурною людиною	-73,68	Можл. Отримання якісної освіти;	63,15
			Жін.	55,26		-73,68 -65,78		
3.	Цілеспрямованість	25,4	Чол.	56,25	Приємно провести час	46,87	Можл. Отримання якісної освіти;	56,25
			Жін.	43,75				
4.	Вплив батьків, громадської думки	14,29	Чол.	52,94	- бути матеріально забезпеченими; - мати професію;	-64,71	Місце розташування закладу	41,2
			Жін.	47,06		-58,82		

(дозволялося вибрати три варіанти відповідей із сукупності представлених):

- можливість приємно провести час – 66,7% ;
- можливість бути матеріально забезпеченими – 55,6% ;
- можливість не служити в армії – 50,0% .

Це підтверджує результат, що, хоча і не з великим відривом, переважним типом поведінки респондентів чоловічої статі є статусний тип, коли професійно-кар'єрне зростання не відіграє переважної ролі, а приємне проведення часу є основною ціллю у виборі навчального закладу, підготовчі курси якого виступають для такої групи опитуваних основним джерелом інформації про такий заклад.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, виявлені в ході дослідження типи споживчої поведінки дають змогу стверджувати, що споживчі цінності в питанні вибору майбутньої професії та навчального закладу для її здобуття є різноплановими, а тому глибоке вивчення їх допоможе суб'єктам освітнього ринку більш якісно формувати пропозицію на такому ринку та краще задовільняти споживчі переваги як з огляду окремої особистості, так і інших учасників освітнього ринку, зокрема служб зайнятості, рекрутингових, кадрових агенств тощо.

Ефективним засобом позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг є сучасні Інтернет-комунікації. Аналіз сайтів вишів, на яких повною мірою має бути представлена вся інформація, показує їх слабку орієнтованість на суб'єктів ринку (роботодавців та абітурієнтів). ВНЗ переважно не співвідносять свої комунікації з професійною ідентичністю типів абітурієнтів. Тільки окремі заклади мають на своїх сайтах звернення, орієнтовані на професійні орієнтації цільових груп. Результатом такого стану маркетингових комунікацій є неоднозначне сприйняття їх пропозицій і, як наслідок, поведінка споживачів на ринку освітніх послуг, що впливає на ефективність позиціонування і свідчить про необхідність науково обґрунтованого підходу до комплексного використання чинників маркетингового впливу на поведінку споживачів. Проведене дослідження процесів визначення цільових груп споживачів освітніх послуг у вищих навчальних закладах і особливостей їхньої купівельної поведінки дає змогу зробити висновок про необхідність удосконалення наявних механізмів збору, обробки та аналізу інформації для встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків зі споживачами освітніх послуг. Особливу увагу варто звернути на максимально повне використання можливостей сучасних інформаційних технологій та аналітичних методів. Окрім того, необхідно забезпечити централізацію інформаційних потоків, що надходять через різні комунікаційні канали та формують бази даних про реальних і потенційних споживачів освітніх послуг, для ідентифікації потреб і очікувань споживачів, уста-

новлення зворотного зв'язку з ними. Такі дії дадуть змогу оптимізувати використання всіх елементів маркетингового комплексу у сфері послуг (власне послуги, її вартості, методів просування та розповсюдження, процесу надання та його учасників і матеріальних компонентів освітнього продукту) для активного впливу на поведінку представників кожної виділеної цільової групи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оболенська Т.Є. Освітні послуги в Україні. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/5469/3/220-226.pdf>.
2. Радкевич Л.А., Луговська І.А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів. Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип. 32. Ч. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/viewFile/85740/81404>.
3. Економічна енциклопедія: у 3-х т. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Академія, 2000. 864 с.
4. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Мириард; пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 759 с.
5. Саприкін Ю.М. Психологічні чинники процесу професійного самовизначення. Проблеми сучасної психології. 2016. № 1(9). URL: <http://psyjournal.in.ua/wpcontent/uploads/2017/03/.pdf>.
6. Лутай Л.А., Помінчук С.Г. Напрями розвитку системи професійної орієнтації учнівської молоді (на прикладі Миколаївської області). Демографія та соціальна економіка. 2016. № 3(28). URL: <https://dse.org.ua/arhcrive/28/13.pdf>.
7. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 2. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_97_101.pdf.
8. Жарська І.О., Зіньковська Д.В. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. Бізнес Інформ. 2014. № 6. URL: file://mac/Home/Downloads/binf_2014_6_71.pdf.
9. Рубцова Н.Е., Темиров Т.В. Духовный смысл психологического обеспечения профессионального самоопределения. Мир психологии. 2008. № 2. С. 211-221.
10. Кулаковський Т.Ю. Профорієнтація та її вплив на якість робочої сили. Вісник ЖДТУ. Економічні науки. № 1(55). URL: [file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20\(1\).pdf](file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20(1).pdf).
11. Кожурова О.А., Особенности структуры профессионального самоопределения учащихся старших классов. Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Психология». 2007. № 1. С. 85-93.
12. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи. URL: http://eprints.zu.edu.ua/3545/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%9C.%D0%9E..pdf.
13. Шульпіна Н.В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг. Young Scientist. 2015. № 11(26). URL: file://mac/Home/Downloads/molv_2015_11_28.pdf.

REFERENCES:

1. Obolenska T. Ye. Osvitni posluhy v Ukraini, [Online], available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/5469/3/220-226.pdf>.
2. Ekonomichna entsyklopediia: U trokh tomakh, (2000), no. 2. Redkol.: S. V. Mochernyi (vidp. red.) ta in. – K.: Vydavnychi tsentr "Akademiia", UK.

3. Əndzhel Dzh. Povedenye potrebytelei, per. s anhl. – Radkevych L. A., Luhovska I. A. Teoretychni pidkhody do formuvannia povedinky spozhyvachiv, L. A. Radkevych, I. A. Luhovska, Zbimyk naukovykh prats ChDTU, no. 32. Chastyna II [Online], available at: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/viewFile/85740/81404>.
4. Əndzhel Dzh., (2000), Povedenye potrebytelei, Pyter, Russia.
5. Saprykin Yu. M. (2016), Psykholohichni chynnyky protsesu profesiinoho samovyznachennia, [Online], available at: <http://psyjournal.in.ua/wpcontent/uploads/2017/03/.pdf>.
6. Lutai L. A., Pominchuk S. H., (2016), Napriamy rozvytku systemy profesiinoi oriientsii uchnivskoi molodi (na prykladi Mykolaivskoi oblasti), Demohrafiia ta sotsialna ekonomika. – no. 3(28), [Online], available at: <http://dse.org.ua/arhchive/28/13.pdf>.
7. Oklander T. O., (2011), Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh, Marketynh i menedzhment innovatsii. – no. 3. Tom 2, [Online], available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2011_3_2_97_1_01.pdf.
8. Zharska I. O., Zinkovska D. V., (2014), Osoblyvosti doslidzhenia povedinky spozhyvachiv osvitnikh posluh v Internet-sere-dovyshchi, BIZNESINFORM, no. 6, [Online], available at: file://mac/Home/Downloads/binf_2014_6_71.pdf.
9. Rubtsova N. E., (2008). Dukhovnyi smysl psykholohycheskoho obespechenia professyonalnogo samoopredelenia / Rubtsova N. E., Temyrov T. V. // Myr psykholohyy, 2008, no. 2. pp. 211-221.
10. Kulakovskiy T. Yu., Proforiientatsiia ta yii vplyv na yakist robochoi syly, Visnyk ZhDTU, no. 1(55). Ekonomichni nauky, [Online], available at: [file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20\(1\).pdf](file://mac/Home/Downloads/65023-136404-1-PB%20(1).pdf).
11. Kozhurova O. A., (2007), Osobennosti struktury professyonalnogo samoopredelenia uchashchykh starshykh klassov, Vestnyk Samarskoi humanytarnoi akademyy. Seryia «Psykhologhiia», no. 1, pp. 85-93.
12. Holovakha E. Y. Zhyznennaia perspektyva y professyonalnoe samoopredelenie molodezhy [Online], available at: http://eprints.zu.edu.ua/3545/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%9C.%D0%9E..pdf.
13. Shulpina N. V., (2015), Marketynhoviy analiz osoblyvostei povedinky spozhyvachiv osvitnikh posluh, «Young Scientist», no. 11(26), [Online], available at: file://mac/Home/Downloads/molv_2015_11_28.pdf.

Havrylets O.V.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Accounting
and Taxation and Marketing,
Mukachevo State University*

MARKETING STUDIES OF CONSUMERS' BEHAVIOUR DURING THEIR PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION

Modern changes in the guidelines of social development involve the transformation of economic processes and, consequently, the means of their study and adaptation. Such changes also take place in the system of higher education. Insufficient matching of educational services to inquiries both of the individual consumer and the needs of the labour market as a whole requires the educational institutions to find qualitatively new and meaningful approaches to studying the motivation of consumers in the choice of educational services and problems of professional orientation in particular. Problems in the study of consumer behaviour in the education market and, in particular, in terms of its consumer motivation, professional and value orientations, are remained unresolved and need to be constantly monitored. The article defines the main motivational factors and values of the behaviour of consumers of educational services in the region, which formed the basis of marketing research. A questionnaire and a marketing research program are formed to identify the priority patterns of consumer behaviour in the course of professional self-determination. In accordance with the received models of behaviour, educational market institutions are offered measures and directions of marketing activities aimed at the harmonization of educational services for the needs of end users in the framework of their professional identity.

From the point of view of the higher educational institution as a market participant of the educational services market, the formulation of the proposal, the exact understanding of consumer behaviour in the context of how it buys, why it buys, where it buys, what it buys, is the main factor of adaptation to changes taking place in the labour market and determines the demand for certain professions.

УДК 338.48

Ляшевська В.І.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Луняка В.А.

*студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Шкумат А.В.

*студентка
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено питання туристичних послуг, які нині надаються в Україні, проблеми, які існують у цій сфері, та шляхи вирішення цих проблем. Це питання є дуже важливим, тому що в нашій країні туризм є однією з проблемних сфер послуг, а для людини туризм є важливою ланкою життєдіяльності. Тому варто розглянути проблеми, які існують у сфері туристичних послуг, з'ясувати, що заважає Україні максимально розвинути цю сферу, щоб у подальшому туризм був однією з найліпших сфер у діяльності країни.

Ключові слова: туристичні послуги, проблеми туризму, сфера послуг, туризм, проблеми України, економічне становище.

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется вопрос туристических услуг, которые сейчас предоставляются в Украине, проблемы, которые существуют в этой сфере, и пути решения этих проблем. Этот вопрос является очень важным, так как в нашей стране туризм является одной из проблемных сфер услуг, а для человека туризм является важным звеном жизнедеятельности. Поэтому стоит рассмотреть проблемы, которые существуют в сфере туристических услуг, узнать, что мешает Украине максимально развить эту сферу, чтобы в дальнейшем туризм был одной из лучших сфер деятельности страны.

Ключевые слова: туристические услуги, проблемы туризма, сфера услуг, туризм, проблемы Украины, экономическое положение.

ANNOTATION

In this work, the issue of tourism services, which are currently provided in Ukraine, problems that exist in this area, and ways to solve these problems, is being explored. This issue is very important, since in our country tourism is one of the problem areas of services, and for a person, tourism is an important link in life. Therefore, it is worthwhile to consider the problems that exist in the sphere of tourist services, to find out what prevents Ukraine to develop this sphere to the maximum, so that in the future for our country tourism was one of the best spheres of the state activity.

Key words: tourist services, tourism problems, services, tourism, problems of Ukraine, economic situation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Процес дослідження туризму в країнах, зокрема туристичних послуг, які нині пропонуються в Україні, є складним та включає у себе широке коло економічних, географічних, політичних та соціальних проблем, пов'язаних із питанням поліпшення та розширення туристичних послуг у країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблема розвитку нормативно-правових питань у сфері туризму, рекреації та організації туристичної діяльності в Україні присвячено праці П.В. Гудзя, В.Ф. Кифяка, О.О. Любіцевої, Л.М. Черчик та інших вітчизняних науковців.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте залишаються питання стимулювання попиту на туристичні послуги та урахування лояльності споживачів, вирішення яких сприятиме становленню туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виклад теоретичного матеріалу про сучасний стан туристичних послуг в Україні, дослідження проблем, які існують у цій сфері, та з'ясування методів та інструментів, які можуть бути використані Україною для поліпшення стану туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сфера туризму охоплює багато галузей економіки (майже 50 суміжних) і створює додаткові робочі місця. У 2016 р. Україну відвідало більше 13,3 млн. іноземних громадян, із них службові, ділові та дипломатичні поїздки здійснили 33,3 тис. осіб, туристичні – 172,8 тис., у приватних справах приїхало 13,0 млн. осіб, із навчальною метою – 2,1 тис., у зв'язку з працевлаштуванням – 26 осіб, іммігрували – 3,1 тис., культурний та спортивний обмін здійснило 168 тис. осіб. Однак, незважаючи на ці великі цифри, впродовж останніх 10 років розвиток сфери туризму в Україні характеризувався скоріше негативною динамікою (рис. 1).

Так, порівняно з 2007 р. кількість іноземних відвідувачів зменшилася на 42,3%, кількість іноземних туристів – на 90,6%, а кількість внутрішніх туристів – на 79,0%. Якщо порівняти ці цифри з кількістю виїзних туристів, то можна помітити ще одну негативну тенденцію,

адже за останні 10 років їх число зросло більш ніж у шість разів, указуючи на те, що наші громадяни надають перевагу іноземним курортам. Це пов'язано передусім з політичною кризою, економічною нестабільністю та тривалою анти-терористичною операцією.



Рис. 1. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, 2007-2016 рр.

Тільки 2016 р. показує кращі результати та незначне збільшення обсягів туристичних потоків (26,2% для в'їзних туристів та 27,0% – для внутрішніх). Це можна пояснити такими соціально-економічними факторами, як: ухвалення стратегії щодо подорожей і туризму; розвиток державно-приватного партнерства; розширення пакету соціальних гарантій тощо. Водночас залишається питання, чи стануть ці позитивні значення новою кращою тенденцією, чи будуть мати лише випадковий характер. У рамках розвитку галузі туризму в Україні також були прийняті такі заходи:

1) розроблено маршрут подорожей і туризму, що відображає основні показники виїзних поїздок;

2) напередодні сезону літніх подорожей виділено додатковий персонал.

Згідно з останніми даними статистичного бюлетеня «Туристична діяльність в Україні у 2015 році» налічувалося 3 182 одиниці суб'єктів туристичної діяльності, з яких 1 785 – юридичні особи (табл. 1) [4].

У структурі туристичного потоку України в 2016 р. відбулося зростання на 6,6% виїзного потоку та на 7,3% – в'їзного, проте загаль-

на кількість туристів значно нижча за рівень 2013 р. – на 10 431 185 осіб (рис. 2) [3]. Спад відвідування України іноземними туристами знизився на 49,5% у 2014 р. в результаті Революції гідності та росту політико-економічної невизначеності до 1 271 150 осіб; найвище значення кількості іноземних громадян було зафіксовано в 2008 та 2013 рр. – 25,4 та 24,6 млн. осіб відповідно [4].

Таблиця 1

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за видами суб'єктів на 2015 р. [4]

Види суб'єктів	Кількість суб'єктів			Разом
	Туроператори	Турагенти	Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	
Юридичні особи	500	1228	57	1785
Фізичні особи	-	1319	78	1397

За останні три роки кількість громадян України, що виїжджають за кордон, зростає, передусім це пов'язано з відсутністю робочих місць для молоді, яка в пошуках кращого життя, отримуючи освіту на батьківщині, розвиває економіку інших країн із більш стабільним та сприятливим економіко-політичним кліматом. У структурі виїзного потоку громадян України в 2015 р. 98% громадян виїжджали за кордон із приватною метою та лише близько 1,0% припадає на організований туризм та службові поїздки (рис. 2). Найбільша кількість осіб у 2015 р. подорожувала з метою дозвілля та відпочинку в розрізі резиденції туристів. Так, 1 510 668 осіб здійснювали поїздки по Україні, 1 342 243 громадянина України виїхало за кордон та лише 9 782 особи-нерезиденти відвідали Україну із цією метою [5].

Подорожуючи, іноземні туристи вибирають різноманітні цілі, які Адміністрація Держприкордонслужби України поділяє на службову, ділову, дипломатичну, туризм, приватну, навчання, працевлаштування, імміграція, культурний та спортивний обмін, релігійну тощо [4; 5]. За даними Державного комітету статис-



Рис. 2. Структура туристичного потоку України за 2006–2016 рр. в динаміці, осіб [4]

тики, 92,7% виїзного туристичного потоку подорожує з приватною метою; 1,1% – з метою туризму та 5,8% – з культурною та спортивною, релігійною метою тощо (рис. 3) [4].



Рис. 3. Структура виїзного потоку громадян України в 2015 р., осіб [5]

В експорті туристичних послуг друге місце займають представники країн СНД із часткою 25%, а в імпорті – країни Європи з часткою 35%, вони ж займають третє місце, але в оберненому порядку: Європа – 18% та СНД – 7%. Представники Африканського континенту займають 17% загального експорту туристичних послуг України (рис. 4) [4].

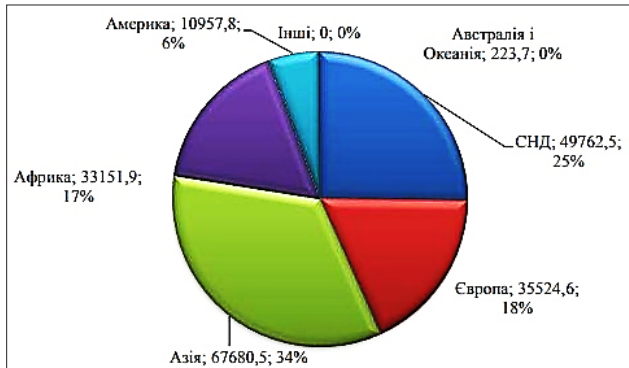


Рис. 4. Структура експорту міжнародних туристичних послуг країнами світу за 2015 р., тис. дол. США [4]

Розраховано інтегральні показники міжнародних туристичних послуг України за період 2006-2016 рр. Отримані дані наведено в табл. 2.

Нині туризм вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів та міст. Аналізуючи ситуацію в Україні, можна зробити висновок, що туристичне господарство поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням.

Поточний стан туристичної сфери в Україні дає змогу не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, а й виявити основні проблеми, що заважають реалізації наявного туристичного потенціалу країни повною мірою.

Сьогодні відсутня скоординована висококваліфікована система дій із виведення туристичного продукту нашої країни на світовий ринок, яка давала б відчутні результати. Поряд із цим не можна не помітити, що низький рівень обслуговування туристів зумовлений загальною кваліфікацією працівників цієї сфери. В Україні практично відсутні система підготовки, а також перепідготовки кадрів у сфері туризму і чіткі, відповідні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги, а в навчальних закладах ще немає відповідного досвіду.

Актуальним залишається питання поліпшення екологічного стану, незважаючи на те що Україна вже зробила значний крок: порівняно з 1990 р. зменшила забруднення атмосфери на 58,56%. Збільшення туристичного потоку піднімає проблеми визначення оптимального екологічного навантаження на регіони і необхідності визначення максимальної пропускної спроможності без шкоди навколишньому середовищу та історико-культурній спадщині.

В Україні не розвинутий сектор туристичної індустрії. У жодному місті України не роздають безкоштовні буклети-путівники історико-культурних пам'яток міста. Крім того, не в усіх містах є такі путівники, що зумовлено вузьким тлумаченням туризму і малою обізнаністю про різноманіття туристичних послуг. Наша країна має величезний туристичний потенціал, але, на жаль, використовуємо його не дуже ефективно.

Досягнення сприятливого соціально-економічного впливу туризму на суспільство є важливою стратегічною метою як розвинених держав, так і країн, що розвиваються.

Актуальним і перспективним є подальше вивчення міжнародного досвіду управління у сфері туризму, дослідження ролі недержавного сектора, питань сталого розвитку та механізмів стимулювання інноваційно-інвестиційної діяль-

Таблиця 2

Інтегральні показники зовнішньоекономічної діяльності України у сфері міжнародних туристичних послуг за 2006–2016 рр. [4]

Показники	Роки						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Зовнішньо торговельний обіг, млн. дол. США	725,7	917,5	1127,2	1234,0	909,0	798,5	795,3
Експорт, %	52,4	49,6	49,2	43,6	25,1	25,2	27,8
Імпорт, %	47,6	50,4	50,8	56,4	74,9	74,8	72,2
Експортне покриття імпорту, %	110,3	98,4	97,0	77,4	33,5	33,6	38,5

ності у сфері туризму в контексті глобального розвитку сучасності.

Збільшити економічні вигоди від туризму можна різними методами, які вбудовуються у процес державного управління, що дає змогу уникнути багатьох проблем. Одним із таких методів є зміцнення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки.

Нині в туристичній сфері України є тільки два шляхи до подальшого ходу подій. Саме зараз відбувається той переломний момент, від якого залежить її майбутнє: чи стане вона вагомим джерелом надходжень до державного бюджету або залишиться на тому ж рівні. Все це зумовлюється тими орієнтирами, які будуть покладені в основу політики розвитку туризму.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи відновлювати внутрішній туристичний процес. Так чи інакше, в обох випадках украї необхідна негайна зміна вітчизняного ринку туристичних послуг згідно з міжнародними вимогами.

Розвиток туризму в Україні є особливо важливим, оскільки саме завдяки цій сфері можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в країні. З огляду на це, держава повинна сприяти міжнародному співробітництву і створенню економічних та організаційно-правових основ

становлення туризму як прибуткової галузі економіки України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2002. 358 с.
2. Балабанов Г.В. Географія туризму як важлива складова української географії. К., 2016. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/21051>.
3. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. Регіональна економіка. 2006. № 2. С. 204-212.
4. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
5. Міністерство інфраструктури України. URL: www.mtu.gov.ua.

REFERENCES:

1. Agafonova L. G. and Agafonova O. E. (2002), Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, state regulation [Economic security], Znannya Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
2. Balabanov G. V. (2016), Geography of tourism as an important component of Ukrainian geography, available at: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/21051> Kyiv, Ukraine.
3. Gayduk A. (2006), Integrated tourist corporation – a modern form of a tourist enterprise in a globalizing environment [Economic security], Regionalna Economica, Kyiv, Ukraine.
4. State Statistics Service of Ukraine, available at: www.ukrstat.gov.ua.
5. Ministry of Infrastructure of Ukraine, available at: www.mtu.gov.ua.

Liashevska V.I.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Marketing and Management of FEA,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

Lunyaka, V.A.
*Student of Department of Marketing and Management of FEA,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

Shkumat A.V.
*Student of Department of Marketing and Management of FEA,
V.N. Karazin Kharkiv National University*

PROBLEMS OF TOURIST SERVICES IN UKRAINE AND WAYS OF THEIR SOLUTION

Travel service is the result of activities of tourist enterprises on meeting appropriate needs of tourists. The company may organize either a whole journey or individual services. Travel services is a set of services, which are provided to one consumer for a certain period of time, for example, giving hotel rooms, excursions, transport services, etc.

The tourism area contains many sectors of the economy (almost 50 related sectors) and creates extra jobs.

In Ukraine, tourism is one of the problematic areas of services, but people love and admire this kind of the vital activity. Therefore, it is necessary to analyse the problems that exist in the field of tourism services to find out what will help Ukraine to develop this area to make Ukrainian tourism become a high-level activity.

The development of tourism in Ukraine stimulates the development of such industries as transport and communications, manufacture of souvenir production, which involves the growth of economic level of the country. In Ukraine, as in a legal country, there are laws that regulate tourism.

Natural resources of Ukraine give to tourism organization a good platform for the activity. In Ukraine, there are such beautiful views as:

- Varied landscape, which consists of forests, mountains, and sea;
- Sanatorium resources, such as mineral water and medical clay;
- The territory and objects of the natural reserve fund, which contains unique nature reserves, national natural and regional parks of the landscape, parks which are monuments of garden art.

Unfortunately, Ukraine has a low developed sector of the tourism industry despite the natural and historical wealth of the country. They don't give out free booklets-maps of historical and cultural attractions in any city of Ukraine. In addition, our people have a narrow interpretation of tourism and low awareness of the diversity of tourist services. We have a huge tourism potential, but it is not used in our country in the right way.

Currently, there is no coordinated system of qualified promotion of the tourist product of our country in the world market, which would give positive results. Moreover, it must be noted that the low level of serving tourists is the result of the low qualification of specialists in this field. In Ukraine, there is practically no system of training and retraining workers in the sphere of tourism and there are no clear qualification requirements, which are formulated according to the international standards. Furthermore, educational institutions do not give the appropriate experience.

At the moment in the tourist sphere of Ukraine, there are only two ways of the developing of situation. Right now there is the point, which determines its future: The tourist sphere may become an important source of the income to the state budget or it may stay at the same level. The future depends on the guidelines that will form the basis of the policy of tourism development.

There is an alternative for Ukraine: to focus on foreign consumers or restore domestic tourism process. Anyway, in both items, it is very important for the country to change immediately the domestic market for tourist services according to the international requirements.

УДК 338.24

Моргачов І.В.
кандидат економічних наук, доцент
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля

ПЕРЕДУМОВИ КООПЕРАЦІЇ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ І ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНО САМОЗАЙНЯТОГО НАСЕЛЕННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто економічні передумови кооперації фермерських господарств та високотехнологічно самозайнятих осіб на основі монтажу в сільській місцевості вітряних енергогенераторів для живлення дата-центрів та «ферм» із майнінгу криптовалют. Досліджено проблеми такої кооперації та шляхи їх вирішення. Відповідна кооперація дасть змогу створити локальні переваги у забезпеченні дешевою електроенергією обладнання для діяльності високотехнологічної самозайнятості населення. У частині державного регулювання національного господарства та регіональної економіки сприяння такої кооперації розглядається як засіб створення додаткових робочих місць, у тому числі за рахунок переїзду в регіони України мобільних високотехнологічно самозайнятих осіб з інших країн.

Ключові слова: високотехнологічна самозайнятність, безробіття, деіндустріалізація, національне господарство, дата-центр, фермер, вітряна енергетика, майнінг криптовалют.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены экономические предпосылки кооперации фермерских хозяйств и высокотехнологически самозанятых лиц на основе монтажа в сельской местности ветряных электрогенераторов для питания дата-центров и «ферм» по майнингу криптовалют. Исследованы проблемы такой кооперации и пути их решения. Соответствующая кооперация позволит создать локальные преимущества в обеспечении дешевой электроэнергией оборудования для деятельности высокотехнологической самозанятости населения. В части государственного регулирования национального хозяйства и региональной экономики содействие такой кооперации рассматривается как способ создания дополнительных рабочих мест, в том числе за счет переезда в регионы Украины мобильных высокотехнологически самозанятых лиц из других стран.

Ключевые слова: высокотехнологическая самозанятость, безработица, деиндустриализация, национальное хозяйство, дата-центр, фермер, ветряная энергетика, майнинг криптовалют.

ANNOTATION

The economic preconditions for the cooperation of farms and highly technologically self-employed persons are considered in the work on the basis of installation in the countryside of wind power generators for the purpose of functioning data centers and crypto-currencies's «farms». The problems of such cooperation and ways of solving them have been investigated. Such cooperation will allow creating local advantages in at power supply of equipment for the activity of high-tech self-employment of the population. The promotion of such cooperation in the process of state regulation of the national economy and the regional economy is seen as a way of creating additional jobs, including by moving mobile high-tech self-employed people from other countries to the regions of Ukraine.

Key words: high-tech self-employment, unemployment, de-industrialization, national economy, data center, farmer, wind power, mining crypto-currency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Поступове зменшення кількості формальних робочих місць у національному господарстві України внаслідок

деіндустріалізації та неспроможності швидкої висококонкурентної спеціалізації в міжнародному розподілі праці змушує населення країни становитися самозайнятими особами. Відповідна самозайнятність приймає різні види: вирощування овочів на власному городі, торгівля купленим за кордоном товаром тощо. Науково-технічний прогрес і глобалізаційні процеси не оминули Україну стороною, що зумовило появу нового виду самозайнятості – високотехнологічного виду. Кількість зайнятого населення цим видом діяльності поступово як у світі, так і в Україні зростає. Збільшується внесок в обсяг валового національного доходу від реалізації робіт і послуг високотехнологічно самозайнятого населення.

Сучасний стан світової економіки і національного господарства України характеризується змінами структури і ролі основних галузей. Науково-технічний прогрес прискорює ці зміни, однак незмінними залишаються глобальна конкуренція та необхідність швидкої спеціалізації у світовому розподілі праці.

Трансформація структури національного господарства в частині появи нових умовних галузей зумовлює наукові дослідження їх особливостей. Актуальними питаннями постають напрями вдосконалення державного регулювання відносно нового виду самозайнятості населення – високотехнологічного і мобільного. Загальний вектор такого державного регулювання має бути спрямований на поліпшення конкурентоспроможності такого виду на світовому ринку, що може бути досягнуто в тому числі за рахунок кооперації з іншими галузями національного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження різних видів кооперації та взаємозв'язків між різними за характером діяльності груп суб'єктів господарювання в Україні не є чимось новим. Наприклад, у роботах [1; 2] досліджено особливості зв'язку науково-технічних систем країни із сільськогосподарськими підприємствами в процесі підтримки реалізації інноваційно-інвестиційних проектів. У [3] охарактеризовано проблеми та переваги розвитку коопераційної взаємодії підприємств малого та великого бізнесу. У цих та інших роботах за напрямом розглядалися економічні переваги різноманітної кооперації.

Починаючи з 2010-х років в Україні активно стали досліджуватися питання самозайнятості населення, у тому числі неформальної її частини. Результатом таких досліджень стали роботи [4; 5]. Автори робіт позиціонували таке явище як засіб вирішення проблеми безробіття, згладжування соціальних протиріч у суспільстві і водночас звертали увагу на проблеми самозайнятості, особливо в частині офіційної реєстрації та сплати податків.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Нас цікавлять питання кооперації відносно нової умовної галузі національного господарства України – високотехнологічної самозайнятості з іншими галузями для поліпшення її конкурентоспроможності на світовому ринку. Можливо, що саме вона в найближчому майбутньому зможе зайняти роль локомотива вітчизняної економіки, однак для цього необхідні дослідження й ефективне державне регулювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження можливостей кооперації високотехнологічної самозайнятості населення з фермерськими господарствами для підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розглядаючи високотехнологічну самозайнятість населення, яка ґрунтується на використанні мережі Інтернет, серверів, дата-центрів та «ферм» для майнінгу криптовалют як вагомого чинника конкурентоспроможності галузі, слід визначити дешевизну електроенергії. В Україні близько 12-15% електроенергії виробляється на гідро-, вітрових та сонячних електростанціях, інша – з використанням переважно імпортованих енергоносіїв [6]. Наведена структура разом з іншими чинниками, що зменшує ефективність вітчизняної енергетики, зумовлює не самі низькі в світі ціни на електроенергію в країні. Обґрунтування необхідності якісних реформ у вітчизняній енергетиці нерідко популяризується у вітчизняній науці [7].

Порівняно з містами, селищами, іншими населеними пунктами та промисловими підприємствами електрозабезпечення дата-центрів та майнінгових криптовалютних «ферм» може бути вирішено монтажем одного або декількох вітряних енергогенеруючих установок. Сонячні електростанції також відкривають потенціал забезпечення дешевою енергетикою в країні, але ми концентруємо увагу передусім на вітряних генераторах як таких, що займають менші площі і можуть використовуватися на цій же площі одночасно з іншим приладдям. Наприклад, вітряки можна розміщувати вздовж доріг на висоті, коли вони не заважають транспорту.

У місті монтаж вітряків є проблематичним, але в сільській місцевості таких можливостей значно більше. Відповідні чинники відкрива-

ють передумови для взаємовигідної кооперації фермерських господарств та суб'єктів, які створюють дата-центри та «ферми» з майнінгу криптовалют.

Зростання конкуренції дата-центрів збільшує можливості та конкурентоспроможність високотехнологічної самозайнятості населення. До того ж відкриваються шляхи для диверсифікації видів діяльності фермерів, які самі або члени їх сімей, окрім зайняття сільським господарством, можуть займатися додатково в ІТ-сфері, наприклад майнінгом криптовалют. Безпосередньо для фермера «ферма» з майнінгу криптовалюти – це додаткове джерело опалення оселі або технічних приміщень.

Різноманітні державні програми на рівні регіонів із розвитку такої кооперації дали б змогу інтенсифікувати розвиток відповідного напрямку зайнятості населення та залучити в регіон додаткові інвестиції та спеціалістів. Передусім державні регіональні програми з поліпшення енергозабезпечення регіону мають допомагати зацікавленим особам вирішувати проблеми на шляху досліджуваної кооперації.

До переліку таких проблем можна віднести:

- 1) брак інформації;
- 2) труднощі в реалізації надлишку електроенергії;
- 3) дефіцит або велика вартість кредитних ресурсів;
- 4) дефіцит пропозиції вітряків та їх комплектуючих;
- 5) відсутність мережі Інтернет у сільському населеному пункті.

Розглянемо ці проблеми та шляхи їх вирішення.

1) Брак інформації.

Уточнимо, саме якої інформації може бракувати:

1.1) технічної інформації щодо параметрів вітряків, їх комплектуючих, умов монтажу, особливостей експлуатації, придбання, виробників;

1.2) осіб, які займаються сільським господарством, можуть мати дефіцит інформації відносно видів високотехнологічної самозайнятості для власних можливостей диверсифікації своєї діяльності;

1.3) ІТ-фахівців, які є високотехнологічно самозайнятими особами, можуть відчувати брак інформації щодо можливостей кооперації з фермерськими господарствами.

Вирішити цю проблему можна завдяки інформаційного порталу у вигляді сукупності Інтернет-сторінок із даними щодо виробників, інструкціями, схемами, технічними параметрами, рекомендаціями і роз'ясненнями придбання і монтажу вітряків. Замовником, організатором і спонсором такого порталу можуть виступати державні або регіональні органи влади. Основна мета цього порталу – дати максимум технічної та комерційної інформації для пересічної особи, яка на основі таких даних змогла би самостійно

організувати монтаж і експлуатацію повітряно-генератора електроенергії.

2) *Труднощі в реалізації надлишку електроенергії.*

Первісною метою монтажу додаткових енергогенераторних установок у сільській місцевості є власні потреби фермерів. За умов кооперації з майнерами криптовалют або дата-центрами – відповідні потреби такого роду діяльності. Однак у будь-якому разі можуть виникати надлишки потужності в енергогенерації, які би могли фермерами реалізовуватися компаніям, що є постачальниками електроенергії.

На жаль, такий захід є проблематичним унаслідок складності і бюрократичності відповідної процедури, притому що компанії – постачальники електроенергії є монополістами. Для останніх укладення договору з фермером, що виробляє незначні обсяги електроенергії, здійснення з ним розрахунків, технічне та організаційне обслуговування такого процесу – це додаткова проблема. Тому буде існувати об'єктивний супротив бюрократичного механізму компанії – постачальника електроенергії до закупівлі незначних обсягів електроенергії у фермерів.

Подолати такий супротив можна завдяки вдосконаленню нормативної бази, адміністративних заходів та різноманітних стимулюючих національних і регіональних програм. В Україні, на щастя, проблему частково вдалося вирішити в 2009 р. шляхом упровадження урядом країни так званого «зеленого тарифу», згідно з яким регіональні та національні енергопостачальники зобов'язані купувати електроенергію, вироблену з відновлюваних джерел.

Згідно з [8], «станом на травень 2017 р. до «зеленого тарифу» в Україні було приєднано близько 1 300 приватних домогосподарств. На Рівненщині станом на травень 2017 р., згідно з інформацією ПАТ «Рівнеобленерго», було підписано 45 угод на генерацію електричної енергії».

Такий приклад свідчить про успіх державних заходів у країні в напрямі реалізації «зеленого тарифу», що відкриває можливості для розвитку інших галузей національного господарства на основі кооперації з виробниками дешевої електроенергії.

3) *Дефіцит або велика вартість кредитних ресурсів.*

Упровадження будь-яких заходів об'єктивно вимагає витрачання коштів. Не винятком є придбання і монтаж вітряків. У різних країнах існують різноманітні програми стимулювання придбання фермерами техніки та інших активів для розвитку. За цими програмами держава або компенсує частину відсотка за кредитами, або надає певну безповоротну допомогу тощо. Аналогічна стимулююча фінансова програма може бути прийнята й щодо придбання і монтажу вітряків фермерськими господарствами.

4) *Дефіцит пропозиції вітряків та їх комплектуючих.*

Відомо, що однією умовою низької собівартості товару є його створення на засадах масового виробництва. Останнє може існувати в умовах відносно великого попиту на цей товар. Сьогодні в Україні вітряки масового в селах не монтують, отже, їх масово не виробляють. Тобто склалося замкнуте коло, коли навіть і взагалі одиничне виробництво може бути під великим питанням. У таких умовах фермерам-ентузіастам доведеться закуповувати імпортне обладнання.

За умов державного замовлення і цільової програми в Україні змогли би з'явитися виробники оптимального за ціною вітрогенераторного обладнання для його монтажу в сільській місцевості.

До 2014 р. в Україні переважно діяло два великих виробника вітряків, однак їхня спеціалізація була спрямована на виробництво обладнання для масштабних вітроелектростанцій зі значною сумарною потужністю.

5) *Відсутність мережі Інтернет у сільському населеному пункті.*

Крім дешевої електроенергії для діяльності майнерів криптовалют і дата-центрів, необхідний доступ до мережі Інтернет. Для останніх, тобто дата-центрів, з'єднання з мережею має бути високошвидкісним, що важко досягти в сільській місцевості. За таких умов територіальне розміщення дата-центрів має здійснюватися на основі вирішення завдання оптимізації: або додаткові витрати на прокладення Інтернет-кабелів у сільську місцевість, або витрати на доставку дешевої електроенергії із сільської місцевості в обласні центри.

У цілому 40% території України придатне для промислового виробництва електроенергії з вітру [9]. Для індивідуального виробництва вітрової електроенергії для власних потреб фермерів та забезпечення кооперації з високотехнологічною самозайнятістю така частка значно більше. Незважаючи на те що в Україні кількість вітряків зростає, за їх загальною кількістю країна лише доганяє інші європейські країни. Наявна практика розвитку вітрової енергетики в країні полягала у будівництві комплексів, що налічували групу вітряків, тоді як практика монтажу одиничних вітряків фермерами майже відсутня.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У сучасних умовах в Україні існують економічні передумови для кооперації фермерів та високотехнологічно самозайнятих осіб. Основою такої кооперації є можливість виробництва в сільській місцевості відносно дешевої вітряної електроенергії для майнінгу криптовалют та роботи дата-центрів. Монтаж вітряків, що виробляють електроенергію у сільській місцевості, дасть змогу створити також додаткові робочі місця, пов'язані з ремонтом і обслуговуванням таких вітряків.

Збільшення обсягу виробництва дешевої електроенергії в Україні дасть змогу поліпшити

конкурентоспроможність вітчизняних галузей у міжнародному розподілі праці. Однією з таких галузей, що переживає стадію зародження і розвитку, є високотехнологічна самозайнятість населення. Поліпшення умов діяльності таких осіб саме в Україні, у тому числі завдяки кооперації з фермерськими господарствами, сприятиме їх притоку з інших країн та дасть змогу збільшити кількість робочих місць у національному господарстві.

Кооперація фермерів та високотехнологічно самозайнятих осіб у частині будівництва і монтажу в сільській місцевості вітряних електрогенераторних установок за обсягом видобутку електроенергії у цілому суттєво не вплине на зниження її ціни в країні, але дасть змогу створити локальні переваги для електрозабезпечення окремих дата-центрів та «ферм» із майнінгу криптовалют.

Перспективою подальших досліджень за напрямом є обґрунтування організаційно-економічних механізмів кооперації фермерських господарств та високотехнологічно самозайнятих осіб.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Моргачев І.В. Связь научно-технических систем с сельскохозяйственными предприятиями. *Бізнес Інформ*. 2013. № 9. С. 173-178.
2. Моргачов І.В. Зв'язок науково-технічних систем із підприємствами, що переробляють сільськогосподарську продукцію. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 4(1). С. 142-146.
3. Бузько І.Р., Буздаков Л.М. Кооперационное взаимодействие предприятий малого и крупного бизнеса и его организационное сопровождение. *Экономика развития*. 2010. № 1(53). С. 50-52.
4. Варга Н.І. Самозайнятість населення як форма соціально-економічної адаптації: регіональний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2013. Вип. 28. С. 25-30.
5. Струченков О. Неформальна зайнятість населення України: кількісний та якісний виміри. URL: <https://commons.com.ua/uk/neformalna-zajnyatist-naselennya>.
6. Енергетика України: матеріали Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
7. Овчаренко Є.І. Енергетична безпека держави vs економічна безпека підприємства енергетичної сфери: суть протистояння та шляхи його послаблення. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2016. № 1(57). С. 83-95.
8. Зелений тариф – як стати енергетичним підприємцем. URL: <http://solarsystem.com.ua>.
9. Вітроенергетичний потенціал України: матеріали Вікіпедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

REFERENCES:

1. Morhachev I.V. Svyaz' nauchno-tekhnicheskikh sistem s sel'skokhozyaystvennymi predpriyatiyami, *Biznes Inform*, 2013, № 9, P. 173-178.
2. Morhachov I.V. Zv'yazok naukovo-tekhnichnykh system z pidpryyemstvamy, shcho pereroblyayut' sil's'kohospodars'ku produktsiyu, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*, 2013, № 4(1), P. 142-146.
3. Buz'ko I.R., Buzdakov L.M. Kooperatsionnoye vzaimodeystviye predpriyatiy malogo i krupnogo biznesa i yego organizatsionnoye soprovozhdeniye, *Ekonomika razvitiya*, 2010, № 1(53), P. 50-52.
4. Varha N.I. Samozaynyatist' naseleennya yak forma sotsial'no-ekonomichnoyi adaptatsiyi: rehional'nyy aspekt, *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 2013, Vypusk 28, P. 25-30.
5. Struchenkov O. Neformal'na zaynyatist' naseleennya Ukrayiny: kil'kisnyy ta yakisnyy vymiry, *Internet-resurs «Spil'ne-Commons»*, 2015, [Elektronnyy resurs] / Rezhym dostupu: <https://commons.com.ua/uk/neformalna-zajnyatist-naselennya>.
6. Enerhetyka Ukrayiny, materialy Vikipediyi, [Elektronnyy resurs] / Rezhym dostupu: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
7. Ovcharenko Y.I. Enerhetychna bezpeka derzhavy vs ekonomichna bezpeka pidpryyemstva enerhetychnoyi sfery: sut' protystoyannya ta shlyakhy yoho poslablennya, "Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnytstva", 2016, № 1(57), P. 83-95.
8. Zelenyy taryf – yak staty enerhetychnym pidpryyemtsem, materialy saytu solarsystem.com.ua, [Elektronnyy resurs] / Rezhym dostupu: <http://solarsystem.com.ua>.
9. Vitroenerhetychnyy potentsial Ukrayiny, materialy Vikipediyi, [Elektronnyy resurs] / Rezhym dostupu: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

Morhachov I.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*

PREREQUISITES FOR THE COOPERATION OF FARMS AND HIGH-TECH SELF-EMPLOYED POPULATION

The purpose of the work is to study the possibilities of cooperation of high-tech self-employed population with farms in order to increase its competitiveness in the world market.

Economic preconditions for the cooperation of farms and highly technologically self-employed persons are considered in the work on the basis of installation in the countryside of wind power generators for the purpose of functioning data centres and crypto-currencies' "farms".

The problem of such cooperation and ways of solving them are investigated.

Such cooperation will allow creating local advantages in the power supply of equipment for the activity of high-tech self-employment of the population.

The promotion of this cooperation in the process of state regulation of the national economy and the regional economy is seen as a way of creating additional jobs, including by moving mobile high-tech self-employed people from other countries to the regions of Ukraine.

Economic conditions for the cooperation of farmers and highly technologically self-employed persons exist in modern conditions in Ukraine.

The basis of this cooperation is the possibility of relatively cheap producing in the countryside electric power from wind for the landing of data centres and production of crypto-currency.

The installation of wind turbines generating electricity in the countryside will also create additional jobs associated with the repair and maintenance of such outfit.

An increase in the production of cheap electricity in Ukraine will improve the competitiveness of domestic industries in the international division of labour.

One of these industries, experiencing the stage of birth and development, is high-tech self-employment of the population.

Improving conditions for the activities of such persons in Ukraine through the cooperation with farms contributes to the process of their inflow from other countries and will allow increasing the number of jobs in the national economy.

Cooperation of farmers and high-tech self-employed persons in the construction and installation of wind power generating units in rural areas in terms of total electricity production will not allow significantly reducing its price in the country.

УДК 336:377

Тріпак М.М.*кандидат економічних наук, доцент,
директор**Подільського спеціального навчально-реабілітаційного
соціально-економічного коледжу***Коркушко О.Н.***кандидат економічних наук, доцент,
викладач кафедри економіки, фінансів, обліку та оподаткування
Подільського спеціального навчально-реабілітаційного
соціально-економічного коледжу*

ПРАГМАТИЗМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ІНКЛЮЗИВНОГО ВИШУ

АНОТАЦІЯ

У дослідженні оцінено ефективність використання матеріально-технічної бази Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу. Проаналізовано динаміку, придатність та ефективність використання основних засобів у виші. Визначено наявність та погашення дебіторської і кредиторської заборгованості коледжу. Проведено аналіз виконання кошторису за загальним і спеціальним фондами бюджетної установи. Виокремлено основні показники фінансової діяльності інклюзивного навчального закладу. Проведено аналіз оптимізації руху матеріалів і продуктів харчування в інклюзивному виші.

Ключові слова: інклюзія, коледж, матеріально-технічна база, державне фінансування, основні засоби, загальний і спеціальний фонди, доходи бюджету, видатки бюджету.

АННОТАЦИЯ

В исследовании оценена эффективность использования материально-технической базы Подольского специального учебно-реабилитационного социально-экономического колледжа. Проанализированы динамика, пригодность и эффективность использования основных средств в вузе. Определены наличие и погашение дебиторской и кредиторской задолженности колледжа. Проведен анализ выполнения сметы по общему и специальному фондам бюджетного учреждения. Выделены основные показатели финансовой деятельности инклюзивного учебного заведения. Проведен анализ оптимизации движения материалов и продуктов питания в инклюзивном вузе.

Ключевые слова: инклюзия, колледж, материально-техническая база, государственное финансирование, основные средства, общий и специальный фонды, доходы бюджета, расходы бюджета.

ANNOTATION

In the process of investigation it was estimated the effective use of logistics of Podilsky Special Educational and Rehabilitation Socio-Economic College. The dynamics, suitability and effective use of fixed assets in college are analysed. It was identified the availability and repayment of receivable and payable accounts of college. An analysis of estimate's implementation according to General and Special Funds of budget institution have been provided. It was singled out main financial performance indicators of inclusive educational institution. The analysis of optimization of flows of materials and foodstuffs in inclusive higher educational institution was provided.

Key words: inlcuence, college, material and technical base, state financing, fixed assets, general and special funds, budget revenues, budget expenditures.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна парадигма гуманізації українського суспільства ґрунтується на засадах пріоритету становлення особистості

шляхом її введення у соціум як активного учасника суспільного життя.

Становлення інформаційного суспільства в Україні накладає свій відбиток на процес соціальної адаптації членів суспільства, які за своїм фізичним станом належать до суб'єктів вищої освіти з особливими потребами. Головна роль за таких умов відіграє рівностороння розвиваюча освіта таких людей. Всесвітньою організацією з питань освіти, науки і культури ЮНЕСКО при ООН цей напрям в освіті був визначений як інклюзивна освіта [1]. Тому однією з актуальних проблем сучасної освіти, в тому числі й вищої, є організація інклюзивної освіти членів суспільства з особливими потребами у вищих навчальних закладах. Розширення освітніх можливостей та доступності таким членам суспільства до отримання сучасних професій і спеціальностей забезпечить підвищення рівня їх соціальної адаптації.

Ефективність використання матеріально-технічної бази інклюзивного вишу має стати «еверестом» діяльності вищого навчального закладу під час формування ринково орієнтованої моделі сучасного вищого навчального закладу, що породжує існування можливості мати більш високу організаційну готовність виконувати якісно державне замовлення (надавати ефективні освітні послуги) з мінімально можливими витратами [2, с. 4]. Підтвердженням правочинності такої постановки питання є визнання освіти як виду економічної діяльності, що підтверджує наявність економічного складника в характері цієї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вагомий внесок у дослідження питання оцінки ефективності використання матеріально-технічної бази системи вищої освіти, зокрема інклюзивної, досліджували українські економісти: В. Базелевич, О. Василик, Т. Гребнева, В. Геєць, В. Журавський, П. Коваль, О. Кириленко, Т. Лев, Ю. Лисенко, О. Навроцький, В. Новіков, К. Павлюк, В. Федосов, В. Шпотенко, О. Шашкевич, А. Шевцов, А. Чернобай, С. Юрій, М. Яструбський та ін.

Наукові здобутки згаданих учених є значним внеском у теорію, методологію й організацію функціонування вищої освіти, і зокрема інклюзивної. Однак питання комплексного системного забезпечення розвитку та ефективності використання матеріально-технічної бази інклюзивних вищих навчальних закладів, що передбачає формування обґрунтованої концепції реформування економічного механізму їхнього функціонування, розроблено ще недостатньо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на важливість і актуальність інклюзивної освіти, науковці констатують серйозні проблеми в її науковому розробленні та практичній реалізації. Ці обставини визначили актуальність теми дослідження та необхідність пошуку економіко-організаційних важелів впливу на ефективність використання матеріально-технічної бази інклюзивного вишу в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення оцінки ефективності використання матеріально-технічної бази інклюзивного вишу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж (далі – Коледж) є державним вищим навчальним закладом, який здійснює підготовку здобувачів вищої освіти з числа молодих людей з особливими потребами. Особливістю організації освітнього процесу в Коледжі є забезпечення студентам спеціального навчально-реабілітаційного супроводу, їх доступу до якісної вищої освіти з урахуванням обмежень їх життєдіяльності.

Коледж заснований як Кам'янець-Подільський планово-економічний технікум-інтернат для інвалідів Наказом Міністерства соціального забезпечення УРСР від 04 червня 1971 р. № 56. Відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України «Деякі питання управління вищими навчальними закладами» від 16 листопада 2011 р. № 1911-р, Наказу Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України «Про передачу вищих навчальних закладів із сфери управління Мінсоцполітики до сфери управління МОНмолодьспорту» від 27 грудня 2011 р. № 1532, навчальний заклад з 01 січня 2012 р. передано зі сфери управління Міністерства праці та соціальної політики України в підпорядкування Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [3].

До 2002 р. Коледж дотримувався визначеного економічного профілю підготовки молодших спеціалістів: здійснював підготовку фахівців за спеціальностями «Бухгалтерський облік», «Економіка підприємства». Усвідомлення того, що соціальні проблеми суспільства якнайкраще можуть розуміти та розв'язувати фахівці саме з числа інвалідів, сприяло відкриттю у Коледжі

спеціальності «Соціальна робота». З 2002 р. Коледж готує фахівців для соціальної сфери України за спеціальністю «Соціальна робота». За понад 45 років діяльності підготовлено більше 5 тис. молодших спеціалістів для економічної та близько 350 – для соціальної сфери України.

З 2016 р. навчальний заклад продовжив свою історію в якісно новому форматі. Так, к листопаді 2016 р., відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України «Про перейменування Кам'янець-Подільського планово-економічного технікуму-інтернату» від 29.11.2016 р. № 1434, змінено тип та перейменовано Кам'янець-Подільський планово-економічний технікум-інтернат у Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж.

Коледж розпочинає активну роботу щодо ліцензування спеціальностей за рівнем вищої освіти «перший (бакалаврський рівень)». І, відповідно до Наказу МОН України «Про ліцензування освітньої діяльності» від 10.03.2017 р. № 43-л коледжу надано право на здійснення освітньої діяльності за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 231 «Соціальна робота». У 2017 р. здійснено перший в історії коледжу прийом студентів – майбутніх бакалаврів.

Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж у край необхідний для навчання молодих людей з обмеженими фізичними можливостями [3]. Підтвердженням цього є той факт, що студенти коледжу представлені різними куточками України, а саме: Хмельницькою, Вінницькою, Чернівецькою, Закарпатською, Одеською, Івано-Франківською, Тернопільською, Житомирською, Київською, Волинською, Луганською, Рівненською, Миколаївською, Запорізькою, Кіровоградською, Львівською областями.

З огляду на зміну типу навчального закладу з технікуму на коледж, Подільський коледж розпочав активну роботу в напрямі науково-дослідної роботи, проведена значна робота щодо змінення та розширення матеріально-технічної бази. Навчальний заклад провів низку будівельних реконструкцій для створення побутових умов для навчання студентів із числа осіб, які переміщуються на візках.

Для того щоб повністю охарактеризувати матеріально-технічну базу навчального закладу, необхідно ознайомитися з основними показниками його діяльності.

Як показують результати табл. 1, у 2016 р. порівняно з 2014 р. вартість основних засобів, що належать навчальному закладу, зросла на 3 337 065 грн., а вартість запасів – на 142 979,7 грн.

Це пояснюється тим, що Коледж поступово нарощує свої потужності як заклад вищої освіти. Позитивним моментом є те, що за досліджуваний період у навчальному за-

кладі зменшилася дебіторська заборгованість на 4 646,3 грн. та кредиторська заборгованість – на 5 084,96 грн. Окрім того, приємним є й той факт, що результат виконання кошторису як за загальним, так і за спеціальним

фондом у кожному році мав позитивне значення, а це свідчить про те, що фінансування із загального фонду або доходів спеціального фонду протягом року було отримано більше, ніж здійснено видатків. Варто зазначити, що

Таблиця 1

Аналіз статей балансу Коледжу в 2014-2017 рр., грн. [4]

№ з/п	Показники	Роки				Різниця 2016 до 2014 рр., +/-
		2014	2015	2016	I-III квартал 2017	
1.	Основні засоби	8806222	10477814	12143287	16211708	3337065
2.	Незавершене капітальне будівництво	1235192	1235192	1235192	1235192	0
3.	Запаси	1164631,9	1177574,7	1307611,6	1198054	142979,7
4.	Дебіторська заборгованість	5551,05	-	904,75	86558	-4646,3
5.	Рахунки в казначействі спеціального фонду	35085,49	22934,73	24012,23	138188	-11073,26
6.	Результат виконання кошторису за загальним фондом	132911,82	144487,55	241328,43	-	108416,61
7.	Результат виконання кошторису за спеціальним фондом	233794,83	220880,75	234042,95	-	248,12
8.	Кредиторська заборгованість	19193,74	10820	14108,78	6475	-5084,96

Таблиця 2

Результати фінансової діяльності Коледжу в 2014-2017 рр., грн. [4]

№ з/п	Показники	Роки				Відношення 2016 до 2014 року, %	
		2013	2014	2015	2016		
1.	Отримані доходи за загальним фондом	x	6213106	7464707	8924203	7617792	143,6
2.	Отримані доходи за спеціальним фондом	x	112350	146112	247968	298646	в 2,2 р.б.
3.	Видатки за загальним фондом	x	6130308	7453132	8827362	7617593	144,0
4.	Видатки за спеціальним фондом	x	160327	159026	234806	186973	146,5
5.	Фінансовий результат за загальним фондом	50114	132912	144487	241328	199	в 1,8 р.б.
6.	Фінансовий результат за спеціальним фондом	281772	233795	220881	234043	111673	100,1

Таблиця 3

Рух матеріалів і продуктів харчування Коледжу в 2014-2017 рр., грн. [4]

№ з/п	Показники	Роки				Різниця 2016 до 2014 рр., +/-
		2014	2015	2016	I-III квартал 2017	
1.	Матеріалів і продуктів харчування на поч. звітнього року, всього	247611,78	335525,29	326426,8	X	78815,02
2.	Надходження за звітний період, всього	1047847,2	1210458,1	1812217,1	X	764369,9
3.	Витрачено на потреби установи за звітний період, всього, у т. ч.:	959933,69	1219556,6	1679420,6	x	719486,91
	– продукти харчування	887216,79	1108979,8	1514610,4	x	627393,61
	– медикаменти і перев'язувальні засоби	30234,44	43420,15	48644,36	x	18409,92
	– господарські матеріали і канцелярське приладдя	28837,14	54551,23	75256,05	x	46418,91
	– паливо, горючі і мастильні матеріали	9722,32	12113,33	38013,83	x	28291,51
	– тара	-	100	-	x	-
	– запасні частини до транспортних засобів, машин і обладнання	53,0	392	2896	x	2843
	– інші матеріали	3870	-	-	x	-3870
4.	Матеріалів і продуктів харчування на кінець звітнього періоду, всього	335525,29	326426,8	459223,3	x	123698,01

ці показники за досліджуваний період ще й мають тенденцію до збільшення, а саме: результат виконання кошторису за загальним фондом у 2016 р. порівняно з 2014 р. зріс на 108 416,61 грн., а за спеціальним фондом – на 248 грн. відповідно. Щодо незавершеного капітального будівництва, то цей показник за досліджуваний період залишився незмінним на рівні 1 235 192 грн.

У табл. 2 наведено показники фінансової діяльності навчального закладу за досліджуваний період.

Проаналізувавши дані табл. 2, ми бачимо, що результати фінансової діяльності Коледжу з кожним роком поліпшуються. Так, навчальний заклад у 2016 р. отримав доходів за загальним фондом на 43% більше та за спеціальним фондом у 2,2 рази більше порівняно

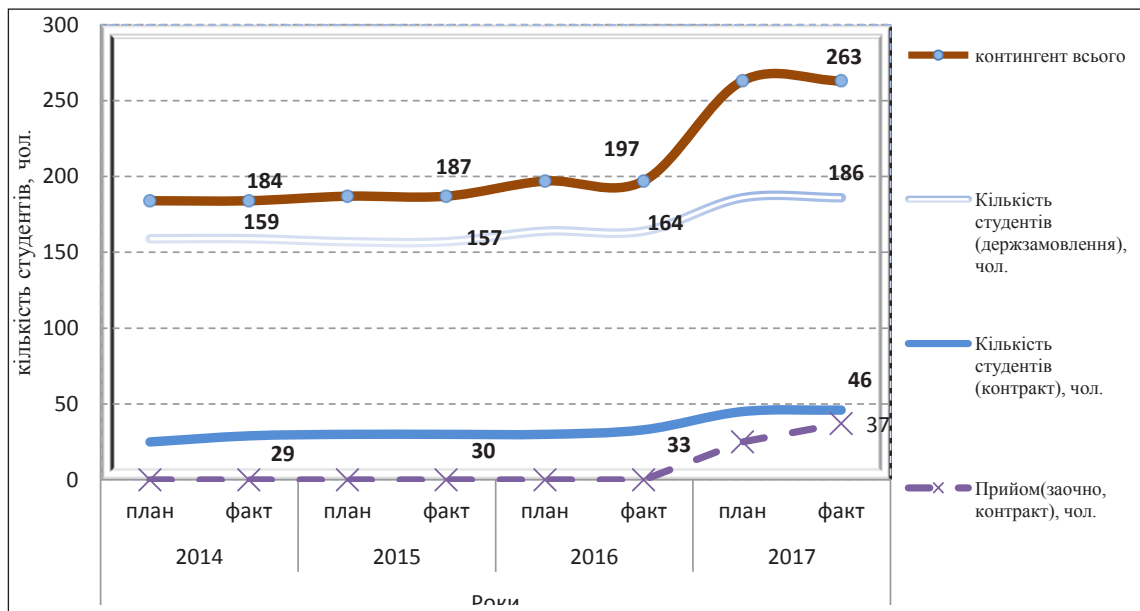


Рис. 1. Контингент студентів Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу за 2014-2017 рр.

Таблиця 4

Аналіз видатків загального фонду Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу за 2014-2017 рр., грн. [4]

№ з/п	Показники	Роки				Різниця 2016 до 2014 рр., +/-
		2014	2015	2016	I-III квартал 2017	
	ВИДАТКИ, всього	6213105,8	7464707,3	8924202,8	7094939,6	2711097
1.	Оплата праці і нарахування на заробітну плату	3317279,1	3869221,1	4460575,6	5289203,3	1143296,5
	– оплата праці	2451279,1	2883876,7	3681499,6	4343264,7	1230220,5
	– нарахування на оплату праці	865999,9	985344,4	779076	945938,5	-86923,9
2.	Використання товарів і послуг	1574955,8	2029829,1	2859439,4	1720886,6	1284483,6
	– предмети, матеріали, обладнання та інвентар	39698,7	97850,1	131715	140746,6	92016,3
	– медикаменти та дерев'язувальні матеріали	39999,6	49993,9	60000	60796,9	20000,4
	– продукти харчування	1038492,2	1204123,8	1633726,7	1002178,8	595234,5
	– оплата послуг (окрім комунальних)	21999,3	12719,6	49749,3	34882,2	27750
	– видатки на відрядження	994,7	3992,3	-	-	-994,7
	– оплата комунальних послуг та енергоносіїв	433771,3	661149,5	984000	482282,1	550228,7
	– дослідження і розробки, окремі заходи щодо реалізації державних (регіональних) програм	-	-	248,5	-	248,5
3.	Соціальне забезпечення	1320870,9	1565657,1	1604187,8	82746	283316,9
	– стипендії	1305312,9	1529573,1	1565007,8	-	259694,9
	– інші виплати населенню	15558	36084	39180	82746	23622
4.	Інші поточні видатки	-	-	-	2103,7	-

з 2014 р. Видатки за загальним фондом за досліджуваний період зросли на 44%, а за спеціальним – на 46,5%. Це пояснюється тим, що потреби на провадження освітньої діяльності щороку зростають (збільшення вартості комунальних послуг та енергоносіїв, підвищення соціальних виплат, заробітних плат тощо). Крім того, позитивним є й те, що профіцит за загальним фондом збільшився в 1,8 рази, а за спеціальним фондом – на 0,1%.

У табл. 3 представлено дані щодо руху матеріалів та продуктів харчування коледжу за досліджуваний період.

Проаналізувавши табл. 3, ми бачимо, що надходження та витрачання матеріалів та продуктів харчування, представлені у грошовому виразі, щороку зростають. Так, залишок матеріалів та продуктів харчування на початок звітного року в 2016 р. порівняно з 2014 р. збільшився на 78 815,02 грн. Надходження за звітний період матеріалів та продуктів харчування у 2016 р. порівняно з 2014 р. збільшилося на 764 369,9 грн., витрачання на потреби установи зросло на 719 486,91 грн., а залишок на кінець звітного періоду збільшився на 123 698,01 грн. Все це пояснюється тим, що вартість матеріалів та продуктів харчування на ринку щороку зростає.

На рис. 1 наведено показники щодо контингенту студентів у досліджуваному навчальному закладі.

Проаналізувавши рис. 1, ми бачимо, що освітній процес у навчальному закладі прова-

диться на основі платного та державного навчання.

До 2017 р. студенти навчалися лише на денній формі навчання, а починаючи з 2017 р. у студентів, які вступили до Коледжу на платну форму навчання, з'явилася можливість навчатися заочно.

Щодо кількості студентів на початок року, які навчаються на платній основі денної форми навчання, то їхня кількість на початок року в 2016 р. порівняно з 2014 р. планова та фактична збільшилася майже в два рази.

У табл. 4 представлено аналіз видатків загального фонду навчального закладу за досліджуваний період.

Із табл. 4 видно, що у цілому видатки загального фонду Коледжу щороку збільшуються. Так, видатки на оплату праці і нарахування на заробітну плату в 2016 р. порівняно з 2014 р. зросли на 5 289 203,3 грн., видатки на товари і послуги – на 1 284 483,6 грн., видатки на соціальне забезпечення – на 283 316,9 грн.

Зростання зазначених показників пояснюється інфляційними процесами в державі, зростанням соціальних стандартів, ринкових цін тощо.

У табл. 5 наведено показники щодо видатків спеціального фонду навчального закладу.

Проаналізувавши табл. 5, ми бачимо, що надходження коштів за звітний період до спеціального фонду Коледжу в 2016 р. порівняно з 2014 р. збільшилося на 124 766,2 грн. Уважаємо, що це збільшення спричинено збільшенням

Таблиця 5

Аналіз видатків спеціального фонду Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу за 2014-2017 рр., грн. [3]

№ з/п	Показники	Роки				Різниця 2016 до 2014 рр., +/-
		2014	2015	2016	I-III квартал 2017	
	ЗАЛИШОК НА ПОЧАТОК ЗВІТНОГО ПЕРІОДУ	79108,5	35085,5	22934,7	24012,2	-56173,8
	НАДІЙШЛО КОШТІВ ЗА ЗВІТНИЙ ПЕРІОД	111161,6	146068,6	235927,8	298646,3	124766,2
	ВИДАТКИ, всього	155184,6	158219,3	234850,3	186973,1	79665,7
1.	Оплата праці і нарахування на заробітну плату	52870,2	48161,6	126066,9	-	73196,7
	– оплата праці	37373,3	35177,5	104967,5	-	67594,2
	– нарахування на оплату праці	15496,8	12984,1	21099,4	-	5602,6
2.	Використання товарів і послуг	66374,6	99869,1	108783,3	167332,6	42408,7
	– предмети, матеріали, обладнання та інвентар	25068,7	33289,9	48574,9	-	23506,2
	– оплата послуг (окрім комунальних)	35431,4	42044,1	22985,0	-	-12446,4
	– видатки на відрядження	5874,4	13164,9	19889,4		14015
	– оплата комунальних послуг та енергоносіїв	35939,9	11370,3	15229,3		-20710,6
	– дослідження і розробки, окремі заходи щодо реалізації державних (регіональних) програм	-	-	2104,8	167332,6	2104,8
3.	Інші поточні видатки	-	10188,6	-	-	-
4.	Капітальні трансферти	-	-	-	19640,53	-
	ЗАЛИШОК НА КІНЕЦЬ ЗВІТНОГО ПЕРІОДУ	35085,5	22934,7	24012,2	135685,4	-11073,3

кількості студентів, які навчаються на платній формі навчання. Щодо видатків спеціального фонду Коледжу, то вони теж щороку збільшуються. Так, у 2016 р. порівняно з 2014 р. видатки на оплату праці і нарахування на заробітну плату збільшилися на 73 196,7 грн., видатки на товари і послуги – на 42 408,7 грн. Як і за загальним фондом, зростання показників спеціального фонду пояснюється інфляційними процесами в державі, зростанням соціальних стандартів, ринкових цін тощо.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Моніторинг використання матеріально-технічної бази та аналіз балансу Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу продемонстрував щорічне збільшення активів установи. Збільшення відбулося переважно за рахунок підвищення вартості основних засобів, а саме: за модернізації навчальних аудиторій, приміщень кафедр, створення гуртожитку готельного типу для гостей, батьків студентів, філії гуртожитку для студентів-візочників, створення медичного блоку на базі гуртожитку тощо, вартість яких у 2016 р. порівняно з 2014 р. зросла на 30%. Розмір дебіторської заборгованості на 01.01.2017 становить 478,05 грн. (невиплата частини допомоги з тимчасової втрати працездатності працівникам коледжу, яку фінансує фонд соціального страхування). Зобов'язання коледжу в 2016 р. порівняно з 2014 р. зменшилися на 5 084,96 грн. У структурі балансу коледжу найбільшу частку активів установи займають основні засоби, яка в 2016 р. становила 81,58% від загальної суми балансу. Частка фонду в необоротних активах у пасивах установи (у зв'язку зі збільшенням частки основних засобів в активах) за аналізований період зростає з 89,38% до 91,01% та займає найбільшу частину пасивів бюджетної установи. Загальний обсяг фінансування у 2016 р. порівняно з 2014 р. зріс на 2 782 757 грн. (або на 45%), що оцінюється дуже позитивно, оскільки свідчить, перш за все, про збільшення обсягів діяльності установи та зростання її значення у загальній сукупності бюджетних установ по Україні. Загальний фонд коледжу в 2016 р. порівняно з 2014 р. збільшився на 271 109 грн. (або на 43,6%), спеціальний – на 135 618,25 грн. (або у два рази) [4].

Отже, для здійснення освітньої діяльності необхідні робоча сила, засоби праці й предмети праці. Переважна частина цих умов носить економічний характер, у т. ч. й місце та умови навчального процесу (будівлі, обладнання, методичні посібники, літератури тощо), які є засобами виробництва. Всі закріплені за вищим навчальним закладом матеріально-речові засоби (у т. ч. й земля), які необхідні для забезпечення навчальної, наукової та господарської діяльності, становлять його матеріально-техніч-

ну базу й є економічним фактором розвитку. Нині реальний стан справ розвитку системи вищої освіти України зумовлює необхідність аналізу, збереження та ефективного використання цієї власності, яка закріплена за вищими навчальними закладами, для вироблення відповідної організаційної й економічної поведінки [5, с. 114]. Об'єкти власності, які закріплені за сновником за вищими навчальними закладами, знаходяться в оперативному управлінні цим закладом. Розвиток та оновлення матеріально-технічної бази державних і комунальних закладів освіти здійснюється самими закладами у межах виділених бюджетних коштів та власними заробленими коштами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кравцова А.О. Розвиток інклюзивної освіти в умовах ринкової економіки. Наукові праці. Економіка. Випуск 177. Т. 189. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/economy/2012/189-177-29.pdf>.
2. Штуль В.П. Розвиток матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів за концепцією маркетингу: автореф. дис. ... к.е. н. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2005. 25 с.
3. Статут Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу, затверджений загальними зборами ПодСпецНаРПЕК від 06.12.2016, протокол № 70. URL: <http://posek.km.ua/images/stories/doc/statut.pdf>.
4. Фінансова звітність Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу. URL: <http://posek.km.ua/images/stories/doc/statut.pdf>.
5. Грищенко І.М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: монографія. К.: Грамота, 2014. 384 с.

REFERENCES:

1. Kravtsova A.O. Rozvytok inkluzyvnoi osvity v umovah rynkovoї ekonomiky [Development of inclusive education in a market economy]. www.racurs.ua. Retrieved from <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/economy/2012/189-177-29.pdf> [in Ukrainian].
2. Htyl V.P. (2005) Rozvytok materialno-tehnithnoi bazy vythyh navthalnyh zakladiv za kontseptsieu marketyngu: avtoreferat na zdobutua nauk. stupenia kandydata ekonomithnyh nauk [Development of material and technical base of higher educational institutions on the concept of marketing]. Lviv: Natsionalnyi University «Lviv Polytechnica». [in Ukrainian].
3. Statut Podilskogo spetsialnogo navthalno-reabiltatsinogo sotsialno-ekonomithnogo koledgu [Statute of the Podolsk Special Education and Rehabilitation Socio-Economic College]. www.racurs.ua. Retrieved from <http://posek.km.ua/images/stories/doc/statut.pdf> [in Ukrainian].
4. Finansova zvitnist Podilskogo spetsialnogo navthalno-reabiltatsinogo sotsialno-ekonomithnogo koledgu [Financial reporting of the Podilsky Special Educational and Rehabilitation Socio-Economic College]. www.racurs.ua. Retrieved from <http://posek.km.ua/images/stories/doc/statut.pdf> [in Ukrainian].
5. Gryshenko I.M. (2014) Profesiina osvita v systemi ekonomithnyth doslidgen: monografija [Professional education in the system of economic research: monograph]. Kyiv: Gramota. [in Ukrainian].

Tripak M.M.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Director of Podillia Special Training
and Rehabilitation College of Social and Economic Studies*

Korkushko O.N.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Lecturer at Department of Economics, Finance, Accounting and Taxation,
Podillia Special Training and Rehabilitation College of Social and Economic Studies*

THE PRAGMATISM OF ECONOMIC EFFICIENCY OF THE USE OF MATERIAL AND TECHNICAL BASIS OF INCLUSIVE HIGH SCHOOL

The purpose of the article is the determination of the evaluation of the efficiency of the use of the material and technical base of the inclusive university in Ukraine.

The article uses modern general scientific and special methods of economic research, in particular: a systematic approach – when studying the connections between phenomena and processes of analysis of the financial state of the inclusive institution; statistical analysis – in determining the dynamics, structure of financial resources of the inclusive institution of higher education in the context of general and special funds; dialectical and abstract-logical – when conducting theoretical generalizations and forming conclusions.

Podillia Special Training and Rehabilitation College of Social and Economic Studies is a legal entity of public law, a non-profit institution based on state ownership form and subordinated to the Ministry of Education and Science of Ukraine. College funding is made at the expense of: a general fund for training specialists within the framework of a state order and a special fund, which is formed at the expense of: income from the provision of paid educational services, revenues from mīnāge activities, rent for premises and property, proceeds from the sale of property, etc.

In the course of the research, the effectiveness of the use of material and technical base of the inclusive university was assessed, in particular: the dynamics, suitability and efficiency of the use of fixed assets in the university; availability and redemption of accounts receivable and payables to college; execution of the budget estimate for the general and special fund of the budgetary institution; indicators of financial activity of the educational institution and optimization of the movement of materials and food products in the Podillia Special Training and Rehabilitation College of Social and Economic Studies. The college balance analysis has demonstrated an annual increase in the institution's assets. The increase was mainly due to the increase of the cost of fixed assets (namely: the modernization of classrooms, premises of departments, the creation of a hotel complex for guests, for parents of students, branches of the hostel for students on wheelchairs, the creation of a medical unit on the basis of the hostel, etc.), the cost of which in 2016, compared with 2014, increased by 30%. The amount of accounts receivable as of January 1, 2017 amounts to 478.05 UAH (non-payment of temporary disability benefits to college staff which social insurance fund finances). The commitment of the college in 2016 compared with 2014 decreased by 5084.96 UAH. In the structure of the balance of college, the largest share of the assets of the institution is occupied by fixed assets, which in 2016 amounted to 81.58% of the total balance sheet. The share of the fund in non-current assets in liabilities of the institution (in connection with the increase in the share of fixed assets in assets) for the analysed period increased from 89.38% to 91.01% and occupies the largest share of liabilities of the budgetary institution. The total amount of financing in 2016 (as compared to 2014) increased by 2782757 UAH (or by 45%), which is very positively evaluated, as it shows, first of all, the increase in the volume of the institution's activities and the growth of its value in the general population of budgetary institutions in Ukraine. The total fund of the college in 2016 compared to 2014 increased by 2711097 UAH (or 43.6%), special – by 135618.25 UAH (or in 2 times).

All material and technical facilities and fixed assets necessary for the provision of educational, scientific, and economic activities are made up of the college and constitute its material and technical base and are an economic development factor. At present, the actual state of development of the system of inclusive higher education of Ukraine necessitates the analysis, conservation, and effective use of this property, which is enshrined in the college, in order to develop appropriate organizational and economic behaviour.

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.6:339.1

Бозуленко О.Ю.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства, маркетингу та комерційної логістики
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

СУТНІСТЬ РИЗИКІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто категорії «ризик» та «невизначеність». Визначено, що здійснення комерційної діяльності підприємств торгівлі пов'язане з багаточисельними ризиками. Розглянуто фактори, що впливають на появу ризиків. Досліджено основні групи ризиків у комерційній діяльності підприємств торгівлі. Висвітлено суть управління ризиками на підприємстві.

Ключові слова: комерційна діяльність, ризик, невизначеність, підприємство торгівлі, управління ризиками.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены категории «риск» и «неопределенность». Определено, что осуществление коммерческой деятельности предприятий торговли связано с многочисленными рисками. Рассмотрены факторы, влияющие на появление рисков. Исследованы основные группы рисков в коммерческой деятельности предприятий торговли. Освещена суть управления рисками на предприятии.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, риск, неопределенность, предприятие торговли, управление рисками.

ANNOTATION

The article considers categories «risk» and «uncertainty». It is determined that conducting a business of trade enterprises is related to numerous risks. Factors influencing risk formation are considered. The main groups of risks in business activity of trade enterprises are studied. The essence of risk management at the enterprise is highlighted.

Key words: business activity, risk, uncertainty, trade enterprise, risk management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Комерційна діяльність у торгівлі визначається не тільки процесом купівлі-продажу товарів, а й чисельними господарськими та оперативно-організаційними діями, як от вивчення попиту споживачів і ринків збуту, виявлення постачальників і покупців товарів, установлення з ними господарських зв'язків, транспортування товарів, рекламно-інформаційна робота з продажу товарів, моніторинг договорів поставки, торговельне обслуговування та ін. Здійснюючи різноманітні комерційні операції, діяльність підприємств торгівлі тісно переплітається з тими чи іншими ризиками, які необхідно передбачати під час її планування. Комерції без ризику не існує. Проте сама наявність фактору ризику є ефективним стимулом зростання відповідальності за комерційні рішення, що приймаються; заощадження

засобів і ресурсів. Кожному торговельному підприємству поряд із загальними комерційними ризиками властиві й певні специфічні ризики, тому розроблення теоретичних і практичних підходів до розкриття змісту ризиків та управління ними є важливою й насущною проблемою у торговельній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Вагомий науковий внесок у розроблення теорії та практики ризиків у комерційній діяльності зробили відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: В.А. Абчук, В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, Ю.В. Бережна, І.Л. Бланк, В.А. Боровкова, С.М. Ілляшенко, Л.В. Осипова, В.К. Памбухчянц, Ф.Г. Панкратов, Р.А. Фатхутдінов та ін. Але ці дослідження потребують подальшого поглиблення, оскільки сучасні умови споживчих ринків, що активно розвиваються, ставлять перед підприємствами завдання збалансованості та зниження невизначеності під час прийняття комерційних рішень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі видів та процесу управління ризиками під час здійснення комерційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Найчастіше поняття «ризик» (грец. *risikon* – скеля) трактується як невизначеність, що пов'язана з можливістю відхилення майбутньої ситуації від очікуваної. Отже, ризик можна розглядати як невиразну, невизначену ситуацію, в якій потенційно існує можливість настання несприятливої або сприятливої події. Йти на ризик змушує невизначеність.

Під невизначеністю в економіці розуміється неповне або неточне інформування про умови виконання будь-якого проекту, у тому числі пов'язаних із ним витрат і отриманих результатів (брак інформації, необхідної для прийняття рішень; кваліфікаційні та методичні обмеження осіб, які приймають рішення; нестабільність середовища; обстановка, яка виникає під дією неконтрольованих факторів, неясність ці-

лей або їх багатокритеріальність; дія реальних суб'єктів, які можуть впливати на наслідки прийнятих рішень; зміни у суспільних потребах і споживчому попиті; неочікувана поява новітніх технологій і техніки; зміна кон'юнктури світового ринку; коректування траєкторії руху економіки з політичної необхідності; непередбачуваність тощо) [1, с. 36; 2, с. 8].

Невизначеність ситуації характеризується тим, що вона залежить від багатьох змінних чинників – контрагентів, дії яких неможливо спрогнозувати з прийнятною точністю. Впливає на неї також і відсутність конкретних цілей та критеріїв їх оцінки.

З погляду комерції, ризик розглядається як вартісне вираження ймовірної події, яка викликає втрати в результаті проведення комерційних операцій або змін умов зовнішнього середовища.

Ризики в торгівлі безпосередньо пов'язані з отриманням прибутку: чим більші можливості отримати прибуток, тим вищі ризики. Вони виникають у разі відхилення дійсних показників від оцінки нинішнього стану та подальшого розвитку. Ці відхилення можуть бути як позитивними, так і негативними. У першому випадку – це шанс одержання прибутку, а в другому – йдеться про ризики.

До основних груп ризиків, на думку вчених, належать комерційні, підприємницькі, фінансові, інвестиційні. Під час класифікації ризиків до одного рівня відносять підприємницькі та фінансові ризики, своєю чергою, до останніх належать ризики комерційні та інвестиційні [3].

Зазвичай тлумачення різних груп ризиків схожі між собою та не вирізняються особливими ознаками одне від одного. Зокрема, комерційний ризик визначається як можливість зниження або втрати доходів, пов'язаних із прийняттям рішень або діями в умовах невизначеності, браком достовірної інформації про шляхи розвитку процесу або про стан ринку. Так само можна охарактеризувати і фінансовий, підприємницький та інші види ризиків [4, с. 36].

В.В. Апопій розглядає комерційний ризик як «ризик, що виникає внаслідок будь-яких видів діяльності, пов'язаних із виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими і фінансовими операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів» [5, с. 539].

Прослідковуючи паралель безпосередньо між торгівлею і комерцією, В.А. Боровкова під комерційним (торговим) ризиком розглядає «ризик, що виникає в процесі реалізації закуплених товарів і послуг» [6, с. 52]. Класифікація комерційних ризиків, на думку авторки, за принципом розділення комерційних операцій охоплює ризики організації закупівлі товарів, товароруку та організації продажу [6, с. 54].

Комерційний ризик як наслідок ризикованої комерційної оборотки пов'язаний з дією конкурентів, зі зміною ціни, з непередбачуваною політичною обстановкою, що несе негативні на-

слідки для бізнесу, та ін. Тобто під комерційним ризиком розуміють лише ту його частину, яка виникає в процесі реалізації товарів і послуг, виготовлених або куплених підприємцем, не враховуючи ризики, що з'являються в процесі виробництва [7]. Це є доцільним, оскільки інакше комерційний ризик був тотожним підприємницькому, який характеризується невизначеністю, що виникає з ймовірністю відхилень результатів ініціативної самостійної діяльності громадян та їх об'єднань, яка спрямована на одержання прибутку від очікуваних результатів [4, с. 37].

З'ясування способів мінімізації ризиків потребує насамперед систематизації основних причин можливих збитків та невдач у комерційній діяльності.

Причини виникнення комерційного ризику можуть бути як об'єктивними (не залежні від підприємства), так і суб'єктивними (безпосередньо залежні від підприємства). До комерційних ризиків, виникнення яких переважно зумовлюється впливом галузевих чинників, доречно віднести такі:

- втрата товару від стихійних лих (пожежа, повінь, землетрус та ін.);
- зміни у зовнішньому середовищі (коливання попиту, ціни, валютного курсу; недосконалість податкової політики; нерівномірність темпів інфляції, динаміки доходів різних верств населення тощо);
- невірне прогнозування ситуації й отримання неправильних вихідних даних (низький рівень управління підприємством, відсутність кваліфікованих менеджерів);
- знищення або псування вантажу під час транспортування;
- активізація маркетингової діяльності конкурентів;
- втрата товару від недбалості робітників підприємства (наприклад, бій);
- нечесність працівників, що призводить до матеріальних збитків;
- невиконання договірних зобов'язань партнерами (кризова ситуація у взаєморозрахунках підприємства, низька правова культура управління, відсутність розвинутої системи страхування господарських і фінансових операцій);
- наявність на ринку фальсифікованої продукції;
- призупинення ділової активності підприємства тощо.

Найбільшого впливу на комерційну діяльність підприємства торгівлі здійснюють ризики, пов'язані з постачанням товарів. Передусім вони визначаються фінансовою нестабільністю товаровиробників або торгових посередників; неспроможністю забезпечити потрібні обсяги, асортимент та якість продукції, що реалізується; недотриманням договірних зобов'язань. Подекуди сам постачальник становить додаткову конкуренцію покупцю, реалізуючи свою продукцію на власних роздрібних підприємствах за

зниженими цінами. Здійснення таких ризиків можуть призвести до незапланованих збитків, утрачених доходів, а ще – погіршення іміджу.

Запобігання подібних ризиків сприятиме більш пильний відбір постачальників, вивчення їх репутації на ринку; ретельне укладання договорів, в яких прописуються всі можливі проблеми та шляхи їх розв'язання. На випадок недобросовісного постачальника завжди необхідно мати можливі альтернативи та доповнення [8, с. 24].

На комерційні ризики, що виникають під час реалізації товарів підприємствами торгівлі за умов ненадійності учасників ринку, впливають такі фактори:

- відсутність власної ніші на споживчому ринку;
- невміння користуватися наявною інформацією;
- зменшення обсягів реалізації товарів;
- погано організований товарорух;
- відсутність або невдала організація маркетингових досліджень;
- неправильне ціноутворення;
- втрата споживачів;
- незадовільне виконання партнерами умов договору;
- незбалансованість попиту та пропозиції на ринку [2, с. 16].

Для підприємств торгівлі одним із найважливіших ризиків є зміна купівельного попиту. Невизначеність попиту ставить під загрозу існування самого підприємства. Це стосується передусім зниження попиту через нестабільність економічної ситуації в країні, зниження платоспроможності населення, сезонні коливання тощо; перерозподіл попиту через зміни моди або ціни на аналогічні товари; появу непередбачуваного попиту, наприклад на нові товари.

Таким чином, маркетинговий ризик або прорахунки у прогнозуванні попиту можуть принести значні збитки, оскільки [2, с. 19]:

- товар не буде продано, а отже, активи, вкладені у його придбання, або не відшкодуються взагалі, або відшкодуються лише частково. Зі скороченням попиту підприємство нарощує нереалізовану товарну масу, заморожує грошові кошти в матеріальних активах, утрачає платоспроможність і стає збитковим;
- буде втрачений дохід від реалізації товарів, на які існує реальний попит.

Не менш важливими галузевими ризиками є ризики товароруху (часткова втрата якості товару під час транспортування, зберігання, пакування, монтажу). Ризики, що можуть виникнути під час продажу товарів, – це відмова покупця від сплати, відмова від самого товару тощо. Мотивами прояву ризиків персоналу підприємств торгівлі є: невисока оплата праці працівників, недосконалі системи мотивації і навчання, висока плинність кадрів тощо.

Отже, ризики – важливий фактор у комерційній діяльності для кожного з її учасників, об'єктивна реальність, з якою неможливо не рахуватися. Імовірність всіх перерахованих вище ризиків можна істотно знизити, а тому управління ризиками – невід'ємний складник загального менеджменту підприємства.

Здійснення управління ризиками є вимогою часу в будь-якому бізнес-середовищі через посилення конкуренції, зростаючу невизначеність та прискорення всіх комерційних процесів, які вимагають швидкого реагування. Управління ризиками здійснюється через процеси, які регламентують планування управління ризиками, їх ідентифікацію, оцінку та моніторинг.

Головна мета управління ризиками – це зростання можливої появи та впливу сприятливих явищ і зменшення ймовірності та впливу несприятливих для функціонування підприємства явищ. Вчасне виявлення й управління ризиками дає змогу досягнути компромісів між названими небезпеками та сприятливими можливостями [9, с. 24].

Основними методами управління ризиками на підприємствах торгівлі є: відмова від ненадійних партнерів, страхування, диверсифікація діяльності, аутсорсинг, хеджування, стратегічне планування, моніторинг зовнішнього середовища та товарних ринків, гнучке ціноутворення, підвищення кваліфікації та мотивування персоналу та ін.

Незважаючи на універсальність методів управління комерційними ризиками, кожен із них має свої особисті властивості, переваги та обмеження щодо реалізації на конкретному підприємстві торгівлі, тому розроблення управлінських рішень повинне базуватися на науково-методичному підґрунті, щоб забезпечити економічну доцільність здійснення витрат на його впровадження.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, необхідно відзначити, що ризики здійснюють значний вплив на ефективність комерційної діяльності підприємств торгівлі. У сучасній економіці існує велика кількість способів мінімізації таких ризиків шляхом налагодження роботи з управління ризиками, що формує ділову репутацію підприємства та ефективність господарської діяльності.

У торгівлі суттєвими є ризики, пов'язані з постачальниками, коливаннями попиту, товарорухом тощо, виникнення яких більшою мірою зумовлюється впливом галузевих чинників.

В умовах нестабільності жоден вибір щодо ризику не може бути абсолютизований, а тому підприємству необхідно мати власне ставлення до ризику, володіти навичками визначати вимір ризику, проводити пошуки шляхів його мінімізації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Трофимова Л.Н. Оценка рисков деятельности торговой организации, определяющих характер ее экономической безопасности. Сибирский торгово-экономический журнал. 2010. № 11. С. 80-85.
2. Писаревський І.М., Стешенко О.Д. Управління ризиками: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2008. 124 с.
3. Яновский А.М. Риски в деятельности предприятия. Пищевая промышленность. 1999. № 10. С. 57-60.
4. Куценко Е.К. вопросу терминологии рисков. Российское предпринимательство. 2005. № 1. С. 36-40.
5. Комерційна діяльність: підручник / За ред. проф. В.В. Апопія; вид. 2-е, перероб. і доп. К.: Знання, 2008. 558 с.
6. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. СПб: Питер, 2004. 288 с.
7. Архипов А.П., Колесников И.А. О страховании рисков предпринимательской деятельности. Финансы. 2002. № 2. С. 51-55.
8. Спивак Е.А., Никишин А.Ф. Коммерческие риски в современной торговле. Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 10(62). С. 23-26.
9. Войтко С.В., Занора В.О. Класифікація ризиків виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць: у 2-х вип.; ПДТУ. Маріуполь, 2011. Вип. 2. С. 84-89.

REFERENCES:

1. Trofimova, L. N. (2010), "Mark of risks of activity of the trade organization, defining character of her economic safety", *Sibirskij trgovo-jekonomicheskij zhurnal*, no. 11, pp. 80-85.
2. Pysarevskiy, I. M. and Steshenko, O. D. (2008), *Upravlinnia ryzykamy [Risks management]*, KhNAMH, Kharkiv, Ukrain.
3. Janovskij, A. M. (1999), "Risks in an enterprise activity", *Pishhevaja promyshlennost'*, no. 10, pp. 57-60.
4. Kucenko, E. (2005), "Terminology of risks", *Russian Journal of Entrepreneurship*, no. 1, pp. 36-40.
5. Apopii, V. V. (2008), *Komertsiiina diialnist [Commercial enterprise]*, Znannia, Kyiv, Ukrain.
6. Borovkova, V. A. (2004), *Upravlenie riskami v trgovle [Risks management in commerce]*, Piter, Saint Petersburg, Russia.
7. Arhipov, A. P. and Kolesnikov, I. A. (2004), "About insurance against risks in commercial activity", *Finance*, no. 2, pp. 51-55.
8. Spivak, E. A. and Nikishin, A. F. (2016), "Commercial risks of modern trade", *Problemy jekonomiki i menedzhmenta*, no. 10(62), pp. 23-26.
9. Voytko, S. V. and Zanora, V. O. (2011), "The typology of risks in production and commercial activity of an industrial enterprise", *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*, vol. 2, pp. 84-89.

Bozulenko O.Yu.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Commodity Studies,
Marketing and Commercial Logistics
Chernivtsi Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

THE ESSENCE OF RISKS IN BUSINESS ACTIVITY OF TRADE ENTERPRISES

Modern conditions of the market, which is in constant development, put for trade enterprises the task of reducing uncertainty when making managerial decisions. At the same time, the role of risk assessment processes in the implementation of these decisions increases.

The main risk groups include commercial, entrepreneurial, financial, and investment. All groups of risks are determined by a possibility of reduction or loss of income related to decision-making or actions in terms of uncertainty, lack of reliable information on the market condition etc. Commercial risk is most often associated with the risk arising from the sale of goods and services.

Business activity of trade enterprises relates to numerous risks that are reflected in its results. A considerable number and different nature of risk situations that arise during the implementation of commercial processes require considering each source of uncertainty and risk inherent in it.

Effective development of trade enterprises depends on their ability to adapt to conditions of uncertainty in conducting a business and to minimize risks caused. Risks are present at all stages of enterprise activity; at the same time, deviations can be only in its degree.

The causes of commercial risk formation can be both objective and subjective.

The essential branch risks include risks related to the delivery of goods, the change in consumer demand, commodity turnover, the sale of goods, the work of the personnel of the trade enterprise, etc.

Risks are a multifactor phenomenon and the complex application of various ways to minimize them will allow the enterprise to achieve the most effective result of its operation. In order to reduce the impact of risks, it is necessary to use different methods for managing them, such as: refusal from unreliable partners, insurance, diversification of activities, outsourcing, hedging, strategic planning, monitoring of the external environment and commodity markets, flexible pricing, training and motivation of personnel, etc.

УДК 330.332

Гальцова О.Л.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економічної теорії, національної
та міжнародної економіки
Класичного приватного університету

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ ЯК ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ

У статті проведено маркетинговий аналіз конкурентоспроможності туристичної індустрії провідних країн світу. Розглянуто сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози подальшому розвитку індустрії туризму. Запропоновано напрями щодо подальшого розвитку туристичної галузі в Україні.

Ключові слова: індекс конкурентоспроможності, індустрія туризму, маркетингові дослідження, туристична галузь, туристичний ринок, туристичні послуги.

АННОТАЦИЯ

В статье проведен маркетинговый анализ конкурентоспособности туристической индустрии ведущих стран мира. Рассмотрены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы дальнейшему развитию индустрии туризма. Предложены направления дальнейшего развития туристической отрасли в Украине.

Ключевые слова: индекс конкурентоспособности, индустрия туризма, маркетинговые исследования, туристическая отрасль, туристический рынок, туристические услуги.

ANNOTATION

The article provides marketing analysis of the competitiveness of the tourism industry in the leading countries of the world. Considered the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the further development of the tourism industry. The directions of further development of the tourism industry in Ukraine are proposed.

Key words: competitiveness index, tourism industry, marketing research, tourism industry, tourism market, tourism services.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом останніх десятиліть подорожі та туризм і його сприятлива екосистема виявилися дуже важливими факторами щодо економічного зростання багатьох країн світу, що становило понад 10% світового ВВП.

Метою досягнення сталого і всеохоплюючого туризму та індустрії туризму не є новою, і промисловість активно реалізує свої зобов'язання щодо встановлення цих цілей. Тим не менше в світлі зростання стійкості в глобальному порядку промисловість повинна продовжувати прагнути бути лідером у вирішенні питання про стійкість. Рішення повинні бути як глобальними, так і місцевими для забезпечення повної соціальної інтеграції.

У 2017 р. індустрія подорожей та туризму продовжила реально змінювати життя мільйонів людей, стимулюючи зростання, створюючи робочі місця, зменшуючи бідність. Шостий рік поспіль зростання галузі демонструє стійкість до глобальної геополітичної невизначеності та економічної нестабільності. «Індустрія туризму – це 10,2% світового ВВП і більш ніж

292 млн. робочих місць. Для кожних 30 нових туристів до пункту призначення створюється одна нова робота. 30% експорту світових послуг і найбільша категорія експорту у багатьох країнах, що розвиваються, є величезним генератором ринку зайнятості. Проте потенціал галузі може стримуватися, і 14 млн. робочих місць можуть опинитися під загрозою, якщо уряди та приватний сектор не враховуватимуть дефіцит талантів» [1]. Якщо цей сектор буде належним чином керованим, галузь може й надалі зростати, враховуючи відносно низькі бар'єри, які необхідні для надання послуг та започаткування бізнесу, пов'язаного з туризмом.

Для досягнення конкурентоспроможності туристичного ринку України дуже важливим завданням є формування конкурентного середовища країни. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність – це пріоритетна умова розвитку галузі. Конкуренція – першочергова умова для існування ринку. Для формування конкурентоспроможного туристичного ринку в Україні, для поліпшення якості послуг і прибутковості туристичних підприємств конкуренція є необхідною і головною умовою для функціонування галузі. Актуальність проблеми щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі в Україні зумовлена тим, що наша країна займає далеко не перше місце, але має великий потенціал для розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням теорії та практики функціонування туристичного ринку, розвитком індустрії туризму, конкуренції на ринку туристичних послуг у конкурентному середовищі присвятили свої праці безліч науковців, наприклад: І. Астахова, Л. Агафонов, О. Березін, О. Шикіна, М. Безпарточний, А. Вовчак, В. Кардаш, М. Новак, Г. Тарасюк, Т. Ткаченко, З. Шершньова та ін. Незважаючи на достатню кількість публікацій, загальні зміни в окремих показниках індексу туристичної конкурентоспроможності України розглянуто не повною мірою. Не зроблено відповідного аналізу розвитку сьогодні галузі туризму інших (провідних) країн світу, що може в подальшому слугувати прикладом для України.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – провести маркетинговий

Таблиця 1

Місце України за основними показниками ТТСІ за 2007-2017 рр.

2007 р.		2017 р.		Зміна відносно 2007 р., (+, -)
місце	оцінка	місце	оцінка	
Індекс туристичної конкурентоспроможності				
90	3,89	88	3,5	-10
Пріоритезація подорожей і туризму				
90	3,25	90	4,29	0
Інфраструктура туристичних послуг				
75	2,66	71	4,0	+4
Цінова конкурентоспроможність				
37	4,89	45	5,19	-8

Джерело: узагальнено автором за [3]

аналіз конкурентоспроможності туристичної індустрії провідних країн світу та зробити відповідні висновки щодо розвитку галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За висновками експертів [1], «...кількість людей, що подорожують сьогодні, є безпрецедентною, оскільки в міжнародному масштабі ці обсяги збільшилися з 1950 р. з 25 млн. дол. до 1,2 млрд. дол. у 2016 р.». Фактично з часів глобальної фінансової кризи туристичні витрати від країн, що розвиваються, зростають швидше, ніж витрати від розвинених країн. Розвинені ринки та ринки, що розвиваються, поліпшують конкурентоспроможність галузі, щоб стати більш привабливими для туристів.

Дійсно, деякі країни значно поліпшили свої показники з 2015 р. Ці результати наслідують дослідження Світової туристичної ради та туризму (World Travel and Tourism Council WTTC), згідно з якими прогнозується, що «...в період з 2016 по 2026 р. десять найбільш швидкозростаючих напрямків витрат на відпочинок-подорожі: Індія, Ангола, Уганда, Бруней, Таїланд, Китай, М'янма, Оман, Мозамбік та В'єтнам» [1]. Ці зміни вказують на те, що розвинені країни та країни, що розвиваються, досягають поліпшення, забезпечуючи кращі умови для розвитку своєї конкурентоспроможності в галузі туризму, а отже, стають усе більш підготовленими для залучення мільйонів нових туристів.

Індустрія туризму на відміну від світової торгівлі сьогодні залишається відносно незайманою. Водночас тоді як спостерігався спад імпорту товарів, кількість людей, що подорожують, тільки продовжує зростати.

Уряди багатьох країн світу усвідомлюють, що перешкоди для подорожей здебільшого не роблять людей та країни більш безпечними, але перешкоджають економічному зростанню та створенню робочих місць та толерантності між країнами. Ця тенденція підтримується шляхом розбіжності основної політики торгівлі та туризму. Наприклад, «...у 2016 р. для подорожей по всьому світу 58% населення світу потребувало отримання візи до від'їзду. Це значне

поліпшення порівняно з 2008 р., коли 77% населення планувало подати заявку на отримання традиційної візи. Загалом більшість (приблизно 85%) країн зменшила, принаймні частково, тягар отримання туристичної візи протягом останніх двох років» [1]. Це суперечить мінімальному прогресу, досягнутому у торговельній політиці. Лише близько половини країн, які оцінюються конкурентним індексом подорожей та туризму, поліпшили нетарифні бар'єри.

Починаючи з 2007 р. Індекс конкурентоспроможності туризму (далі – ТТСІ) вимірює «сукупність факторів та стратегій щодо конкурентоспроможності країни». Цей індекс був розроблений у контексті Індустріальної програми Всесвітнього економічного форуму для авіації, подорожей та туризму та в тісному співробітництві з нашими партнерами.

ТТСІ вимірює чотири широкі фактори конкурентоспроможності, які поділені на підіндекси й які ще розділені на 14 основних напрямів:

1. Підіндекс, що включає загальні параметри, необхідні для роботи в країні:

- бізнес-середовище;
- безпека та небезпека;
- здоров'я та гігієна;
- людські ресурси;

– готовність до розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКЕ).

2. Підіндекс індексу політики та сприятливі умови, який містить специфічні політики або стратегічні аспекти, які впливають на галузь промисловості та технології більш безпосередньо:

- пріоритетність подорожей та туризму;
- міжнародна відкритість;
- конкурентоспроможність цін;
- екологічна стабільність.

3. Підіндекс інфраструктури, що відображає наявність та якість фізичної інфраструктури кожної економіки:

- інфраструктура повітряного транспорту;
- інфраструктура портів;
- сервісна інфраструктура.

4. Підіндекс природних і культурних ресурсів, який відображає основні причини подорожей:

- природні ресурси;
- культурні ресурси та діловий туризм.

Україна, згідно з ТТСІ, у 2017 р. посіла 88-е місце. За висновками автора [2, с. 276], «до найнижчих позицій країни можна віднести показники «Безпека і захист» (127-е місце), «Бізнес-середовище» (124-е місце), «Природні ресурси» (115-е місце), «Екологічна стійкість» (97-е місце) та «Пріоритезація подорожей і туризму» (90-е місце). До високих позицій України можна віднести показники «Здоров'я і гігієна» (8-е місце), «Людські ресурси і ринок праці» (41-е місце) та «Цінова конкурентоспроможність» (45-е місце), що за умови грамотної стратегії розвитку позитивного інформаційного фону туристичного спрямування можна оформити в ключові конкурентні переваги країни» (табл. 1).

Якщо низькі позиції можна віднести до зовнішніх факторів (низький вплив) та обґрунтувати (нестабільна політична ситуація) та віднести до зовнішніх факторів, то показник «Природні ресурси» можна віднести до внутрішніх факторів, які корегуються завдяки плідній роботі відповідних органів сфери туризму.

Проаналізуємо ТТСІ, який у 2017 р. охопив 136 країн, на які припадає понад 98% світового ВВП. Для визначення подальших шляхів, наприклад розвитку туристичної галузі в Україні, необхідно проаналізувати розвиток туристичної індустрії провідних країн світу, які за останні роки показали найкращі результати (табл. 2).

Для розроблення подальшої стратегії розвитку туристичної галузі в Україні та підвищення

її конкурентоспроможності необхідно визначити сильні та слабкі сторони провідних країн світу, а також їх можливості та загрози щодо подальшого розвитку індустрії туризму.

Європа – регіон із найбільш економічно розвиненими країнами, який має найвищий рівень середньої конкурентоспроможності регіону в галузі туризму. У 2017 р. *Іспанія* стала лідером за рейтингом ТТСІ, а успіх країни можна пояснити унікальною пропозицією як культурних, так і природних ресурсів у поєднанні з інфраструктурою та потужною політичною підтримкою. Тому сьогоденним завданням для розвитку туристичної галузі Іспанії є продовження вдосконалення та розвитку, а саме поліпшення підприємницького середовища в питаннях видачі дозволів на будівництво, що в майбутньому підвищить міжнародну відкритість.

Ще одна країна, яка входить до десятки найкращих країн за рейтингом ТТСІ – це *Франція*, незважаючи на наслідки терористичних атак у 2015 та 2016 рр., що призвело до втрати позицій щодо безпеки. Культурні ресурси, наземне транспортування та повітряне сполучення продовжують стимулювати конкурентоспроможність галузі. Країна поліпшила свою екологічну стійкість, зменшивши прямий вплив від секторальної діяльності на навколишнє середовище та підписавши більше природоохоронних договорів. Сприятливе бізнес-середовище сприяло припливу інвестицій у сектор із нижчими витратами на будівництво.

Таблиця 2

ТОР-5 країн світу за рейтингом ТТСІ (деякі показники) за 2007-2017 рр.

Ранг	2007 р.		2017 р.		Зміна відносно 2007 р., (+,-)
	країна	оцінка	країна	оцінка	
Індекс туристичної конкурентоспроможності					
1	Швейцарія	5,66	Іспанія	5,43	+3
2	Австрія	5,54	Франція	5,32	+10
3	Німеччина	5,48	Німеччина	5,28	0
4	Ісландія	5,45	Японія	5,26	+21
5	США	5,43	Об. Королівство	5,2	+5
Пріоритезація подорожей і туризму					
1	Туніс	5,59	Мальта	6,18	+4
2	Сінгапур	5,57	Сінгапур	6,03	0
3	Іспанія	5,54	Ісландія	6,03	+13
4	Кіпр	5,49	Маврикій	5,96	+5
5	Мальта	5,37	Іспанія	5,91	-2
Інфраструктура туристичних послуг					
1	Австрія	6,92	Австрія	6,67	0
2	Іспанія	6,8	Іспанія	6,66	0
3	США	6,5	США	6,59	0
4	Швейцарія	6,48	Португалія	6,37	+5
5	Кіпр	6,10	Хорватія	6,26	+6
Цінова конкурентоспроможність					
1	Індонезія	6,1	Іран	6,66	дані відсутні
2	Малайзія	5,89	Єгипет	6,18	+3
3	Бахрейн	5,84	Малайзія	6,06	-1
4	Таїланд	5,71	Алжир	6,03	+5
5	Єгипет	5,68	Індонезія	6,0	-4

Джерело: узагальнено автором за [3]

Японія поліпшила свої позиції в рейтингу. Країна може пишатися найбільш розвиненими наземними інфраструктурними системами та мережами ІКТ у глобальному масштабі, що гарантує безперервні внутрішні зв'язки та доступ до інформації та послуг в Інтернеті. Незважаючи на те що країна є індустріалізованою, Японія не нехтує своєю туристичною індустрією й інвестує у галузь майже 4,5% федерального бюджету та впроваджує ефективні маркетингові кампанії. Більш конкурентоспроможною країна може стати за рахунок суттєвого зниження цін на паливо та авіаквитки, що значно зменшило б вартість подорожей. Але екологічна стійкість залишається зоною, де Японія ще не досягає найкращих результатів.

Італія зберігає провідні позиції у глобальному масштабі, що зумовлено винятковими культурними, природними ресурсами та туристичною інфраструктурою світового рівня. Погіршення показника «Безпека» зумовлене нижчим сприйняттям надійності поліції та більшим побоюванням тероризму та злочинності. У майбутньому важливо, щоб Італія продовжувала зміцнювати свою конкурентоспроможність та галузеву продуктивність, щоб забезпечити розвиток та зростання туристичного сектора.

У 2017 р. **Мексика** значно поліпшила свої позиції у світовому рейтингу ТТСІ за рахунок розподілення пріоритетів державного сектору та ефективного використання як природних, так і культурних ресурсів. Однак Мексика повинна продовжувати концентруватися на забезпеченні безпеки країни, хоча за останні два роки вона значно поліпшила безпеку в туристичних районах. Країні також потрібно збільшити свою вартісну пропозицію, оскільки її цінова конкурентоспроможність знижується, а ціни (особливо ті, що пов'язані з проживанням) збільшуються.

Греція зробила вражаючий підйом у світовому рейтингу. Це пов'язано з посиленням цифрового попиту, поліпшенням показників «Навколишнє середовище» та «Маркетингова діяльність». Водночас конкурентоспроможність ціни значно зросла завдяки зниженню вартості розміщення для міжнародних туристів, зниженню вартості палива та зниженню податків на квитки, щоб стимулювати туризм безпосередньо. Ця політика сприяла збільшенню кількості туристів, але призвела до змішаних результатів із погляду доходів. Греція також повинна зосереджуватися на тому, щоб зробити своє бізнес-середовище більш «дружнім», із меншими перешкодами, посилити ефективність законодавчої системи, бути більш готовою до розвитку ІКТ. Сьогодні підприємства все ще практично не використовують нові технології для бізнесу.

Бразилія – це країна, яка знайома найбільшими і найрізноманітнішими природними ресурсами, країна, яка має потужний показник «Культурні ресурси», – від спортивних і розважальних заходів до культурних пам'яток. За

останні роки поліпшилася цінова конкурентоспроможність завдяки зниженню цін на паливо та готелі, надаючи стимули подорожувати більше. Але ситуація у сфері безпеки та бізнесу ще більше погіршилася, що компенсувало позитивні наслідки підвищеної цінової конкурентоспроможності.

Ізраїль у 2017 р. піднявся на 11 позицій у світовому рейтингу. Це пояснюється поліпшенням показника «Бізнес-середовище», який стає все більш відкритим для конкуренції та іноземних інвестицій. Технічний сектор підтримується надійною інфраструктурою туристичного обслуговування та потужним розвитком ІКТ. Ізраїльські культурні ресурси, у тому числі дев'ять культурних пам'яток світової спадщини, є головною мотивацією відвідування країни. Основними проблемами, що перешкоджають розвитку туризму в Ізраїлі, є низький рівень безпеки, особливо пов'язаний із ризиками тероризму.

Індія поліпшила свої позиції в індексі конкурентоспроможності, продовжує збагачувати свої культурні ресурси, захищаючи більше культурних пам'яток через списки ЮНЕСКО із всесвітньої спадщини та через більшу цифрову присутність. Міжнародна відкритість за допомогою посиленої візової політики дала змогу Індії піднятися у рейтингу.

Єгипет, який усе ще знаходиться на шляху до відновлення, показав поліпшення ситуації в рейтингу. Країна запровадила більш сприятливі умови для відновлення та зростання, що майже вдвічі збільшило обсяги галузі. Насправді, основні фактори успішності Єгипту – збільшення державної підтримки галузі, включаючи виділення значного (6,8%) загального бюджету, а також зміцнення культурних ресурсів для відтворення іміджу країни, а збільшення цифрової присутності призвело до зростання цифрового попиту на популярні культурні ресурси країни. Крім того, Єгипет продовжує залишатися однією з країн, яка має 2-е місце в рейтингу за показником «Конкурентний напрям», суттєво послабивши візову політику. Тим не менше проблеми безпеки залишаються найбільшим викликом для країни. Тобто Єгипет провадить виважену політику, спрямовану на підвищення її конкурентоспроможності, що у майбутньому призведе до розвитку галузі.

Америка – це макрорегіон із другим найбільш поліпшеним показником ТТСІ на глобальному рівні, де зросли міжнародні туристичні доходи – з 170 млн. дол. у 2013 р. до більш ніж 201 млн. дол. у 2015 р. Більшість країн регіону спирається на багаті природні ресурси та гостинність (інфраструктура туристичного сервісу) [4]. Зрозуміло, що більшість урядів у регіоні усвідомлює стратегічну роль туризму у створенні робочих місць і, відповідно, активно підтримує цей сектор.

Наземна інфраструктура досить добре розвинена в Північній та Центральній Америці,

включаючи США, Канаду, Панаму, Барбадос та Ямаїку, наземні транспортні засоби продовжують відставати від Південної Америки. Навіть Чилі має нижчий показник, аніж середній показник Північної та Центральної Америки [4]. Хоча північні та центральноамериканські країни перевершують південноамериканські інфраструктури, навпаки, це стосується культурних ресурсів.

Численні країни Південної Америки користуються перевагами своєї багатой спадщини, щоб створити міцну пропозицію щодо туризму, що складається з природних курортів, розваг та культури. З іншого боку, країни Центральної Америки та Карибського басейну продовжують занадто покладатися на свої природні ресурси і не досягли значного прогресу в розвитку інших сегментів туризму або доповнення їх пропозицій на пляжі іншими видами діяльності. Ці тенденції підтверджуються змінами в показниках по всьому регіону. Як північні, так і південноамериканські нації вдосконалюють свої природні ресурси, культурні ресурси та готовність до розвитку ІКТ, залишаючи прогалини практично без змін.

Сполучені Штати мають найбільшу конкурентоспроможну економіку в Північній та Південній Америці, посідаючи 6-е місце (у 2017 р. на два місця нижче, ніж у 2015 р.). Країна пропонує дружнє середовище (16-е місце), високу готовність до розвитку ІКТ (19-е місце) [4]. Таким чином, інвестування в більш сучасну наземну інфраструктуру та поліпшення охорони навколишнього середовища є ключовими елементами для максимізації результатів розвитку галузі туризму у Сполучених Штатах.

Європа та Євразія є регіоном, який має найвищий загальний показник конкурентоспроможності. Вона може похвалитися шістьма з 10 найбільш конкурентоспроможних країн у галузі туризму, у 2016 р. залучила 620 млн. дол. та 1,2 млрд. іноземних відвідувачів [4]. Хоча цей регіон продовжує розвиватися, це відбувається повільніше, ніж інші менш зрілі регіони. Сьогодні Європа залишається найбільшим туристичним ринком.

Водночас регіон покращився за багатьма факторами, включаючи готовність до розвитку ІКТ та цінової конкуренції. Примітно, що, незважаючи на недавні терористичні напади та посилення страху перед тероризмом, показники туризму таких країн, як Франція, Німеччина та Бельгія, значно не зменшилися, підтверджуючи високу стійкість туристичного сектору до безпеки, за наявності потужних інституцій. Хоча й існують спільні риси, але існує і велика внутрішньорегіональна різноманітність на всьому Європейському континенті. Сильні сторони субрегіону можуть бути слабкими сторонами іншого. Наприклад, тоді як країни Південної Європи, як правило, характеризуються посиленням культурних та природних ресурсів та інфраструктури туристичного обслу-

говування, їх бізнес-середовище, інфраструктура наземного транспорту та увага до показників результативності екологічної стійкості, як правило, дещо нижчі, ніж у Західній та Північній Європі. Ці країни забезпечують більш сприятливе середовище, включаючи найсучасніші системи ІКТ у світі, кращу транспортну інфраструктуру, але не розвивають свої природні та культурні ресурси.

Коли четверта промислова революція розширюється, цифрова стає все більш необхідною вимогою бути конкурентоспроможною в індустрії туризму. Країни, які не інтегрують технології та не підвищують їх зв'язок, залишаються позаду. Менш ніж за два роки частка онлайн-бронювання зросла з 9% до майже 33% [3].

Отже, щодо України, то можемо спостерігати за 10 років позитивні зрушення за показниками: «Людські ресурси і ринок праці», «Цінова конкурентоспроможність», «Культурні ресурси та ділові подорожі», «Міжнародна відкритість», які мали загальну тенденцію та були стабільними. Але спостерігаються негативні зрушення, наприклад «Наземна та портова інфраструктура», «ІКТ готовність», «Безпека і захист», «Бізнес середовище». Тобто Україна за основними показниками ТТСІ не займає лідируючі позиції.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Результати вищевикладеного аналізу дають змогу зробити такі висновки:

1. По-перше, підвищується конкурентоспроможності в туристичній галузі, особливо в країнах, що розвиваються, й особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Оскільки галузь продовжує зростати, збільшується обсяг міжнародних відвідувачів, які прибувають та подорожують до країн.

2. По-друге, в умовах усе більш протекціоністського характеру, який перешкоджає глобальній торгівлі, індустрія туризму продовжує створювати «мости», а не стіни між людьми, про що свідчать збільшення кількості людей, які подорожують через кордони, та глобальні тенденції до прийняття менш жорсткої візової політики.

3. По-третє, у світлі четвертої промислової революції зв'язок усе більше стає необхідним для країн, коли вони розвивають свою цифрову стратегію.

Можливість промисловості продовжувати генерувати зростання, створювати робочі місця та сприяти національному розвитку та регіональній інтеграції залежить від того, наскільки вона спроможна адаптуватися до ключових тенденцій та трансформаційних питань, які впливатимуть на туристичну галузь України в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах.

Основні тенденції формування процвітаючої галузі в Україні:

1. Зниження бар'єрів та витрат, створення сильної ціннісної пропозиції буде ключовим для залучення туриста.

2. Досягти підходу Smart Travel, де туристична індустрія повинна все більше покладатися на технології та оцифрування, щоб створити безпечний і бездоганний досвід для пасажирів.

3. Додаткова співпраця між різними державними установами, міжнародними організаціями. Об'єднавши всі необхідні зацікавлені сторони для розроблення, узгодження, тестування та впровадження нової структури, метою якої є глобальна співпраця, в майбутньому засвідчити користь такого підходу.

4. Приватному сектору необхідно тісно співпрацювати з державним сектором для оновлення університетських та навчальних програм із метою забезпечення їх відповідності ринковим потребам та технологічним досягненням. Необхідний діалог між державним та приватним секторами, включаючи авіалінії та аеропорти, для забезпечення інтегрованої стратегії інфраструктури, а також узгодження питань, таких як інвестиції, регулювання, стійкість, безпека та корупція.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кротті Р. Місрахі Т. Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму: подорожі та туризм як сприятливий для інклюзивного та сталого зростання. URL: www.weforum.org/ttcr.
2. Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. Ві-

сник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Т. 2. С. 275-279. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5813>.

3. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму 2017 року. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/?doing_wp_cron=1490789283.3162798881530761718750.
4. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні. Інтернаука. Економічні науки. 2017. № 7(29). С. 165-171.

REFERENCES:

1. Roberto Crotti Tiffany Misrah. The Competitiveness Index of Travel and Tourism: Travel and Tourism as Beneficial for Inclusive and Sustainable Growth. www.weforum.org/ttcr.
2. Shikina O. V. Tourism competitiveness index as indicator of tourist potential of Ukraine. Bulletin of the Khmelnytsky National University. 2017. Number 2. Т. 2. Pp. 275-279. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5813>.
3. Report on the competitiveness of travel and tourism in 2017. http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/?doing_wp_cron=1490789283.3162798881530761718750.
4. Timchishin-Chemeris Yu.V. Directions of increasing competitiveness of enterprises of tourism business in Ukraine. International scientific magazine «Internauca». Economic sciences. 2017. No. 7(29). P. 165-171.

Galtsova O.L.
*Doctor of Economics, Professor,
Head of National and International Economics Department,
Classic Private University, Zaporizhzhia, Ukraine*

MARKETING ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE TOURIST INDUSTRY OF THE LEADING COUNTRIES OF THE WORLD AS EXPERIENCE FOR UKRAINE

In the article, a marketing analysis of the competitiveness of the tourism industry of the leading countries of the world as an experience for Ukraine was conducted. To achieve the competitiveness of the Ukrainian tourist market, the formation of a competitive environment of the country is a very important task. In a market economy, competitiveness is a prerequisite for the development of the industry. Competition – is a prerequisite for the existence of the market. In order to form a competitive tourism market in Ukraine, competition is essential for the improvement of the quality of services, in order to improve the profitability of tourism enterprises, and a prerequisite for the functioning of the industry. The urgency of the problem of improving the competitiveness of the tourist industry in Ukraine is due to the fact that our country is far from the first place but has a great potential for development.

Factors of competitiveness, which are subdivided into sub-indices, are listed and are further divided into 14 main areas. The place of Ukraine according to the main indicators of the TTCI (Tourism Competitiveness Index) for 2007-2017 was determined. This index was developed in the context of the Industrial Program of the World Economic Forum for aviation, travel, and tourism and in close cooperation with our partners. It is analysed that some competitive positions relate to external factors that cannot be controlled, and some – to internal ones, which can and should be corrected by the relevant authorities of the tourism sector.

The marketing analysis of the TTCI of the leading countries of the world, which recently showed the best results for the development of the tourism industry, was made. Their strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats to the further development of the tourism industry, were identified. An example of the transformation of the tourist market of these countries made it possible to draw conclusions about the further development of the industry in Ukraine.

It is suggested that for the further development of the tourism industry in Ukraine, it is necessary: first, to create powerful value propositions for attracting tourists and to reduce barriers and costs; and secondly, to reach the approach of Smart Travel, where the tourism industry should increasingly rely on technology and digitization to create safety and mobility; thirdly, to establish additional cooperation between different state institutions, international organizations, bringing together all stakeholders for the development, coordination, testing and implementation of the new structure; fourthly, implement a close partnership between the private sector and the public sector to update university and curricula in order to ensure their compliance with market needs and technological advances; and, last but not least, the establishment of an effective dialogue between the public and private sectors, including airlines and airports, to provide an integrated infrastructure development strategy, as well as harmonize issues such as investment, regulation, resilience, security, and corruption.

УДК 658.827(045)

Ковінько О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Середницька Л.П.

*старший викладач,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ ТОВАРУ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто поняття упаковки товарів, яке місце у системі маркетингу займає упаковка та її важливість у сучасному світі, вимоги до упакування різних товарів. Визначено, які функції виконує упаковка, як впливає на товар та ставлення споживачів до нього. Досліджено інноваційні види та методи упакування у світі та Україні.

Ключові слова: маркетинг, упаковка, інновації, виробництво, товар, маркетингова товарна політика.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие упаковки товаров, какое место в системе маркетинга занимает упаковка и ее важность в современном мире, требования к упаковке различных товаров. Определено, какие функции выполняет упаковка, каким образом влияет на товар и отношение потребителей к нему. Исследованы инновационные виды и методы упаковки в мире и Украине.

Ключевые слова: маркетинг, упаковка, инновации, производство, товар, маркетинговая товарная политика.

ANNOTATION

The article deals with the concept of packaging of goods, what place in the marketing system has packaging and its importance in the modern world, requirements for the packaging of various products. It was determined, what functions the package performs, how it affects the product, and the consumer's attitude towards it. It was investigated innovative types and methods of packaging in the world and in Ukraine.

Key words: marketing, packaging, innovations, production, product, marketing commodity policy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі все більше організацій усвідомлює свою залежність від маркетингу. Одним із головних елементів комплексу маркетингу є товар. Якщо товар не задовольнятиме потреби покупця, то ніякі маркетингові заходи не зможуть поліпшити ринкові позиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Сучасні принципи пакування виробленої продукції досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці: І. Смиринний, Т. Хайн, Р. Мокшанцев, А. Малицький, Л. Шульгіна та ін.

У ХХІ ст. кожний підприємець розуміє: щоб продати товар, йому потрібна належна упаковка. Відомий фахівець у галузі пакування В. Кривошей указує: «Найближчим часом у відповідь на радикальні зміни, які безпе-

первно впливають на людські відносини, розвиток пакування швидше прийме форму революції, ніж простої еволюції, особливо коли йдеться про споживчий ринок, продаж товарів та продуктів».

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз упаковки як одного з найважливіших елементів інноваційної маркетингової діяльності.

Завдання наукової роботи – дослідити місце упаковки в інноваційному маркетингу, які завдання стоять перед упаковкою та як поліпшити просування товарів за допомогою інноваційної упаковки товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Упаковка – це оболонка готового продукту, яка одночасно повинна виконувати кілька життєво важливих для нього функцій: можливість розподілу його вмісту за вагою або кількістю, збереження та зручність транспортування продукту, його ідентифікацію, інформаційну функцію, зокрема рекламну, тощо [1, с. 11].

Упаковка захищає навколишнє середовище (у тому числі людей, прилеглі об'єкти: поліці, вантажно-розвантажувальне устаткування, сховища, все місто) від свого вмісту. Особливу увагу захисту навколишнього середовища приділяється під час створення та вдосконалення упаковки хімічно активних (або клейких), брудних чи інших продуктів подібного роду.

Раніше традиційно під час розроблення та виробництва упаковки насамперед задовольнялися вимоги виробників та продавців і лише потім – вимоги споживачів. Але часи змінилися, у майбутньому споживач не буде сприймати упаковку, яка не буде його повністю задовольняти.

Упаковка є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Після аналізу сутності та функцій упаковки можна простежити взаємозв'язок між просуванням товару й упаковкою в умовах ринкової економіки. Добре продумана упаковка – це необхідна умова моментального впізнання торгової марки або підприємства і, як наслідок, автоматичне збільшення обсягів продажу.

Сьогодні упаковка повинна бути нескладною під час виробництва, економічною, тобто порівняно недорогою щодо продукту, що в ній міститься, міцною, захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливими і почали більше розбиратися у брендах, графічний дизайн упаковки, своєю чергою став ще більш систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми. «Зараз, коли конкуренція між брендами стає більш жорсткою, важливим критерієм упаковки став так званий «імпульс прилавка». Великого значення набуває у сучасному дизайні пакування таке поняття, як «семіотика», оскільки дизайн заснований і працює на знаковій системі, вся його структура – це система знаків, образів та їх значень, тому, згадуючи про дизайн, ми нерозривно вплітаємо поняття семіотики. Дослідники виділяють таке поняття, як ступінь запам'ятовування, ця характеристика показує, наскільки споживачі запам'ятали інформацію про продукт, подивившись на його упаковку. При цьому вивчають ступінь значимості, важливості (ментальне трактування), що виражає зразкове міркування покупця про те, що йому не стільки важливо запам'ятати продукт, скільки побачити його упаковку. Крім того, дуже поширеним серед зразків сучасного дизайну упаковки є такий тренд, де упаковка містить ідентифікатори колірною смаку або ілюстрації смаку. Формальні ознаки дизайну упаковки емоційно-психологічно впливають на людину. У наочній формі упаковка може бути зримим виразом тієї або іншої соціальної спільності людей. Через естетично значущу, виразну форму речі дизайнер дістає можливість «закодувати» в певному дизайн-продукті деяку істотну інформацію.

Основною метою упаковки є: реклама, збереження товару від псування, руйнування, втрати якості. Вид упаковки визначається базисними умовами поставок.

Сучасні вимоги до упаковки можна розділити на дві частини: вимоги до упаковки непродовольчих та продовольчих товарів.

Інформація про товари непродовольчої групи має, зокрема, містити [2]:

- назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

- дані про основні властивості продукції, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами;

- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

- дату виготовлення;

- відомості про умови зберігання;

- гарантійні зобов'язання виробника (виробця);

- правила та умови ефективного та безпечного використання продукції;

- строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

- найменування та місцезнаходження виробника (виробця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

На упаковці продовольчих товарів повинно бути таке:

- назва харчового продукту;

- назва та повна адреса і телефон виробника;

- кількість нетто харчового продукту в установлених одиницях виміру;

- склад харчового продукту в порядку переваги складників, включаючи харчові добавки та ароматизатори, що використовувалися у виробництві продукту;

- калорійність та поживна цінність із вказівкою на кількість білка, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 г харчового продукту;

- кінцева дата споживання «вжити до» або дату виробництва та строк придатності;

- номер партії виробництва;

- умови зберігання та використання;

- застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями населення.

Також можна відзначити загальні вимоги до будь-якої упаковки. Упаковка повинна бути: безпечною (шкідливі речовини не повинні перейти на товар), екологічно чистою (упаковка не повинна завдавати шкоди навколишньому середовищу), надійною (повинна зберігати механічні властивості), економічно ефективною (мати невелику вартість).

Нині з'являються все нові ідеї щодо вдосконалення упаковки товарів. Так, американська компанія Chromatic Technologies (СТІ, штат Колорадо) оголосила про те, що подала патентну заявку на «викриваючі фарби», які нагадують про необхідність «повернути в холодильник» такі товари, що швидко псуються (молоко, йогурт, соус сальса, кетчуп тощо).

Спеціальні фарби СТІ можуть бути нанесені на банки, паперові етикетки, картонні упаковки і плівку. Вони являють собою поєднання термохромних фарб. Якщо продукт зберігається за безпечної температури, на упаковці можна прочитати напис «пийте молоко», якщо температура картонної упаковки перевищує 4,4° С, колір зникає, нагадуючи споживачеві про необхідність покласти продукт у холодильник.

Дослідники з кафедри прикладної біології та хімічної технології Гонконгського політехнічного університету (PolyU) розробили інноваційні чорнила, які не видаляються (Anti-Erasing (ATE) Ink), для використання під час виробництва різних видів упаковки споживчих товарів: продуктів харчування, напоїв і фарма-

цвітничої продукції. Ця технологія дає змогу наносити маркування на матеріали, яке не стирається, а саме це є ефективним і економічним способом боротьби з підробкою продукції.

Ще одним маркетинговим ходом є так звана «упаковка-розмальовка». Англійська компанія New England Confectionery (NECCO) – виробник цукерок Sweethearts – випустила незвичайну упаковку в рамках конкурсу дитячого малюнка Color Your Own («розфарбуй свою упаковку») на честь Дня святого Валентина. Як й годиться розфарбовці, упаковка чорно-білого кольору і матова за текстурою була зроблена спеціально, щоб на ній можна було малювати кольоровою крейдою і маркерами. Своєю чергою, дитячі малюнки на цукерках братимуть участь у конкурсі серед дітей молодшого віку [3].

Також існує кришка Smart Lid, яка дбає про здоров'я кавоманів. Спеціальна технологія дає змогу кришці для склянок із кавою міняти колір за дуже високих температур і цим самим попереджати опіки.

Україна також крокує в напрямі вдосконалення упаковки товарів. На конференції «Інновації у пакуванні 2017» у Києві представники Dow розповіли про новітні технології для створення сучасної упаковки:

– Технологія упаковки PACXPERT™ – інноваційна технологія, яка дає змогу перейти з традиційної твердої тари великих обсягів до більш гнучких видів упаковки. Дана еластична упаковка передбачає більше переваг, зручностей і менше викидів вуглекислого газу. Це особливі еластичні вертикальні пакети, які відрізняються міцністю, малою вагою і вигідні за ціною. При цьому, незважаючи на свою еластичність, упаковка кубічної форми однаково стійка й у вертикальному положенні, й на боці. Конструкція полегшеної упаковки пропонує закриття кришки і вбудовані ергономічні подвійні ручки, що забезпечують точну заливку, легке повторне закриття і зручне перенесення.

– ROUCHUG™ – інноваційна сенсорна упаковка Dow, яка сприяє диференціації брендів і відкриває перспективи інновацій для виробників упаковки. Технологія заснована на досвіді Dow у поєднанні нетканних матеріалів, полімерів для виробництва пакувальних матеріалів і адгезивів для ламінування.

– INNATE™ – вузькоспеціалізовані полімери для створення пакувальних матеріалів, які усувають деякі із сьогоднішніх більш складних проблем з якістю упаковки завдяки балансу міцності та жорсткості в поєднанні з відмінною стійкістю до роздирання і проколу.

– RETAIN™ – полімерний модифікатор, який полегшує переробку постіндустріальних бар'єрних плівок без шкоди для продуктивності або естетики.

– ADCOTE™ L86-500 – бар'єрний клей, який дає змогу замінити поліетиленові, металізовані та алюмінієві пакувальні структури на

повністю поліолефінове рішення. Воно легко переробляється в існуючих процесах [4].

Актуальною проблемою сучасності є переробка та утилізація пакувальних матеріалів, оскільки щорічно в Україні накопичується більше 10 млн. т твердих побутових відходів, більш ніж половина з яких – тара і пакувальні матеріали. Питання переробки та утилізації пакувальних матеріалів суб'єкти підприємницької діяльності України вирішують у межах своєї господарської діяльності. У межах держави проблеми зменшення шкоди пакувальних матеріалів намагаються вирішити шляхом використання вторинної сировини, яку отримують із цих відходів. І хоча ця технологія досить складна і затратна, але має велике значення не лише для навколишнього середовища, а й дає змогу заощадити тисячі тонн первинної сировини. Крім того, використовуються технології виготовлення упаковки, а саме плівки, яка швидко розкладається під дією світла.

На ринках Західної Європи, США, Японії набувають популярності пакувальні матеріали, які виробляються на основі полівінілового спирту і руйнуються у воді за 15-45 хвилин, тобто матеріали швидко піддаються утилізації за допомогою вологи, тому використовуються для упаковки товарів, що не містять вологи. Із цього матеріалу виробляють пляшки, плівки, литі вироби.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, нині за великої кількості різноманітних товарів упаковка відіграє одну із центральних ролей в успішному просуванні товару, оскільки крім захисту товару від зовнішнього середовища та зовнішнього середовища від товару, упаковка справляє враження про товар, сприяє його просуванню, тобто є одним із найважливіших елементів маркетингових комунікацій. Інновації у пакуванні товарів підвищують ефективність упаковки, зменшують витрати на неї та шкоду навколишньому середовищу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Телетов О.С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. Менеджмент і маркетинг інновацій. 2014. С. 11-20.
2. Маркування товару. URL: <http://nvppoint.com/uk/markuvannya-tovaru/>.
3. Упаковка: інноваційні технології та рішення. URL: <https://sitmag.ru/article/9638-nekotorye-originalnye-i-poleznye-novinki-v-sfere-upakovki-i-ee-ispolzovaniya-upakovka-innovatsionnye-tehnologii-i-resheniya>.
4. Компанія Dow представила свою лінійку продукції на конференції «Інновації у пакуванні 2017» в Києві. URL: <https://ua.dow.com/uk-ua/news/dow-unveiled-its-line-of-products-at-innovations-in-packaging-2017>.

REFERENCES:

1. Teleetov O. S. Packing as an object of innovative marketing / O. S. Teleetov, V. M. Shatova // Management and marketing of innovations. – 2014. – Pp. 11-20.

2. Product Labeling [Electronic Resource] // NPP Point – Resource Access Mode: <http://nvppoint.com/uk/markuvannya-to-varu/>.
3. Packing: Innovative Technologies and Solutions [Electronic Resource]. – 2017. – Resource access mode: <https://sitmag.ru/article/9638-nekotorye-originalnye-i-poleznye-novinki-v-sfere-upakovki-i-ee-ispolzovaniya-upakovka-innovatsionnye-tehnologii-i-resheniya>.
4. Dow presented its product line at the Innovation Package 2017 conference in Kyiv [Electronic resource]. – 2017. – Resource access mode: <https://ua.dow.com/uk-ua/news/dow-unveiled-its-line-of-products-at-innovations-in-packaging-2017>.

Kovinko O.M.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing and Advertising,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,
Kyiv National University of Trade and Economics*

Serednytska L.P.

*Senior Instructor at Department of Marketing and Advertising,
Vinnytsia Institute of Trade and Economics,
Kyiv National University of Trade and Economics*

INNOVATIVE DIRECTIONS IN MODERN CONSUMER GOODS PACKAGING

Proper packaging is needed to sell a product.

Packaging is a cover of a final product, which simultaneously performs several necessary functions: parcelling out the contents by weight or quantity; preservation and convenient transportation of an item; its identification and advertising.

Packaging is one of the most important elements of marketing communications. A well-designed package is a necessary condition for instant trademark or enterprise recognition, consequently, automatic sales volume increase.

Consumers are now more demanding and well aware of brands. A graphical design of a package is now also more systematic and in order to promote product line idea, special graphic techniques are used. There is a well-spread modern package trend – the package has the indicators of colour flavour or the flavour graphics. The formal signs of packing design emotionally, as well as psychologically affect a person.

The main purposes of packaging are: advertising; preventing the item from being damaged and loss of quality. The type of packaging is determined by the basic conditions of delivery.

Packaging requirements can be divided into non-food and food items requirements.

Information about non-food products must include: the name of the item, safety information for potentially dangerous products, product price, manufactured date, information on any special storage or use requirements, manufacturer's warranty obligations, expiration date, the name and location of the manufacturer or distributor that accepts customers' claims and provides maintenance services.

The other fact is that the packaging of food items should also include: the weight of the product in the generally accepted units of measurement; the compound of ingredients; caloric content and nutritional value; manufacturer's batch number; storage conditions and terms of use; usage precautions.

Nowadays there are a lot of new ideas concerning the fact of improving the packing the goods. For example, the American company Chromatic Technologies (CTI, Colorado) has announced that it has filed a patent application for the so-called "revealing paints", which remind the need "to be returned to the refrigerator" for such perishable goods as milk, yogurt, salsa sauce, ketchup, and so on.

Researchers from the Department of Applied Biology and Chemical Technology at the Hong Kong Polytechnic University (PolyU) have developed an innovative ink that can't be erased during the production of various types of consumer good packaging – food, potables, and pharmaceutical products.

Also, there is an idea of using so-called "packing-colouring". As compared with colouring, the packages should be black and white, with a matte texture.

In addition to foreign experience, Ukraine is also moving towards improving the quality of packing. During the conference in Kyiv, "Innovations in Packaging 2017", Dow representatives spoke about the latest technologies for creating the modern package: the technology of packing PACXPRT, POUCHUG, INNATIVE, RETAIN, ADCOTE L86-500.

УДК 338.2

Лазоренко Т.В.

кандидат економічних наук, доцент
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

Актуальною проблемою сучасності є забезпечення стабільного економічного розвитку підприємств, що зумовлює зростання ролі інформаційного забезпечення процесу управління. Метою статті є дослідження концепцій інформаційного менеджменту підприємства як основи для прийняття управлінських рішень. У статті дано визначення поняття «інформаційний менеджмент». Проаналізовано концепцію інформаційного менеджменту для малого та середнього бізнесу в Україні, обґрунтовано її сутність та основні положення.

Ключові слова: інформаційний менеджмент, інформація, бізнес, менеджмент, інформаційні системи.

АННОТАЦИЯ

Актуальной проблемой современности является обеспечение стабильного экономического развития предприятий, что определяет увеличение роли информационного обеспечения процесса управления. Цель статьи – исследование концепций информационного менеджмента предприятия как основы для принятия управленческих решений. В статье дано определение понятия «информационный менеджмент». Проанализирована концепция информационного менеджмента для малого и среднего бизнеса в Украине, даны обоснование ее сущности и основные положения.

Ключевые слова: информационный менеджмент, информация, бизнес, менеджмент, информационные системы.

ANNOTATION

Provision of stable economic development of enterprises is an urgent problem of nowadays, as far as it determines the growth of the role of information provision of the management process. The purpose of the article is to study the information management of the company as the basis for making managerial decisions. The article defines the concept of "information management". The concept of information management for the small and medium business of Ukraine is analysed, its essence and main provisions are substantiated.

Key words: information management, information, business, management, information systems.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах світового соціально-економічного розвитку особливо важливим стало інформаційне забезпечення процесу управління, яке полягає у зборі й переробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Прийняття будь-якого рішення вимагає оперативної обробки значних масивів інформації; компетентність керівника вже залежить не стільки від досвіду, отриманого в минулому, скільки від володіння достатньою кількістю актуальної для даної ситуації інформації та вміння зробити корисні висновки.

У зв'язку із цим вивчення інформаційного менеджменту та особливостей його розвитку в малому та середньому бізнесі в Україні є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питанням, які стосуються інформаційного менеджменту, присвячено роботи таких учених, як D. Duchen, J. Borbely, E.M. Mason, P. Sholtys, V. Stivic, T. Latg, Y. Roets, I.A. Boon, E. Малофейчик [1], О. Васюхин, А. Варзунов [2], В. Кригер [3], П. Друкер [4], А.Гринберг, І. Король [5], В. Мельник [6], А. Костров [7], Л. Хижняк, А. Нестеренко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Розвиток інформаційного менеджменту в Україні знаходиться на достатньо низькому рівні. Попри достатньо великий обсяг досліджень та вагомий науковий внесок, питання, які пов'язані із сучасними особливостями розвитку інформаційного менеджменту, залишаються актуальними та не повністю вирішеними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями статті є:

- розкрити сутність поняття «інформаційний менеджмент»;
- розглянути особливості інформаційного менеджменту для малого та середнього бізнесу;
- визначити головні напрями вдосконалення системи управління, користуючись основою інформаційного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Тенденції розвитку сучасної світової економіки ХХІ ст. призвели до так званого віку знань, в якому інформація виступає в ролі окремого ключового ресурсу виробництва. Водночас не слід забувати, що якість та ефективність управління компанією багато в чому залежать саме від інформаційного забезпечення менеджменту на всіх рівнях. Вищенаведені причини призвели до різкого зростання залежності результатів діяльності організації від інформаційної системи.

Для того щоб задовольнити потреби сучасних компаній в інформаційному забезпеченні, науковцями створюються все більш складні системи. Досвідчені фахівці в галузях інформаційних технологій (ІТ) та менеджменту стикаються з новими проблемами. На це вказував один із найвидатніших економістів Пітер Друкер [4]. Він казав, що всі революційні зміни відбуваються у концепціях, тобто не варто замикаючи цю проблему лише на фахівцях ІТ, оскільки

зміни, що відбуваються, глобальні і потребують розроблення нових стратегій. Також у своїй роботі Друкер зазначив, що в ХХІ ст. інформаційні технології починають працювати на топ-менеджмент організацій. Вищезазначені тенденції призвели до появи нового напрямку менеджменту – інформаційного менеджменту.

У науці про управління, на жаль, поки що не існує однозначного розуміння такого поняття, як «інформаційний менеджмент» (ІМ).

Останнім часом інформаційний менеджмент почав усе частіше розглядатися як самостійна галузь управління, нарівні з фінансовим, операційним, стратегічним, інноваційним або менеджментом персоналу тощо.

Разом із тим говорити про сформованість концепції інформаційного менеджменту як самостійного наукового напрямку в теорії менеджменту ще зарано. Існує велика розбіжність щодо змістовного наповнення поняття «інформаційний менеджмент» серед фахівців різних країн і різного наукового спрямування.

На думку відомих економістів А. Грінберга та А. Короля [5], інформаційний менеджмент – це не що інше як сукупність засобів та методів управління інформацією, а також управління діяльністю підприємства за допомогою цієї інформації.

Інформаційний менеджмент – це окрема, відносно незалежна сфера управління підприємством, що повинна опиратися на нові парадигми та концепції менеджменту, тобто вона має враховувати:

- високу швидкість зміни предметної сфери;
- переважання мережевих відносин та структур;
- орієнтацію на випередження у конкурентній боротьбі;
- орієнтацію на клієнтів організації;
- високий вплив політичних, психологічних та соціологічних процесів [6].

Інформаційний менеджмент, окрім загальних принципів менеджменту, використовує також нові, специфічні принципи. Одним із таких вважають принцип орієнтації на відкриті інформаційні системи та створення інформаційного суспільства. Сутність підходу полягає у консолідації інформаційних технологій різних рівнів та реалізації в єдиний інформаційний простір. За часи розвитку ІТ кількість різних видів систем, форматів даних, модулів, інтерфейсів і пристроїв досягла такого різноманіття, що інформатизація підприємств перетворилася на спробу подолати несумісність усіх різних стандартів. Окрім того, значно ускладнилася взаємодія між бізнес-структурами в інформаційному відношенні [6]. Це стало перешкодою для розвитку глобальних корпорацій та моделі відносин («бізнес – бізнес»). Причому ту саму проблему можна простежити і в державному управлінні, коли різні рівні влади або різні функціональні підрозділи не можуть вільно обмінятися інформацією один з одним.

Уважаємо за необхідне окреслити межі поняття «інформаційний менеджмент» як наукового напрямку, що тільки починає зароджуватися. Нині розвитком ідей у цій галузі зайняті передусім практики та компанії, що зайняті у сфері інформаційних систем. Такі організації розробляють різного роду тренінги для технічного та управлінського персоналу, а також публікують свій досвід використання інформаційних технологій.

Розвиток інформаційного менеджменту в Україні знаходиться на достатньо низькому рівні. У сфері засобів масової інформації нині все ще переважають достатньо застарілі уявлення про роль та завдання інформації у житті кожного з нас та суспільства як своєрідного сервісу для цієї так званої «машини суспільного виробництва». Багато дослідників вважають, що інформація повинна надаватися лише як засіб для формування думки громадськості, а не сама по собі; повинна регулювати соціальну поведінку великих людських мас, тобто має бути чимось на кшталт команд, що подаються з однієї частини вищезгаданої «машини» в іншу. Звідси й випливає ця необхідність формування та впровадження механізмів для видалення небажаної «верхівки» інформації, різноманітних форм цензури, незважаючи на формальну заборону тощо. Також для силових структур у всі часи існувала значно велика спокуса стосовно регулювання інформаційних потоків у правильному напрямі для себе або вводити дезінформацію в суспільні канали комунікації, якщо ці структури вважають, що того вимагають інтереси держави. Так, ситуація в Україні дуже схожа на ситуацію в Російській Федерації, де вчесьний-економіст А. Костров у своїй роботі взагалі не вважає за потрібне давати визначення поняттю «інформаційний менеджмент», оскільки воно є «інтуїтивно зрозумілим» [7]. Він також акцентує увагу на інформаційних системах як об'єктах управління, тому до змісту інформаційного менеджменту включив таке:

- управління персоналом у сфері інформатизації;
- формування інноваційної політики, а також здійснення різних за типом інноваційних програм;
- управління капіталовкладеннями у сфері інформатизації;
- створення організаційної структури у сфері інформатизації [7].

Отже, можна сформулювати гіпотезу про можливість удосконалення системи управління в малому та середньому бізнесі, користуючись основою інформаційного менеджменту.

Так, першим положенням можна вважати диференціацію підходів до менеджменту малого та середнього бізнесу. Зважаючи на особливості в управлінні малого підприємництва, необхідне розроблення спеціальних методик, які зможуть задовольнити вимоги обмеженості ресурсів і скорочення строків впровадження [8].

Стосовно другого положення, то його слід віднести до тенденцій розвитку предметної сфери. Припустимо, що ця сфера розщеплена і містить чотири напрями: інституційний, віртуальний, інформаційний та традиційний, тобто науковий, раціоналістичний менеджмент. Кожен із напрямів включає певний набір різних положень та принципів. Таким чином, для вирішення завдань необхідно враховувати, крім класичних тенденцій розвитку менеджменту, ще й сучасні, такі як галузі знань [9].

Сутність третього положення полягає у використанні нового підходу до самоорганізації та вирішення завдань постійних змін в організації: гнучкого менеджменту, який орієнтований на зміни, самоорганізацію персоналу компанії та самоналаштування бізнес-процесів [9]. Під упровадженням гнучкого менеджменту маємо на увазі використання гнучкого підходу в різного типу розробках у галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Такі підходи розробляються як основа для системи менеджменту ІКТ-компаній, що займаються розробленням та впровадженням нового програмного забезпечення. Основним припущенням гнучкого менеджменту є відсутність сталості вимог замовників та достатньо велика швидкість зміни процесів. Також в ідеологію цього менеджменту включено принципи зниження «бюрократизованості» бізнес-процесів та акцентування на мотивації людей і кінцевому результаті ніж формалізації (шляхи досягнення результатів). Гнучкий підхід дає змогу адекватно, а головне – швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії [10].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, можна зробити висновки стосовно методики створення інформаційної бізнес-системи в малому та середньому бізнесі. Вона враховує наявність різних систем концепцій та принципів у сучасній теорії та практиці управління, а також спирається на наявні знання у галузі інформаційного менеджменту. Запропонована методика є перспективною з погляду вирішення завдань менеджменту, які стосуються малого та середнього бізнесу в Україні. Найбільш важливе з них, що стоїть перед інформаційно-технологічною індустрією та менеджментом організацій, – це економічна ефективність інформаційних систем, а також максимізація позитивних ефектів від упровадження інформаційно-комунікаційних технологій. У цих сферах є досить великі можливості стосовно дослідження та розроблення нових методик.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Малофейчик Е.Б. Информационный менеджмент. Киев, 2003. 320 с.
2. Васюхин О.В., Варзунов А.В. Информационный менеджмент: учеб. пособ. Санкт-Петербург, 2010. 119 с.
3. Кригер В. Информационный менеджмент. Владивосток, 2004. 176 с.
4. Друкер П.Ф. Задания информационного менеджмента в XXI веке. Санкт-Петербург: Вильямс, 2004. 272 с.
5. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 415 с.
6. Мельник В.В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, завдання, основні напрями розвитку. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2012. № 49. С. 122-134.
7. Костров А.В. Введение в информационный менеджмент. М.: Свет, 2002. 276 с. С. 10.
8. Інформаційний менеджмент. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13966>.
9. Закипной М.В. Информационный менеджмент в современных условиях: цели и основные задачи. 2012. № 2. С. 63-67.
10. Проблеми та перспективи сучасного менеджменту в інформаційному суспільстві / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Н.Р. Мотько та ін. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького. 2016. № 2. С. 87-91.

REFERENCES:

1. Malofeichyk E. B. (2003), *Informatsyonnii menedzhment* [Information Management], [Text] / – Kyiv, Ukraine.
2. Vasiukhyn O. V. (2010), *Informatsyonnii menedzhment* [Information Management], [Text] / Vasyukhin O. V., Varzunov A. V. – St. Petersburg, Russia.
3. Krieger B.(2004), *Informatsyonnii menedzhment* [Information Management], [Text] / V. Krieger. – Vladivostok, Russia.
4. Druker P. F. (2004), *Zadaniya ynformatsyonnoho menedzhmenta v 21 veke* [Tasks of information management in the 21st century] / P. F. Drucker. – St. Petersburg: Williams Publishing House, Russia.
5. Grinberg A. S., King I. A., (2003), *Informatsyonnii menedzhment* [Information Management], [Text] / A. S. Grinberg, I. A. King – M.: UNITI-DANA, Russia.
6. Melnyk V. V., (2012) "Formation of the concept of information management", *Humanitarian Bulletin ZDIA*, no. 49, pp. 122-134.
7. Kostrov A. V. (2002), *Vvedenye v ynformatsyonnii menedzhment* [Introduction to Information Management], [Text] / A. V. Kostrov. – M.: Light.
8. Information management (2016) [Electronic resource]. Access mode: World Wide Web. – URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13966> (Accessed 14 December 2017).
9. Zakipnoy M. V. (2012), "Information management in modern conditions: goals and main tasks" / M. V. Zakipnoy // *Bondaletoy V. V. / Moscow*. no. 2, pp. 63-67.
10. Kukhar R. B., Yeleiko O. I., Motk N. R. (2016), "Problems and prospects of modern management in the information society", *Scientific Bulletin of LNUVMBT named after S. Z. Gzhytsky* no. 2, pp. 87-91.

Lazorenko T.V.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management,
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”*

FEATURES OF INFORMATION MANAGEMENT IN THE SMALL AND MEDIUM BUSINESS OF UKRAINE

Provision of stable economic development of enterprises is an urgent problem of nowadays, as far as it determines the growth of the role of information provision of the management process.

The article studies a set of modern scientific views of the concept of information management. It is determined that, unfortunately, there is no yet unambiguous understanding of such a concept in the science of management. Development of information management in Ukraine is at a rather low level. The concept of information management for the small and medium business of Ukraine is considered, its essence and main provisions are substantiated.

A hypothesis about the possibility to improve management system in the small and medium business by using the basis of information management is formulated.

So, the first provision can be considered a differentiation of approaches to the management of the small and medium business. Given the features in small business management, the development of special techniques, which will meet the requirements of resource constraints and shortening deadlines for implementation, is necessary.

Regarding the second provision, it should be attributed to the development trends in the subject area. Let us suppose, this area is split and has four directions: institutional, virtual, information, and traditional, i.e. scientific, rationalistic management. Each direction has a certain set of different provisions and principles. Thus, for solving the tasks, in addition to the classical development trends in management, one should also consider modern ones, such as the field of knowledge.

The essence of the third provision lies in the use of a new approach to the self-organization and solving the problems of constant changes in the organization: change-oriented flexible management, self-organization of the company's personnel, and self-adjusting of business processes.

УДК 330.338:65.016

Лук'янова В.В.

*доктор економічних наук, професор
Хмельницького національного університету*

Лабунець О.О.

*магістрант
Хмельницького національного університету*

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОЛІПШЕННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлено поняття «діагностика фінансового стану підприємства». Розглянуто підходи, методи та найважливіші завдання фінансової діагностики. Встановлено основну мету фінансової діагностики. Значну увагу приділено обґрунтуванню важливості системного підходу під час аналізу фінансового стану підприємства. Розглянуто шляхи поліпшення фінансового стану підприємства та низку перешкод в їх реалізації.

Ключові слова: фінансовий стан, діагностика фінансового стану, ліквідність, платоспроможність, рентабельність, фінансова стійкість, економічна безпека.

АННОТАЦИЯ

В статье освещено понятие «диагностика финансового состояния предприятия». Рассмотрены подходы, методы и важнейшие задачи финансовой диагностики. Установлена основная цель финансовой диагностики. Значительное внимание уделено обоснованию важности системного подхода при анализе финансового состояния предприятия. Рассмотрены пути улучшения финансового состояния предприятия и ряд препятствий в их реализации.

Ключевые слова: финансовое состояние, диагностика финансового состояния, ликвидность, платежеспособность, рентабельность, финансовая устойчивость, экономическая безопасность.

ANNOTATION

The article covers the concept of diagnostics of the financial condition of the enterprise. Approaches, methods and the most important tasks of financial diagnostics are considered. The main purpose of financial diagnostics is established. Considerable attention is paid to substantiating the importance of the system approach in analyzing the financial condition of the enterprise. Also, ways of improving the financial condition of the company and a number of obstacles in their implementation are considered.

Key words: financial condition, diagnostics of financial condition, liquidity, solvency, profitability, financial stability, economic safety.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Головним складником успіху підприємства сьогодні є застосування новітніх підходів, принципів та інструментів в управлінні підприємством. Досягнення цілей підприємства можливе лише завдяки вчасному та оперативному діагностуванню фінансового стану суб'єкта господарювання. Оскільки не-ефективна організація управління фінансовими ресурсами та кризовий стан економіки вимагають від підприємства безперервно проводити аналіз фінансового стану підприємства, проблема ефективного здійснення фінансової діагностики підприємства нині актуальна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питанню

діагностики фінансового стану підприємства присвячено дослідження цілої низки відомих вітчизняних та іноземних науковців, серед яких: М.І. Бендіков, О.О. Гетьман, Т.А. Городня, А.В. Градова, Т.О. Загорна, М.І. Камлик, Т.Д. Костенко, Ю.С. Копчак, В.В. Лук'янова, В.В. Пономарьов, О.А. Сметанюк, Г.В. Савицька, Є.О. Олейніков, Л.В. Фролова та багато інших.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – узагальнити поняття «діагностика фінансового стану підприємства»; окреслити напрями здійснення фінансової діагностики підприємства для нейтралізації формажорних та кризових обставин, виявлення їх причин та наслідків; висвітлити низку шляхів поліпшення фінансового стану суб'єкта господарювання, що дасть змогу забезпечити економічну безпеку підприємства; дослідити основну мету, підходи та найважливіші завдання фінансової діагностики; проаналізувати шляхи поліпшення діагностики фінансового стану підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні реалії свідчать, що для досягнення цілей, а також завдань, що стоять перед сучасними підприємствами в умовах трансформаційних процесів в економіці, нестабільності як політичної, так і економічної ситуації в країні, вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності неупередженого аналізу фінансового стану, помічником для реалізації якого виступає діагностика фінансова стану підприємства.

Розглядаючи питання важливості діагностики фінансового стану підприємства, передусім висвітливо сутність цього поняття. На думку А.В. Градова та Г.В. Савицької, фінансова діагностика – це напрям економічного аналізу, що дає можливість виявити характер порушення нормального ходу економічних процесів на підприємстві [1, с. 86].

Варто також висвітлити більш широке та фундаментальне значення цього терміну, який визначає діагностику фінансового стану підприємства як систему цільового фінансового аналізу, скерованого на виявлення чинників, причин фінансової неспроможності підприємства, встановлення тенденцій їх роз-

витку та вибору варіантів найкращого вирішення наявних проблем.

Метою фінансової діагностики суб'єкта господарювання є проведення всеохоплюючого фінансового аналізу господарської діяльності підприємства.

Господарська діяльність дієва, якщо підприємство:

- доцільно споживає власні активи;
- вчасно розраховується за зобов'язаннями;
- рентабельне.

Основними показниками, які визначають фінансовий стан підприємства, є: показники ліквідності та платоспроможності; показники оцінки фінансової стійкості; показники ділової активності; показники аналізу рентабельності та ін. [2, с. 234].

Визначення цих показників для вітчизняних підприємств, допоможе реалізувати заходи, які спрямовані на швидке підвищення платоспроможності, забезпечити задовільний рівень стійкості фінансового стану, прибутковості, розвиток фінансового потенціалу підприємства.

Насамперед фінансовий стан підвладний платоспроможності підприємства, іншими словами, здатності вчасно сплачувати кошти за своїми зобов'язаннями, що вже настали та потребують негайного погашення, за рахунок наявних грошей на банківських рахунках або в готівці.

Під час фінансової діагностики розрізняють низку підходів та методів, які дають змогу:

- вчасно реагувати на плинність як зовнішнього, так і внутрішнього середовища;
- зменшити ризик, який спричинений невідомістю господарської ситуації;
- прийняти адекватні та обмірковані управлінські рішення.

Нині застосовують багатоманітні підходи до оцінювання фінансового забезпечення діяльності підприємства. Діагностику фінансового стану доречно проводити у таких формах [3, с. 182]:

- оцінювання діяльності суб'єкта господарювання, іншими словами, проведення аналізу показників, що визначають ефективність діяльності, згідно зі стратегічними цілями підприємства;
- здійснення експрес-діагностики фінансового стану підприємства, тобто проведення аналізу системи взаємопов'язаних показників, які визначають загальний фінансовий стан діяльності підприємства;
- здійснення контролю фінансових показників, що визначають наслідки фінансової діяльності, для нейтралізації негативної динаміки.

Фінансова діагностика господарюючого суб'єкта передбачає систематичну та всебічну оцінку діяльності даного підприємства та використовує різноманітні методи аналізу. Зі свого боку, методи фінансової діагностики, визначаються як комплекс науково-методичного інструментарію дослідження фінансового стану підприємства. До основних методів фінансової діагностики належать:

1. Формалізовані. Ці методи спираються на наукове обґрунтування. Їм притаманний об'єктивізм, саме тому їх зазвичай використовують під час оцінювання діяльності національних підприємств.

2. Неформалізовані. Ці методи спираються на характеристику аналітичних процедур на логічному рівні. Характерною ознакою цих методів є суб'єктивізм, оскільки вони переважно засновані на знаннях, досвіді та інтуїції аналітика [4, с. 164].

Вагоме значення діагностики фінансового стану суб'єкта господарювання полягає у її призначенні для виконання низки завдань, виділимо основні з них:

- окреслення стану діяльності підприємства;
- здійснення прогнозу фінансового стану підприємства;
- виявлення факторів, що можуть або вже вплинули на фінансові параметри господарюючого суб'єкта;
- ідентифікація ймовірних шляхів поліпшення чи регенерації стану функціонування підприємства;
- звуження інформаційної нерозмірності між особами, що відповідають за прийняття фінансових рішень, та об'єктом управління.

Аналізуючи наведені завдання, визначимо мету фінансової діагностики, яка полягає у забезпеченні управлінських рішень необхідною, своєчасною та релевантною інформацією з урахуванням можливостей підприємства в майбутньому генерувати грошові потоки, бути прибутковим, а також виявленні слабких аспектів чи додаткових перспектив.

Таким чином, метою фінансового діагностування суб'єкта господарювання є оцінка тенденцій фінансового стану, виявлення способів підвищення рентабельності, а також створення передумов для стабільної діяльності підприємства.

Процес фінансового діагностування підприємства є достатньо складним та довготривалим, який включає здійснення оцінювання звітного стану суб'єкта господарювання порівняно з його базовим періодом. Цей процес містить такі блоки: аналіз динаміки прибутку та рентабельності підприємства; аналіз фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності; оцінка використання майна; структурний аналіз капіталу; аналіз самоокупності підприємства [2, с. 234].

Усталений фінансовий стан підприємства створюється у процесі виробничої та господарської діяльності суб'єкта господарювання. Через це фінансову діагностику варто виконувати з урахуванням комплексного оцінювання усіх показників, що дає змогу скрупульозно та ретельно охарактеризувати господарський стан підприємства.

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, що під час прийняття управлінських рішень, необхідних для вирішення завдань щодо вибору напрямку діяльності та розвитку підприємства,

поліпшення ефективності, конкурентоспроможності та прибутковості підприємства, вкрай необхідним є системний підхід до аналізу фінансового стану підприємства.

Ключовими факторами формування у сучасних умовах ринкової економіки є: нестабільний курс валют, непрогнозовані зміни в оподаткуванні, жорстка конкуренція, інновації та технологічні зміни виробництв, загальна комп'ютеризація обліку інформації тощо.

Ці умови викликають в управлінців велику кількість запитань, відповідь на які може дати саме діагностика фінансового стану, оскільки є одним із ключових інструментів дослідження ринку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства, за допомогою якого відбувається раціональний розподіл матеріальних і фінансових ресурсів [2, с. 235].

Важлива умова успішного управління підприємством полягає в аналізі та системному вивченні фінансового стану підприємства і факторів, що на нього впливають, а також у прогнозуванні рівня прибутковості капіталу підприємства.

Головною характеристикою ефективного суб'єкта господарювання є його задовільний фінансовий стан, який відображає його конкурентоздатність, тому керівники підприємств намагаються шукати напрями поліпшення фінансового стану, необхідного для зміцнення фінансового стану, забезпечення перспектив подальшого економічного розвитку та підвищення ефективності використання потенціалу підприємства. Виділимо основні шляхи поліпшення фінансового стану підприємства:

- оптимальне співвідношення власного та позикового капіталу;
- зведення до мінімуму внутрішніх резервів підприємства;
- вдосконалення продукту (товару, роботи, послуги) та системи його збуту
 - поліпшення рекламної діяльності;
 - зниження собівартості продукції;
 - вибір раціональної альтернативи оснащення підприємства;
 - збереження кадрового потенціалу;
 - зменшення дебіторської заборгованості;
 - пошук можливостей розширення обсягів та ринків збуту продукції;
 - здача в оренду або продаж окремих об'єктів основних фондів.

Таким чином, наведені шляхи щодо поліпшення фінансового стану підприємства дадуть змогу оптимізувати витрати підприємства, поліпшити організаційну та виробничу структуру підприємства, запобігти кризовому стану, попередити банкрутство та оздоровити свій стан загалом.

Зважаючи на велику кількість шляхів поліпшення фінансового стану підприємства, існує низка перешкод, що заважає їх упровадженню в діяльність суб'єктів господарської діяльності [5, с. 23]:

- свідомі чи несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання;
- збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури на ринках даного підприємства, наукові відкриття й технологічні розробки, форс-мажорні обставини тощо).

Для поліпшення діагностики фінансового стану підприємства та недопущення виценаведених перешкод необхідно докладно проаналізувати загрози від негативних важелів, що мають вплив на фінансовий стан, можуть спричинити збитки підприємству, а також усебічно оцінити результати фінансово-господарської діяльності підприємства в розрізі діагностики його фінансового стану, щоб забезпечити економічну безпеку підприємства.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, фінансова діагностика дає змогу виявити недоліки та проблемні місця у діяльності підприємства, а за допомогою системного фінансового аналізу можна точно поставити діагноз та виявити причини будь-яких негативних або позитивних показників та тенденцій. Щоб раціонально та ефективно приймати управлінські рішення для досягнення усіх цілей та завдань підприємства, необхідно проводити фінансову діагностику суб'єкта господарювання.

Таким чином, діагностика фінансового стану залежить від своєчасності та правильності аналізу, який є вирішальним для прийняття управлінських рішень, які спрямовані на вирішення завдань, пов'язаних із вибором напрямку діяльності, його розвитком, поліпшенням його ефективності, конкурентоспроможності та прибутковості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Савицька Г.В., Градова А.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2014. 654 с.
2. Підхонний О.М. Діагностика фінансового стану підприємства. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2017. Вип. 23. С. 234-237.
3. Городня Т.А., Мойсеєнко І.П. Економічна та фінансова діагностика: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2014. 282 с.
4. Найденко О.Є. Методика діагностики стану внутрішнього середовища підприємства. Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. 2015. № 2(84). С. 162-170.
5. Копчак Ю.С. Проблеми діагностики фінансового стану і стійкості функціонування підприємства. Вісник СумДУ. 2016. № 9(68). С. 23-34.

REFERENCES:

1. Savyts'ka H.V. Ekonomichnyy analiz diyal'nosti pidpryyemstva / A.V. Hradova, H.V. Savyts'ka // Navch. posib. – K.: Znannya, 2014. – 654 s.
2. Pidkhomnyy O.M. Diahnostyka finansovoho stanu pidpryyemstva / O.M. Pidkhomnyy // Ekonomichni nauky: zb. nauk. prats'. Ser. Oblik i finansy. – 2017. – Vyp. 23. – S. 234-237.
3. Horodnya T.A. Ekonomichna ta finansova diahnostyka: navch. posibnyk / T.A. Horodnya, I.P. Moyseyenko // L'viv: «Mahnoliya», 2014. – 282 s.

4. Naydenko O.YE. *Metodyka diahnostryky stanu vnutrishn'oho seredovyshcha pidpryyemstva* / O.YE. Naydenko // *Visnyk Skhidnoukrayins'koho nats. un-tu im. V. Dalya.* – 2015. – № 2(84). – S. 162-170.
5. Kopchak YU.S. *Problemy diahnostryky finansovoho stanu i stiykosti funktsionuvannya pidpryyemstva* / YU.S. Kopchak // *Visnyk SumDU.* – 2016. – № 9(68). – S. 23-34.

Lukianova V.V.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Khmelnyskyi National University*

Labunets O.O.

*Graduate Student,
Khmelnyskyi National University*

DIAGNOSTICS OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE AND THE WAYS OF ITS IMPROVEMENT

The article is devoted to the search for new approaches that will help enterprises to exit from the crisis and ensure their proper financial and economic condition. It is an analysis of the financial condition of the company that is one of the main tools for finding out the competitiveness of the manufacturer. The development and implementation of new methods of analysis and ways to improve the financial position of the firm will increase its property potential, restore solvency and profitability.

As in connection with recent events in the political and economic plane of our state, it is necessary to find new approaches that will help enterprises to exit the crisis and ensure their proper financial and economic condition. A significant proportion of Ukrainian enterprises have an unsatisfactory capital structure and a shortage of working capital. The development and implementation of new methods of analysis and ways to improve the financial position of the firm will increase its property potential, restore solvency and profitability. The constant provision of management information on the current level of financial sustainability and the ability of the enterprise to further develop is one of the main prerequisites for overcoming existing crisis phenomena at enterprises.

In today's environment, the ability to properly manage finances, determine the rational capital structure by composition and sources of education and provide the optimum balance between own and borrowed funds is extremely important for an enterprise. It is important to realize the essence of such concepts as business activity, liquidity, solvency, profitability of the enterprise, its financial stability.

Understanding the necessity of diagnosing the financial condition of the enterprise and its timely and qualitative analysis is the key to making managerial decisions aimed at solving the issue of choosing business direction and development, improving its efficiency, competitiveness, and profitability.

So, the diagnosis of the financial condition of the company is an extremely important process. According to the data obtained, it is possible to identify the main ways that will promote the promotion of products in markets, which will increase the volume of its implementation and create real prerequisites for the company to exit from the financial and economic crisis and, thus, improve its financial position.

УДК 339.138

Макарова В.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу
Сумського національного аграрного університету*

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено особливості формування маркетингового комплексу на промислових підприємствах. Зокрема, обґрунтовано використання моделі SIVA як є найбільш зручної для аналізу ринків промислових технологій та патентів. Визначено послідовність проведення оцінки системи маркетингу промислового підприємства. Обґрунтовано ієрархію цілей маркетингової діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинговий комплекс, маркетингова стратегія, конкурентні переваги, економічна ефективність.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы особенности формирования маркетингового комплекса на промышленных предприятиях. В частности, обосновано использование модели SIVA как наиболее удобной для анализа рынков промышленных технологий и патентов. Определена последовательность проведения оценки системы маркетинга промышленного предприятия. Обоснована иерархия целей маркетинговой деятельности промышленного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый комплекс, маркетинговая стратегия, конкурентные преимущества, экономическая эффективность.

ANNOTATION

The features of formation of a marketing complex at industrial enterprises are investigated in the article. In particular, it substantiated the use of the SIVA mode as the most convenient for the analysis of industrial technology markets and patents. It was determined the sequence of the evaluation of the enterprise marketing system. Grounded hierarchy of objectives of marketing activity of industrial enterprise.

Key words: marketing activity, marketing complex, marketing strategy, competitive advantages, economic efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Посилення конкуренції з боку закордонних товаровиробників та проблеми з відсутністю налагоджених ринків збуту позначаються на ефективності й результативності діяльності сучасних промислових підприємств. Забезпечення стабільно високої ефективності функціонування промислових підприємств можливе лише на основі постійного моніторингу та аналізу ринкової ситуації, кон'юнктурних змін, динаміки попиту, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення репутації для споживачів і партнерів. Маркетингова діяльність, що, власне, акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує його здатність адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень

щодо вибору перспективної стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективного маркетингового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Серед вітчизняних робіт, метою яких було визначення сутності маркетингового комплексу та основних його елементів, можна виділити наукові праці таких учених, як: І.В. Артімонова, Л.В. Балабанова, В.В. Божкова, П.С. Деркачов, Т.А. Заяць, Л.В. Зінорук, О.М. Лукан, С.В. Мамалига, Ю.В. Мойсеєнко, М.А. Окландер, О.В. Панасюк, Д.В. Райко, В.А. Стеценко, Н.В. Струпинська та ін. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. Водночас недостатню увагу в дослідженнях приділено формуванню комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності та розробленню програм щодо її забезпечення з урахуванням особливостей діяльності промислових підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. У цьому зв'язку виникає потреба в обґрунтуванні оптимального маркетингового комплексу для промислових підприємств, що дасть змогу якомога краще використовувати всі можливості ринку для реалізації продукції і водночас уникати обмежень, які на ньому виникають.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне дослідження сутності, значення організації маркетингового комплексу підприємства та розроблення науково-практичних пропозицій для вдосконалення його функціонування з метою підвищення ефективності реалізації промислової продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У ринкових умовах господарювання сучасному підприємству необхідно сформулювати інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів маркетингу для досягнення поставлених перед бізнесом

цілей. Ефективний інструментарій маркетингової діяльності отримав назву «комплекс маркетингу», або «маркетинг-мікс». Комплекс маркетингу продовжує еволюціонувати відповідно до потреб суспільства, що говорить про його важливість. Комплекс маркетингу потрібен компанії для досягнення поставлених цілей за обмеженості ресурсів, але найбільш актуальною проблемою, що постає перед маркетологами сьогодні, є адаптація маркетингового комплексу до сфери діяльності підприємства, ефективне використання кожного маркетингового інструменту та досягнення ефекту синергії.

Сучасний маркетинговий комплекс охоплює і позицію виробника як особи, що просуває свій товар чи послугу, і споживача як особи, що дає зворотний зв'язок щодо задоволення своїх потреб товаром чи послугою, і для прийняття зважених управлінських рішень аналізуються не лише дії стосовно 4P, а й можлива реакція на такі дії – 4C, тобто слід певним чином поєднувати 4P і 4C. Разом із тим якщо для товарів і послуг поєднання 4P-4C, можливо, виглядає більш-менш зрозумілим інструментом для аналізу ринку і прийняття рішень, які матимуть на нього вплив, то для такого специфічного товару, як майнові права інтелектуальної власності на об'єкти промислової власності (патенти на винаходи, корисні моделі та промислові зразки), сучасні дослідники рекомендують користуватися найновішим рішенням у сфері маркетингового комплексу – моделлю SIVA [3, с. 48-49], яка включає таку трансформацію 4P-4C, що є найбільш зручною для аналізу ринків технологій та патентів, а саме: Solution (Рішення), Information (Інформація), Value (Вартість), Access (Доступ).

Аналізуючи рис. 1, зазначимо, що на ринках промислових технологій споживач не шукає то-

вари чи послуги, проте акцентується увага на пошуках рішень (Solution) тієї чи іншої проблеми науки і техніки для або подальшого дослідження і пошуку нового рішення, або ж для комерціалізації і вирішення поставленого технічного завдання у вигляді виготовлення продукції, або ж надавання послуг.

Отже, доходимо висновку, що маркетинговий комплекс і його класичне трактування з позиції виробника (4P) і більш сучасне трактування з позиції споживача (4C), власне, як й їх поєднання, є зручним інструментом на промисловому ринку.

Оптимальний маркетинговий комплекс являє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей за раціонального витрачання наявних засобів бюджету маркетингу. Відносна значимість кожного окремо взятого інструмента маркетинг-мікс залежить від різних факторів, таких, як тип організації, вид продукції і поведінка покупців.

У контексті формування маркетингового комплексу здатність промислових підприємств розробляти та впроваджувати маркетингову політику розподілу як один із головних його складників, а також ефективно управляти нею набуває першочергової важливості. Це пояснюється тим, що підприємству недостатньо виробляти якісну продукцію, воно також повинно знаходити оптимальні шляхи її розподілу [1, с. 48-49]. Досягнення цієї мети і служать маркетингові канали. Зараз стає очевидним, що маркетингові канали є базовою функціональною структурою будь-якого підприємства, без якої неможливо створити ефективну систему продажів, просування, доставки товарів та обслуговування споживачів.

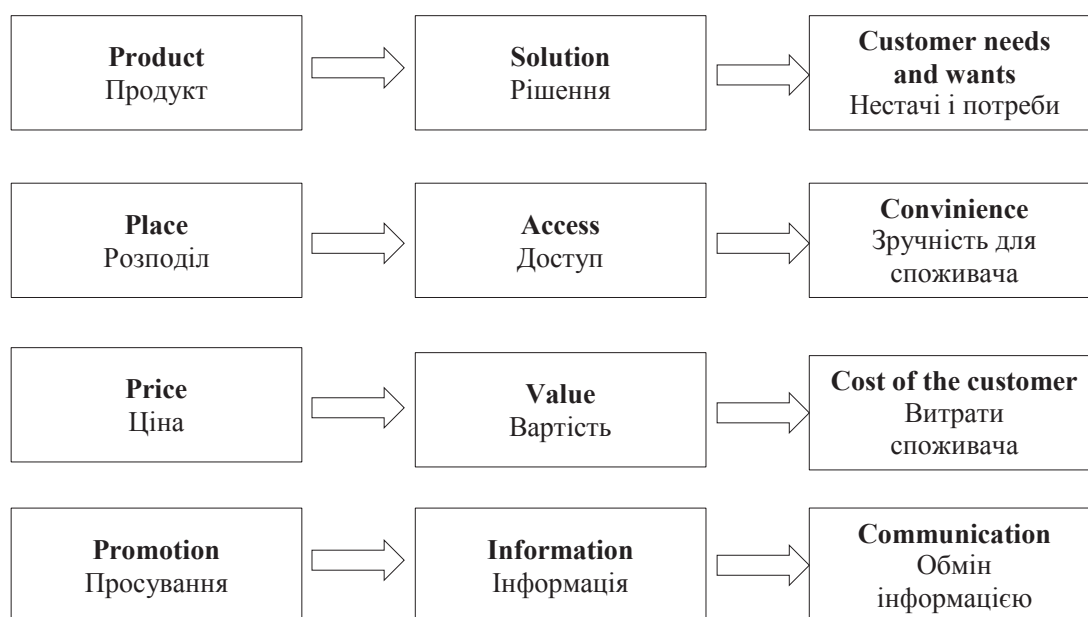


Рис. 1. Маркетинговий комплекс промислової власності на сучасному етапі розвитку [3, с. 48]

Саме маркетингові канали пов'язують підприємство безпосередньо зі споживачами його продукції, які знаходяться у зовнішньому середовищі, та допомагають сформуванню до нього лояльне ставлення, що є запорукою успішної діяльності на ринку і дає змогу досягнути поставленої мети. Особливо це стосується промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством [11, с. 107-109]. І саме від того, наскільки успішним є формування та функціонування маркетингових каналів, залежать ефективність та тривалість відносин між підприємством та споживачами його продукції.

Маркетингові канали як структурний складник маркетингової політики розподілу формують шлях для переміщення товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно сформовано цей «шлях», наскільки він відповідає специфіці продукції, що розподіляється, та ринку, на якому він працює, залежить результативність розподільчої діяльності підприємства. Структура маркетингових каналів може варіювати залежно від виду продукції, що виробляється та розповсюджується підприємством. Розподіл товарів промислового призначення значно відрізняється від розподілу товарів широкого вжитку. Це визначається як особливостями самого сектора, на якому функціонує порівняно невелике число споживачів

і конкурентів, так і специфікою продукції, що розподіляється на ньому [13, с. 281-282].

Успішність промислових підприємств залежить від науково обґрунтованого управління маркетинговою комунікаційною діяльністю для підтримки довготривалих партнерських відносин, донесення до потенційних споживачів інформації про можливості товаровиробника, якісні переваги його продукції над конкурентами тощо. Використання маркетингових комунікацій лише як інструмента для збуту продукції, що виробляється, застаріле, однобічне й надто звужене. Роль та потреба інтегрування маркетингових комунікацій зростають, з одного боку, в умовах висококонкурентних ринків, а з іншого – з огляду на кризові явища української економіки, що вимагає пошуку нових форм просування продукції. Ретельне планування комплексу маркетингових комунікацій дає змогу досягти визначених підприємством цілей та втримати стійкі позиції на ринку. В умовах стрімких змін у зовнішньому середовищі нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію просування, а й новітніх форм його узгодження, які б дали підприємствам змогу формувати ефективний комплекс маркетингових комунікацій [7, с. 110-111].

На структуру комплексу просування впливає безліч факторів, таких як етап життєвого циклу товару, ступінь готовності покупців до покупки, тип продукту чи ринку. Останній фактор, зокрема, заслуговує особливої уваги під час формування комплексу просування



Рис. 2. Послідовність проведення оцінки системи маркетингу підприємства

промислового підприємства, де, як показують дослідження, на перший план виходять особистий продаж та стимулювання збуту, а реклама має низьку відносну важливість. Окрім того, за умов мінливого зовнішнього середовища підприємства надають перевагу синтетичним засобам просування.

Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності, зокрема комунікаційної. Швидка зміна умов зовнішнього середовища вимагає узгодження маркетингу з усіма функціональними ланками господарюючого суб'єкта для досягнення поставлених цілей. Однією з форм такої взаємодії є узгодження комунікаційної політики підприєм-

ства та ієрархії стратегій, що вимагає окремого комплексу просування для кожного з рівнів управління [14, с. 169-170].

Результатом синтезування комунікаційної діяльності та стратегічного планування є узгодження комплексу просування з окремими рівнями управління в часі. Така форма організації маркетингової діяльності підприємства дає змогу досягти максимальної ефективності від упродовження комунікаційних заходів, але вимагає формування окремого комплексу просування для досягнення цілей кожного окремого рівня.

Високий рівень конкуренції та велика кількість бар'єрів на шляху до реалізації мети формують необхідність у науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних



Рис. 3. Цілі маркетингової діяльності промислового підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [5; 7; 8; 12]

рекомендаціях, які дають змогу оцінити ефективність маркетингових комунікацій та полегшують процес прийняття рішень щодо просування продукції.

Комплексність та складність системи маркетингу підприємства зумовлюють широкий спектр напрямів теоретично-прикладних досліджень, спрямованих на виявлення методів оцінки досягнутого рівня як одного з факторів забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Будь-яка оцінка ґрунтується на результатах дослідження методичних положень щодо бази оцінки, можливості її проведення та показників для розрахунків.

На нашу думку, найбільш удалим є методичний підхід, розроблений В.О. Коюда та Т.І. Мазко [2, с. 135-136]. На основі наявної звітності підприємств ними пропонується визначення стану системи маркетингу підприємства за п'ятьма об'єктами оцінки: продуктом, ціною, збутом, просуванням та організаційною структурою маркетингу (ОСМ). Рекомендована послідовність оцінки системи маркетингу підприємства представлена на рис. 2.

Ми погоджуємося, що саме інтегральна оцінка на основі вибраного методу діагностики дає змогу проаналізувати розрахункові показники на основі співставлення, визначення відхилень тощо за різномірної розмірності кількісної характеристики та властивих ознак, що вміщує максимальну економічну змістовність.

Можливості розроблення інтегрального показника визначаються за двома взаємопов'язаними основними чинниками [10, с. 177-179]: напрямом оцінки та наявною інформаційною базою. На початковому етапі оцінки було здійснено відбір показників, що характеризують систему маркетингу за визначеними об'єктами оцінки, які надають можливість на основі наявних або уточнених формул, методу експертного оцінювання проведення необхідних розрахунків за рекомендованими показниками.

Розрахунок інтегральних показників за об'єктами оцінки системи маркетингу підприємства потребує обов'язкового агрегування окремих показників, що входять до складу кожного з п'яти об'єктів оцінки. У процесі дослідження було виявлено, що процедура інтегральної оцінки передбачає використання значної кількості методів, зокрема: сум, коефіцієнтів, геометричної середньої, експертно-статистичних, таксономічних, факторного аналізу, евристичних методів зниження розмірності, побудови інтегральних показників якості складних систем, задач багатокритеріальної оптимізації та ін. Враховуючи переваги та недоліки кожного з методів, наявну практику та досвід аналізу маркетингової діяльності підприємства, слід зазначити, що найбільш доцільним підходом до побудови комплексної оцінки системи маркетингу є:

– для розрахунку інтегральних показників за об'єктами оцінки – таксономічний метод;

– для розрахунку узагальненого показника – модифікація мультиплікативно-адитивної згортки на базі знаходження площі п'ятикутника, що утворюється інтегральними показниками за об'єктами оцінки системи маркетингу підприємства.

Під час розрахунку узагальненого показника оцінки системи маркетингу підприємства доцільно прийняти до уваги вплив факторів макро- та мікросередовища, що безпосередньо або опосередковано впливають на маркетингову діяльність підприємства. Необхідність цього очевидна, оскільки на маркетингову діяльність промислового підприємства впливає багато факторів, зміна яких може забезпечити суб'єкту запланований результат або буде причиною виникнення негативних наслідків. Урахування дії факторів макро- та мікросередовища особливо важливе в сучасній підприємницькій діяльності, яка здійснюється в умовах жорсткої конкуренції та боротьби за ринки збуту й споживача, і потребує постійного оновлення технологічного процесу виробництва продукції (робіт, послуг) на базі впровадження принципово нових та вдосконалених видів продукції підприємства. І тому це необхідно враховувати під час оцінки системи маркетингу підприємства.

Зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для стабільного функціонування промислового підприємства, тому для забезпечення функціонування та розвитку промислового підприємства виникає об'єктивна потреба у безперервному та якісному управлінні. Маркетинг, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує здатність урахувати зміни зовнішнього та внутрішнього середовища та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку підприємства і розглядається як один із головних управлінських інструментів [9, с. 75-76].

Використовуючи проведений аналіз сучасних досліджень та обґрунтування цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, виділення їх характерних рис, наведено схему ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства, перевага якої полягає в об'єднанні цілей у дві групи – економічні та соціальні, які розглядаються у розрізі елементів комплексу маркетингу. Схема ієрархії цілей маркетингової діяльності промислового підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу представлена на рис. 3.

Зауважимо, що виділення соціальних цілей, зумовлене спрямованістю маркетингової діяльності на задоволення потреб суб'єктів ринку, дає змогу наголошувати на їх особливій значущості для промислового підприємства. Такий складник, як привілейовані постачальники, виник виключно в теорії промислового маркетингу, адже постачальники відіграють одну з ключових ролей у процесі діяльності промислового

підприємства, для якого процес закупок має першорядне значення.

Крім того, чільне місце у маркетинговій діяльності промислового підприємства займають партнери, з якими необхідно налагоджувати довгострокові відносини, формувати ділові домовленості тощо.

Підсумовуючи різні погляди на етапи маркетингової діяльності, враховуючи наведене визначення та виділені цілі маркетингової діяльності промислового підприємства, доцільно запропонувати такі етапи: комплексне дослідження ринку; аналіз виробничо-збутових можливостей підприємства; постановка маркетингових цілей; вибір маркетингової стратегії і складання відповідних програм; здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики; контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності.

О.В. Панасюк та Л.К. Яцишина [6, с. 205] деталізують підходи до оцінки ефективності окремих складників маркетингової діяльності, що доцільно здійснити в розрізі окремих функцій маркетингу та складників комплексу маркетингу промислового підприємства:

1. *Ефективність аналізу, що проводиться до настання планового періоду:* маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування і вибір цільових ринків. Якісна оцінка ефективності виконання цих функцій маркетингу може бути здійснена під час проведення аудиту маркетингу.

2. *Ефективність планування:* оцінка ефективності розроблення всіх видів маркетингового планування, яка може бути якісно здійснена під час проведення аудиту маркетингу.

3. *Ефективність організації маркетингу:* ефективність оргструктури управління маркетингом, розподілу завдань та відповідальності у службі маркетингу, взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами організації та прийнятих управлінських рішень із питань маркетингу.

4. *Ефективність мотивації праці менеджерів і співробітників служби маркетингу, а також торгового персоналу.* Найпростіше здійснити оцінку ефективності діяльності персоналу, що безпосередньо займається продажами, якщо є дані про кінцеві результати їхньої діяльності та витрати.

5. *Ефективність контролю над виконанням окремих функцій маркетингу.* Така оцінка може здійснюватися експертним шляхом під час проведення аудиту маркетингу [9, с. 75].

Отже, для більшості промислових підприємств актуальним залишається питання формування оптимального маркетингового комплексу, в основі якого є обґрунтований вибір маркетингових каналів та ефективне управління потоками готової продукції на шляху від виробника до споживача. Оптимізація процесу реалізації продукції та організація системи розподілу дасть змогу забезпечити своєчасну про-

позицію товарів у місцях попиту, їх адаптацію до вимог споживачів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств є досить складним процесом, проте цю складність можна подолати за умови використання оптимального маркетингового комплексу, дотримання певних принципів, чіткого визначення цілей, планування, організації, реалізації та контролю. Все це сприятиме досягненню загальних цілей підприємства, його стійкому функціонуванню та розвитку в жорстких умовах сучасних економічних відносин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.
2. Коюда В.О., Мазко Т.І. Методичний підхід до інтегральної оцінки системи маркетингу підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2012. Вип. 2. Т. 1. С. 134-138.
3. Мойсеєнко Ю.В. Трансформація маркетингового комплексу промислової власності в контексті еволюції світової економіки. Наука та наукознавство. 2015. № 1. С. 44-50.
4. Отенко І.П. Методические основы управления потенциалом предприятия: науч. изд. Харьков: ХНЕУ, 2004. С. 161.
5. Пан Л.В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33-36.
6. Панасюк О.В., Яцишина Л.К. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Вісник КНУТД. Серія «Проблеми економіки організації та управління підприємствами» 2013. № 3. С. 202-207.
7. Райко Д.В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 1. С. 109-117.
8. Рац О.М. Ефективність функціонування підприємства як основа формування його конкурентоспроможності. Економічний простір. 2009. № 23/2. С. 273-281.
9. Россоха В.В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. Наукові записки. Економічні науки. 2015. Т. 172. С. 74-80.
10. Руцишин Н.М. Інтегральна оцінка ефективності функціонування торговельних підприємств та методи розрахунку інтегральних показників. Науковий вісник НЛТУ України. 2007. Вип. 17.5. С. 176-180.
11. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Економічний аналіз; ред. кол.: В.А. Дерій (гол. ред.) та ін. 2014. Вип. 17. С. 106-120.
12. Струпинська Н. Теоретичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2013. Вип. 2(9). С. 152-160.
13. Толпежникова Т.Г. Модернізація комплексу маркетингу на прикладі ОАО «УГМК». Теоретичні і практичні аспекти

- економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1(2). С. 279-282.
14. Янишин Я.С. Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. 2011. № 19. С. 169-171.

REFERENCES:

- Zahorodna O.M., Spilnyk I.V. (2014), «Diagnosing problem areas of production and sales activity on key indicators of its assessment», Problems and prospects of development of the theory and practice of accounting, control, economic analysis and statistics: Materials of the International science-practice conf., Ternopil, pp. 48-50.
- Koyuda V.O., Mazko T.I. (2012), «Methodological approach to the integrated assessment of the enterprise marketing system», Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property, Issue 2, vol. 1, pp. 134-138.
- Moyseyenko Y.V. (2015), «Transformation of the marketing complex of industrial property in the context of the evolution of the world economy», Science and science of science, no. 1, pp. 44-50.
- Otenko I.P. (2004), «Methodical basis of enterprise potential management», Kharkiv, p. 161.
- Pan L.V., Abramovich O.K. (2008), «Marketing complex and its role in the conditions of the communication era of marketing», Economy of the Crimea, no. 25, pp. 33-36.
- Panasyuk O.V., Yatsyshina L.K. (2013), «Basic approaches to assessing the effectiveness of marketing activities at an industrial enterprise», Visnyk KNUTD, [Problems of enterprise economics and management], no. 3, pp. 202-207.
- Rayko D.V. (2011), «Definition of development of marketing activity of the industrial enterprise», Marketing and management of innovations, no. 3, vol. 1, pp. 109-117.
- Rats O.M. (2009), «Efficiency of the functioning of the enterprise as a basis for the formation of its competitiveness», Economic space, no. 23/2, pp. 273-281.
- Rossokha V.V. (2015), «Development of industrial marketing in the context of modern market transformations», Scientific notes. Economic sciences, t. 172, pp. 74-80.
- Ruschyshyn N.M. (2007), «Integral assessment of the efficiency of trading enterprises and methods of calculating integral indicators», Scientific Journal NLTU Ukraine, vol. 17.5, pp. 176-180.
- Spilnyk I.V., Zahorodna O.M. (2014), «Analysis of production and sales activity in increasing the competitiveness of the enterprise», Economic Analysis, Ternopil, vol. 17, pp. 106-120.
- Strutpinska N. (2013), «Theoretical principles of ensuring the effectiveness of marketing activities of an industrial enterprise», Socio-economic problems and the state, no. 2(9), pp. 152-160.
- Tolpezhnikova T.G. (2013), «Modernization of the marketing complex by the example of «UMMC» ltd, Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property, no. 1(2), pp. 279-282.
- Yanyshyn Y.S. (2011), «Assistance in improvement of marketing activity in the enterprise», Economy of agro-industrial complex, no. 19, pp. 169-171.

Makarova V.V.

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer at Department of Statistics, Analysis of Economic Activity and Marketing, Sumy National Agrarian University

FORMATION AND EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE MARKETING COMPLEX AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

A modern enterprise needs to form a toolkit, that is, a set of methods, by which it would be possible to influence buyers and other marketing entities to achieve their goals. Therefore, adaptation of the marketing complex to the sphere of the enterprise activity, effective use of each marketing tool, and achievement of the synergy effect are necessary.

The industrial sphere has its own characteristics and, therefore, the marketing complex of the industrial enterprise should take into account these features. To this end, it is proposed to use the SIVA marketing complex, which includes such a transformation of 4P-4C, which is most convenient for the analysis of industrial technology and patents markets.

The high level of competition and a large number of barriers to achieving the goal form the need to assess the effectiveness of the marketing complex and facilitate the decision-making process for product promotion. The sequence of evaluation of the system of marketing of the enterprise on the basis of integral estimation is determined. The use of this diagnostic method allows: analysing the calculated indicators on the basis of comparison, the definition of deviations, etc., on the varied dimension of the quantitative characteristics and inherent features, containing the maximum economic content.

Using the analysis of modern researches and substantiation of the goals of the marketing activity of the industrial enterprise, the allocation of their characteristic features, the structure of the hierarchy of the purposes of the marketing activity of the industrial enterprise, the advantage of which is to combine the goals into two groups – economic and social, which are considered in the context of the elements of the marketing complex.

As a conclusion, we can say that ensuring the effectiveness of marketing activities of industrial enterprises is a rather complicated process; however, this complexity can be overcome with the use of an optimal marketing complex, adherence to certain principles, clear definition of goals, planning, organization, implementation, and control. All this will contribute to the achievement of the overall goals of the enterprise, its sustainable operation and development in the harsh conditions of modern economic relations.

УДК 339.138

Пономаренко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ

У статті представлено особливості реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах. Визначено специфіку побудови взаємовідносин між різноманітними суб'єктами у цифровій соціальній екосистемі. Доведено важливість використання різноманітного контенту, що сприяє побудові комунікацій між компанією та цільовою аудиторією. Представлено ключові етапи реалізації кампанії у соціальній мережі. Наведено характерні риси основних агентів впливу на цільову аудиторію у цифровій соціальній екосистемі.

Ключові слова: соціальна мережа, цифровий маркетинг, комунікації, цільова аудиторія, Інтернет.

АННОТАЦИЯ

В статье представлены особенности реализации маркетинговых кампаний в социальных сетях. Определена специфика построения взаимоотношений между различными субъектами в цифровой социальной экосистеме. Доказана важность использования разнообразного контента, что способствует построению коммуникаций между компанией и целевой аудиторией. Представлены ключевые этапы реализации кампании в социальной сети. Приведены характерные черты основных агентов воздействия на целевую аудиторию в цифровой социальной экосистеме.

Ключевые слова: социальная сеть, цифровой маркетинг, коммуникации, целевая аудитория, Интернет.

ANNOTATION

The article presents the peculiarities of marketing campaigns realization in social networks. The specificity of constructing relationships between various actors in the digital social ecosystem is determined. The importance of using a variety of content that promotes communication between the company and the target audience is proven. The key stages of implementing a campaign in the social network are presented. The characteristic features of the main agents of influence on the target audience in the digital social ecosystem are given.

Key words: social network, digital marketing, communications, target audience, Internet.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призводить до трансформації цифрового маркетингу шляхом запровадження інновацій у зазначений напрям діяльності компанії. Сучасне бізнес-середовище на національному та глобальному рівнях характеризується істотною конкуренцією, що спонукає компанії вдосконалювати маркетингові стратегії завдяки впровадженню передових технологічних рішень, які дають можливість посилити комунікації із цільовою аудиторією. В умовах активної інтеграції значної чисельності населення до мережі Інтернет та його залучення до соціальних мереж виник новий вид маркетингу – маркетинг соціальних мереж. Еволюція поглядів користувачів глобальної мережі та трансформація соціальних мереж у умо-

вах істотної конкуренції між ними потребують постійного моніторингу зазначених сервісів та зміни поведінкових моделей відповідних груп користувачів для оптимізації маркетингових стратегій компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідженню питань маркетингу в соціальних мережах присвячено праці таких учених як: С. Андерсон, К. Ванг, Дж. Габрієлле, Д. Еванс, Дж. Маккі, П. Маршал, Р. Хігдон та ін. Проте існує необхідність у дослідженні особливостей налагодження комунікацій із цільовою аудиторією шляхом моніторингу відповідного ринку та пошуку оптимального наповнення профілю компанії відповідним тематичним контентом.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Комплексний аналіз цифрового маркетингу у цілому є складним та багатоаспектним процесом, який передбачає дослідження низки його основних інструментів, серед яких маркетинг у соціальних мережах займає важливе місце. Саме розуміння сутності специфіки функціонування соціальних мереж, мотивів поведінки та інтересів її користувачів дає можливість розробити дієві механізми впливу на цільову аудиторію у рамках маркетингової стратегії компанії.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей реалізації маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах у сучасних умовах із виокремленням ключових етапів та ідентифікацією найбільш ефективних інструментів налагодження комунікацій із цільовою аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах суспільство активно долучається до використання різноманітних інноваційних технічних засобів, що дають змогу отримувати різноманітну інформацію в Інтернеті. Поряд із цим населення активно здійснює соціальні контакти через широкий набір спеціалізованих сервісів, серед яких окреме місце займають соціальні мережі. Зазначений феномен віртуальної соціальної активності та специфічного спілкування є нормою сучасності й активно використовується компаніями під час розроблення власних маркетингових стратегій. Маркетинг у соціальних мережах

виступає дієвим інструментом для компаній, які залучають цільову аудиторію у спеціалізованих соціальних сервісах в Інтернеті шляхом створення профілів, що містять комплексну інформацію про бренди та різноманітний спеціалізований контент, який користується популярністю серед користувачів мережі [1; 2]. Для маркетингових потреб у соціальних мережах використовується спеціалізоване програмне забезпечення: Lithium Social Media Management, Loomly, Promo by Slidely, AgoraPulse, Zoho Social тощо. Деякі науковці приділяють значну увагу окремим соціальним мережам, виділяючи їх особливості, що призвело до появи Facebook Marketing, Pinterest Marketing, Twitter Marketing, LinkedIn Marketing, YouTube Marketing та ін.

Під час дослідження маркетингу у соціальних мережах передусім потрібно дослідити її базис – соціальну екосистему, завдяки якій можливо виявити особливості побудови структурних взаємозв'язків в окремих спільнотах цифрового середовища та використати їх у процесі розроблення відповідних маркетингових стратегій. У соціальній екосистемі необхідно виокремити три основні елементи (рис. 1).

1. Соціальний граф – за своєю сутністю є поєднуючим елементом, що дає можливість пов'язувати між собою профілі певних користувачів та відслідковувати цим особам будь-які зміни, що відбуваються внаслідок додавання або редагування відповідного контенту в афілійованих користувачів. Алгоритм програмного забезпечення соціальних мереж дає можливість, згідно з концепцією соціального графу, визначати близьких за певними ознаками користувачів, що потенційно будуть зацікавлені у приєднанні до певної тематичної спільноти. Зазначений підхід активно використовується компаніями для поєднання цільової групи у спеціалізовані спільноти, яким надається певний тематичний контент для формування у користувачів на певному етапі комунікацій лояльності до певного бренду.

2. Соціальні додатки – це інструменти розширення основних можливостей соціальних

платформ і програмні послуги, що функціонують згідно зі специфікою певних соціальних мереж та дають користувачам змогу отримати додаткові можливості за певними функціональними напрямками. Збільшення кількості додатків та розширення їхньої функціональності відповідно до сучасних вимог суспільства робить їх більш привабливими для окремих груп користувачів, що у цілому позитивно впливає на популярність окремих соціальних мереж [3].

Ефективність соціальних додатків призвела до їх активного використання окремими компаніями в маркетингових цілях, оскільки ці інструменти дають можливість збільшити кількісні та якісні характеристики взаємовідносин між брендом та аудиторією. Запровадження сучасних підходів до цифрового маркетингу дає можливість розбудовувати систему комунікацій до рівня окремого користувача, надаючи персоналізований контент згідно з концепцією аватара. Науково обґрунтоване розроблення спеціалізованих додатків у поєднанні з відповідними маркетинговими підходами дає можливість створювати тематичні соціальні групи, які будуть користуватися значною популярністю серед аудиторії внаслідок усвідомлення нею певної споживчої цінності.

3. Соціальні спільноти – це групи користувачів, що створюють угруповання у певних соціальних мережах виходячи з окремих інтересів, поглядів на життя, професійної специфіки та інших соціальних, демографічних та економічних характеристик, які у цьому разі відіграють ключову роль.

Важлива роль у цих спільнотах приділяється підтримці її членів (форуми, FAQ, інформаційні служби тощо). Успішність функціонування компанії у соціальних мережах характеризується ефективністю її роботи в напрямках розвитку відповідних спільнот та інфраструктури. Специфіка функціонування у соціальних мережах дає можливість компаніям для контакту з користувачами використовувати такі комунікації, як:

- створення спеціалізованих груп у соціальних мережах та наповнення їх відповідним контентом, який дає змогу будувати специфічну воронку продажів, поступово підігрівати цільову аудиторію, підводячи її до покупки певних товарів або послуг;

- організація тематичних заходів за спонсорської підтримки компанії, що дає їй змогу сформувати у цільовій аудиторії певну позитивну репутацію, яка може бути використана через певні періоди часу як інструмент для продажу продукції даного бренду;

- подача у вигляді новин рекламної інформації стосовно продукції компанії тощо [4].

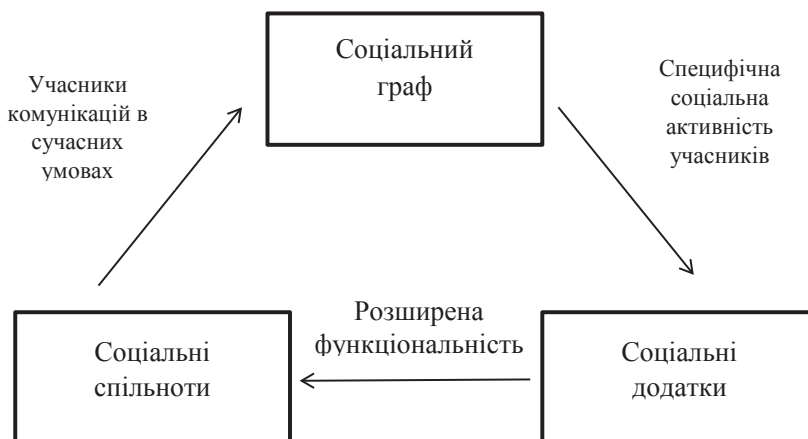


Рис. 1. Соціальна екосистема [3, с. 86]

У структурі контенту в сучасних умовах важливу роль відіграють візуалізовані об'єкти (картинки, фотографії, інфографіка та ін.), які позитивно сприймаються більшістю аудиторії. За рахунок великих бюджетів корпорації мають можливість створювати будь-який візуалізований контент, наймаючи фахівців у сфері дизайну, графіки та ін. Під час наповнення ілюстративними матеріалами власних сторінок у соціальних мережах малим та середнім компаніям доводиться використовувати менш затратні підходи. У цьому разі доцільно застосувати тематичні безкоштовні ілюстрації, що розміщені на таких сайтах, як DesignersPics.com, GRATISOGRAPHY, Magdeleine, PEXELS, Picography, Pixabay, Unsplash та ін. [5].

Реалізація маркетингових кампаній у соціальних мережах передбачає:

1. розроблення стратегії функціонування компанії у соціальних мережах із чітким визначенням усіх етапів, устанавленням орієнтованих строків досягнення цілей та деталізацією визначених дій.

2. обґрунтування основних ознак, згідно з якими буде проведено сегментацію цільової аудиторії;

3. дослідження ринку соціальних мереж, встановлення їхньої популярності серед різноманітних груп користувачів, особливостей функціонування та привабливості для компанії зазначених сервісів;

4. створення профілів компанії у соціальних мережах, що вважаються привабливими та дають можливість збільшити кількість цільової аудиторії, й наповнення їх тематичним контентом, який користуватиметься попитом серед спільноти користувачів;

5. долучення до тематичних груп у соціальних мережах, що відповідають за інформаційне наповнення спеціалізації компанії, а цільова аудиторія потенційно належить до споживачів продукції, яку реалізує на ринку даний бренд;

6. проведення поточного аналізу активності цільової аудиторії, визначення основних тенденцій у зміні інтересу до контенту, тем для обговорення, моделі поведінки та ймовірнісних сценаріїв трансформації у поведінці користувачів для оперативного реагування на ситуацію шляхом оптимізації діяльності компанії у відповідних соціальних мережах;

7. визначення системи ключових показників ефективності (КРІ), що дадуть змогу комплексно оцінити та проаналізувати успішність комплексних заходів функціонування компанії в окремій соціальній мережі;

8. розподілення обов'язків між певними структурними підрозділами компанії, визначивши відповідальних за досягнення результатів згідно з її маркетинговою стратегією у соціальних мережах або залучивши до виконання завдань спеціалізовані фірми на умовах аутсорсингу;

9. встановлення планових затрат, проведення їх калькуляції та підрахування загального

бюджету щодо реалізації кампанії у відповідній соціальній мережі [6].

Особливості побудови комунікацій у маркетингу соціальних мереж передбачають залучення таких агентів впливу:

1. Приховані агенти впливу за допомогою опосередкованих методів формують у цільовій аудиторії позитивне враження про компанію у цілому або про її певну продукцію. Під час спілкування користувачі соціальної мережі сприймають цих агентів як звичайних людей, які також цікавляться певними темами, неупереджено діляться цільовою інформацією, висловлюють власні думки та дають поради ніби ґрунтуючись на особистому позитивному досвіді використання продукції певного бренду.

2. Відкриті агенти впливу реалізують комплекс заходів іміджевого характеру, що орієнтовані на відкриту пропаганду компанії від власного імені, демонстрацію іншим користувачам власного позитивного ставлення до бренду та нівелювання негативного ставлення окремих груп споживачів.

3. Зіркові агенти впливу – це особи, що отримали певну популярність у суспільстві у цілому, або у певних соціальних групах населення та можуть використовуватися для популяризації бренду. Серед зазначених агентів доцільно виділити такі групи:

- представники творчих професій, які набули певної популярності у шоу-бізнесі (актори, співаки, моделі тощо);

- фахівці в окремих видах діяльності, які стали популярними (фітнес-тренери, дизайнери, лікарі тощо);

- блогери та ін.

У ході реалізації маркетингових стратегій активно використовується реклама, яка у цифровому середовищі має певні особливості. У соціальних мережах компаніям доцільно використовувати таргетовану рекламу. У цьому разі до ключових переваг необхідно віднести таке:

1. Компанія створює власну сторінку у соціальній мережі, на якій розміщує різноманітну інформацію про власну продукцію, а також супутній контент, що за своєю суттю є таргетованою рекламою. Використання соціальних мереж для потреб компанії дає змогу економити значні фінансові ресурси порівняно з коштами, що потрібні на створення та підтримку сайту.

2. За допомогою налаштування фільтрів здійснюється вибір цільової аудиторії, який буде демонструватися тематичний контент компанії у соціальній мережі. Фільтри передбачають вибір значної кількості ознак, серед яких ключовими є географічне розміщення, стать, вікова група, хобі тощо.

3. У соціальних мережах створюються різноманітні тематичні групи, що об'єднують схожих за певними інтересами користувачів, які переглядають відповідний контент. Контекстну рекламу можна демонструвати окремій цільовій групі в межах виокремленої спільноти.

4. Специфіка створення профілів у соціальних мережах призводить до публікації частинною користувачів власних контактних даних (номер мобільного телефону, адреса електронної пошти та ін.). Контекстна рекламна кампанія може бути налаштована на основі зазначеної інформації. Слід зазначити, що існує можливість отримати інформацію про користувачів соціальних мереж, яка є конфіденційною, за рахунок використання технології веб-скрапінгу (парсінгу сайтів). Представлена технологія дає можливість завдяки написанню відповідного коду відфільтрувати інформацію специфічного характеру та виділяти персональні дані окремих користувачів, незважаючи на її конфіденційність (здебільшого). Веб-скрапінг, незважаючи на його незаконність, використовується значною кількістю компаній.

Для максимізації залучення користувачів у соціальних мережах до профілю компанії та формування її позитивного сприйняття використовуються різноманітні комунікаційні канали. Серед факторів, які впливають на посилення лояльності цільової аудиторії до бренду, важливе місце посідають мотиваційні заходи, що мають як матеріальний, так і нематеріальний характер. Завдяки запровадженню конкурсів компанія має можливість підвищити рівень поінформованості користувачів про власну продукцію, що дає змогу посилити комунікацію та збільшує ймовірність придбання цільовою аудиторією відповідних товарів або послуг. До найбільш розповсюджених у сучасних умовах розіграшів належать:

1. Тоталізатор. Компанія організовує певний захід, до якого долучається цільова аудиторія та активно приймає участь у цій події шляхом розповсюдження певної інформації про бренд (поставити лайк, зробити репост та ін.). Переможця визначають методом випадкового відбору серед учасників заходу.

2. Вікторина. Метою даного заходу є створення передумов для ознайомлення цільової аудиторії з інформацією про компанію, її продукцію, соціальну активність та ін. на мотиваційній основі. У цьому разі користувачі за демонстрацію знань про компанію мають можливість отримати певну винагороду. Зазначений інструмент часто використовується під час виведення нового продукту на ринок.

3. Нагородження активних користувачів. За певні проміжки часу (тиждень, місяць, рік) компанія визначає учасників, які проявляють активність шляхом розміщення певної кількості коментарів, лайків, репостів тощо. У цьому раху більшість призов носить символічний характер (сувенірна продукція), проте зазначений вид мотивації орієнтований на демонстрацію уваги бренду до власної цільової аудиторії та цінності для компанії її клієнтів.

4. Офлайн-активності. Зазначений метод є дуже складним за своєю сутністю, оскільки передбачає виконання цільовою аудиторією

певного переліку дій поза межами Інтернету з докладанням зусиль, проте компанія у результаті отримує довготривалий ефект (наприклад, відвідати певні культурні або історичні місця та відзначитися там (зробити CHECK IN)).

5. Фотоконкурси. У сучасних умовах значна кількість населення публікує світлини у соціальних мережах. Тематика фотографій залежить від вікової групи, соціально-демографічних характеристик, кола інтересів та інших факторів. Серед соціальних мереж особливе місце під час розміщення фотографій отримав Instagram, що надає можливість оперативно завантажувати фото та ділитися ними з друзями. Компанія може використовувати його для проведення фотоконкурсу, який анонсується у певній групі, що розміщена у соціальній мережі [7].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Маркетинг у соціальних мережах передбачає залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню тематичного контенту, який відповідає інтересам певної групи користувачів та вписується у специфіку функціонування окремого соціального сервісу. Головною метою компанії є розроблення дієвої стратегії, яка дасть змогу оптимізувати її діяльність у соціальній мережі, використавши найкращі інструменти для залучення користувачів та формування стійкої комунікації на довгостроковій основі за умови ефективного використання наявних фінансових та людських ресурсів. Компанія для забезпечення конкурентних переваг у соціальних мережах повинна аналізувати зазначене середовище та оперативно реагувати на зміни у поведінці користувачів, запровадження інноваційних технологій цифрового маркетингу, трансформацію у відповідних сервісах шляхом запровадження відповідних маркетингових рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3(7). С. 130-133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc. 2010. 410 p.
4. Macarthy A. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! Spring. 2018. 230 p.
5. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>.
6. Digital Marketing Tutorial. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
7. Gray N., Fox M. Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business

on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms. Kindle Edition. 2018. 301 p.

REFERENCES:

1. Chubukova O.Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130-133.
2. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
3. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee // Wiley Publishing, Inc. – 2010. – 410 p.
4. Macarthy A. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! / A. Macarthy // Spring. – 2018. – 230 p.
5. Official site of Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/>.
6. Digital Marketing Tutorial. Available at: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
7. Gray N., Fox M. Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn and Various Other Platforms / N. Gray, M. Fox // Kindle Edition. – 2018. – 301 p.

Ponomarenko I.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing,
Kyiv National University of Technologies and Design*

SOCIAL MEDIA MARKETING AS ONE OF THE KEY DIGITAL MARKETING TOOLS

The article presents peculiarities of marketing campaigns realization in social networks. Peculiarities of digital marketing development as a result of innovative technologies introduction are established. Marketing in social networks acts as an effective tool for companies that attract target audiences in specialized social services. The need to create profiles that contain comprehensive brand information and a variety of specialized content that is popular with network users is proved.

Research of social media marketing primarily involves exploring its basis – the social ecosystem. The social ecosystem allows us to identify the peculiarities of constructing structural relationships in certain communities of the digital environment and to use them in the development of appropriate marketing strategies. The specificity of constructing relationships between various actors in the digital social ecosystem is determined.

The introduction of modern approaches to digital marketing enables companies to develop a communications system to the level of an individual user, providing personalized content in accordance with the concept of the avatar.

The importance of using a variety of content that promotes communication between the company and the target audience is proven. The key stages of implementing a campaign in the social network are presented. The characteristic features of the main agents of influence on the target audience in the digital social ecosystem are given.

Among the factors that influence the increase of loyalty to the brand in the target audience, an important place is taken by motivational measures that have both material and immaterial character. Due to the introduction of competitions, the company has an opportunity to raise the level of awareness of users about their products, which allows for increased communication and increases the likelihood of acquisition of the target audience of goods or services.

УДК 33.332.025.1

Скупейко В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування
Львівського державного університету бізнесу та права

АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

Визначено систему стратегічного планування розвитку сільського господарства та його підприємств як таку, яка поширюється на регіональний та місцевий рівні. Проведено аналіз організаційно-управлінського забезпечення як передумови зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств як системи. Узагальнено результати аналізу інституційно-організаційного забезпечення функціонування та реалізації потенціалу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України, а також інфраструктурного середовища. Проведено характеристику економічного блоку інституційно-економічного середовища.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства, стратегічне планування, організаційно-управлінське забезпечення, інституційно-організаційне середовище, інституційно-економічне середовище, інфраструктурне середовище, імплементація.

АННОТАЦИЯ

Определено, что система стратегического планирования развития сельского хозяйства и его предприятий распространяется на региональный и местный уровни. Проведен анализ организационно-управленческого обеспечения как предпосылки укрепления конкурентоспособности отечественных сельскохозяйственных предприятий как системы. Обобщены результаты анализа институционально-организационного обеспечения функционирования и реализации потенциала конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий Украины, а также инфраструктурной среды. Проведена характеристика экономического блока институционально-экономической среды.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, стратегическое планирование, организационно-управленческое обеспечение, институционально-организационная среда, институционально-экономическая среда, инфраструктурная среда, имплементация.

ANNOTATION

It is determined in the article that the system of strategic planning regarding the development of agriculture and agricultural firms pertains to regional and local levels. The author has analyzed organizational and managerial aspects as the prerequisites for enhancing the competitiveness of domestic agricultural enterprises. The paper has summarized the results of exploring institutional and organizational aspects of fulfilling a competitiveness potential of agricultural enterprises as well as the infrastructure. The author has characterized economic aspects of an institutional and economic environment.

Key words: agricultural firms, strategic planning, organizational and managerial aspects, institutional and organizational environment, institutional and economic environment, infrastructure, implementation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні в Україні розроблено низку важливих документів стратегічного характеру, інституціалізація яких мала б істотний вплив на системні зміни у вітчизняному сільському господарстві, що позначилося б і на посиленні конкурентних позицій підпри-

ємств галузі. Йдеться про Єдину комплексну стратегію та план дій розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на 2015-2020 рр., проект закону України «Про стимулювання розвитку агропромислового комплексу», проект закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення» [1]. Положення цих нормативно-правових актів стратегічного характеру містять низку більш конкретних заходів та цільових орієнтирів саме у царині осучаснення виробничо-технологічних процесів, поліпшення матеріально-технічної бази, ресурсного забезпечення та реалізації низки базових умов і можливостей щодо забезпечення розвитку підприємств сільського господарства нашої держави. Що важливо, тут визначено конкретні інструменти реалізації державної політики: аграрні інтервенції, а також різноманітні інструменти фінансової підтримки агропромислових підприємств та ін., механізми введення в Україні ринку земель сільськогосподарського призначення, що за умови виваженої державної політики нівелювання політико-економічних ризиків і загроз має велике значення як для подальшого розвитку галузі, підвищення рівня її інвестиційної привабливості, так і капіталізації, зростання самостійності і самодостатності, підвищення господарської та фінансово-економічної ефективності, нарощування конкурентного потенціалу вітчизняних підприємств сільського господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Утім, закономірним є питання, за рахунок чого конкретно вітчизняні підприємства можуть отримати ту чи іншу підтримку, за рахунок яких джерел вона буде залучена й якими будуть стимули та мотиви бенефіціарів надання відповідної ресурсної та фінансової підтримки. Проведений аналіз [2-8] показав, що в державі відсутнє стратегічне бачення конкретних інструментів, які б дали змогу втілити в життя передбачені стратегічні пріоритети державної політики, і, як наслідок, це б позначилося на зміцненні конкурентних позицій вітчизняних підприємств сільського господарства. Йдеться про різного роду інвестиційні фонди, площадки співпраці, фінансово-ресурсні фонди різних форм власності, програми державно-приватної співпраці і т. ін.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Отже, виникає потреба в узагальненні результатів аналізу інституційно-організаційного, інституційно-економічного та інфраструктурного середовища функціонування та забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в Україні із визначенням їхніх переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перш за все важливо звернути увагу на те, що в нашій державі система стратегічного планування розвитку сільського господарства та його підприємств поширюється й на регіональний та місцевий рівні. Зокрема, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, у 2018 р. в нашій державі безпосередні обласні комплексні програми розвитку сільського чи агропромислового виробництва реалізувалися у 20 регіонах, причому більшість із них мала горизонт планування до 2020 р. [1], що позитивно.

Більше того, важливою є саме фінансова підтримка місцевих підприємств, яка, власне, й уможлиблюється через наявність такого роду програм влади. Втім, при цьому є підстави стверджувати про не стовідсоткове охоплення територій нашої держави, а також деякою мірою залишковий принцип планування, коли програми розробляються не стільки з-за потреби, скільки через відповідні методичні рекомендації планування розвитку територій, «спущені зверху». Внаслідок цих недоліків стратегічне планування підтримки розвитку та забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства на місцевому рівні нашої держави залишається не комплексним і не здатне системно і кардинально поліпшити ситуацію.

Щодо організаційно-управлінського забезпечення як передумови зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств, то є всі підстави стверджувати, що така система вибудована і загалом сформована. Вона доволі якісно функціонує і представлена вертикаллю органів законодавчої та виконавчої влади, як-от Президент України, Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство аграрної політики та продовольства України, обласні та районні державні адміністрації з відповідними департаментами агропромислового розвитку. Попри те у вітчизняній практиці набув широкого поширення й розвиток асоціативних структур, а також громадських організацій у сфері агропромислового виробництва, підтвердженням чого є активно діюча дорадча рада при Міністерстві агропромислової політики та продовольства України, а також функціонування Української аграрної конфедерації – об'єднання професійних організацій у галузі агропромислового комплексу, виробників, переробників та сервісні служби аграрного сектору. Конфедерація створена у 2002 р. та об'єднує понад

100 колективних членів найбільших професійних об'єднань, підприємницьких та консалтингових структур АПК, страхового, банківського сектору, а також сфери ресурсного забезпечення сільськогосподарського виробництва. До її складу, зокрема, входять: Українська зернова асоціація, Спілка молочних підприємств України, Асоціація «Укроліяпром», Асоціація фермерів та приватних землевласників та ін. Місцеві осередки конфедерації створені у більшості областей України, і вони представляють інтереси понад 50 тис. суб'єктів господарювання.

Попри те, як показує ефективний зарубіжний досвід, подальшому розвитку цієї системи, а також більш якісній реалізації економікогосподарських інтересів вітчизняних сільськогосподарських підприємств, сприятиме ширша залученість представників бізнесу до органів та структур, причетних до прийняття рішень у системі державної політики. Для цього необхідне створення колегіальних структур при органах влади і включення до них на паритетних засадах представників вітчизняних сільськогосподарських підприємств. Це попри інші важливі завдання сприятиме формуванню «спільного бачення» перспектив та напрямів реалізації політики формування потенціалу конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Тому, що в Україні галузь сільського господарства реалізує значну роль та останніми роками істотно посилює свою важливість в економіці, великою мірою послугував розвиток її інфраструктури. Це підтверджується й результатами чисельних досліджень, у яких доводиться достатній рівень її розвиненості за напрямками: інфраструктура ринку ресурсів і продукції (товарні біржі, агроторгові домівки, аукціони, ярмарки, оптово-роздрібні ринки, агросервісні кооперативи), інфраструктура ринку фінансових ресурсів і послуг (комерційні банки, кредитні кооперативи, кредитні спілки, фондові, валютні біржі, страхові компанії), інфраструктура ринку інформаційних та інших супутніх послуг (консалтингові фірми, дорадчі служби, маркетингові центри, інформаційно-консультаційні центри, системи моніторингу ринків та цін, ін.) [2-4].

Багаточисленними є й інші висновки, згідно з якими ефективність вітчизняних підприємств (і, відповідно, їх конкурентоспроможність) була б значно вищою за умови становлення виробничо-збутової інфраструктури АПК як єдиного комплексу, подальшої розбудови транспортно-логістичного та збутово-складських сервісів, створення рівних умов для становлення і розвитку всіх учасників та форм інфраструктури, активізації діяльності елементів сектору виробничих послуг. Таким чином, важливо, щоб ці напрями розвитку інфраструктури сільськогосподарського виробництва враховувалися не лише в державній політиці, а й стали орієнтирами в системі заходів зі зміцнення інфра-

структурної компоненти конкурентоспроможності підприємств.

Узагальнення результатів аналізу інституційно-організаційного забезпечення функціонування та реалізації потенціалу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств України подано в табл. 1.

Іншим не менш важливим у контексті формування якісного інституційно-економічного середовища господарювання та забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарства України напрямом є господарсько-фінансовий бік справи, який доречно розглядати передусім за такими елементами, як макроекономічний, фінансово-інвестиційний та ресурсний. Головні результати за підсумками аналізу цих компонент подано в табл. 2. Підставами для таких висновків є аргументи, наведені нижче.

Так, після втрат підчас світової фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. та політико-економічної нестабільності 2014-2015 рр. підприємства сільськогосподарства України починаючи з 2016 р. продемонстрували позитивну динаміку за показником обсягу сільськогосподарської продукції, у т. ч. в усіх категорі-

ях господарств. Зросла й урожайність окремих важливих сільськогосподарських культур, зокрема пшениці, за якою Україна посіла сьоме місце у світі [5]. Нарощування виробництва сільськогосподарських культур зернової та олійнової груп дало змогу істотно збільшити обсяги експорту продукції вітчизняних сільськогосподарських підприємств на експорт, забезпечивши у т. ч. позитивне зовнішньоторговельне сальдо за продукцією сільськогосподарської галузі та понад 40% частки в загальному експорті вітчизняної економіки [6, с. 7-9].

Зазначене є свідченням поліпшення макроекономічного середовища функціонування підприємств сільськогосподарства.

Ще більш вагомим макроекономічним аспектом конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарства України на сьогоднішньому етапі розвитку держави є те, що, з одного боку, відкриваються нові можливості, пов'язані з активними євроінтеграційними прагненнями, перевагами від участі в СОТ та реалізації Угоди про асоціацію з ЄС, а, з іншого – посилюється необхідність формування потужних конкурентних позицій, що дали б змогу не лише протидіяти імпорту та конкурувати за місце на

Таблиця 1

Інституційно-організаційне та інфраструктурне середовище функціонування та забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в Україні (узагальнено автором)

Елементи	Характеристики елементів	Переваги	Недоліки
Система планування розвитку галузі та її підприємств	<u>Розпорядження Кабінету Міністрів України:</u> - «Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року»; - «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» <u>Регіональні програми розвитку агропромислового комплексу</u>	Наявність стратегічних планових документів розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки; поширеність стратегічного планування розвитку галузі та її суб'єктів на регіональний та місцевий рівень	Відсутність диференціації стратегічних планів за галузями і формами сільськогосподарства, видами підприємств; незакладеність в основу стратегічної політики базисних засад модернізації виробництва і зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств; незорієнтованість стратегічного планування на конкретні інституційно-організаційні елементи реалізації планових завдань і цільові орієнтири
Організаційно-управлінська структура	Наявність Сільськогосподарської дорадчої служби при Міністерстві аграрної політики та продовольства України; функціонування Української аграрної конфедерації, Української зернової асоціації, Спілки молочних підприємств України, Асоціації «Укроліяпром», Асоціації фермерів та приватних землевласників та ін. асоціативних структур та громадських організацій у сфері сільськогосподарства	Вибудованість системи владних структур, бізнес-асоціацій та громадських структур із регулювання та забезпечення функціонування і розвитку сільськогосподарства та його підприємств	Неінституціалізованість колективно-громадських структур та для представництва інтересів підприємств сільськогосподарства у сфері планування, організації, реалізації та контролю політики розвитку галузі сільськогосподарства та її підприємств
Інфраструктурне забезпечення	<u>Елементи інфраструктури:</u> - ринку ресурсів і продукції; - бізнес-середовища; - ринку фінансових ресурсів та послуг; - ринку інформаційних послуг	Розвиненість базових елементів виробничо-господарської, комерційно-збутової та ринкової інфраструктури сільськогосподарського виробництва	Слабкість інфраструктурної компоненти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, необхідність становлення єдиного комплексу і подальшої розбудови транспортно-логістичної та збутово-складської інфраструктури, розвитку всіх учасників та форм інфраструктури, сектору супутніх послуг

зовнішньому ринку, а й розвиватися і нарощувати обсяги виробництва сільськогосподарської продукції [7].

Значним потужним чинником впливу на розвиток галузі сільського господарства України та її підприємств стала імплементація Угоди про асоціацію з ЄС. Головним позитивним вислідом тут є усунення несиметричності умов торгівлі між ЄС та Україною, що забезпечило безмитний доступ на ринок ЄС української сільськогосподарської продукції в рамках тарифних квот, а це до 1 млн. т пшениці, 350 тис. т ячменю, 650 тис. т кукурудзи. Крім того, зближення інституційно-правових норм вітчизняної аграрної політики та законодавства з відповідними нормами ЄС сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що спеціалізуються на трудо- і капіталомістких видах агропродовольчої продукції через удосконалення системи стандартизації продукції, переорієнтацію програм державної підтримки на малі та середні господарства, сприяння розвитку кооперативних відносин для формування власних продуктових ланцюжків із виходом на національний та європейський ринки, інституціоналізацію міжпрофесійних організацій в агро-

продовольчому комплексі для вирівнювання можливостей впливу всіх учасників агропродовольчих ринків на процеси обміну і розподілу сільгосппродукції [8, с. 14].

Разом із тим наявний і зворотний бік справи. Послабивши технічні бар'єри просування вітчизняної продукції на ринок ЄС, Угодою передбачено паритетні дії з боку України, внаслідок чого справедливо очікувати в найближчій перспективі також і зростання масштабів поступлення на внутрішній ринок нашої держави імпортової продукції сільського господарства, що, своєю чергою, призведе до ускладнення умов конкуренції сільськогосподарських підприємств, у т. ч. в сегменті імпортової продукції кінцевого споживання з високим рівнем доданої вартості.

Із зазначеною загрозою тісно пов'язана й інша, а саме те, що суттєво знижує конкурентоспроможність більшості вітчизняних підприємств – виробників агропродовольчої продукції, – її невідповідність міжнародним і європейським стандартам якості та безпечності. Своєю чергою, впровадження таких стандартів ускладнюється тим, що понад 98% картоплі, 88% овочів, 80% плодоягідної продукції,

Таблиця 2

Характеристика економічного блоку інституційно-економічного середовища функціонування та забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в Україні (узагальнено автором)

Елементи	Переваги	Недоліки
Макро-економічний	<ul style="list-style-type: none"> - Пожвавлення виробництва в експорторієнтованих галузях сільського господарства внаслідок лібералізації режиму доступу до зовнішніх ринків завдяки членству держави у СОТ; - вищий рівень доступності ринку ЄС, прискорення структурних реформ в аграрному секторі в умовах реалізації Угоди про асоціацію з ЄС; - сприятливі інституційні та ресурсні макроекономічні передумови розвитку підприємств сільського господарства в Україні 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення конкуренції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції, у т. ч. імпортової продукції кінцевого споживання з високим рівнем доданої вартості; - необхідність залучення інвестицій у впровадження міжнародних та європейських стандартів якості і безпечності сільськогосподарської продукції; - зростання залежності фінансово-економічної ефективності та стійкості сільськогосподарських виробників від державної підтримки у сфері здешевлення собівартості, збалансування попиту і пропозиції, стабілізації цін; - актуалізація проблеми формування замкнених циклів виробництва, створення локальних інтегрованих структур, розвитку кооперативних відносин
Фінансово-інвестиційний	<ul style="list-style-type: none"> - Наявність системи банківських та інших фінансово-інвестиційних структур; - реалізація державної фінансово-бюджетної підтримки підприємств; - функціонування на внутрішньому ринку міжнародних інститутів та інституцій фінансової підтримки підприємств АПК 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість і складність доступу до фінансово-інвестиційних ресурсів; - нерозвиненість системи та слабкість можливостей вітчизняних інвестиційних інститутів; - відсутність спеціалізованих фондів інвестування та фінансування програм розвитку виробництва й експортного потенціалу; - нерозвиненість системи співпраці з інформаційно-аналітичними агентствами, суб'єктами експертизи проєктів, девелоперськими центрами, у т. ч. нерезидентами
Ресурсний	<ul style="list-style-type: none"> - Становленість сфери дистрибуції техніко-технологічного та матеріально-технічного забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств; - розвиток елементів інфраструктури ресурсного та іншого забезпечення функціонування і розвитку АПК; - розвиненість системи підготовки кадрів для підприємств сільського господарства 	<ul style="list-style-type: none"> - Несформованість центрів консалтингової інфраструктури, доступних суб'єктів дорадництва, у т. ч. у сфері впровадження міжнародних стандартів якості та безпеки; - нерозвиненість системи кооперування сільськогосподарських виробників, зокрема у сфері спільного залучення і формування ресурсного забезпечення; - відсутність узгодженої системи формування та реалізації інтелектуально-кадрового потенціалу підприємств

70% молока і до 40% м'яса зосереджено в господарствах населення [8, с. 109].

Звернімо увагу й на те, що, оскільки все більше загострюється конкуренція вітчизняних сільськогосподарських підприємств із представниками держав із високим рівнем розвитку сільськогосподарського виробництва, зростає й залежність фінансово-економічної ефективності та стійкості вітчизняних сільськогосподарських виробників від державної підтримки у сфері здешевлення собівартості, збалансування попиту і пропозиції, стабілізації цін. Справа в тому, що конкуренти мають таку підтримку, зокрема у вигляді компенсації частки витрат на основні засоби виробництва, здешевлення кредитів, оплати тимчасового складування продукції й утримання худоби в господарстві до кращих цін, квотування виробництва, здійснення інтервенційних та інших операцій, здешевлення витрат фермерських господарств на просування продукції до споживача і т. ін.

Іншою актуальною сьогодні потребою в контексті реалізації програм зі зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств є створення замкнених циклів виробництва, локальних інтегрованих структур, розвиток кооперативних відносин. Це більш перспективні та ефективні форми господарювання, що дають змогу зміцнити конкурентні позиції в умовах сьогодишнього все складнішого конкурентного середовища.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Вітчизняним підприємствам сільського господарства в процесі реалізації програм зміцнення конкурентоспроможності важливо враховувати й поточну ситуацію на внутрішньому ринку відносно фінансово-інвестиційного та ресурсного забезпечення сільськогосподарського бізнесу. Загалом фінансове і ресурсне забезпечення, зокрема в сільському господарстві, в Україні є. Існує доволі широка пропозиція державної фінансової підтримки, коштів із фондів міжнародних структур, які підтримують сільське господарство, спеціалізованих та загальних програм банківського, іншого кредитування. У нашій державі розвинена мережі підприємств зі збуту сільськогосподарської техніки та обладнання паливо-мастильних матеріалів. Сформована й система підготовки кваліфікованих кадрів різних рівнів спеціалізації, кваліфікації та компетентностей.

Разом із тим, тут наявна й низка проблем, які об'єктивно перешкоджають реалізації ефективних програм зі зміцнення конкурентоспроможності представників вітчизняного сільськогосподарського бізнесу. Йдеться про, по-перше, високу вартість залучення фінансово-кредитних та інвестиційних ресурсів; по-друге, високий рівень трансакційних витрат доступу до інвестицій та кредитів; по-третє, відсутність структур, що спеціалізуються на фінансуванні

програм здешевлення собівартості сільськогосподарського виробництва, придбання й упровадження у виробничий процес сучасних техніки і технологій; по-четверте, все ще відсутність ринку землі і через це – проблеми з доступом підприємств до земельних та інших господарських ресурсів; по-п'яте, брак спеціалізованих кадрів у сфері селекції рослин і тварин, висококваліфікованих менеджерів, здатних керувати процесами модернізації виробничої бази, виходу та ефективного конкурування на зовнішніх ринках збуту, особливо країн із високим соціально-економічним розвитком.

Виявлені недоліки зовнішнього середовища об'єктивно потребують урахування та усунення в процесі реалізації ефективної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств. При цьому важливим є й узгодження рішень із сучасними тенденціями розвитку сільськогосподарських підприємств, вивчення яких є предметом подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Інтернет-ресурс Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/system/files/Региональні%20програми%20розвитку%20АПК.pdf>.
2. Бачуріна І. Поняття аграрного ринку: зміст та сутність. Економіка АПК. 2009. № 10. С. 108-111.
3. Внукова Н.М. Управление развитием рыночной инфраструктуры: методологический и организационный аспекты. Х.: Форт, 1998. 132 с.
4. Гуменюк О.О. Инфраструктурне забезпечення функціонування агропромислового ринку. Інноваційна економіка. 2013. № 3(41). С. 56-61.
5. World Agricultural Production. URL: <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/production.pdf>.
6. Реальний сектор економіки України: пріоритети розвитку в умовах зміни вектора економічної політики: аналіт. доп. / О.В. Собкевич, А.В. Шевченко, К.М. Михайличенко та ін. К.: НІСД, 2017. 40 с.
7. Лупак Р.Л., Лихолат С.М. Ідентифікація концептуальних характеристик і взаємозв'язків процесів імпортозаміщення та забезпечення економічної безпеки держави. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2017. Вип. 2. С. 66-74.
8. Імплементация Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: економічні виклики та нові можливості: наукова доповідь / За ред. В.М. Гесця та Т.О. Осташко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів. НАН України». К., 2016. 184 с.

REFERENCES:

1. Internet-resurs Ministerstva ahrarnoi polityky ta prodovolstva Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://minagro.gov.ua/system/files/Региональні%20програми%20розвитку%20АПК.pdf>.
2. Bachurina I. Poniattia «ahramoho rynku»: zmist ta sutnist / I. Bachurina // Ekonomika APK. – 2009. – № 10. – S. 108-111.
3. Vnukova N. M. Upravlenie razvitiem rynochnoj infrastruktury: metodologicheskij i organizacionnyj aspekty / N. M. Vnukova. – H.: Fort, 1998. – 132 s.

4. Humeniuk O. O. Infrastrukturne zabezpechennia funkcionuvannia ahropromyslovoho rynku / O. O. Humeniuk // Innovatsiina ekonomika. – № 3(41). – 2013. – S. 56-61.
5. World Agricultural Production [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/production.pdf>.
6. Realnyi sektor ekonomiky Ukrainy: priorityety rozvytku v umovakh zminy vektora ekonomichnoi polityky: analit. dop. / [Sobkevykh O. V., Shevchenko A. V., Mykhailychenko K. M. ta in.]. – K.: NISD, 2017. – 40 s.
7. Lupak R. L. Identyfikatsiia kontseptualnykh kharakterystyk i vzaiemoz'iazkiv protsesiv importozamishchennia ta zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky derzhavy / R. L. Lupak, S. M. Lykholat // Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav. Seriia ekonomichna / holovnyi redaktor R. I. Blahuta. – Lviv: LvDUVS, 2017. – Vyp. 2. – 66-74 (288 s.).
8. Implementatsiia Uhody pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu ta YeS: ekonomichni vyklyky ta novi mozhylyosti: naukova dopovid / za red. V. M. Heitsia ta T. O. Ostashko; NAN Ukrainy, DU «In-t ekon. ta prohnozuv. NAN Ukrainy». – K., 2016. – 184 s.

Skupeiko V.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Accounting and Taxation,
Lviv University of Business and Law*

ANALYSING THE ENVIRONMENT OF FUNCTIONING AND PROMOTION OF COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL FIRMS IN UKRAINE

It is determined in the article that the system of strategic planning regarding the development of agriculture and agricultural firms pertains to regional and local levels. In fact, there is a lack of strategic documents that might have a significant impact on systemic changes in Ukraine's agriculture and may positively strengthen competitive positions of enterprises in the industry. It still remains unclear how the firms should actually obtain a support, what sources have to be involved, as well as what incentives and motives of beneficiaries are crucial for providing an appropriate resource and financial support. That is why the issue of financial aid for local firms has to be treated as incomplete and insufficient in improving the situation.

The author has analysed organizational and managerial aspects as the prerequisites for enhancing the competitiveness of domestic agricultural enterprises. Legislative bodies, executive authorities, and associative structures are described. The article presents an effective international practice and ways for satisfying economic interests of domestic agricultural firms.

The paper has summarized the results of exploring institutional and organizational aspects of fulfilling a competitiveness potential of agricultural enterprises, as well as the infrastructure. The analysis is dedicated to the following elements: planning of the industry development (incl. enterprises); organizational and management structure; infrastructure support. Their advantages and disadvantages are indicated.

The author has characterized economic aspects of an institutional and economic environment. Macroeconomic, financial, investment and resource components are investigated. Their pros and cons are displayed. Despite technical barriers and threats, macroeconomic environment in Ukraine has evolved thanks to the participation in the WTO and the implementation of European integration measures aimed at applying best practices, establishing strong competitive positions, creating closed-loop production cycles and local integrated structures, developing cooperative relations.

УДК 65.012.2

Соковніна Д.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Уманського національного університету садівництва

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ

Сучасна соціально-економічна ситуація в країні не сприяє прискореному розвитку сільського господарства на інноваційних засадах. Зростання ступеня конкурентної боротьби на світових ринках продовольства зумовлює необхідність розроблення нових підходів, спрямованих на підвищення ефективності інструментарію маркетингу. Реалізація конкурентних переваг підприємств садівництва потребує підвищення ефективності маркетингової діяльності. Напрямами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств садівництва повинні стати: організаційний (сертифікація продукції садівництва відповідно до норм ЄС та США); товарно-виробничий; товарно-збутовий.

Ключові слова: сільське господарство, садівництво, маркетинг, ефективність, сертифікація.

АННОТАЦИЯ

Современная социально-экономическая ситуация в стране не способствует ускоренному развитию сельского хозяйства на инновационной основе. Рост конкурентной борьбы на мировых рынках продовольствия вызывает необходимость разработки новых подходов, направленных на повышение эффективности инструментария маркетинга. Реализация конкурентных преимуществ предприятий садоводства требует повышения эффективности маркетинговой деятельности. Направлениями повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий садоводства должны стать: организационный (сертификация продукции садоводства в соответствии с нормами ЕС и США); товарно-производственный; товарно-сбытовой.

Ключевые слова: сельское хозяйство, садоводство, маркетинг, эффективность, сертификация.

ANNOTATION

The current socio-economic situation in the country does not contribute to the accelerated development of agriculture on an innovative basis. The growth of the degree of competition in the global food markets necessitates the development of new approaches aimed at increasing the effectiveness of marketing tools. The implementation of the competitive advantages of gardening companies needs to increase the effectiveness of marketing activities. The directions of increasing the efficiency of marketing activities of gardening enterprises should be the following: the organizational (certification of gardening products in accordance with EU and US norms); the commodity-production; the commodity-marketing. The prospects for further scientific research are the actual issues of developing marketing commodity policy for gardening enterprises.

Key words: agriculture, horticulture, marketing, efficiency, certification.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Пріоритетність розвитку агропромислового комплексу об'єктивно впливає з виняткової значущості та незамінності вироблюваної продукції сільського господарства в життєдіяльності людини і суспільства [1]. Разом із тим сучасна соціально-економічна ситуація в країні не сприяє прискореному розвитку сільського господарства на інноваційних заса-

дах. Зростання ступеня конкурентної боротьби на світових ринках продовольства зумовлює необхідність розроблення нових підходів, спрямованих на підвищення ефективності інструментарію маркетингу. Вищезазначене й зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання організації маркетингової діяльності підприємств достатньо повно розкриваються у працях М. Баторки [2], І. Литовченко та М. Окландера [3].

Специфіці маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств присвячено наукові розвідки Л. Барабаш [4], О. Гуторової, С. Шерстюк [5], О. Шпичака та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Разом із тим потребує подальшого дослідження проблематика визначення сучасного стану розвитку підприємств садівництва та підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності садівничих підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Садівництво є однією із традиційних галузей сільського господарства України, розвиток якої ґрунтується, перш за все, на досить сприятливих ґрунтово-кліматичних умовах для вирощування більшості плодівих та ягідних культур і традиціях населення [5, с. 64].

В умовах глобального погіршення екологічної ситуації значення продукції садівництва ще більше зростає, враховуючи її радіаційно-протекторні й інгібіторні властивості [4].

Результати аналізу основних показників розвитку садівництва в Україні дали змогу виокремити такі тенденції.

1. Ринок продукції садівництва характеризується фактично досконалою конкуренцією. Так, на відміну від зернового ринку сільськогосподарської продукції, де домінують великі вертикально інтегровані підприємства, виробництво плодоовочевої продукції зосереджено в господарствах населення [6, с. 4].

У 2017 р. 83,7% виробництва продукції са-

дівництва було сконцентровано в господарствах населення. Врожайність у господарствах населення на 180% вище, ніж у сільськогосподарських підприємствах.

2. Трансформація географічної структури експорту продукції садівництва.

Впродовж останніх років Україна переорієнтувала експорт більшості асортиментних позицій фруктів та ягід із Росії до Європейського Союзу, Південної Азії та Південної Африки. Така переорієнтація зі Сходу на Захід вимагає від українських компаній дотримання більш високих стандартів виробництва, що потребує від них підвищення ефективності маркетингової діяльності.

За прогнозами аналітиків [6, с. 4], сукупний обсяг експорту України до ЄС збільшиться на 6,3% внаслідок імплементації DCFTA (Поглиблена і всеосяжна зона вільної торгівлі). Доцільно погодитися із [6], що вищезазначене, своєю чергою, зумовлює необхідність

підвищення рівня конкурентоспроможності, збільшення врожайності шляхом оптимізації логістичних ланцюгів, модернізації перероблювальних та пакувальних потужностей, поліпшення процесу транспортування та зберігання, а також через поліпшення рівня безпеки харчових продуктів.

3. Наявність потенціалу розвитку підприємств садівництва. Так, результати аналізу табл. 1 указують, що виробництво плодоягідної продукції протягом 2012-2017 рр. зросло на 7,9% за одночасного збільшення на 17% урожайності та зменшення площі насаджень на 12,9%.

Разом із тим компаративний аналіз даних табл. 1 та рис. 1 засвідчує, що попри зростання на 1,9% обсягів виробництва в 2017 р. порівняно з 2016 р. реалізація продукції зменшилася на 7,8%. Вищенаведена інформація засвідчує наявність резервів зростання обсягів виробництва та реалізації продукції садівництва.

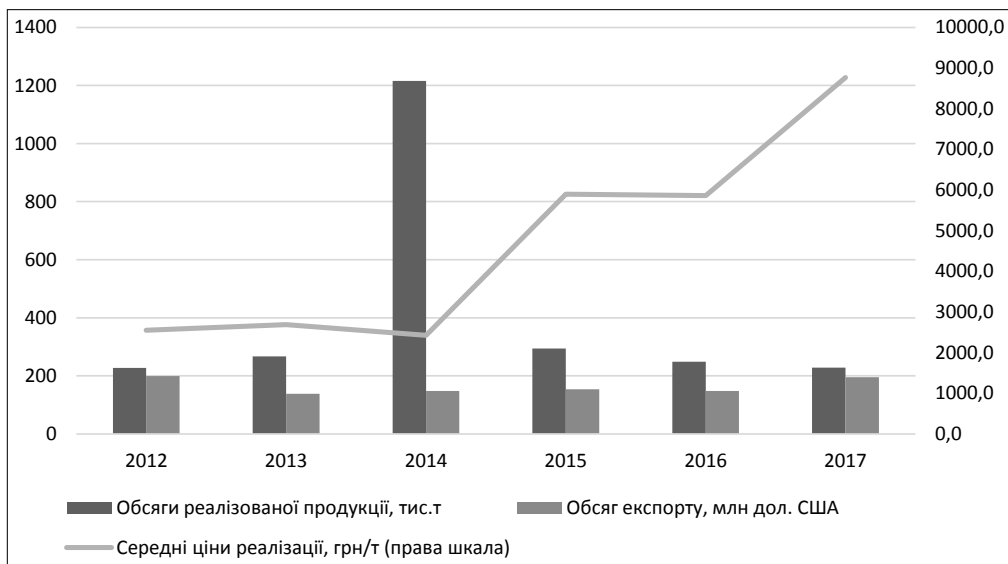


Рис. 1. Динаміка показників реалізації продукції садівництва (плодових та ягідних культур) сільськогосподарськими підприємствами

Примітка: дані експорту подано для плодів та горіхів

Джерело: побудовано на підставі [7; 8]

Таблиця 1

Динаміка окремих показників розвитку садівництва

Показник	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.), усього, млн. грн.	216589,8	246109,4	251427,2	239467,3	254640,5	247694,0
У т. ч. продукція рослинництва, млн. грн.	145843,6	172131,2	177707,9	168439,0	185052,1	178416,7
З неї плоди, ягоди та виноград, млн. грн.	7670,1	9092,8	7721,1	8027,4	7489,4	
Питома вага продукції рослинництва у валовій продукції сільського господарства, %	67,3	69,9	70,7	70,3	72,7	72,0
Виробництво плодоягідних культур, тис. т	1896	2009	2295	1999	2007	2046
Площа насаджень культур плодових та ягідних, тис. га	223,4	221,7	209,9	206	196,7	194,5
Урожайність плодоягідних культур, ц	89,9	103,5	95,2	104,5	101,9	105,2

Джерело: складено на підставі [9; 10]

Також необхідно зазначити, що сприятливими факторами розвитку комерційного ягідництва в Україні є висока щільність населення в країні, яке зосереджено у великих містах, наявність мережі регіональних оптових плодоовочевих ринків та інфраструктури промислової переробки ягідної продукції [11, с. 67].

Реалізація конкурентних переваг підприємств садівництва потребує підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність в аграрній сфері відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва й отримання продуктів, різноманітністю організаційних форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньо-економічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей [12, с. 96].

Основними проблемними моментами розвитку маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах, зокрема у садівництві, є:

- недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей виробництва продукції садівництва;

- відсутність необхідного інформаційного забезпечення;

- дефіцит матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування повноцінних служб маркетингу, а також проведення маркетингових досліджень [2, с. 11].

З огляду на вищезазначене, напрямками підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств садівництва мають бути:

- організаційний, який передбачає реалізацію заходів щодо сертифікації продукції садівництва відповідно норм ЄС та США (наприклад, Food Safety System Certification 22000, BRC Global Standards);

- товарно-виробничий, що передбачає розроблення рекомендацій стосовно товарного асортименту на основі проаналізованих потреб споживачів, формування породно-сортового складу та структури плодкових та ягідних насаджень, з огляду на структуру замовлень споживачів, моделювання показників конкурентоспроможності окремих видів продукції, садівничих підприємств і галузі садівництва загалом, створення відповідної ринково-виробничої інфраструктури, яка передбачає реалізацію диференційованого товару [13, с. 417];

- товарно-збутовий, який ґрунтується на використанні положень диференційованого товарного маркетингу, а також передбачає вихід на нові ринки збуту та розширення частки у наявних [13, с. 417].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже,

підсумовуючи вищевикладене, необхідно зазначити, що садівництво є перспективною галуззю сільського господарства України. Основними перешкодами її розвитку доцільно визначити: нестабільність політичної ситуації, незадовільний темп реалізації земельної реформи [6, с. 4] та низький рівень ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Водночас ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств, зокрема садівничих, в умовах мінливого макросередовища вимагає постійного вдосконалення маркетингової діяльності [15, с. 43].

Одним із мотиваційних факторів, який буде зумовлювати підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств садівництва, є переорієнтація експортних потоків на користь країн ЄС та Азії. Додатковим фактором виступає зростання обсягів внутрішнього споживання продукції садівництва.

Перспективною подальших наукових розвідок є актуальні питання розроблення маркетингової товарної політики підприємств садівництва.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2982-iv>.
2. Багорка М.О., Білоткач І.А. Методологічні підходи формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки. Агросвіт. 2014. № 8. С. 10-16.
3. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
4. Барабаш Л. Напрями інтенсифікації садівництва на інноваційній основі. Збірник наукових праць ВНАУ. 2010. № 4. С. 67-68.
5. Гутурова О.О., Шерстюк С.В. Маркетингова стратегія розвитку садівництва: теоретико-прикладний аспект. Харків: ХНАУ, 2013. 235 с.
6. Звіт щодо бізнес-перспектив України з питань виробництва, зберігання, переробки та пакування овочів та фруктів. К.: Комерційна служба Посольства США в Україні, 2017. 38 с.
7. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/rpsg/Arh_rpsg_u.html.
8. Товарна структура зовнішньої торгівлі. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1216_u.htm.
9. Продукція сільського господарства у 2017 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Рослиництво. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.html.
11. Феняк Л.А. Напрями підвищення ефективності використання промислового потенціалу галузі садівництва у Вінницькій області. Агросвіт. 2016. № 11. С. 63-69.
12. Вороньцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. Збірник наукових праць ВНАУ. 2011. № 4. С. 93-98.
13. Шерстюк С. Теоретичні засади агромаркетингу у садівництві. Економічний аналіз. 2012. № 10(4). С. 416-418.

14. Напрями підвищення ефективності аграрного виробництва в Україні / П.Ю. Курмасв, І.О. Янчук, Н.М. Бондаренко, А.В. Василенко. Економіка: проблеми теорії та практики. 2010. Вип. 261. Т. 1. С. 3-8.
15. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39-43.

REFERENCES:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2005), The Law of Ukraine "About the basic principles of the state agrarian policy for the period till 2015", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (Accessed 22 January 2018).
2. Bahorka, M. O. and Bilotkach, I.A. (2014), "Methodological approaches of forming marketing strategies of enterprises of agrarian sector of economy", *Agrosvit*, no. 8, pp. 10-16.
3. Oklander, M. A. Lytovchenko, I. L. and Botushan, M. I. (2011), *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of industrial enterprises in the information economy], Astroprint, Odessa, Ukraine.
4. Barabash, L. O. (2010), "Directions of the horticulture intensification on the innovative basis", *Collection of scientific works of VNAU*, no. 4, pp. 67-68.
5. Huturova, O. O. and Sherstiuk, S. V. (2013), *Marketynhova Stratehiia Rozvytku Sadivnytstva: Teoretyko-prykladnyi Aspekt* [Marketing strategy for gardening: a theoretical and applied aspect], KhNAU, Kharkiv, Ukraine.
6. Business Outlook Report (2017), *Ukraine's Fruit and Vegetable Production, Storage, Processing, and Packaging*, US Commercial service, Kyiv, Ukraine
7. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Volume of agricultural products sold by agricultural enterprises", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/rpsg/Arh_rpsg_u.html (Accessed 31 January 2018).
8. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Commodity structure of foreign trade", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1216_u.htm (Accessed 31 January 2018).
9. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Agricultural products in 2017", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 23 February 2018).
10. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Crop production", available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.html (Accessed 23 February 2018).
11. Fenyak, L. A. (2016), "Directions of improving the efficiency of industrial capacity of gardening in vinnytsia region", *Agrosvit*, no. 11, pp. 63-69.
12. Voronetska, I. S. (2011), "Marketing features functioning in an agriculture", *Collection of scientific works of VNAU*, no. 4, pp. 93-98.
13. Sherstiuk, S. (2012), "The theoretical foundation of agromarketing in the Horticulture", *Economic analysis*, no. 10, pp. 416-418.
14. Kurmaiev, P. Yu., Yanchuk, I. O., Bondarenko, N. M. and Vasilenko, A. V. (2010), "Ways of increasing the efficiency of agrarian production in Ukraine", *Economics: problems of theory and practice*, vol. 261, no. 1, pp. 3-8.
15. Dichenko, A. L. (2016), "Conditions for marketing product policy formation in agricultural companies", *Agrosvit*, no. 7, pp. 39-43.

Sokovkina D.M.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Marketing,
Uman National University of Horticulture*

THEORETICAL ASPECTS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES OF GARDENING ENTERPRISES

The current socio-economic situation in the country does not contribute to the accelerated development of agriculture on an innovative basis. The growth of the degree of competition in the global food markets necessitates the development of new approaches aimed at increasing the effectiveness of marketing tools.

The purpose of the article is to study theoretical aspects of increasing the efficiency of marketing activities of Ukrainian gardening enterprises.

Results of the analysis of the basic indices of the development of gardening in Ukraine allowed distinguishing the following trends: the market of gardening products is characterized by a perfect competition; the transformation of the geographical structure of the export of gardening products; the availability of the development potential of gardening enterprises. The implementation of competitive advantages of gardening companies needs to increase the effectiveness of marketing activities.

The generalization of provisions of scientific works of scientists allowed identifying the main problematic areas of marketing activity at agricultural enterprises, in particular, in gardening: the insufficient use of modern marketing tools, taking also into account the branch and regional features of gardening products; the lack of necessary information support and so on.

Directions of increasing the efficiency of marketing activities of gardening enterprises should be the following: the organizational (certification of gardening products in accordance with EU and US provisions); the commodity-production (development of recommendations for the product range); the commodity-marketing (use of the provisions of differentiated commodity marketing). One of the motivating factors that will increase the efficiency of marketing activities of gardening companies is the reorientation of export flows to the benefit of the EU and Asia. An additional factor is an increase in the volume of domestic consumption of gardening products. Prospects for further scientific research are the relevant issues of developing marketing commodity policy for gardening enterprises.

УДК 338.64

Труніна І.М.

*доктор економічних наук, професор
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

Кривонос Н.Ю.

*студент
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВАЖЕЛІВ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖ НА ОРГАНІЗАЦІЮ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто питання сучасного стану готельної індустрії та структура корпоративного управління, а також перспективи використання важелів впливу інформаційних мереж на організацію корпоративного управління сфери обслуговування на прикладі готелю «Дніпровські зорі 3*». Виявлено, що за умови розвитку послуг соцмереж у готелі «Дніпровські зорі 3*» він зможе надавати не тільки послуги проживання, а й нові послуги, які він зможе просувати через Інтернет.

Ключові слова: готельна індустрія, корпоративне управління, інформаційні мережі, готельне підприємство, готельєр, Інтернет-маркетинг, оффлайн-продажі, агрегатори бронювання, контекстна реклама, соціальні мережі.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены вопросы современного состояния гостиничной индустрии и структура корпоративного управления, а также перспективы использования рычагов влияния информационных сетей на организацию корпоративного управления сферы обслуживания на примере гостиницы «Днепровские зори 3*». Выявлено, что при условии развития услуг соцсетей в гостинице «Днепровские зори 3*» он сможет предоставлять не только услуги проживания, но и новые услуги, которые он сможет продвигать через Интернет.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, корпоративное управление, информационные сети, гостиничное предприятие, отельер, Интернет-маркетинг, оффлайн-продажи, агрегаторы бронирования, контекстная реклама, социальные сети.

ANNOTATION

This article discusses the current state of the hotel industry and the structure of corporate governance, as well as the prospects for using the leverage of information networks to organize corporate management of the service industry based on the example of the hotel «Dnieper Dawns 3*». As a result of the research, it was revealed that, subject to the development of social services, networks in the hotel «Dnieper Dawns 3*», it can represent not only accommodation services, but also new services that it can promote through the Internet, and further it is planned to develop the prospects for using the leverage of information networks to organize corporate management of the service sector in hotel enterprises of Ukraine.

Key words: hotel industry, corporate management, information networks, hotel company, hotelier, internet marketing, offline sales, booking aggregators, contextual advertising, social networks.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За останні кілька десятиліть індустрія гостинності докорінно змінилася. Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який, навіть найвимогливіший смак. Клієнти очікують від готельного підприємства високих стандартів обслугову-

вання. У зв'язку із цим керівники готелів, чия основна увага донедавна була зосереджена на оперативному управлінні виробництвом, повинні вирішувати нові завдання, по-іншому підходити до розроблення та підтримання в конкурентоспроможному стані готельної інфраструктури, оскільки на неї лягає основна відповідальність за створення ефективного бізнесу. Дохід і успіх готелю прямо пов'язані з його корпоративною культурою та активним використанням соцмереж для просування послуг готельного підприємства. Корпоративна культура готельного підприємства та користування інформаційними мережами безпосередньо впливають на конкурентоспроможність, прискорюють і збільшують обсяги продажів. Це інструмент досягнення стратегічних цілей готелю, орієнтований на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вивченню питань, пов'язаних із корпоративним управлінням та інформаційними мережами, функціонуванням засобів розміщення й аналізом їхньої діяльності, присвячено роботи таких учених: Г.В. Астапова [1], Д. Фоллс [2], А.Я. Кибанова, Т.Н. Персикової, М. Мескона, Ф. Котлера, І.О. Бланка [3], В.О. Василенко, Г.А. Яковлева, Х. Віссема, В.Г. Герасимчук, У. Кінга, Г.А. Балашова, Є.Г. Алексеева [4], А.А. Мазаракі, Дж. Морено, Дж. Барнса, Е. Ботт, М. Састтер та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – проаналізувати сучасний стан готельної індустрії та розглянути структури корпоративного управління, а також визначитися з перспективами використання важелів впливу інформаційних мереж на організацію корпоративного управління сфери обслуговування на прикладі готелю «Дніпровські зорі 3*».

Основне завдання фахівців, що працюють у сучасних готелях, – створити та впровадити новітні прийоми роботи, які забезпечуються за допомогою колективних зусиль працівників усіх служб, постійного й ефективного контролю, вдосконалення форм та способів обслуговування, вивчення й упровадження передового досвіду, новітньої техніки та технологій, а та-

кож уведення у готельне підприємство маркетингового відділу для просування готелю «Дніпровські зорі 3*» в інформаційних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасних умовах готельні підприємства є невід'ємним елементом будь-якої економіки. Корпоративне управління включає у себе спосіб управління діяльністю окремої корпорації з боку ради директорів і менеджменту, стосується таких аспектів, як [5]:

- постановка корпоративних цілей (включаючи визначення економічної вигоди для власників);

- управління поточною діяльністю корпорації;

- врахування інтересів учасників корпоративних відносин;

- забезпечення відповідності корпоративної діяльності та корпоративної культури вимогам чинного законодавства, нормативної бази і загальноприйнятим нормам ділового обороту;

- захист інтересів акціонерів та інвесторів.

Ключова проблема при цьому полягає у тому, чи готові підприємства і організації в досить короткий час адекватно адаптуватися до цих умов корпоративного управління. Це також стосується і готельних підприємств. Просування готелю – важливий етап бізнесу, який дає змогу подолати конкуренцію й отримувати стабільний дохід. Щоб задовольнити всі потреби туристів, відпочиваючих, бізнесменів та інших груп населення, тимчасове розміщення забезпечить комфорт, високий рівень обслуговування, тобто створюватиме атмосферу гостинності. Проте в сучасних умовах цілі поїздок постійно змінюються, що породжує основні характеристики готельних послуг і вимагає підвищення їхньої якості [6].

Навіть якщо готельне підприємство вже зайняло певну нішу на ринку, не слід забувати про рекламу і маркетинг. Єдиний спосіб розвинути готель, щоб він дав змогу готельєру стабільно заробляти, – активно нагадувати про себе у рекламних публікаціях, прямих контактах із партнерами і постійними клієнтами, на профільних виставках і конференціях.

У той час як зарубіжні готельні підприємства активно працюють над унікальністю і цілеспрямованістю стратегій у соціальних медіа, у нашій країні соціальний маркетинг тільки починає набувати популярності. Деякі готелі, слідуючи успішним прикладам закордонних колег, уже встигли створити профілі у відомих соціальних медіа і розчаруватися в їх ефективності.

Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для готельного бізнесу тільки тоді, коли сайт є каналом продажів, на ньому у вигідному світлі представлені продукти і послуги, які пропонуються в готелі, готельєр безперервно працює над поліпшенням продажу за допомогою сайту.

Сайт є рекламним інструментом, призначеним для просування послуг готелю. Як будь-який інший рекламний інструмент, він може бути ефективним, малоефективним або зовсім марним. Мета кожного готельєра – домогтися максимальної ефективності ресурсу. Для цього в Інтернет-маркетингу передбачена низка засобів, найпопулярнішими серед яких є такі [7]: SEO (від англ. search engine optimization), або пошукова оптимізація, контекстна реклама, «Яндекс. Адреси» і Google places – спеціальні сервіси пошукових систем, SMM (від англ. Social media marketing) – просування усюціальних мережах, тематичні розсилки, або email-маркетинг, тематичні майданчики – тематичні блоги, форуми і т. д.

Готель «Дніпровські зорі 3*» не просуває свій бізнес онлайн і через це втрачає можливість для зацікавлення в них ще більшої кількості клієнтів. Також страждає рівень упізнаваності бренду. Відсутність можливості забронювати онлайн номер – це незручно і виглядає як недоробка власників. Результат – зниження загального враження про якість обслуговування, втрата можливості розширення клієнтської бази, а отже, постійних гостей. Потенційні споживачі готельних послуг шукають інформацію за допомогою двох провідних пошукових систем Інтернету: Яндекс та Google. Пошук здійснюється як на численних сайтах туроператорів, так і безпосередньо на пряму.

За правильного підходу до просування у соціальних мережах і рівня вкладень у маркетинг від 10% до 15% від обороту завантаженість номерів буде на рівні 85%. Згідно з дослідженням NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google приводять на веб-сайті близько 55% покупців [8].

Для наповнення готелю «Дніпровські зорі 3*» без залучення штату відділу продажів було розроблено шість простих кроків. Зробивши хоча б один, готельне підприємство зможе використовувати Інтернет та економити на офлайн-продажах.

Першим кроком є створення представництва в Інтернеті. Є кілька способів залучення клієнтів у готель через Інтернет: персональні спільноти в соціальних мережах, персональний сайт, сайти-агрегатори.

Спільноти у соціальних мережах. Рівень залучення клієнтів через соціальні мережі задовольнить невеликі готелі з низки причин: просування в соціальних мережах доступно – сторінку користувач може створити з мінімальними навичками, продумане юзабіліті (здатність продукту бути зрозумілим, що вивчається, використовується й є привабливим для користувача в заданих умовах (ISO/IEC 25010)) – розробники соціальних мереж постійно поліпшують свій продукт і завдяки цьому навіть найпростіша спільнота у соціальній мережі зручна для користувача, охоплення – за правильного ведення спільноти можна швидко зібрати цільову аудиторію, про-

стий спосіб залучення – про новини, що опубліковуються у співтоваристві, дізнаються всі підписники.

Під час вибору соціальної мережі, в якій створюється спільнота, слід урахувати, яка цільова аудиторія готельного підприємства. Якщо готельне підприємство використовує тільки спільноти у соціальних мережах, у результаті отримує й деякі обмеження: високу конкурентність (перераховані вище переваги прагнуть використовувати 90% готелів), відсутність індивідуальної структури сторінки співтовариства, обмежений функціонал (немає можливості, наприклад, оплатити бронь), залежність від роботи майданчика (іноді соціальні мережі дають збій). Для когось це може означати втрату клієнтів.

Формування сайту готелю можливе, якщо в готелі більше 10 номерів. Але тут є три шляхи: посадкова сторінка, або лэндинг (веб-сторінка, основним завданням якої є збір контактних даних цільової аудиторії. Використовується для посилення ефективності реклами, збільшення аудиторії. Цільова сторінка зазвичай містить інформацію про товар або послугу) [9], шаблонний сайт, ресурс з індивідуальним дизайном.

Початкова сторінка – стан цільової аудиторії під час налаштування контекстної реклами. Тут потенційний клієнт може здійснити замовлення і навіть оплатити його. Достатньо для готелів до 10 номерів.

Шаблонний сайт можна просувати під запити будь-якої частотності і наповнювати контентом, що цікавить потенційних клієнтів. Під кожен канал маркетингу можна виділити найбільш підходящий тип матеріалу. Для готелів понад 10 номерів.

Індивідуальний дизайн сайту. Поряд із перевагами шаблонного рішення з'являється варіативність як дизайну, так і структури ресурсу у цілому і кожного виду матеріалів окремо. Сайт, створений спеціально під готель або навіть мережу готелів, підкреслить статус. Підходить для готелів від 100 номерів і мережі готелів.

Сайт повинен бути зручним для продажу, а саме бути орієнтованим на: просування (наявність мета-тегів, окремих сторінок під кожену послугу), мобільну адаптивність, можливість збору геозалежних запитів, можливість бронювати на сайті (наявність зручних форм заявок із вибором конкретного номера), можливість сплатити на сайті (чим більше варіантів оплати на сайті може задіяти потенційний клієнт, тим більше шансів, що він ваш), залучення (наявність можливості замовити зворотній дзвінок).

Другий крок – розміститися на порталах бронювання. Потенційні клієнти віддають перевагу порталам бронювання, або букінг-агрегаторам (Booking.com – система Інтернет-бронювання готелів) [10], тому що всі пропозиції зібрані в одному місці, легко порівнювати ціни й обсяг пропонованих послуг, щоб забронюва-

ти номер достатньо вийти в Інтернет, репутації готелю на генераторі можна довіряти, модератори стіною стоять за те, щоб рейтинги готелів були правдиві.

У готелів під час реєстрації на агрегаторах також з'являються переваги: економія рекламного бюджету (агрегатор витрачається на просування і контекст за комерційними запитамі), видимість пропозицій користувачам із будь-якої точки світу, залучення додаткового цільового трафіку на сайт, участь у рейтингу готелів, заснованому на відгуках клієнтів.

Деякі агрегатори бронювання, наприклад Booking.com, беруть комісію в розмірі 15% (і вище) від суми угоди. Є й такі, які ведуть розрахунок доходу за допомогою моделі «ціна за клік», наприклад trivago.ru [11]. Але в будь-якому разі власник бізнесу платить за дію: бронювання, заявку, дзвінок та ін.

Під час реєстрації в агрегаторі невеликий готель може дозволити собі не закладати бюджет на контекстну рекламу і просування сайту. Тим більше що у випадку з агрегаторами вираз про те, що половина рекламного бюджету точно витрачається даремно, втрачає свою актуальність, тому що оплата відбувається тільки у разі отримання ліда (lead – зачіпка, доказ, прив'язка, а слово «лід» – це потенційний клієнт, тобто людина, яка від свого імені або як представник компанії проявляє певний інтерес до продукції/послуг і в майбутньому може укласти угоду з продавцем).

Чим більше агрегаторів використовується для залучення клієнтів, тим вище відсоток продажів. Не втрачайте можливість збільшити наповнюваність готелю на 30%. Якщо немає часу або не вистачає досвіду, спробуйте сервіс adhotel.ru. Це прискорить процес реєстрації.

Третім кроком є запуск контекстної реклами. Контекстна реклама – це інструмент для отримання швидких результатів. За правильного підходу оголошення в Інтернеті приводять 30-40% відвідувачів. Результативність та рівень інвестування залежать від класу готелю та сезонності.

Під час налаштування контекстної реклами використовуйте геотаргетинг – показ рекламних оголошень залежно від розташування потенційного клієнта. Для готелів, що приймають туристів з України, вибираються міста, що знаходяться на достатній відстані від об'єкта рекламодавця. Для готелів із погодинною орендою демонстрацію можна виробляти і в межах міста.

Якщо послуги орієнтовані на бізнес-туризм, важливо вказувати прямо в оголошенні: наявність стоянки для автомобілів клієнтів, умови оплати (готівка, безготівковий розрахунок, із ПДВ і без ПДВ), доступ до Wi-Fi, доступ до офісних послуг: ксерокс, роздрук документів тощо, наявність конференц-залу або коворкінг-центру, цілодобове обслуговування, звукоізоляція номерів, безпосередня близькість до транспортних розв'язок, швидке заселення.

Для туристів-мандрівників важливо: рівень готелю, безпосередня близькість до туристичних зон, наявність стоянки для автомобілів, вид із вікон готелю, оснащення номерів (телефон, кондиціонер, телевізор, мінібар, побутова техніка, сейф), умови для активного відпочинку, можливість замовити екскурсію, сервіс, орієнтований на дітей (наявність аніматорів, прокат колясок та ін.), оренда засобів пересування – від автомобіля до велосипеда, наявність лазень і саун на території готелю.

Для подієвого туризму (банкети) важливо вказати: клас готелю, кількість місць у банкетному залі, види банкетів та типи кухні, пропонувані рестораном готелю, наявність організатора урочистостей.

Вартість розміщення важлива для всіх видів туристів. Якщо цільова аудиторія – це платоспроможні туристи, слід робити акцент на комфорті, якщо ви орієнтовані на менш заможних клієнтів – згадка про доступні ціни буде помічена потенційним клієнтом у першу чергу.

Четвертим кроком є просування сайту готелю. Для готельних комплексів від 30 номерів просування сайту необхідно. Закономірність проста: чим більша потреба у клієнтототоці, тим більше каналів маркетингу. Але цей канал орієнтований на довгостроковий результат. Навіть після припинення просування ще півроку-рік сайт буде займати колишні позиції.

П'ятим кроком є реклама у соціальних мережах. Перевагою соціальних мереж є сегмент цільової аудиторії. Для готелів класу *hostel* достньо користувачів у Facebook. Найпростіший спосіб використовувати соціальні мережі як рекламний майданчик – це тізерна реклама і рекламні пости. Вони налаштовуються з урахуванням: ретагетинга (вибір користувачів за принципом їхніх інтересів), місцеположення (вибір користувачів за принципом їхнього розташування), *lookalike*-таргетингу (вибір користувачів за принципом їхньої поведінки).

У соціальних мережах широко застосовується вірусна реклама. До вірусного маркетингу можна віднести відеоролики і статті цікавого для цільової аудиторії змісту, мотивуючі до дії зі згадкою бренду рекламодавця. Іншими словами, мета такої реклами у тому, щоб представники цільової аудиторії ретранслювали інформацію про нові готельні пропозиції. Чим якісніше вірусний контент, тим менший обсяг вкладень вимагатиме його поширення.

Шостим кроком є бренд та зовнішній вигляд послуги. Робота з онлайн-медіа, репутацією на агрегаторах бронювання з відгуковими майданчиками регіонального значення – шлях, що веде до зміцнення бренду. Цей маркетинговий канал рекомендується для гігантів сегмента від 100 номерів і більше. Мета – привернути увагу цільової аудиторії і бути на слуху.

Перш ніж працювати з брендом, важливо визначитися з позиціонуванням саме готелю. Точно підібране позиціонування дасть змогу виді-

лити вашу пропозицію серед інших, показати її індивідуальність. Виділяють кілька критеріїв: призначення – який тип туристів приймає готель і на який клас орієнтований (наприклад, якщо готель орієнтований на елітних туристів, то його подача повинна базуватися на критеріях, важливих для туристів VIP-класу), індивідуальність (наприклад, готель-замок), за вигодою (наприклад, можна орендувати весь готель для проведення свят).

Для просування бренду в будь-якому сегменті важливо регулярно викладати інформаційну рекламу для зміцнення бренду: публікації на відвідуваних ресурсах, пости у соціальних мережах, кампанії контекстної реклами під брендові та репутаційні запити з посадочними сторінками, які розкривають концепцію бренду.

Щоб завжди контролювати репутацію бренду, необхідно вивчити: по яких запитах шукають готель, на яких ресурсах вивчають думки клієнтів, які критерії готельного продукту важливі для цільової аудиторії, що може мотивувати користувача перейти на ваш сайт.

З урахуванням отриманої в результаті виконання перерахованих пунктів інформації необхідно регулярно: вести групи у соціальних мережах, розміщувати на сторонніх ресурсах PR-статті, контролювати активність від особи відбулих клієнтів на тематичних майданчиках, порталах бронювання та відкличних ресурсах, мотивувати відбулих клієнтів, задоволені якістю обслуговування у готелі, залишати відгуки на агрегаторах, у соціальних мережах і на сайтах відгуків, вести активність від імені компанії на відгукових сайтах і порталах бронювання (відповідати на відгуки будь-якого забарвлення). Чим більше щомісячне охоплення цільової аудиторії, тим швидше і помітніше буде результат.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У найближчому майбутньому в Україні відбуватиметься зростання кількості якісних готелів на всіх ринкових сегментах як під управлінням національних операторів, так і міжнародних брендів.

Також в Україні має місце насичення ринку готелів сотирьох і п'яти зірок. Це найбільш прибутковий сектор, проте вільні ніші незабаром заповняться й інтерес інвесторів перейде до малих і середніх готелів із помірним набором послуг, тобто категорії двох-трьох зірок. Цільовий сегмент підприємств даного сектора – представники внутрішнього туризму. Існуючі готелі цього рівня мають низький сервіс, тому підвищення якості обслуговування є актуальним питанням.

На підставі зіставлення наявних елементів, стандартів корпоративної культури готелю «Дніпровські зорі 3*» було запропоновано:

1. Проведення крос-тренінгів для співробітників різних служб підприємства (для підвищення професійного рівня та якості послуг,

розширення сфери обслуговування, створення відчуття єдиної команди).

2. Укладення договору зі страховими компаніями про надання знижок (за колективного договору) на додаткове страхування персоналу (дає відчуття особистої безпеки та соціальної захищеності).

3. Вирішити питання про надання пільгових кредитів співробітникам підприємства.

4. Залучати працівників до участі в управлінні (дати їм можливість вносити свої пропозиції щодо управління організацією, отримуючи, своєю чергою, нову інформацію про життєдіяльність готельного підприємства – ефект зворотного зв'язку).

5. Залучати нові кадри, формувати «молоду» команду, даючи їм можливість кар'єрного росту та підвищення професійного рівня.

6. Розробити свою програму мотивації для кожного підрозділу.

7. У готелях мережі та в готелі «Дніпровські зорі 3*», ресторані, оздоровчому центрі, кав'ярні організувати виставку дитячих малюнків дітей – гостей готелю і дітей співробітників підприємства.

8. Організувати корпоративні заходи як у цілому на підприємстві, так і в окремо взятому структурному підрозділі.

9. Розробити систему знижок для співробітників, сімей співробітників на проживання в інших готелях мережі.

Таким чином, можна зробити висновок, що за умови розвитку послуг соцмереж у готелі «Дніпровські зорі 3*» він зможе надавати не тільки послуги проживання, а й нові послуги, які він зможе просувати через Інтернет. Це допоможе готелю «Дніпровські зорі 3*» стати новим рівноправним учасником світового ринку готельних послуг.

У подальшому планується розвиток перспектив використання важелів впливу інформаційних мереж на організацію корпоративного управління сфери обслуговування, адже Україна має на меті зростати та розвиватися до європейського рівня, а поліпшення обслуговування у закладах сфери обслуговування туристів сприятиме цій меті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Астапова Г.В. Корпоративне управління та корпоративні фінанси в умовах трансформаційної економіки: монографія. Донецьк: ІЕП НАН України, 2004. 191 с.
2. Фоллс Д., Декерс Е. Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне. М.: Манн, Іванов і Фребер, 2012.

3. Бланк І.О. Корпоративна фінансова стратегія. К.: Ельга, 2008. 724 с.
4. Алексєєва Є.Г Вплив через соціальні мережі. М.: ФОКУС-МЕДІА, 2010.
5. Ігнат'єва І.А., Гарафонова О.І. Корпоративне управління. К.: Центр учбової літератури, 2013. 600 с.
6. Підвищення якості послуг в умовах поглиблення спеціалізації готельної пропозиції / І.М. Труніна, О.Л. Загорянська, О.А. Сущенко. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2016. № 6(101). Ч. 2. С. 46-51.
7. Реклама і просування сайтів готелів. URL: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels.
8. Джонсон Т. Дослідження NPD Group. Порт-Вашингтон, 2001.
9. Петроченко А.С., Новіков Е.С. Ідеальний Landing page. М.: Пітер, 2015.
10. Booking.com – система Інтернет-бронювання готелів. URL: <https://www.yandex.ua/clck/jsreidir?from=www.yandex.ua>.
11. Trivago – сервіс з пошуку готелів і порівняння цін на них. URL: <https://www.trivago.ru/>.

REFERENCES:

1. Astapova G. V. (2004), Korporatyvne upravlinnia ta korporatyvni finansy v umovakh transformatsiinoi ekonomiky [Corporate governance and corporate finance in a transformational economy], IEP NAS of Ukraine, Donetsk, Ukraine.
2. Falls D. and Dexter E. (2012), Marketynh v sotsialnykh media. Prosto pro holovne [Marketing in social media. Just about the main thing], Mann, Ivanov and Freber, Moscow, Russia.
3. Blank I. O. (2008), Korporatyvna finansova stratehiia [Corporate financial strategy], Elga, Kyiv, Ukraine.
4. Alekseyeva E. G. Korporatyvna finansova stratehiia [Influence through social networks], Influence through social networks, Moscow, Russia.
5. Ignatyeva I. A. and Garafonova O.I. (2013), Korporatyvne upravlinnia [Corporate management], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
6. Trunina, I. M., Zagoryanskaya, O. L., and Suschenko, O. A. (2016), "Improvement of service quality under the conditions of intensification of hotel offer specialization", Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho, vol. 6, no. 2(101), pp. 46-51.
7. Reklama i prosuvannia saitiv hoteliv [Advertising and promotion of hotels sites]. Available at: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels (in Russian).
8. Johnson T. (2001), Doslidzhennia NPD Group [Research by NPD Group], Port Washington, USA.
9. Petrochenko A. S. and Novikov E. S. (2015), Idealnyi Landing page [Ideal Landing Page], Peter, Moscow, Russia.
10. Booking.com – systema internet-broniuvannia hoteliv [Booking.com – an online booking system for hotels]. Available at: <https://www.yandex.ua/clck/jsreidir?from=www.yandex.ua> (Netherlands).
11. Trivago – servis z poshuku hoteliv i porivniannia tsin na nykh [Trivago – a service for finding hotels and comparing prices for them]. Available at: <https://www.trivago.ru/> (Germany).

Trunina I.M.
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

Kryvonos N.Yu.
Student,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

PROSPECTS OF THE USE OF LEVERS OF THE INFLUENCE OF INFORMATION NETWORKS ON THE ORGANIZATION OF CORPORATE GOVERNANCE OF THE SERVICE SECTOR

Over the past few decades, the hospitality industry has changed beyond recognition. Today, the global network of hotels can satisfy any, even the most demanding taste. Customers expect high standards of service from the hotel company. In this regard, the hotel managers, who until recently have been focused on operational management of production, must address new challenges, in another way approach the development and maintenance of a competitive position of hotel infrastructure since it is the main responsibility for the creation of an efficient business. Revenue and success of the hotel are directly related to its corporate culture and active use of social networks to promote hotel company services. The corporate culture of a hotel company and the use of information networks directly affects competitiveness, accelerates and increases sales. This is a tool for achieving the strategic goals of a hotel oriented to the future.

The article analyses the current state of the hotel industry and considers the structures of corporate governance, as well as the prospects of using the levers of the influence of information networks on the organization of corporate governance of the service sector. The hotel “Dniprovski Zori 3*” was chosen as a base of research on the use of leverage of information networks on hotel enterprises. The hotel is located in Kremenchuk city, the industrial and intellectual centre of the Poltava region.

To fill the hotel “Dniprovski Zori 3*” without involving the staff of the sales department, 6 simple steps were developed. Having done at least one, the hotel company will be able to use the Internet and save on off-line sales.

The first step is the creation of a representative office on the Internet. There are several ways to bring clients to the hotel through the Internet: personal communities in social networks; personal site (and/or landing); aggregators’ sites. The next step is the placement on the booking portals. Potential customers prefer to use the portal of booking or book aggregators (Booking.com – an internet reservation system for hotels).

The third step is launching contextual advertising. With the right approach, ads on the Internet lead to 30-40% of visitors. Next, the fourth step is to promote the hotel’s website. For hotel complexes from 30 rooms, site promotion is necessary. The next fifth step is social networking. The advantage of social networks is their segment of the target audience.

The final stage is the brand and appearance of the service. The goal is to draw the attention of the target audience and be familiar to everybody.

Thus, we can conclude that subject to the development of social networks services in the hotel “Dniprovski Zori 3*”, it will be able to provide not only accommodation services but also new services that can be promoted via the Internet. This will help the hotel “Dniprovsky Zori 3*” to become a new equal participant in the world market for hotel services.

In the future, it is planned to develop prospects of using the levers of the influence of information networks on the organization of corporate governance of the service sector, as Ukraine aims to grow and develop to a European level, and improvement of services in tourist service establishments will contribute to this goal.

СЕКЦІЯ 5

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 719:338.48:379.85

Ганський В.О.*кандидат економічних наук, доцент
Львівського торговельно-економічного університету*

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ФАКТОР ЛОКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ

Досліджено потенційні сфери впливу історико-культурної спадщини на локальний соціально-економічний розвиток. Розглянуто економічні ефекти комерціалізації спадщини. Спадщину розглянуто як елемент іміджу та бренду території. Проаналізовано роль спадщини у формуванні креативної економіки та економіки знань. Досліджено функціональні характеристики спадщини як інтегрального елемента процесів ревіталізації. Наведено можливі сценарії впливу комерціалізації спадщини на рівень і якість життя місцевого населення.

Ключові слова: спадщина, локальний розвиток, ревіталізація, туризм, економіка культури.

АННОТАЦИЯ

Исследованы потенциальные сферы влияния историко-культурного наследия на локальное социально-экономическое развитие. Рассмотрены экономические эффекты коммерциализации наследия. Наследие рассмотрено как элемент имиджа и бренда территории. Проанализирована роль наследия в формировании креативной экономики и экономики знаний. Исследованы функциональные характеристики наследия как интегрального элемента процессов ревитализации. Приведены возможные сценарии влияния коммерциализации наследия на уровень и качество жизни местного населения.

Ключевые слова: наследие, локальное развитие, ревитализация, туризм, экономика культуры.

ANNOTATION

The article presents the potential spheres of influence of historical and cultural heritage on local social and economic development. The text presents the economic effects of commercialization of heritage. The analysis highlights the heritage as an element of the territory's image and brand. The article revealed the role of heritage in the formation of creative and knowledge economies is analyzed. The paper describes the functional characteristics of the heritage as an integral element of the process of revitalization. The possible scenarios of the impact of heritage commercialization on the level and quality of life of the local population are presented.

Key words: heritage, local development, revitalization, tourism, economy of culture.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний міждисциплінарний і комплексний погляд на історико-культурну спадщину призводить до розгляду множинності значень, якими можна її охарактеризувати. У поняття культурної цінності спадщини включаються, зокрема, різні художні, естетичні, історичні, наукові, духовні та соціальні цінності. З погляду економічної вигоди від використання об'єкта або заходу, пов'язаного зі спадщиною, можуть бути розділені на цінності споживчі і неспоживчі. Безпосередні споживчі

цінності належать до всіх товарів та послуг, які породжує місце, об'єкт або захід, пов'язаний зі спадщиною. Цю цінність, як правило, можна виразити через ціну, наприклад плата за відвідування об'єкту спадщини або ночівля в історичному об'єкті, вартість історичної нерухомості, ціна покупки творів мистецтва або витрати, понесені для отримання доступу до спадщини і на дорогу до об'єкта. Більш складними для оцінки є опосередковані споживчі цінності, пов'язані з актуальною «придатністю» спадщини, яка сприймається через відносини якості життя, естетичні і духовні відчуття, формування індивідуальної та колективної самосвідомості, актуальність освіти, а також підтримка й зміцнення соціального капіталу. Все це має визначальне значення для локального розвитку і життя місцевих спільнот у сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Найбільш значущими у даній сфері є ґрунтовні видання, присвячені економіці культури, А. Рубінштейна [1; 2], І. Ріццо та А. Мігноси [3], Є. Хауснера, А. Карвінської та Я. Пурхля [4], Д. Ріпкема [5], Л. Прибегі [6], І. Мартиненко [7] та ін. Однак, навіть незважаючи на наявність окремих публікацій з економіки культури, питання впливу об'єктів спадщини на економічну ситуацію у місцях їх знаходження та потенційного впливу на соціально-економічний розвиток місцевих громад залишаються практично невивченими, що визначає високий ступінь актуальності цього дослідження у світлі особливої соціальної значимості цієї проблеми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення способів впливу об'єктів історико-культурної спадщини на локальний соціально-економічний розвиток за умови їх комерціалізації та залучення в господарський оборот.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На використання спадщини можна дивитися з погляду коротко-, середньо- та довгострокової перспективи, однак завжди потрібно брати до уваги більш широкий соціально-еко-

номічний контекст її функціонування (рис. 1). Можна виділити кілька основних аспектів, які слід урахувати, розглядаючи потенційний вплив спадщини на процеси розвитку.

Об'єкти спадщини та їх ансамблі можуть здійснювати безпосередній внесок у формування доходів конкретної території (наприклад, доходи від реалізації вхідних квитків та надання інших послуг, таких як музейні уроки та майстер-класи, послуги екскурсоводів, послуги, пов'язані з оцінкою історичних об'єктів, надходження від продажу сувенірів, послуги громадського харчування, розміщення, оренда приміщень для проведення урочистостей, концертів, конференцій, фотосесій та ін.). До таких надходжень належать також надходження від здачі в оренду приміщень під торговельні або офісні цілі. Не завжди вони співвідносяться з витратами на утримання самого об'єкта, але, наприклад, у випадку державних установ культури дають змогу здійснити додаткові заходи фінансової підтримки, що доповнюють фінансування організатора, сприяючи тим самим зниженню вартості функціонування закладів і підвищенню якості і розширенню спектра послуг.

Істотними можуть бути економічні ефекти, які надає спадщина в короткостроковій або середньостроковій перспективі: отримання доходів і створення робочих місць безпосередньо завдяки діяльності, пов'язаної зі збереженням, ознайомленням та інтерпретацією

спадщини, їх мультиплікативними ефектами, впливом на доходи і витрати суспільного сектора, на ринок нерухомості та ін. Розглядаючи економічне значення об'єкта спадщини або проекту, пов'язаного з реставрацією, збереженням і популяризацією спадщини, а також з урахуванням специфіки такого роду заходів, можна виділити:

а) прямі економічні ефекти, а також ефекти мультиплікатора, що генеруються історичним об'єктом чи діяльністю установ і суб'єктів господарювання, що діють у сфері спадщини;

б) ефекти мультиплікатора, що тимчасово виникають у ході реалізації конкретних інвестицій у сфері реставрації та регенерації спадщини;

в) ефекти мультиплікатора, що виникають у сфері туризму і діють завдяки наявності об'єктів спадщини та їх відвідування.

Спадщина безпосередньо сприяє утворенню та утриманню робочих місць в установах і організаціях, що займаються збором, документуванням і наданням доступу громадськості до історичних об'єктів, а також у державних установах, пов'язаних із реставрацією об'єктів спадщини, технічним обслуговуванням і плануванням простору. Ці інституції формують запит на висококваліфікований професійний персонал. Часто вони працевлаштовують також численний середньо- і низько кваліфікований обслуговуючий персонал (технічний персонал,



Рис. 1. Потенційні сфери впливу спадщини на соціально-економічний розвиток

служби охорони порядку, обслуговування відвідувачів тощо). Наприклад, установи і об'єкти спадщини у Франції (музеї, бібліотеки, архіви) працевлаштували в загальній складності понад 68 тис. осіб. Кожні 10 тис. відвідувачів на рік сприяють при цьому створенню в середньому 1,2 постійних робочих місць та створенню 0,15 тимчасових робочих місць у цих закладах. Кількість працюючих у музеях і бібліотеках, а також інших подібних закладах у країнах ЄС становить 662 тис. осіб, у тому числі 71% – професійні працівники. У багатьох країнах організації спадщини є також важливим місцем безоплатної, нерідко дуже професійної активності волонтерів, яка має велику як економічну, так і соціальну вигоду [4, с. 96].

Значущим може бути й ефект мультиплікатора всіх видів ремонтних та реставраційних робіт на історичних об'єктах і територіях, що виникає у процесі їх реалізації, незалежно від подальшого призначення цих об'єктів (житлові, релігійні, культурні, туристичні, адміністративні та інші цілі). Ці роботи створюють попит на послуги реставраційних та будівельних організацій (як невеликих сімейних підприємств, так і великих компаній), а також підприємств, які постачають матеріали для реставрації і будівництва. Вони опосередковано впливають і на роботу підприємств, що виробляють товари і матеріали, необхідні в обслуговуванні об'єктів спадщини (наприклад, меблеві підприємства, різні художні майстерні), а також традиційні будівельні матеріали (часто вироблюваних локально або які вимагають старовинних знань, немасових методів виготовлення, наприклад цегли, пічних кахлів, керамічної черепиці тощо). Такі роботи тим більше впливають на локальний розвиток, чим більше місцевих матеріалів купується, а роботи виконують місцеві компанії.

Подібний ефект мультиплікатора буде найбільш помітний там, де збереглися традиційні ремісничі навички, а також там, де існують великі навчальні та наукові центри, що концентрують людей із необхідними навичками. Райони з великим накопиченням найбільш цінних історичних об'єктів будуть самі по собі залучати такого типу підприємства (наприклад, Прага, Флоренція або Краків). Зникнення традиційних ремісничих навичок, припинення виробництва традиційних матеріалів або відсутність спеціальних реставраційних підприємств буде означати послаблення ефектів мультиплікатора в ході реалізації проектів, пов'язаних зі спадщиною. Крім того, у багатьох випадках місцеві родовища будівельних матеріалів (наприклад, каменю) обмежені або їх якість не є найкращою. Це викликає необхідність залучення матеріалів ззовні. Іноді традиції такого імпорту існують протягом цілих століть.

Працівники, які здійснюють будівельно-реставраційні роботи, працевлаштовані у місцевих підприємствах, роблять свій внесок в ефект до-

ходу (через місцеві споживчі витрати), стимулюючи діяльність підприємств торгівлі і послуг на даній території. Хоча більшість архітектурних бюро не спеціалізується тільки на проектах реставрації та відновлення історичних об'єктів, для деяких цей тип робіт являє собою важливий сегмент ринку архітектурних проектів. Проектування експозицій та інтер'єрів історичних об'єктів також є сегментом загального ринку послуг дизайну. Наприклад, у Франції послуги в галузі архітектури, пов'язані з реставраційними проектами, становлять близько 5% усього ринку послуг проектування. Археологічні дослідження, необхідні перед початком будівельних робіт, дають можливість працевлаштування багатьох людей із профільною освітою. Прикладом може бути підвищений попит на послуги археологічного дослідження території, що спостерігається в останні роки в країнах, що приєдналися до ЄС у першому десятилітті XXI ст., згідно з програмою будівництва автомобільних доріг.

Ефекти окремих інвестицій у ході їх реалізації обмежені періодом проведення ремонтно-реставраційних робіт, проте через постійну необхідність проведення певних робіт на території історичних об'єктів існує й довгостроковий попит на послуги спеціалізованих фірм. Роботи на історичних об'єктах можуть також являти собою важливий аспект діяльності будівельних фірм. Роботи, пов'язані з реставрацією та консервацією пам'яток старовини, часто вимагають спеціальних навичок і більше вузькопрофільних фахівців, ніж стандартні будівельні роботи, вони також, як правило, більш трудомісткі.

Наприклад, підраховано, що в США 1 млн. дол., інвестований у відновлення житлових історичних об'єктів, створює або підтримує стільки ж робочих місць, скільки в разі інвестування його у видавничу індустрію, і значно більше, ніж якщо б ця ж сума була інвестована у фармацевтичну галузь або сферу ІТ. Витрата 1 млн. дол. на ремонтно-реставраційні роботи генерує також і найбільші податкові надходження, тоді ВВП цієї сфери порівнянний із ВВП сфери видавничої діяльності [3, с. 426]. У Польщі підраховано, що під час виконання реставраційних робіт на об'єктах, внесених до реєстру національної спадщини, у 2000 р. виник попит на 161,6 тис. робочих місць (у середньому на строк до двох місяців), більшість із них (85,5%) – під час реалізації робіт, пов'язаних з об'єктами нерухомої спадщини [4, с. 116-117].

У масштабах первинного адміністративно-територіального утворення непрямий вплив спадщини на ринок праці може бути при цьому більш сильним, аніж його вплив на зайнятість у сфері туризму, яку помітити легше. Наприклад, у Франції, у місті Арль, який налічує близько 53 тис. жителів, 450 робочих місць пов'язано з обслуговуванням туристів, а близько 700 осіб зайнято в службах будівельних

робіт, пов'язаних із реставрацією історичних об'єктів [8, с. 122].

Однак передусім потрібно враховувати ефект мультиплікатора, який виникає у результаті використання та ведення господарської діяльності вже відремонтованих історичних об'єктах, наданих для цих цілей на різних умовах, будь то громадські об'єкти культури або місця надання послуг приватними суб'єктами господарювання. Незалежно від характеру власності на ці об'єкти вони вимагають придбання різного типу благ і послуг, наприклад комунальні послуги, газ і електрика (часто дуже високі в історичних об'єктах), послуги, пов'язані з охороною, підтриманням чистоти і поточним ремонтом. Публічні інституції сфери спадщини формують попит на різні послуги: інформаційні (у тому числі пов'язані з оцифруванням колекцій), фінансові, юридичні, пов'язані із захистом фондів, обладнанням інтер'єрів та експозицій, видавничі, рекламні тощо. Компанії, які надають на комерційній основі послуги в історичних об'єктах, також створюють попит на товари і послуги, необхідні в їхній діяльності. Найм на роботу місцевих жителів викликає, своєю чергою, ефект доходу. Наприклад, у Великобританії 1 фунт стерлінгів, виділений на відновлення історичних об'єктів, генерує 1,6 фунта в економіці, а у випадку проектів, орієнтованих на створення розваг для відвідувачів, – 1,7 фунта [3, с. 289].

Нарешті, місця й об'єкти спадщини, залучаючи споживачів своїх благ і послуг ззовні, підтримують розвиток туристичних послуг, викликаючи ефект туристичного мультиплікатора. Туристи, які прибувають у це місце, споживають товари та послуги за межами самого об'єкта спадщини, створюючи попит на послуги розміщення і харчування, паркування, інформаційні та екскурсійні послуги, здійснюють покупки в торговельних об'єктах (продовольчих, сувенірних, книжкових магазинах, на автозправних станціях тощо). Вони споживають також й інші послуги, пов'язані з проведенням вільного часу. Як і у випадку з реставраційними послугами, чим більше потреб туристів може бути задоволене місцевими суб'єктами господарювання та місцевими жителями найближчих околиць, тим більшим буде мультиплікатор у місцевому масштабі. Має значення й те, де ці фірми купують сторонні послуги, наприклад користуються готелі послугами місцевих пралень та охоронних фірм, набувають локально вироблені продукти, продають туристичні підприємства справжні регіональні сувеніри або імпортовані продукти масового виробництва тощо.

Наприклад, у Великобританії було підраховано, що культурний туризм безпосередньо сприяє створенню 4,3 млрд. фунтів стерлінгів у структурі ВВП на рік і підтримує 113 тис. робочих місць. Це більше, ніж внесок у ВВП текстильної або деревообробної промисловос-

ті і лише трохи менше, ніж внесок автомобілебудування. Враховуючи мультиплікативний ефект, культурний туризм сприяє створенню 270 тис. робочих місць, а його внесок у ВВП Великобританії становив 11,9 млрд. фунтів стерлінгів [3, с. 294-295].

Комплексний економічний ефект у масштабах конкретного адміністративно-територіального утворення чи регіону може бути досить значним. Прикладом може бути адаптація комплексу палацово-паркових комплексів до потреб готельно-ресторанних об'єктів, здійснена в останні роки в Західних Судетах у Польщі. Загальна кількість людей, які відвідали субрегіон і ночували в місцевих замках і палацах, оцінюється як мінімум в 26,5 тис. осіб. Протягом року туристи там витратили поза місцем проживання (палацу або замку) майже 12 млн. злотих, витративши всього в регіоні понад 27 млн. злотих. Вісім резиденцій із цього регіону, що виконують туристичні функції, дали можливість працевлаштування понад 340 осіб: 172 робочих місця у самих палацах і замках вплинули на підтримку або виникнення додаткових 169 робочих місць в різних сферах економіки, пов'язаних із туризмом, які обслуговують місцеві підприємства та населення (значення мультиплікатора – 1,983) [4, с. 129-136].

У випадку нової пропозиції (культурної, рекреаційної), створеної завдяки пов'язаному зі спадщиною проектом, до ефектів мультиплікатора можна також віднести доходи від обслуговування місцевих споживачів, які раніше задовольняли свої потреби за межами місця проживання, а тепер завдяки цій інвестиції задовольняють більше потреб у місці свого проживання.

Завдяки спадщині існують також різні робочі місця у всіх сферах діяльності, для яких спадщина є джерелом натхнення. Хоча більшість інституцій спадщини не працює для отримання прибутку, їх функціонування викликає різні непрямі економічні ефекти. Це стосується й впливу спадщини на сучасну творчу діяльність (наприклад, вироби з дерева, ювелірні вироби, кераміка, мереживо), його використання так званім творчим сектором (наприклад, кінематографічна діяльність, видавничча, дизайн одягу тощо), а також виробнича діяльність іншого типу (наприклад, текстильна, керамічна, меблева, харчова промисловість, виробництво сувенірів та іграшок).

Ефектом популяризації спадщини певної місцевості може бути також зростання експорту місцевих продуктів, наприклад виробів ремесла, сільського господарства або кулінарії. Отримані на місці навички реставрації можуть бути використані під час надання послуг за межами міста або регіону. Нарешті, навіть віддалені об'єкти спадщини можуть сприяти експорту певного типу продуктів, необхідного для їх відновлення та будівництва нових об'єктів, натхнених формами минулого. Крім того, зна-

чний потенціал використання спадщини в рамках соціальної економіки полягає у заходах, які можуть гармонійно поєднувати цілі професійної активізації місцевої громади та захисту місцевого культурного ландшафту.

Необхідно також підкреслити, що частина доходів, що генеруються історичними об'єктами, може бути спрямована на подальші реставраційні роботи, у результаті чого виникають додаткові тимчасові ефекти мультиплікатора. Ведення діяльності в історичних об'єктах, своєю чергою, може сприяти збільшенню податкових надходжень публічного сектора. Навіть у випадку державних інституцій частина цільових дотацій для установ культурної спадщини «повертається» у вигляді податків до бюджету. З іншого боку, численні історичні об'єкти, які знаходяться під опікою державних органів, генерують високі експлуатаційні витрати, тоді як їхні зовнішні ефекти використовують як місцеві, так і немісцеві суб'єкти.

Виконання ремонтно-реставраційних робіт на історичних об'єктах може призвести до виникнення важливих непрямих економічних ефектів, пов'язаних із ринком нерухомості. Поліпшення естетики навколишнього середовища і зростаюче усвідомлення його унікальності, а також очікувані доходи від обслуговування туристів можуть викликати зростання престижу території. Це, своєю чергою, сприяє зростанню цін на нерухомість поблизу відновлюваного історичного об'єкта або на території ревіталізованого історичного ансамблю міського середовища, у тому числі нерухомості, яка сама по собі не має історичного характеру, але її власники і мешканці «користуються» унікальними, підкресленими реновацією особливостями оточення. Якщо посилюється «ефект безбілетника», а отже, більше число людей і суб'єктів господарювання користується ефектами проекту без будь-яких витрат, то в кінцевому підсумку інвестиція може не принести інвестору очікувані переваги і не призвести до пожвавлення території за рахунок відновлення будівель навколо оновленого об'єкта. На зниження цін на нерухомість можуть впливати деякі обмеження в перетворенні об'єктів нерухомості в історичному ареалі або їх негативний імідж, пов'язаний із тим, що в аварійних об'єктах часто проживають менш заможні соціальні групи.

Очікуючи, що об'єкти та інституції спадщини будуть приносити позитивні економічні ефекти, потрібно брати до уваги географічне положення та комунікаційну доступність місця, масштаб і бренд об'єкта, а також розмір населеного пункту, де він розташований. Правилком є те, що чим менше населений пункт, тим більшим буде ступінь так званого витоку ефектів мультиплікатора пов'язаної зі спадщиною діяльності. На території невеликої адміністративно-територіальної одиниці, орієнтованої значною мірою на туристичне використання спадщини, прямі економічні ефекти, які створює ця спад-

щина, можуть бути суттєвими, а ефект мультиплікатора – незначним. Ефект мультиплікатора залежить від масштабу інвестицій та навичок створення комплексного продукту культурного туризму, наприклад, об'єднання об'єктів у рамках туристичного маршруту. Окремі об'єкти, які поодино не генерують сильних економічних ефектів, разом можуть створити відповідну конкурентоспроможну туристичну пропозицію, що приваблює більшу кількість туристів і довше їх затримує, стимулюючи тим самим зростання доходів.

Ефекти мультиплікатора від функціонування об'єктів туризму, заснованого на спадщині, будуть також залежати від того, який відсоток відвідувачів становлять туристи, які ночують в даній місцевості або її околицях, і який – односторонні приїжджі та екскурсанти. Найбільший ефект мультиплікатора виникає у тих галузях, де відносно великі витрати туристів (проживання, харчування). І менше він у таких, послугами яких туристи безпосередньо не користуються (або використовують меншою мірою), або в таких, де доходи від туристів тільки доповнюють доходи від щоденної торговельної діяльності або сфери послуг для місцевого населення.

Проблемою для локальної економіки може бути також сезонність доходів від туризму, заснованого на використанні спадщини. Позитивний економічний ефект у масштабах міста або муніципалітету також залежить від ступеня відкритості місцевої громади та її орієнтації на прийом туристів, а також від згоди місцевої громади на використання спадщини як туристичної атракції, а не тільки як маркера локальної ідентичності.

Ставлення місцевої громади до спадщини, усвідомлення її цінності та комерційного потенціалу, а також підприємницька здатність і внутрішні ресурси капіталу визначають розмір і силу ефектів мультиплікатора. Аналізуючи потенційні витрати і вигоди від проекту, пов'язаного зі спадщиною, потрібно брати до уваги те, які суб'єкти і групи виграють від реалізації проекту. Розгляд спадщини як товару дійсно може призвести до досягнення переваг тільки окремими соціальними групами, тобто тими жителями, які мають відповідні фінансові ресурси щоб інвестувати в туристичну інфраструктуру, для інших членів громади вигоди можуть бути незначними, крім того, туризм може знищити традиційні ролі і функції, які спадщина відіграє у житті цього локального співтовариства (наприклад, місцевий фестиваль, простір площі або церкви як місця для зустрічей, створення нових та відновлення старих зв'язків). «Засмічення» спадщини туристичним сектором може призвести до того, що вона буде розглядатися переважно як туристичний продукт. З іншого боку, безліч чинників, що формують сам туристичний продукт і, насамперед, збільшують попит на нього, зумовлені екзогенними факторами і знаходяться

поза будь-яким контролем із боку місцевої влади або місцевих підприємств.

Простір, об'єкти та інституції спадщини можуть сприяти створенню і зміцненню соціального капіталу, виступаючи як місця проведення вільного часу, обміну думками, зустрічей і взаємодії членів місцевої громади, а також її контактів із приїжджими. Відбувається це не тільки в рамках формальних дій експозиційного, освітнього чи економічного характеру, а й через сам факт надання простору для зустрічей, а також передачу інформації про різні етнічні та релігійні групи, внесок у формування відкритого ставлення до соціальної реальності та ініціювання обговорення важливих соціальних питань. Значні ресурси соціального капіталу, становлячи спадщину місця, можуть, як показують приклади низки регіонів Європи, сприяти розвитку творчого сектора (наприклад, розвиток діяльності, пов'язаної з дизайном, у тому числі з проектуванням моди і меблів, як у випадку з північчю Італії).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Говорячи про вплив спадщини на розвиток у локальному масштабі, необхідно згадати про те, що спадщина являє собою невід'ємний елемент стратегії ревіталізації, найчастіше є першопричиною й фоном для ревіталізаційних процесів, флагманським аспектом і каталізатором процесу відновлення регіону. Спадщина часто зумовлює імідж конкретного місця або регіону, його привабливість та сприйняття як туристами, так і інвесторами в окремих галузях. Також вона може бути важливим елементом внутрішнього маркетингу, спрямованого на місцевих жителів. Позитивний і довгостроковий вплив на місцевий розвиток пов'язаних зі спадщиною дій залежить, зокрема, від їх сталості й тривалості, а також ступеня залученості місцевої громади, як надання туристичних послуг, так і використання спадщини в інших цілях (економічних та неекономічних). Значущим може бути й ефект мультиплікатора всіх видів ремонтних та реставраційних робіт на історичних об'єктах і територіях, що виникає у процесі їх реалізації, незалежно від подальшого призначення цих об'єктів. Нарешті, велике значення може мати вплив спадщини на екологічні детермінанти функціонування конкретного регіону – вона може впливати на більш раціональне управління простором і профілактику «розростання» окремих урбанізованих районів, але також може призводити до надмірного антропогенного впливу, у тому числі залучаючи занадто багато відвідувачів і збільшуючи інтенсивність автомобільного руху. Надзвичайно важливою площиною, що впливає на спадщину, є рівень

і якість життя в конкретному місці: об'єкти спадщини впливають на задоволення культурних потреб і потреб у відпочинку, забезпечують гарну естетику простору (у тому числі в громадських місцях), а також впливають на загальне задоволення від місця проживання, локальну ідентичність і місцевий патріотизм.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Экономика культуры / Отв. ред. А.Я. Рубинштейн. Москва: Слово, 2005. 436 с.
2. Актуальные проблемы экономики культурного наследия / Под ред. А.Я. Рубинштейна. Москва: Государственный институт искусствознания, 2016. 108 с.
3. Rizzo I., Mingosa A. Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
4. Kultura a rozwój / J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. 518 s.
5. Рипкема Д. Экономика исторического наследия. Москва: Билдинг Медиа Групп, 2006. 156 с.
6. Прибега Л. Архитектурна спадщина України: пам'яткоохоронний аспект. К.: Інститут культурології НАМ України, 2015. 237 с.
7. Мартыненко И.Э. Правовой статус, охрана и восстановление историко-культурного наследия. Гродно: ГрГУ, 2005. 343 с.
8. Ганский В.А. Глобализация туристического бизнеса и формирование мирового рынка туристических услуг. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография; под ред. Т.В. Внуквской. Ставрополь: Логос, 2012. 289 с.

REFERENCES:

1. Ekonomika kul'tury / otv. red. A.Y. Rubinshteyn. Moskva: Slovo, 2005. 436 s.
2. Aktual'nye problemy ekonomiki kul'turnogo naslediya / pod red. A.Y. Rubinshteyna. Moskva: Gosudarstvennyy institut iskusstvovoznaniya, 2016. 108 s.
3. Handbook on the Economics of Cultural Heritage / Rizzo I., Mingosa A. Northampton: Edward Elgar Publishing Inc., 2013. 640 p.
4. Kultura a rozwój / J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 2013. 518 s.
5. Ripkema D. Ekonomika istoricheskogo naslediya. Moskva: Bilding Media Grupp, 2006. 156 s.
6. Prybyeha L. Arkhitekturna spadshchyna Ukrayiny: pam'yatkoohoronnyy aspekt. K.: Instytut kul'turolohiyi NAM Ukrayiny, 2015. 237 s.
7. Martynenko I.E. Pravovoy status, okhrana i vosstanovlenie istoriko-kul'turnogo naslediya. Grodno: GrGU, 2005. 343 s.
8. Ganski V.A. Globalizatsiya turisticheskogo biznesa i formirovanie mirovogo rynka turisticheskikh uslug. Sovremennaya ekonomika: analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya: monografiya / pod red. T.V. Vnukovskoy. Stavropol': Logos, 2012. 289 s.

Hanskyi V.O.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lviv University of Trade and Economics*

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AS A FACTOR OF LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Heritage is an integral element of the revitalization strategy, is often the root cause and the background for rewrapping processes, the flagship aspect and the catalyst recovery process of the region. Heritage often determines the image of a particular place or region, its attractiveness, and the perception of both tourists and investors in some industries. Heritage can also be an important element of internal marketing aimed at local residents. Positive and lasting impact on local development associated with the inheritance of action depends, in particular, on their constancy and the duration and extent of involvement of the local community as the provision of tourism services and the use of heritage for other purposes (economic and non-economic). Important can be also the multiplier effect of all types of repair and restoration works on historical sites and territories that arises in the process of their implementation, regardless of future assignment of these objects. Finally, a large value may have the effect of heritage on the environmental determinants of the functioning of a particular region – it may influence a more rational space management and prevention of “sprawl” separate urbanized areas, but can also lead to excessive anthropogenic impact, including attracting too many visitors and increasing car traffic. A critical plane, which affects the heritage, is the level and quality of life in a particular place: the heritage affects the satisfaction of cultural needs and requirements for leisure, provides good aesthetics of the space (including public places), and also affects the overall enjoyment of the residence, local identity, and local patriotism.

СЕКЦІЯ 6 ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 332.3

Гулько Л.А.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри землевпорядного проектування
Національного університету біоресурсів і природокористування України***Колганова І.Г.***здобувач,
асистент кафедри землевпорядного проектування
Національного університету біоресурсів і природокористування України***Баранцов Б.В.***магістр факультету землевпорядкування
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В КРАЇНАХ ЄС

АНОТАЦІЯ

Проведено аналіз особливостей регулювання земельної політики та органів, які регулюють питання, пов'язані із землею, на прикладах країн ЄС, а саме Німеччини, Франції, Італії та Польщі. Світова практика реформування земельних ресурсів показує, що система управління земельними ресурсами базується на земельному кадастрі та оцінці землі. Для стимулювання розвитку реформування земельних ресурсів в Україні першочергово необхідно зміцнити правову та законодавчу базу.

Ключові слова: управління земельними ресурсами, земельні відносини, правова база, законодавство, система управління, державне регулювання.

АННОТАЦИЯ

Проведен анализ особенностей регулирования земельной политики и органов, регулирующих вопросы, связанные с землей, на примерах стран ЕС, а именно Германии, Франции, Италии и Польши. Мировая практика реформирования земельных ресурсов показывает, что система управления земельными ресурсами базируется на земельном кадастре и оценке земли. Для стимулирования развития реформирования земельных ресурсов в Украине в первую очередь необходимо укрепить правовую и законодательную базу.

Ключевые слова: управление земельными ресурсами, земельные отношения, правовая база, законодательство, система управления, государственное регулирование.

ANNOTATION

The analysis of the peculiarities of regulation of land policy and bodies regulating land-related issues on the examples of the EU countries, namely Germany, France, Italy and Poland was carried out. The world practice of reforming land resources shows that the land administration system is based on the land cadastre and land valuation. To stimulate the development of land reform in Ukraine, first of all, it is necessary to strengthen the legal and legislative framework.

Key words: land management, land relations, legal framework, legislation, management system, state regulation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Зміни в економічному житті, пов'язані зі створенням сучасної ринкової економіки, вимагають принципово

нових підходів до формування та здійснення земельної політики. Проблема управління земельними ресурсами є найголовнішою у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку. Земля – національне багатство, яке було і завжди буде особливим об'єктом суспільних відносин. Узагальнення досвіду землекористування низки передових країн дає змогу виявити основні закономірності та принципи, з використанням яких відбувається ефективно управління земельними ресурсами в різних країнах світу. Фундаментальною основою ефективного управління земельними ресурсами є державне регулювання правовідносин на землю, хоча форми і підходи до правового вирішення цього питання у різних країнах істотно розрізняються. Сьогодні Україна є одним зі світових рекордсменів за тривалістю земельної реформи. Для розв'язання протиріч, що виникли в системі земельних відносин, корисним є вивчення успішного міжнародного досвіду та його адаптація до вітчизняних реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. З огляду на актуальність даної проблеми, її дослідженням займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: А.М. Третяк, Г.Е. Бистров, Д.С. Добряк, С.І. Дем'яненко, О.В. Кірейцева та ін. Однак низка питань усе ж залишається недостатньо висвітленою і потребує подальшого опрацювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є узагальнення передового міжнародного досвіду розвитку системи управління земельними ресурсами, особливостей функціонування ринку землі в різних країнах та визначення на цій основі

пріоритетних напрямів ефективного землекористування в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Земельні ресурси відіграють важливу роль в економічному житті кожної країни, адже земля – це одне з основних багатств країни, тому раціональне управління земельними ресурсами є запорукою успіху розвитку країни.

Тенденції розвитку та основні принципи управління земельними ресурсами в країнах ЄС спираються на припущення, що кожна країна повинна мати офіційну систему реєстрації земель і нерухомість для сприяння хорошому управлінню на вищому рівні і забезпечення гарантій права власності на землю, інвестицій та інших приватних і публічних інтересів у нерухомості. Ефективні системи обліку прав власності на землю, оцінки земель та використання земель є фундаментом, від якого залежить ефективна робота ринкової економіки й який лежить в основі стійкого та продуктивного управління використанням земельних ресурсів. Такі системи зменшують ризик для кредиторів по іпотеці, а отже, сприяють більшій ефективності та економічному зростанню [10].

Хороша система управління земельними ресурсами гарантує право власності та його захист, підтримує оподаткування землі та нерухомості, забезпечує гарантії кредиту, розвиває земельні ринки і здійснює їх моніторинг, захищає земельні ресурси та підтримує моніторинг навколишнього середовища, сприяє землеустрою державних земель, зменшує кількість земельних спорів, сприяє земельній реформі в сільській місцевості, поліпшує міське планування і розвиток інфраструктури, а також забезпечує статистичні дані, які допомагають здійснювати хороше управління на вищому рівні. Вона повинна бути прийнятною за коштами і відкритою для кожного, задовольняючи потреби всіх її користувачів, і повинна бути стійкою.

Місцеві традиції та наявна інфраструктура будуть мати результат різних рішень щодо того, як можна досягти цього краще всього, особливо в країнах, де кадастри функціонували багато десятиліть. Зокрема, рекомендується, щоб [9]:

- закон визначав сутність землі, форму і характер власності, юридично визнані форми володіння і прав, обмежень та зобов'язань, які повинні реєструватися;

- система управління земельними ресурсами експлуатувалася комерційно, згідно з довгостроковою фінансовою моделлю і відповідною системою правового і нормативного регулювання та адміністративного управління, яка орієнтована на задоволення запитів клієнтів;

- роботи системи управління земельними ресурсами були прозорими, з надійним і вільним доступом до земельного ринку і низькими витратами для всіх учасників;

- ефективність, цілісність і прозорість системи управління земельними ресурсами постійно

визначалися і контролювалися за допомогою показників роботи, пов'язаних, наприклад, із часом і витратами на вчинення кожної угоди і з задоволенням споживачів;

- підвищення вартості базової інформації, облікові дані про право власності, вартість і використання землі були інтегровані або в одній організації, відповідальної за їх відання, або шляхом з'єднання даних із декількох організацій за допомогою електронних засобів;

- текстові звіти та набори графічних даних були пов'язані через єдину систему посилань.

Більшість європейських країн уже автоматизували свої офіційні земельні інформаційні системи. Це призвело до того, що обробляється та спрямовується в електронну комерцію більш широкий асортимент даних і документів. Ключовим є питання, як найкраще вести облікові записи про землі на сучасному рівні і за гарної якості, повністю використовуючи наявні технології. Це може зажадати змін організаційної структури і фінансових механізмів, а також технічних рішень. Досвід показує, що проблеми, пов'язані із законодавством, організацією та фінансуванням, вирішувати часто складніше, ніж технічні питання. Ключем до хорошого управління земельними ресурсами є хороше керівництво.

У системі управління земельними ресурсами основними продуктами є набори даних, пов'язаних із землею. Вони від самого початку повинні бути обмежені тим, що дійсно потрібно для задоволення першорядних потреб користувачів. Прийняття підходу, орієнтованого на комерційну діяльність, має гарантувати, що процеси управління земельними ресурсами здійснюються економічно ефективно і мають результат можливості отримувати дохід, який може використовуватися для фінансування роботи та оновлення технічних засобів.

Важко визначити механізми, за допомогою яких початок створення земельної інформаційної системи може фінансуватися тільки за рахунок плати користувачів. Країни повинні розцінювати побудову своїх систем як довгострокові державні інвестиції в інфраструктуру, при цьому плата користувачів покриває лише частину загальних витрат на організацію системи. Витрати ведення та оновлення системи становлять лише невелику частину економіки, яку вона підтримує. Ці витрати можуть бути повністю покриті за рахунок зборів і податків, які справляються за обладнання із землею, якщо ці платежі не такі великі, щоб відбити у людей бажання брати участь у земельному ринку.

Управління земельними ресурсами часто передбачає партнерство з приватним сектором. Багато країн використовують приватних юристів, нотаріусів, оцінювачів та геодезистів, які виробляють кадастрову зйомку, а в деяких країнах надання приватних послуг за контрактом із відповідним органом державної влади експлуатують і підтримують ІТ-системи, включаючи бази

даних, хоча дані є державною власністю. Технічне обслуговування та супровід програмного забезпечення зазвичай здійснюються зовнішніми виконавцями за контрактом, а деякі разові роботи, такі як перетворення даних, часто виконуються приватним сектором. Державно-приватне партнерство має спиратися на сильні сторони кожного сектора [8].

Аналізуючи земельні відносини у Франції, можна зробити висновок, що одним із найважливіших джерел одержання прибутку є оренда. Французьке законодавство детально регламентує порядок і процедуру оренди, її продовження та припинення. Для цього законодавство встановлює мінімальні і максимальні строки оренди. Наприклад, у Франції та Бельгії не менше ніж на дев'ять років, в Італії – на 15, Португалії – на 10, Іспанії та Люксембурзі – на шість років. Переважне право на оренду земель сільськогосподарського призначення мають особи, які мають сільськогосподарську спеціальну освіту, стаж роботи у сільському господарстві [1].

У Франції для власників не передбачено обмеження розміру землеволодіння. Для орендарів максимально дозволено 200 га землі. Мінімальна площа земельної ділянки для початку сільськогосподарської діяльності у Франції фіксована в кожному регіоні. Середня по Франції – 25 га. Для запобігання спекуляції землею діють високі податки на прибуток від швидкого перепродажу сільськогосподарських ділянок [3].

Законодавство Німеччини розмежовує поняття «землеволодіння» і «земельна власність». Під власністю розуміється юридичні права особи на земельну ділянку, під володінням – фактичні права на неї, які не є формою правовідносин, а можуть бути предметом успадкування, дарування, інших форм відчуження.

Законодавством визначено право переважного придбання землі тими, хто живе та працює на ній, регулюється порядок забудови земельних ділянок, а також устанавлюється досить детальна процедура видання дозволів на угоди із земельними ділянками. Покупець землі стає її власником та отримує права на землю тільки після того, як буде здійснена державна реєстрація прав на нерухоме майно, а не після підписання договору щодо купівлі землі [2].

Також потрібно зазначити, що у цій країні практикується оренда земель сільськогосподарського призначення з подальшим їх викупом, як правило, довгострокова оренда – 10 років і більше.

Німецьке земельне право встановлює законодавчо механізм регулювання обороту земель сільськогосподарського призначення і лісового фонду, що передбачає заборону дроблення лісових і сільськогосподарських ділянок, їх відчуження зі зміною цільового призначення і забезпечуючи розвиток вискоелективного агропромислового виробництва на користь сусільства [2].

В Італії державний контроль над використанням земельних ресурсів реалізується через примусову оренду (продаж) ділянки більш ефективним користувачам, якщо фермер не забезпечує ефективне господарювання. Існують обмеження на придбання землі у власність іноземцям у прикордонних зонах, що забезпечує національну безпеку країни. Введено жорсткі умови цільового використання земель різних категорій, зокрема екологічного характеру, які визначаються з урахуванням зонування територій, санкції за порушення встановлених правил землекористування [6].

Спеціальні правила щодо обігу земель сільськогосподарського призначення визначено в Польщі Законом від 10.19.1991 «Про управління державними сільськогосподарськими землями» (Ustawa o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi Skarbu Państwa), а також Законом від 11.04.2003 «Про формування сільськогосподарської системи» (Ustawa o kształtowaniu ustroju rolnego), що визначив особливості втручання держави в обіг цивільних прав – застосування переважного права на придбання земель. Згідно із Законом від 19 жовтня 1991 р. було створено Агентство сільськогосподарської нерухомості (Agencji Nieruchomości Rolnych), завданням якого стало:

- створення й удосконалення територіальної структури сімейних ферм;
- створення сприятливих умов для раціонального використання виробничого потенціалу державної сільськогосподарської нерухомості;
- упорядкування державних сільськогосподарських угідь та сприяння організації приватних фермерських господарств на державних землях.

Агентством сільськогосподарської нерухомості застосовуються такі форми управління майновими правами, як лізинг та оренда, продаж, обмін нерухомості, передача в управління.

Передача земельних ділянок в оренду здійснюється без обмежень. Натомість Агентство може продавати сільськогосподарські землі за умови, що в результаті продажу загальна площа сільськогосподарських земель у власності покупця не буде перевищувати 500 га. Пріоритет надається покупцям, які мають належну кваліфікацію [5].

У країнах – членах ЄС держава регулює максимальну величину земельної власності на сім'ю (Чехія), контролює дотримання цільового призначення земельної ділянки та підтримання рівня її родючості (Литва), регулює трансформацію земель з однієї категорії в іншу (Болгарія).

В усіх країнах уряд є головним власником землі та нерухомості на своїй території. Він впливає на ринок нерухомості не тільки в ролі регулятора, а й як учасник ринку. Держава має розглядатися так само, як і будь-який інший землевласник, щодо реєстрації земель, щоб можна було зменшити конфлікти інтересів, які

в іншому разі можуть бути результатом поєднання цих двох ролей. Повинен бути рівний, відкритий і прозорий доступ до інформації, пов'язаної із землею, для всіх учасників земельного ринку.

Більшість країн, досліджених нами, щодо розвитку системи управління земельними ресурсами, характеризуються значною різноманітністю економічних і географічних умов, загальною вимогою до підтримки ефективного функціонування земельного ринку є обов'язкова державна реєстрація земельних операцій і прав на землю. У світовій практиці під час формування системи управління земельними ресурсами, крім регулювання правовідносин на землю, центральне місце займають ведення земельного кадастру і формування кадастрової оцінки земель. У більшості країн практикують зонування земель, планування, регулювання їх використання і землеволодіння на основі відповідного законодавства, спрямованого передусім на обмеження виведення земель із сільськогосподарського обороту. Також варто відзначити, що земельний ринок у чистому вигляді не функціонує в жодній країні, оскільки в більшості з них існує мораторій на продаж землі іноземцям. Як правило, управління земельними ресурсами здійснюється на трьох рівнях:

1. На рівні держави забезпечують збереження сільськогосподарського земельного фонду.
2. Регіональний рівень – розробляють карти і зони землекористування, плани трансформації угідь, пов'язують загальнодержавну земельну політику з регіональними умовами.
3. Районний або муніципальний рівень – проводять картування земель, забезпечують дотримання правил по захисту сільськогосподарських угідь.

Для більшості країн, що успішно реформували аграрний сектор економіки і земельні відносини, спільним є реалізація таких заходів, як: прийняття концептуальних законодавчих актів; визначення порядку приватизації земель і стимулювання приватного сектору; вільна конкуренція та ринок з елементами державної регуляторної політики; запровадження системи соціального захисту населення від негативних явищ, пов'язаних із реформуванням та реорганізацією земельних відносин і аграрного сектору економіки [6].

Отже, за останнє десятиліття в ЄС засвоєно чотири основних уроки управління земельними ресурсами.

Перший урок – проект будь-якої системи управління земельними ресурсами повинен бути закладеним стійкістю. Обладнання, особливо електронне, повинно регулярно модернізуватися, а цифрові дані повинні постійно оновлюватися. Бази даних будуть періодично потребувати реструктурування згідно зі швидко змінною технологією, при цьому забезпечуючи, щоб цифрові файли, що містяться в архівах, можна було знайти і використовувати. Щоб фінансувати цю модернізацію, необхідно знайти способи

покриття витрат. Потреби користувачів та можливості, що створюються технічними засобами і зростаючими обсягами даних, означають, що системи управління земельними ресурсами повинні бути динамічними і постійно аналізуватися, щоб переконатися у тому, що вони все ще придатні для сучасного використання.

Другий урок – системи йдуть до того моменту, коли всі угоди, пов'язані із землею, та ведення обліку буде здійснюватися з допомогою електроніки. Контроль якості повинен включатися у проект систем, щоб перевірялася автентичність тих, хто використовує систему, гарантувалася чесність угод і не було ніякої можливості для сторін заперечувати свою участь. Повинні забезпечуватися захист та конфіденційність персональних даних, і це повинно бути збалансовано з прагненням до гласності. Отже, повинні бути чіткі норми щодо того, хто може використовувати інформацію, на яких умовах і якими способами.

Третій урок – успіхи та невдачі реформ управління земельними ресурсами майже цілком можуть бути віднесені на рахунок якості керівництва і рівня тих, хто відповідає за системи. Навіть в електронне століття саме людський фактор визначає, чи є реформи успішними. У створенні і підтриманні здатності людей забезпечувати роботу систем управління земельними ресурсами повинні бути вкладені значні сили і ресурси.

Останній урок – усі країни відрізняються одна від одної, і, хоча можна багато чого навчитися з досвіду інших, у кінцевому підсумку це внутрішня справа будь-якої конкретної країни вирішувати, яка система найбільш придатна для неї [9].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проаналізувавши діяльність країн ЄС у сфері земельної політики, розглянувши особливості таких земельних відносин, як оренда, продаж, придбання, відчуження, обмеження на придбання землі та використання земель різних категорій досліджених нами країн, можемо зробити висновки про достатньо високий розвиток у них систем управління земельними ресурсами, що ґрунтуються на законодавчій базі. Вони дещо відрізняються, але все ж ефективно використовуються. Основною метою аграрної політики є охорона, збереження та раціональне використання земельних ресурсів. Досягнення країн ЄС у земельній політиці з упевненістю могли б бути використані й на території нашої держави.

Досвід країн ЄС щодо регулювання земельних відносин у сільському господарстві доцільно врахувати у процесі завершення земельної реформи в Україні, адже європейська та світова практика нерідко вже має відповіді на ті питання, які лише починають виникати в Україні. Зокрема, це проблеми регулювання розвинутого ринку земель сільськогосподарського

призначення, консолідація парцельованих сільськогосподарських земель, розвиток сільськогосподарської інфраструктури.

Звичайно, слід мати на увазі, що значні конкурентні переваги фермери європейських країн отримують за рахунок прямої фінансової підтримки товаровиробників у контексті Спільної сільськогосподарської політики (Common Agricultural Policy) Європейського Союзу. Водночас головну конкурентну перевагу українського сільського господарства становлять найродючіші у світі землі, збереження та примноження продуктивного потенціалу яких має стати головним завданням землевпорядної служби України у середньостроковій перспективі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Бігуненко О.Г. Міжнародний досвід управління земельними ресурсами: можливості застосування в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 15. С. 24-27.
- Дудар В.Т. Аграрний сектор економіки Східної Німеччини. Економіка АПК. 2004. № 6. С. 153-159.
- Кірейцева О.В. Іноземний досвід формування земельного ринку. Економіка АПК. 2011. № 10. С. 174-178.
- Проніна О.В. Регулювання земельних відносин на прикладі зарубіжного досвіду. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2014. № 1. С. 76-82.
- Коник О., Мартин А. Польський досвід регулювання ринкових земельних відносин. URL: [http:// https://zsu.org.ua/andrij-martin/90-2011-05-08-06-38-07](http://https://zsu.org.ua/andrij-martin/90-2011-05-08-06-38-07).
- Ясінецька І.А. можливості застосування міжнародного досвіду управління земельними ресурсами в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 188-192.
- Institutional Factors Affecting Agricultural Land Markets / P. Ciaian, d'Artis Kancs, J. Swinnen, K. Herck, Vranken. Brussels: Centre for European Policy Studies, 2012. – 22 p.
- The effects of the Common Agricultural Policy on exit strategies and land reallocation / M. Raggi, L. Sardonini, D. Viaggi. Land Use Policy. 2013. P. 114-125.
- European Union accession and land tenure data in Central and Eastern Europe / Food and Agriculture Organization of The United Nations. Rome: FAO, 2006. 312 p.
- Possible effects on EU land markets of new cap direct payments. Study / Johan Swinnen, Pavel Ciaian, d'Artis Kancs, Kristine Van Herck, Liesbet Vranken. Brussels, 2013. 96 p.

REFERENCES:

- Bihunenکو, O.H. (2015), "International Experience in Land Management: Opportunities in Ukraine", *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, vol. 15, pp. 24-27.
- Dudar, V.T. (2004), "Ahrarnyy sektor ekonomiky Skhidnoyi Nimechchyny", *Ekonomika APK*, vol. 6, pp. 153-159.
- Kireytseva, O.V. (2011), "Foreign experience in the formation of the land market", *Ekonomika APK*, vol. 10, pp. 174-178.
- Pronina, O.V. "Regulation of land relations on the example of foreign experience", *Teoriya ta praktyka derzhavnoho upravlinnya i mistsevoho samovryaduvannya*, vol. 1, pp. 76-82.
- Konyk, O. and Martyn, A. (2011), "Polish experience in regulation of market land relations", available at: [http:// https://zsu.org.ua/andrij-martin/90-2011-05-08-06-38-07](http://https://zsu.org.ua/andrij-martin/90-2011-05-08-06-38-07).
- Yasinets'ka, I.A. "The possibility of using international experience in land management in Ukraine", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 12, pp. 188-192.
- Ciaian, P. d'Artis Kancs, Swinnen, J. Herck, K.Vranken (2012), "Institutional Factors Affecting Agricultural Land Markets", *Centre for European Policy Studies*, Brussels.
- Raggi, M. Sardonini, L. and Viaggi, D. (2013), "The effects of the Common Agricultural Policy on exit strategies and land reallocation", *Land Use Policy*.
- European Union accession and land tenure data in Central and Eastern Europe / *Food and Agriculture Organization of The United Nations*. – Rome: FAO, 2006. – 312 c.
- Johan Swinnen, Pavel Ciaian, d'Artis Kancs, Kristine Van Herck, and Liesbet Vranken (2013), "Possible effects on EU land markets of new cap direct payments. Study", *Brussels*.

Hunko L.A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Land Management,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Kolhanova I.H.

*Degree Seeking Applicant at Department of Land Management,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Barantsov B.V.

*Master of Faculty of Land Management,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

MANAGEMENT FEATURES OF LAND RESOURCES IN EU COUNTRIES

Changes in economic life, associated with the creation of a modern market economy, require fundamentally new approaches to the formation and implementation of land policy. The problem of land resources management is the most important in solving the problems of socio-economic development. The land is a national wealth that was and will always be a special object of social relations. The generalization of the land use experience of a number of advanced countries allows us to identify the basic laws and principles that make use of the effective management of land resources in different countries of the world. The fundamental basis of effective land management is the state regulation of land relations, although the forms and approaches to the legal solution of this issue vary considerably from one country to another. Today, Ukraine is one of the world record holders for the duration of the land reform. To solve the contradictions that arose in the system of land relations, it is useful to study successful international experience and its adaptation to domestic realities.

The development trends and basic principles of land management in the EU countries are based on the assumption that each country should have an official land and property registration system to promote good governance at the highest level and secure land ownership, investment, and other private and public interests in real estate. Effective systems of land ownership, land valuation, and land use are the foundation, upon which effective work of a market economy depends and which underlies sustainable and productive management of land use. Such systems reduce the risk for mortgage lenders and thus contribute to greater efficiency and economic growth.

A good land management system guarantees ownership and protection, supports land and property taxation, provides loan guarantees, develops land markets and monitors them, protects land resources and supports environmental monitoring, promotes land management of the state lands, reduces the number of land disputes, promotes rural reform in the countryside, improves urban planning and infrastructure development, and provides statistical data that helps to make a good management at the highest level.

The purpose of this study is to summarize the best international experience in the development of the land management system, the peculiarities of the functioning of the land market in different countries, and the identification of priority areas of effective land tenure in Ukraine on this basis.

СЕКЦІЯ 7 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 338.22:316.334.3

Добренко О.О.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і фінансів
Бердянського університету менеджменту і бізнесу*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано процеси становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Досліджено деякі концепції корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено підходи до організації корпоративної соціальної відповідальності підприємства. З'ясовано організаційні аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено економічні переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, економічна відповідальність, теорія стейкхолдерів, теорія (не) достатності ресурсів, корпоративна відповідальність.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы процессы становления и развития корпоративной социальной ответственности. Исследованы некоторые концепции корпоративной социальной ответственности. Выявлены подходы к организации корпоративной социальной ответственности предприятия. Выявлены организационные аспекты корпоративной социальной ответственности. Выявлены экономические преимущества, которые получит общество от соблюдения бизнесом принципов корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, экономическая ответственность, теория стейкхолдеров, теория (не)адекватности ресурсов, корпоративная ответственность.

ANNOTATION

The article analyzes the processes of formation and development of corporate social responsibility. Some concepts of corporate social responsibility have been explored. The approaches to organization of corporate social responsibility of the enterprise are revealed. Organizational aspects of corporate social responsibility are revealed. The economic benefits that society will derive from corporate social responsibility will be identified.

Key words: corporate social responsibility, economic responsibility, theory of stakeholders, theory (not)adequacy of resources, corporate responsibility.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Корпоративна соціальна відповідальність – це один із засобів впливу організації на процеси, що відбуваються в межах її інтересів. Це створення, поліпшення умов праці й життєвого рівня працівників або ж їхніх сімей. Можлива діяльність на більш масштабних рівнях, що стосуються всього суспільства або конкретно тих шарів, яких стосується діяльність підприємства.

Соціальна відповідальність не є правилом, а скоріше негласною нормою для поважаючих себе і бажуючих досягти великих результатів компаній.

Рішення етичних питань украй важливо для існування і подальшого розвитку бізнесу. Частина цих питань дозволяє застосування корпоративної соціальної відповідальності. Але не в кожній організації існує конкретний звіт правил корпоративної соціальної відповідальності. Саме прихильність до такого зводу дає змогу визначити можливі переваги від співпраці з подібним підприємством. Так само наявність подібних правил свідчить про сумлінність організації як для можливих партнерів, роботодавців та замовників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Сьогодні видано низку монографій і статей, присвячених дослідженню корпоративної соціальної відповідальності в нашій державі. Здебільшого ця сфера розглядається в роботах зарубіжних і російських дослідників.

Важливий внесок у розвиток та підтримку концепції, визначення соціальної відповідальності та її місця в еволюції зробили такі дослідники, як Р. Акерман, Р. Бауер, Ф. Котлер, С. Сеті, Д. Вотав, А. Керролл, В. Фредерік, М. Фрідмен.

В Україні питання підвищення рівня соціальної відповідальності розглядали К.С. Белявська та В. Білявський; соціальної відповідальності бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи – Л.І. Вергун; корпоративної соціальної відповідальності підприємств як основи інноваційного розвитку сучасної економіки – Н.Ю. Волосковець; соціальної відповідальності бізнесу – С. Деркач; соціальної відповідальності людини як чинника стійкої соціальної динаміки – А.М. Колот, О.О. Охрименко, Т.В. Іванова.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз організаційних та економічних аспектів розвитку корпоративної соціальної відповідальності та виявлення

підходів до організації корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основи становлення корпоративної соціальної відповідальності було закладено ще в часи, коли відбувалися індустріальні революції та формувалося сучасне уявлення про підприємництво. Окремі власники підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому власними релігійними чи етичними переконаннями.

Започаткована у США доктрина капіталістичної благодійності вказувала, що прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. У цей час відбувається різке зростання тиску з боку суспільства та його інституцій, від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів та контролю над їх упродовженням. Підприємства змушені будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами і розвивати програми в галузі екології і захисту праці, що забезпечувало підприємству необхідні умови для ведення власної діяльності.

У період 1920-1950-х років з'являється відома робота П. Друкера «Практики менеджменту». Він розглядав громадську відповідальність як один із восьми ключових чинників досягнення бізнес-цілей. П. Друкер зазначив, що компанії виступили як основні соціально-економічні інститути, які заклали інші методи та способи майбутнього існування суспільства.

Визначним досягненням цього періоду стала наукова робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 р. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає у «реалізації такої політики, прийняття таких рішень чи слідування такій лінії поведінки, які були би бажаними для цілей та цінностей суспільства». У своїй роботі автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як зобов'язання бізнесменів здійснювати щоденну ділову практику з дотриманням цілей та цінностей суспільства.

Основна увага того часу приділялася відповідальності бізнесу перед суспільством та діяльності, яка збільшувала добробут суспільства.

У 60-ті роки ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала подальший розвиток та поширила свою популярність здебільшого завдяки роботам прогресивних науковців, поширенням у той час соціальним рухам на захист цивільних прав, прав жінок та споживачів, а також на захист навколишнього середовища. У світі зросла увага різних груп суспільства, у тому числі й підприємців, до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права; почали посилюватися вимоги держави до екологічної відповідальності компаній, зросли вимоги до бізнесу з боку профспілок та споживачів. У За-

хідній Європі, під тиском громадськості та неурядових організацій уряди багатьох країн прийняли більш суворі стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи.

У 70-ті роки формується новий напрям навколо категорії «корпоративне соціальне реагування» (corporate social responsiveness), під якою розуміють здатність компанії сприймати суспільний вплив. Важливий внесок у розвиток та підтримку даної концепції та визначення її місця в еволюції корпоративної соціальної відповідальності зробили такі дослідники, як Р. Акерман, Р. Бауер, С. Сеті, Д. Вотав, А. Керролл, В. Фредерік. Корпоративне соціальне реагування трактувалося у цілому як альтернатива корпоративній соціальній відповідальності. Критикували сам термін «соціальна відповідальність» як такий, що викликає асоціації із зобов'язаннями і зосереджується не стільки на самій діяльності, скільки на мотивації.

Публікація в журналі The New York Times статті Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу» стала важливою подією цього часу. Він зазначав, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є примноження прибутку з дотриманням правил конкуренції. М. Фрідмен заперечував концепцію корпоративної соціальної відповідальності з таких причин: корпорації на противагу особистостям не можуть бути соціально відповідальними; директори компаній навряд чи можуть називатися представниками стейкхолдерів, адже їхнім основним завданням є максимізація прибутків акціонерів; директори компаній, не будучи власниками, не мають права витратити кошти на заходи, які не стосуються генерування прибутків; дуже важко визначити коло тих соціальних питань, за які має відповідати компанія, адже не можна бути однаково добрим для всіх [1].

Незважаючи на радикальний підхід М. Фрідмена, концепція мала свій подальший розвиток й отримала визнання на міжнародному рівні.

А. Керролл запропонував трактування корпоративної соціальної відповідальності, яке припускає відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним (філантропічним) очікуванням, що пред'являються певній організації суспільством у даний період. Згідно з моделлю А. Керролла, корпоративна соціальна відповідальність являє собою багаторівневу відповідальність (табл. 1) [2].

У 80-ті роки розвивається теорія стейкхолдерів М. Фрідмана, розпочинається розроблення організаційної структури для управління корпоративною соціальною відповідальністю й уперше з'являється концепція сталого розвитку.

Визначення поняття «сталий розвиток» було запропоноване у звіті комісії Брундтланд «Наше спільне майбутнє» у 1987 р. Згідно з ним, сталим є такий розвиток, «що задовольняє потреби сьогодення і не перешкоджає можливості прийдешніх поколінь задовольняти свої власні по-

Таблиця 1

Відповідальність згідно з моделлю Керолла

Вид відповідальності	Характеристика
Економічна відповідальність	Базова функція компанії, що дає змогу задовольняти потреби споживачів та отримувати прибуток
Правова відповідальність	Необхідність дотримання законів бізнесом в умовах ринкової економіки
Етична відповідальність	Діяльність підприємства має відповідати очікуванням суспільства за умов дотримання норм моралі
Філантропічна відповідальність	Діяльність підприємства, спрямована на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм

Джерело: складено за [2]

треби». Він передбачає забезпечення високого рівня життя для нинішнього та наступних поколінь. Загальноприйнятим вважається твердження про те, що Концепція сталого розвитку охоплює як мінімум дві важливі ідеї: розвиток передбачає вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем і буде сталим тільки тоді, коли буде досягнута рівновага між різними факторами, що зумовлюють загальний рівень життя [1].

Розвитком концепції корпоративної соціальної відповідальності та більшою кількістю наукових робіт відзначалися 90-ті роки. Набула поширення концепція сталого розвитку, оскільки в 1992 р. було прийнято Декларацію саміту Землі в Ріо-де-Жанейро.

У ці часи виникає кілька нових визначень корпоративної соціальної відповідальності, які привнесли у це поняття нові характеристики.

Корпоративна соціальна відповідальність була визначена як самодостатня сфера корпоративних відносин та переходить на новий рівень – діалог між стейкхолдерами та неурядовими організаціями, запровадження ініціатив, які стосуються широкого кола зацікавлених сторін.

Розглянемо сутність концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера, соціально відповідальна діяльність організації складається з шести основних ініціатив:

1. Благодійні справи – залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів.

2. Благодійний маркетинг – зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу.

3. Корпоративний соціальний маркетинг – підтримка кампаній із поліпшення суспільного здоров'я або безпеки та сприяння захисту навколишнього середовища.

4. Корпоративна філантропія – пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило, у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства – підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – впровадження практики ведення бізнесу

та інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища [3].

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є: налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами; отримання репутації надійної організації, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем; орієнтація на споживача, лідерство в якості, сервісному обслуговуванні та надійності; прискорення розроблення високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок; новаторство, безперервне вдосконалення; формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

Визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, а також має вплив місцезнаходження, цілі діяльності організації.

У практиці соціального підприємництва виділяють три основних напрями соціальної відповідальності:

- інноваційна підприємницька діяльність задля соціальних перетворень у суспільстві та громадах (соціальний підприємець);
- підприємства із соціальною місією;
- діяльність, прибуток від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалася організація, та поліпшення якості життя (неприбуткові організації).

Зауважимо, що вигоди, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, такі: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; можливість формування безпечної середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [4].

Погодимося з тим, що переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принци-

пів соціальної відповідальності, є необхідним і важливим складником для соціуму. Актуальності набувають: можливість установа партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю; можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують; удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення; можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери; можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону [4].

Для того щоб розробити стратегію з корпоративної соціальної відповідальності, необхідно по-перше, мати сталу підтримку вищого менеджменту та власників, провідних працівників компанії; по-друге, здійснити аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній; по-третє, підготувати матрицю програм, що пропонуються; по-четверте, розробити варіанти можливих заходів або партнерів, або ресурсів; по-п'яте, виробити, сформулювати, обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній корпоративній соціальній відповідальності, які збігаються з бізнес-стратегією конкретної компанії. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього бізнес-оточення та соціального середовища, напрямі діяльності та масштабі компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо в компанії або підвищення кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації. Також це можуть бути екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими чи локальними громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

Організаційним завданням із посилення корпоративної соціальної відповідальності бізнесу можна досягнути:

- залучаючи цільову групу до надання послуг і вироблення товарів, тим самим вирішуючи проблеми ресоціалізації, адаптації, терапії, працевлаштування тощо;
- надаючи якісні послуги та товари представникам цільової групи на пільгових умовах, тим самим задовольняючи їх потреби та поліпшуючи якість життя;
- провадячи підприємницьку діяльність без будь-якого залучення цільової групи та спрямовуючи доходи від такої діяльності на підтримку соціальної місії неприбуткових організацій;
- застосовуючи інноваційні підходи до вирішення проблем, що реально поліпшать соціальне становище широких верств населення та цільової групи в тому числі.

Ефективними економічними заходами, які будуть поширювати принципи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювати бізнес-організації до вирішення соціальних проблем, можемо вважати:

– створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;

– надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;

– цільову фінансову підтримку недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;

– застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;

– налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультаційної й ознайомчої роботи тощо;

– акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, усвідомлення суспільством важливості корпоративної соціальної відповідальності є основою очікування позитивних результатів. Ураховуючи особливості корпоративної соціальної відповідальності, ми відчуваємо вплив її на всю систему суспільно-економічних відносин.

Сформульована доктрина соціальної відповідальності стала зобов'язанням бізнесменів здійснювати щоденну ділову практику з дотриманням цілей та цінностей суспільства.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала подальший розвиток та поширила свою популярність здебільшого завдяки увазі різних груп суспільства, у тому числі підприємців, до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права, посилення вимог держави до екологічної відповідальності компаній, зростання вимог до бізнесу з боку профспілок та споживачів. Стимулювання участі бізнесу в корпоративному соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки головним джерелом одержання допомоги громадяни України вважають саме комерційний сектор.

Актуальності набувають можливість установа партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю, надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують, удосконалення соціальної захищеності населення, залучення інвестицій, підтримка громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення.

Досвід показує, що корпоративна соціальна відповідальність буде корисна усім – компанії, державі, суспільству, – тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. К.: НТУ «КПІ», 2015. С. 37.
2. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38(3). P. 268-295.
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
4. URL: old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm.
5. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». 2015. – P. 37.
6. Carroll A.B. (1999), Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct, *Business and Society*. – 1999. – Vol. 38(3). – P. 268-295.
7. Kotler F., N. Li. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshе dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate Social Responsibility. How to make as much good as possible for your company and society] / per. z anh. S. Yarynych. – K.: Standart, 2005. – 302 p.
8. National Institute for Strategic Studies (2014) "Directions of increase of social responsibility of business at local level" available at: old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm (Accessed 18 march 2018).

REFERENCES:

1. Okhrimenko O.O., Ivanova T.V. Sotsialna vidpovidalnist. – Navch. posib. [Social responsibility. Tutorial] –

Dobrenko O.O.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics and Finance,
Berdyansk University of Management and Business*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ASPECT

The article analyzes processes of the formation and development of corporate social responsibility. Corporate social responsibility is one of the means of influencing the organization on processes occurring within its interests, the creation, improvement of working conditions and living standards of employees or their families.

It is revealed that the importance of corporate social responsibility in society is recognized as the basis for the expectation of positive results. Taking into account the peculiarities of corporate social responsibility, we feel its impact on the entire system of socio-economic relations. The formulated doctrine of social responsibility has become a commitment of businessmen to carry out daily business practices with respect to goals and values of society

Made analysis of organizational and economic aspects of corporate social responsibility development and identification of approaches to corporate social responsibility organization.

Approaches to the organization of corporate social responsibility of the enterprise are revealed. And some corporate social responsibility was further developed and spreading its popularity mainly due to the attention of various groups of society, including entrepreneurs, to social problems such as environmental pollution, the struggle for civil rights, the strengthening of state requirements for environmental liability of companies, the growth of requirements to business by trade unions and consumers. Stimulating business participation in corporate social development is extremely important, as the main source of assistance citizens of Ukraine consider as just a commercial sector.

The organizational and economic advantages that society receives from the compliance with the principles of corporate social responsibility is determined. Actuality becomes an opportunity to establish partnerships between business, government, and the public, providing targeted emergency assistance to its citizens need to improve social security population, the attraction of investments, support for public initiatives, innovative projects, development of the social and creative activity of the population.

CSR will be useful to everyone – companies, state, and society as the implementation of targeted social projects is no less important than the budget allocations for social needs of the state.

СЕКЦІЯ 8
ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.225.6

Безкровний О.В.
*кандидат економічних наук, доцент
Полтавської державної аграрної академії*

**АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ:
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ****АНОТАЦІЯ**

У статті досліджено сутність та необхідність розвитку системи адміністрування податків і зборів у сучасних економічних реаліях Української держави. Розглянуто особливості формування податкових відносин та діяльності податкових органів у процесі податкового адміністрування у розвинутих європейських країнах, США та Канаді.

Ключові слова: податок, податкова система, податкові органи, адміністрування податків і зборів, зарубіжний досвід податкового адміністрування.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы сущность и необходимость развития системы администрирования налогов и сборов в современных экономических реалиях Украинского государства. Рассмотрены особенности формирования налоговых отношений и деятельности налоговых органов в процессе налогового администрирования в развитых европейских странах, США и Канаде.

Ключевые слова: налог, налоговая система, налоговые органы, администрирования налогов и сборов, зарубежный опыт налогового администрирования.

ANNOTATION

In the scientific article the essence and necessity of development of the system of administration of taxes and fees in the modern economic realities of the Ukrainian state is investigated. The peculiarities of formation of tax relations and activity of tax bodies in the process of tax administration in the developed European countries of the USA and Canada are considered.

Key words: tax, tax system, tax authorities, administration of taxes and fees, foreign tax administration experience.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Починаючи ще з дев'яностих років двадцятого століття Україна розбудовує національну податкову систему, однак донині в країні відсутня ефективна система адміністрування податків. Сьогодні загальновизнаним є той факт, що система адміністрування податків і зборів неефективна та витратна для держави й бізнесу, не спроможна забезпечити повноцінне наповнення державного бюджету і зниження частки тіньової економіки та платники податків, що прагнуть максимізувати фінансовий результат підприємницької діяльності за рахунок мінімізації податкових платежів є однією з основних проблем податкової системи та потребують загального вирішення.

При цьому ґрунтовне дослідження податкового законодавства інших держав дає змогу запропонувати напрями розвитку вітчизняного

законодавства, у тому числі й шляхом реєпції правових інститутів та процедур, які на практиці довели свою ефективність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. За останні роки дослідженням питань застосування зарубіжного досвіду під час побудови вітчизняної системи податкового адміністрування приділялася значна увага відомих вітчизняних та зарубіжних науковців. Проблема удосконалення механізмів організації адміністрування податків присвячено праці українських учених В. Андрущенко, О. Данилова, Ю. Іванова, К. Проскури, К. Швабія та ін. Вагомий внесок у дослідження процесу податкового адміністрування зробили такі зарубіжні дослідники, як А. Афонсо, Р. Вебер, Д. Вілсон, Д. Даймонд, М. Деверо, К. Найкел, В. Оутс, Р. Перротті, Г. Табелліні, М. Уайт. Утім, незважаючи на широкий спектр наукових публікацій із цього питання, багато аспектів у цій сфері ще не дістали належного осмислення, залишаючись дискусійними. До того ж, на жаль, і нині в нашій країні показники ефективності роботи податкових органів є недостатньо високими, а витрати на здійснення адміністрування податків продовжують залишатися значними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в узагальненні зарубіжного досвіду адміністрування податкових платежів та розробленні превентивних заходів щодо впровадження його окремих позитивних аспектів у вітчизняну практику.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Впродовж останнього десятиліття в загальних обсягах доходів державного бюджету України більш ніж 70% належить саме надходженню податків, і оскільки їх адміністрування є прерогативою держави, то виникає можливість впливати на соціально-економічні процеси за допомогою механізму оподаткування, що є одним із важелів регулювання та запобігання негативним тенденціям в економіці.

Адміністрування податків і зборів, за твердженням В. Хомутенко та А. Хомутенко, є сут-

тевим елементом державного управління економікою й обов'язковою умовою ефективного функціонування податкової системи загалом. Основною його метою є сприяння реалізації податкової політики держави в процесі виконання дохідної частини бюджетів різних рівнів. Від ефективності податкового адміністрування залежить не лише фінансовий стан держави, а й добробут усього суспільства [1].

Система адміністрування податків і зборів, на нашу думку, складається з елементів, які регламентують виконання обов'язків та застосування прав як платниками податків, так і органами державної фіскальної служби (рис. 1).

Створена в Україні система адміністрування податків, за словами А. Селіванова, складається з таких елементів: податків, зборів і платежів, які сплачують на території України; структури та ієрархії фіскальних органів; прав, обов'язків і відповідальності фіскальних органів; податкової роботи; податкових пільг; податкових санкцій; податкових відносин [2].

Оцінка та узагальнення зарубіжного досвіду з питань адміністрування податків, за спільною думкою низки дослідників, зокрема В. Покинтеліці, свідчить, що в розвинутих країнах світу існують відпрацьовані методи та механізми, які дають змогу радикально модернізувати роботу податкових органів на основі застосування сучасних інформаційних технологій та підвищити ефективність діяльності щодо справляння податків і зборів [3].

У цьому плані, на нашу думку, особливу цікавість має викликати досвід окремих європейських країн, а також США та Канади тобто країн із давніми традиціями в податковій сфері та потужним економічним підґрунтям для розвитку механізмів податкового адміністрування.

Податкова система США, як зазначає В. Савчук, складається із трьох рівнів, що відповідають рівням державної влади:

- вищий (федеральний рівень) – встановлення та збір федеральних податків, адміністрування яких регулюється федеральними законами й які надходять до федерального бюджету;
- середній (рівень штатів) – встановлення та збір місцевих податків, адміністрування

яких регулюється законами штатів; надходження зараховуються до бюджетів штатів;

- нижчий (рівень муніципалітетів, округів тощо) – збір податків, що запроваджуються органами місцевого самоврядування; надходження спрямовуються до місцевих бюджетів [4].

При цьому центральним органам податкового адміністрування у Сполучених Штатах є Державна служба збирання податків та фінансового контролю США. Основним елементом в її структурі є Служба внутрішніх доходів, яка складається з окремих підрозділів: центральний апарат (на федеральному рівні), податкові служби штатів, місцеві податкові служби.

Розгалужена система пільгового оподаткування у США, за твердженням Н. Стюбена, цілком прогнозовано збільшує витратність податкового адміністрування, а отже, певною мірою знижує його ефективність. При цьому платники несуть відповідальність за правомірність застосування податкових пільг. У податковому законодавстві Сполучених Штатів діє принцип презумпції винності, відповідно до якого обов'язок доведення правомірності застосування податкової пільги покладено на платника або податкового агента. Органи податкового адміністрування США зобов'язані перевіряти правомірність застосування платниками та податковими агентами податкових пільг. У США платники податків мусять подавати органам податкового адміністрування всі відомості, що можуть бути використані під час визначення бази оподаткування, навіть якщо вони містять інформацію не на користь платника [5].

Податкова система Канади, за визначенням К. Проскури, побудована на принципах податкового федералізму, що передбачає наявність значних повноважень регіональних і місцевих органів влади у сфері оподаткування. Водночас система податкового адміністрування Канади має такі особливості:

- наявність двох незалежних підсистем податкового адміністрування із власними податковими органами – федеральної і регіональних (провінційних), взаємодія між якими здійснюється на основі укладених юридичних угод;
- наявність конституційного розмежування податкових повноважень різних органів влади – федеральних і регіональних (провінційних);

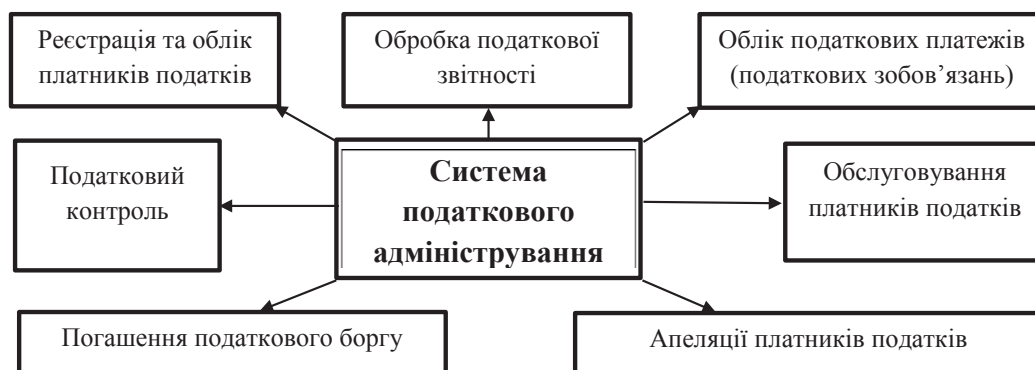


Рис. 1. Схема взаємозв'язку елементів системи податкового адміністрування

– можливість федеральних та регіональних (провінційних) органів запроваджувати податки різного рівня, але з однаковою базою оподаткування [6].

Адміністрування податків у Канаді здійснює Канадське агентство митниці та зборів, яке підзвітне парламенту через міністра з національних доходів. Це агентство також адмініструє більшість місцевих податків, але місцеві органи влади вносять за вказану послугу певну плату. В окремих провінціях адміністрування місцевих податків здійснюють регіональні органи влади (міністерство доходів певного регіону). Витрати на адміністрування податків у Канаді становлять приблизно 1% обсягу зібраних податків. При цьому погоджуємося і з думкою вчених про те, що висока ефективність системи податкового адміністрування Канади зумовлена у цілому раціональністю та гнучкою податковою політикою, яка органічно враховує інтереси і держави, і територій, і платників [7].

Розглядшаючи діяльність сучасних податкових органів Великобританії, слід зауважити, що головним їх пріоритетом є клієнт – платник податків із його потребами і проблемами, що свідчить про соціальну спрямованість роботи цих органів. Позиція платників податків обов'язково враховується під час розроблення або внесення змін до податкової політики держави, податкових процедур тощо. Вона з'ясовується шляхом проведення опитувань, анкетування, а також за допомогою взаємодії з представниками платників податків – саморегулюючими професійними об'єднаннями.

Водночас, як свідчить О. Данилов, значні зусилля спрямовуються на спрощення податкової документації (бланків, інструкцій, рекомендацій), а також на створення максимально зручного для платника податків процесу спілкування з податковими органами. Це виражається в можливості заповнення та подання декларацій в електронному вигляді і в режимі реального часу (on-line), виконанні податкового обов'язку (сплата податків і зборів) через Інтернет, отриманні індивідуальної консультації в єдиній національній телефонній службі або через Інтернет у режимі on-line з наданням платником податків усіх необхідних даних (суми доходів, особистих даних тощо) [7].

Відносини між податковим органом і платником податків у Франції побудовані у формі обміну думками, тобто кожна сторона доводить свою правоту, причому податковий орган зобов'язаний надати письмову відповідь на будь-які запити платника податків, які він має право використати для свого захисту. Проте в разі регулярного невиконання платником своїх обов'язків податки можуть стягуватися з його рахунків у безспірному порядку.

Оцінюючи досвід Франції, поділяємо думку О. Деменка про те, що діяльність головного податкового управління у цій країні спрямована на підняття рівня роз'яснювальної роботи серед

платників податків. Зокрема, набирає популярності інформування населення про послуги податківців через мережу телефонних довідкових служб. У більшості мерій, а також у громадських організаціях працюють інформаційні пункти, широко практикуються телевізійні передачі з відповідями на запитання щодо оподаткування, публікуються податкові довідники для підприємців, огляди податкового законодавства [8].

Зважаючи на те, що податкове законодавство Швеції є досить складним і громіздким, у цій країні значна увага приділяється масово-роз'яснювальній та консультативній роботі, яка проводиться здебільшого через комп'ютерну мережу. Обов'язком національного податкового відомства Швеції є надання допомоги платникам податків. Розроблення та активне запровадження спрощених режимів звітності та сплати податків у результаті сприяли скороченню кількості податкових платежів, спрощенню порядку сплати податків, прискоренню обігу коштів, зниженню кількості помилок та скороченню витрат державними органами на збір та обробку інформації від платників податків [9].

У Бельгії на відміну від нашої країни за бажанням платника податків податкові органи допомагають йому визначити перелік податків та платежів, які йому необхідно сплачувати. В Україні платник податків повинен самостійно визначати, які податки та платежі, відповідно до законодавства, він має сплачувати. Це, за словами О. Пугаченка, доволі часто призводить до ситуації, коли сумлінному платнику податків призначаються штрафні санкції за податками, що не були визначені та сплачені ним не з метою ухилення від оподаткування, а через незнання. Це викликає у платника податків почуття несправедливості та недовіру до податкової служби [10].

Загалом дослідження особливостей адміністрування податків у країнах – членах Європейського Союзу дало підстави І. Андрущенко охарактеризувати країни ЄС як сферу дії високих податків [11].

Поділяючи цей погляд, а також напрацювання значного кола науковців, у тому числі М. Крупки, В. Кмітя та Р. Паславської, у даній сфері, сьогодні можна виділити низку превентивних, на нашу думку, напрямів удосконалення вітчизняної системи адміністрування податків, зокрема [12]:

- налагодження партнерських взаємовідносин між фіскальними органами та платниками податків, що ґрунтуються на повазі до їх прав та інтересів;

- посилення відповідальності як платників податків, так і фіскальних органів за порушення податкової та службової дисципліни;

- зниження рівня корупції в країні шляхом активного використання новітніх комп'ютерних технологій у процесі адміністрування податків;

- удосконалення механізмів надання податкових соціальних пільг шляхом підвищен-

ня розміру прожиткового мінімуму на підставі адекватного визначення вартості споживчого кошика для задоволення основних потреб;

– удосконалення процедур обліку платників податків та обліку платежів податкового характеру й поліпшення обслуговування платників податків, підвищення податкової культури тощо.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підсумовуючи результати дослідження зарубіжного досвіду адміністрування податків, можемо дійти висновку, що порівняно з іншими країнами світу система податкового адміністрування характеризується низкою недоліків, тому впровадження міжнародного досвіду в податкову систему України повинне сприяти швидшому переходу до нової, сталої та дієвої системи оподаткування. Отже, ретельне вивчення реформаторського досвіду зарубіжних країн та його адаптування до вітчизняних умов сприяють підвищенню ефективності та результативності роботи податкових органів України. Однак без урахування особливостей соціально-економічної ситуації в нашій державі просте запозичення зарубіжного досвіду у сфері податкового адміністрування не принесе очікуваних позитивних результатів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хомутенко В., Хомутенко А. Оцінка ефективності та результативності адміністрування податків і зборів. Світ фінансів. 2012. № 2. С. 115-122.
2. Селіванов А. Адміністрування податків: нові проблеми в адміністративному та фінансовому праві України. Право України. 2002. № 2. С. 34-38.
3. Покинтелиця В.М. Зарубіжний досвід адміністрування податків. Науковий вісник ДГМА. 2009. № 1. С. 281-287.
4. Савчук В.А. Світовий досвід адміністрування податків. Університетські наукові записки. 2013. № 2. С. 353-358.
5. Стюбен Н. Податкова система Сполучених Штатів Америки. Вісник податкової служби України. 2000. Листопад-грудень. С. 42-54.
6. Проскура К.П. Зарубіжний досвід організації податкового адміністрування. Економічний часопис – XXI. 2012. № 7-8. С. 30-33.
7. Андрущенко В.Л., Данилов О.Д. Податкові системи зарубіжних країн. К.: Комп'ютерпрес, 2004. 240 с.
8. Деменко О.Є. Зарубіжний досвід адміністрування податків та можливості його використання в Україні. Наше право (Банківське та фінансове право). 2013. № 7. С. 189-195.
9. Міжнародний досвід реформування податкових систем: види податків та електронна звітність / Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sta.gov.ua/control/uk>.
10. Пугаченко О.Б. Діяльність податкових органів у зарубіжних країнах. URL: <http://www.jota-tax.org>.
11. Андрущенко І.Є., Гринь Ю.В. Міжнародний досвід організації податкового адміністрування. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
12. Система адміністрування податків в Україні: стан, проблеми та перспективи / М.І. Крупка, В.М. Кміть, Р.Ю. Паславська. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С. 217-224.

REFERENCES:

1. Khomutenko V. Evaluation of the efficiency and effectiveness of administration of taxes and fees / V. Khomutenko, A. Khomupentko // World Finance. – 2012. – No. 2. – P. 115-122 (In Ukrainian).
2. Selivanov A. Administration of Taxes: New Problems in the Administrative and Financial Law of Ukraine / A. Selivanov // The Law of Ukraine. – 2002. – No. 2. – P. 34-38 (In Ukrainian).
3. Pokintelitsy V. M. Foreign experience in tax administration // Scientific Bulletin of the State Duma. – 2009. – No. 1. – P. 281-287 (In Ukrainian).
4. Savchuk V. A. World Experience in Tax Administration / V. A. Savchuk // University Scientific Notes. – 2013. – No. 2. – P. 353-358 (In Ukrainian).
5. Stüben N. The tax system of the United States of America / N. Stuben // Bulletin of the tax service of Ukraine. – 2000 – November-December. – P. 42-54 (In Ukrainian).
6. Proskura K. P. Foreign experience in the organization of tax administration / K. P. Proskura // Economic Journal – XXI. 2012. – No. 7-8. – P. 30-33 (In Ukrainian).
7. Andrushchenko V. L. Tax systems of foreign countries / V. L. Andrushchenko, O. D. Danilov. – K.: Computer press, 2004. – P. 240 (In Ukrainian).
8. Demenko O. E. Foreign tax administration experience and possibilities of its use in Ukraine / A. E. Demenko // Our right (Banking and Finance). – 2013. – No. 7. – P. 189-195 (In Ukrainian).
9. International experience in reforming tax systems: types of taxes and electronic reporting // Official site of the State fiscal service of Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: <http://sta.gov.ua/control/uk>.
10. Pugachenko O. B. Activities of Tax Authorities in Foreign Countries / O. B. Pugachenko // [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.jota-tax.org>.
11. Andryushchenko I. Yu. International experience in the organization of tax administration / I. Yu. Andryushchenko, Yu. V. Grin // [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
12. Krupka M. I. Tax Administration System in Ukraine: State, Problems and Prospects / M. I. Krupka, V. M. Kmit, R. Yu. Paslavskaya // Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. – 2016. – Voice over 26.2. – P. 217-224 (In Ukrainian).

Bezkrivnyi O.V.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Poltava State Agrarian Academy*

ADMINISTRATION OF TAXES AND FEES: FOREIGN EXPERIENCE FOR UKRAINE

At the current stage of development of the state financial system, the fact that the mechanism of administration of taxes and fees is sufficiently costly for the state and business and, at the same time, is not capable of ensuring the full filling of the state budget and reducing the share of the shadow economy and taxpayers seeking to maximize the financial result entrepreneurial activity by minimizing tax payments and therefore need an urgent solution.

Administration of taxes and duties is an essential element of state economic management and a prerequisite for the effective functioning of the tax system as a whole. Its main goal is to promote the implementation of the state tax policy in the process of implementing the revenue part of budgets of different levels.

The assessment and synthesis of foreign experience in tax administration point to the fact that many developed countries have developed methods and mechanisms that can radically modernize the work of tax authorities on the basis of the use of modern information technology and increase the efficiency of activities in collecting taxes and fees.

The ramified system of preferential taxation in the United States increases the cost of tax administration and, therefore, to a certain extent reduces its efficiency. In this case, payers are responsible for the legitimacy of tax benefits. In turn, the high efficiency of Canada's tax administration system is driven by a generally rational and flexible tax policy that organically takes into account the interests of both the state and territories and taxpayers.

The study of peculiarities of tax administration in the member states of the European Union gave grounds for describing the countries of the European Union as a sphere of high taxes and efficiently functioning fiscal bodies that ensure a high-quality process of tax administration.

In general, in comparison with other countries of the world, a number of shortcomings characterize the domestic system of tax administration; therefore, the introduction of international experience in the tax system of Ukraine should contribute to a more rapid transition to a new, sustainable, and efficient tax system.

УДК 336:330:061.5

Думанська І.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницького національного університету

СТАРТАП ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АПК

АНОТАЦІЯ

У статті наведено визначення стартапу, проаналізовано основні відмінності стартапу від звичайних форм ведення підприємницької діяльності. Наведено різні підходи до визначення стадій розвитку стартапу та досліджено особливості їх проходження. Проаналізовано джерела фінансування стартапів в Україні. Розкрито можливості та перешкоди залучення коштів для розвитку та реалізації інноваційних проектів у сучасних умовах економічної та політичної нестабільності в Україні. Виявлено незадіяні джерела фінансової підтримки стартапів. Запропоновано шляхи їх залучення до фінансування інноваційного процесу в АПК.

Ключові слова: стартап, бізнес-ангел, бізнес-акселератор, венчурна компанія, інноваційний процес, АПК.

АННОТАЦИЯ

В статье приведено определение стартапа, проанализированы основные отличия стартапа от обычных форм ведения предпринимательской деятельности. Приведены различные подходы к определению стадий развития стартапа и исследованы особенности их прохождения. Проанализированы источники финансирования стартапов в Украине. Раскрыты возможности и препятствия привлечения средств для развития и реализации инновационных проектов в современных условиях экономической и политической нестабильности в Украине. Выявлены незадействованные источники финансовой поддержки стартапов. Предложены пути их привлечения к финансированию инновационного процесса в АПК.

Ключевые слова: стартап, бизнес-ангел, бизнес-акселератор, венчурная компания, инновационный процесс, АПК.

ANNOTATION

The article defines the startup, analyzes the main differences between the startup and the usual forms of doing business. Different approaches to the definition of stages of development of the startup are presented and the peculiarities of their passage are investigated. The sources of financing of startups in Ukraine are analyzed. The possibilities and obstacles of attracting funds for the development and implementation of innovative projects in the current conditions of economic and political instability in Ukraine are revealed. Untapped sources of financial support for startups have been identified. The ways of their involvement in financing the innovation process in the agroindustrial complex are offered.

Key words: startup, business angel, business accelerator, venture company, innovation process, AIC.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Активний розвиток стартап-руху є визначальною особливістю сучасного глобалізованого соціально-економічного середовища, знаменує собою перехід до нової моделі економічного зростання в аграрній галузі. Як зазначає в інтерв'ю для видання Forbes В. Ванг, «ми переходимо від економічної моделі, яка розглядала індивіда як заміний гвинтик у безликій, але продуктивній системі, до такої, яка визнає, що людина є єдиною, хто може зробити систему краще через свої інновації, винаходи та витвори» [1].

В економічних умовах, у яких нині опинилася Україна, активізація стартап-руху вбачається однією з основоположних передумов, що уможливило технологічне оновлення та інноваційний розвиток не лише АПК, а й країни загалом, тому особливої актуальності набувають питання, пов'язані з пошуком та залученням фінансових ресурсів для підтримки та розвитку креативних водночас ризикових бізнес-структур – стартапів, особливо зважаючи на стрімке зростання чисельності українських стартапів та їх затребуваність для реалізації інноваційного процесу в АПК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Тематику стартапів обговорюють та досліджують не лише вчені, а й інвестори, підприємці та безпосередньо самі стартапери, які досягли значних успіхів і можуть поділитися певним досвідом у цьому питанні.

Зокрема, визначний науковець В. Геєць зазначив, що формування нових організацій інноваційного типу, а також підтримка інноваційного розвитку мають відбуватися насамперед за рахунок збільшення фінансування інноваційної діяльності підприємцями, зокрема шляхом розширення можливостей для залучення фінансових ресурсів венчурного характеру [2, с. 14]. О. Саліховою досліджено питання заохочення та підтримки створення і розвитку високотехнологічних підприємств, зокрема стартапів на базі інкубаторів [3, с. 261]. У роботі «Створення статистичного підґрунтя для оцінки особливостей інноваційних стартапів України» О. Курченко вперше представлено поліаспектну статистичну форму для опитування стартапів в Україні для оцінки їхніх ресурсів та результатів, перешкод на шляху інноваційної діяльності та інтеграції у європейський науково-технологічний простір [4, с. 19].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Поряд із тим у працях зазначених авторів увага акцентується переважно на формуванні стартапів та чинниках, що цьому сприяють чи перешкоджають; характеристиці етапів розвитку стартапів. При цьому недостатньо висвітленими залишаються питання щодо джерел, напрямів та структури фінансування українських стартапів в аспекті впровадження інноваційного процесу в агропродовольчому виробництві.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – розкрити основні джерела фінансування стартапів в АПК та виявити їх основні потенційні фінансові ресурси для задоволення потреб інноваційного процесу в галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї. Згідно з рейтингом країн за кількістю стартапів, складеним сервісом Startup Ranking, Україна займає 33-є місце у світі (зі 151-го) і з показником у 132 стартапи обігнала Японію, Австрію, Швецію, Південну Корею, Литву та Естонію [5].

Стартап являє собою нову, нещодавно створену компанію, що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських, так і фінансових) і планує вийти на ринок. Упроваджені нею інноваційні технології можуть бути глобальними (тобто дана інновація буде інновацією для всього світу) або локальними (тобто дана технологія та ідея запозичені, але будуть інновацією у конкретному регіоні або країні) [6, с. 123].

Проте найоригінальніша ідея не завжди виживає на ринку та знаходить фінансування на розвиток. Розробникам стартапів потрібно докласти багато зусиль, щоб знайти хоча б одне джерело фінансування, не говорячи вже про три і більше. Свідченням цього є позиція України за показником легкості залучення стартаперами фінансових ресурсів, який обчислюється в індексі глобальної конкурентоспроможності країн світу. Так, у 2017 р. за цим показником Україна посіла 102-е місце (зі 140) з 2,4 бали (з семи можливих, де 7 – максимально легко) за середньосвітових 2,95 бали [5].

З початку реалізації власної ідеї у стартапера працює правило «трех F»: у нього вірять і підтримують фінансово лише сім'я (Family), друзі (Friends) і «дурні» (Fools) [7]. Основною

перевагою такого фінансового джерела є відсутність боргів та отримання стартапером усього прибутку. Але обсяг власних та сімейних коштів, які інвестуються у стартапи, здебільшого є незначним. Окрім того, у нинішніх умовах економічної та політичної нестабільності в Україні це джерело фінансування стартапів має більш теоретичний, ніж практичний характер, оскільки платоспроможність населення перебуває на вкрай низькому рівні. Причинами цього є високий рівень інфляції, який у 2017 р. через девальвацію гривні щодо долара США, зростання тарифів на житлово-комунальні послуги, а також цін на овочі і фрукти досяг свого максимального значення за останні 20 років – 43,3% [8].

Кожен стартап має свій індивідуальний шлях розвитку, і неможливо задати для кожного з них одну-єдину програму, за якою він буде розвиватися. Основне завдання розподілу стартапу на етапи полягає у тому, щоб мати уявлення про те, що собою представляє стартап, і показати, який шлях розвитку він може проходити. На рис. 1 представлено як стартап проходить усі стадії свого розвитку, виходячи зі стану збитковості у стан прибутковості і подальше залучення нових інвесторів. Оскільки другий підхід є найбільш розповсюдженим, розглянемо його детальніше. Як правило, він зображується у вигляді схеми (рис. 1).

Першу («посівну») стадію ще називають долиною смерті, тому що саме на цій стадії найбільше стартапів не реалізуються або через брак фінансування, або через неактуальність самої ідеї, або нестачу досвіду автора.

Друга стадія startup, коли є тільки бізнес ідея винахідника, ризик невдачі в освоєнні нової технології максимальний, коло інвесторів дуже вузьке, потенційний прибуток від вкладень на цьому етапі величезний.

Потім, у міру розроблення технології на етапі earlygrowth і expansion, з'являється все більше інформації про кінцевий продукт, ризик вкла-

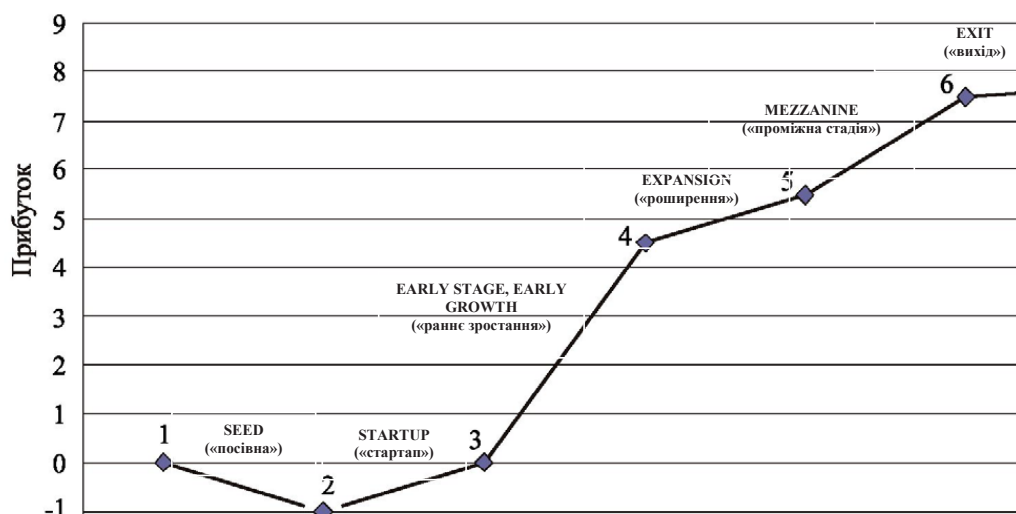


Рис. 1. Цикл розвитку стартапу [1]

день істотно знижується, потенційна прибутковість бізнес-проекту стає більш очевидною, кількість охочих вкласти кошти в проект збільшується, серед них з'являються стратегічні інвестори, націлені на отримання контролю над підприємством, рентабельність вкладень знижується, але ще залишається досить високою.

На етапі *mezzanine* і *exit* технологія вже розроблена й випробувана на ринку – венчурна компанія освоює масове виробництво нової продукції. Тут велика ймовірність злиття, приднання або викупу венчурної компанії одним зі стратегічних інвесторів. Якщо цього не відбувається, проходить реорганізація підприємства у відкрите акціонерне товариство, статус підприємства змінюється з високоризикового на стабільно функціонуюче і зростаюче [6].

Первинну фінансову підтримку на доволі лояльних умовах порівняно з іншими інвесторами стартапам можуть надавати й грантові організації. В Україні працюють такі грантові організації [9]: Microsoft Seed Fund (працює з ІТ-компаніями, що створюють програмне забезпечення, Інтернет-сервіси і «хмарні» рішення для роботи); Global Technology Foundation (Фонд сфокусований на ІТ-проектах, які націлені на вирішення проблем у сфері державних публічних сервісів, медицини, комунікацій, банківської справи, фінансового розвитку, хмарних додатків, ігор і медіа); TechPeaks (Фонд робить ставку на людей, а не на проект чи ідею. Програма допоможе досягти успіху без конкретного плану на майбутнє).

На Заході для залучення коштів для стартапів широко використовуються краудфандингові платформи. Краудфандинг (від англ. «збір коштів натовпом») – це колективна робота людей (донорів), які із власної волі об'єднують кошти або ж інші ресурси, переважно через мережу Інтернет, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій (реципієнтів). Для реалізації цих проектів спочатку повинна бути заявлена мета, визначена необхідна грошова сума, складена калькуляція всіх витрат, а інформація у ході збору коштів повинна бути відкрита для всіх. Окрім того, краудфандингові платформи допомагають отримати відповідь на питання, чи дійсно майбутній продукт потрібний користувачам, а отже, чи є у нього ринок і майбутнє [6].

В Україні через низький рівень довіри населення до фінансової системи краудфандингові платформи, метою яких є збір коштів, не користуються популярністю і, відповідно, не розглядаються як серйозне джерело залучення коштів для реалізації проектів [9].

Головними ж інвесторами стартапів сьогодні виступають бізнес-ангели, бізнес-акселератори та венчурні фонди.

Бізнес-ангел – це приватна особа, що володіє капіталом, який вкладає в невеликі (порівняно з венчурними фондами) інвестиції за незначну (знову-таки порівняно з венчурними фондами)

частку в стартапі. Як правило, бізнес-ангел – це людина, яка сама була або досі є приватним підприємцем. Нею керує не лише можливість примножити свої інвестиції, а й особистий інтерес до стартапу, в який вони вкладені. Така людина, як правило, не тільки фінансує стартап і чекає, поки він почне приносити прибуток, а й сама надає стартапу технічну і консультативну допомогу (особливо якщо вибраний бізнес-ангелом стартап працює у тому напрямі, в якому він досягнув успіху).

Українські бізнес-ангели мають тісні зв'язки з іноземними інвесторами, що дає їм змогу акумулювати капітал та інвестувати його в прогресивні, але ризикові ідеї. Нині українські стартапи залучають «ангельські» інвестиції як від українських бізнес-ангелів, так і від зарубіжних (США та Європи). Вітчизняна мережа бізнес-ангелів нині слабо розвинута, але демонструє тенденцію до зростання [10]. Головними недоліками співпраці з бізнес-ангелом є його пряме втручання в управління проектом, яке може не збігатися з баченням стартапера, а також загроза припинення фінансування на будь-якій стадії розвитку проекту.

Наступним джерелом фінансової підтримки стартапів є бізнес-акселератори (бізнес-інкубатори), які являють собою як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії. Характерною особливістю акселераторів є те, що вони пропонують структуровану програму, яка допоможе команді відпрацювати свою бізнес-модель, набути потрібні зв'язки і збільшити продаж. Головною відмінністю акселераторів від бізнес-інкубаторів для традиційного малого та середнього бізнесу є програма акселерації, яка триває від трьох місяців до півроку (у бізнес-інкубаторі програма може тривати від одного до чотирьох років). Переважно бізнес-акселератори працюють у парі з венчурним фондом (фонд дає інвестиції, акселератор – освітню програму, нетворкінг, інфраструктуру) [9].

Учасник акселератора (стартапер) отримує змогу: попрацювати з кваліфікованими фахівцями різних напрямів (переважно з технологічними, фінансовими, юридичними фахівцями, бізнес-консультантами); пройти майстер-класи, стажування, лекції, воркшопи в суміжних галузях, набуваючи знань, які стануть необхідними для розвитку бізнесу в майбутньому; здійснювати свої розробки в сприятливому середовищі (акселератори забезпечують офісним простором, офісною технікою, доступом до мережі Інтернет); отримати інформаційну підтримку (акселератори є брэндами, які володіють зв'язками і медійним впливом, що дає змогу проектам одержати популяризацію в пресі вже на момент потрапляння до програми); залучити інвестора (інвестори часто цікавляться стартапами, які перебувають в ак-

селераторських програмах, бо в них попадають найбільш конкурентоспроможні, сильні та перспективні стартапи) [10].

В Україні функціонує понад 20 бізнес-акселераторів (бізнес-інкубаторів) у галузі АПК, найпотужнішими серед яких є бізнес-акселератори сфери IT-технологій: EastLabs (створений у 2012 р.), iHUB (2013 р.), Happy Farm (2012 р.), GrowthUp (2010 р.), WannaBiz (2012 р.), Voomy IT-парк (2013 р.), і Polyteco (2013 р.) [9].

Ще одним джерелом коштів для стартапів є венчурні фонди. Венчурними прийнято називати фонди приватного капіталу, які інвестують у підприємства, що знаходяться на ранніх стадіях свого розвитку [9].

Згідно зі ст. 7 Закону України «Про інститути спільного інвестування» [11], венчурним фондом є недиверсифікований інститут спільного інвестування закритого типу, який здійснює виключно приватне розміщення цінних паперів інституту спільного інвестування серед юридичних та фізичних осіб. Приклади, коли поняття «венчурний фонд» визначено законодавчо, у світі знайти складно, проте в багатьох країнах їхня активність на ринку капіталу є значною.

До особливостей венчурного фінансування можна віднести [10]: відносно невелику частку в капіталі компанії, яка завжди менша контрольного пакету; інвестиції на ранніх стадіях проекту; участь фонду в управлінні стартапом; продаж частки компанії після виходу продукції на ринок; диверсифікацію ризиків.

Звичайний термін венчурної інвестиції становить три-п'ять років, а в деяких випадках термін може сягати семи-восьми років. Залучити фінансування від венчурного фонду – це ключовий момент для майбутнього розвитку, великий шанс для стартапу. Тисячі стартаперів шукають собі в партнери венчурні фонди, і лише 10% укладають угоди [9]. Основою успіху для отримання венчурного фінансування

є спроможність стартапера показати свій потенціал і переваги інвестору. У силу значного різноманіття стартапів та особливостей сфер їх реалізації доволі складно виділити єдину програму їхнього розвитку та фінансування.

Щодо банківського кредитування, того його отриманню нині перешкоджає високий рівень ризику стартапів, що для банку може означати неповернення вкладених коштів, а для стартапера – високі кредитні ставки та необхідність надання ліквідної застави або поручительства. У країнах ж Заходу фінансування стартапів шляхом банківського кредитування як на коротко-, так і на довгостроковій основі є суттєвим джерелом розвитку інновацій.

Зважаючи на відсутність державної програми підтримки стартапів, у травні 2016 р. ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України вперше ініціював опитування стартапів як найбільш динамічних агентів національної інноваційної системи. Усвідомлюючи, що репрезентативність вибірки є основним критерієм для визначення меж генералізації, був використаний метод, що дає змогу отримати достатню для дослідження репрезентативність вибірки, – простий випадковий (рандомізований) відбір. У його основі – формування списку об'єктів генеральної сукупності за системою відбору, що гарантує рівну ймовірність попадання кожного об'єкта у вибірку. Цей список було складено на основі переліку, визначеного Топ-100 українських стартапів, а також переліку, складеного GrowthUP Group – оператором рейтингу українських стартапів. Усім стартапам із ключових рейтингів (найбільш поширених в Україні) було розіслано анкету опитування [12].

Перші результати цього пілотного проекту, в якому брали участь майже 70 стартапів (один із критеріїв участі в анкетуванні – наявність серед засновників щонайменше одного громадянина України), свідчать про таке.



Рис. 2. Структура фінансових стимулів, що сприятимуть розвитку стартап-компанії, % [12]

Для 70% компаній стартовим капіталом стали: власні кошти, кошти друзів чи сім'ї. Лише незначна частина респондентів отримала фінансування від бізнес-ангелів та венчурних інвесторів; одиниці – гранти чи субсидії. Консультаційна допомога стартапам надається переважно в Україні; технічна та фінансова – частіше надходить зі США та країн ЄС. Із тих, хто брав участь в опитуванні, майже половина у 2015 р. отримала дохід, що не перевищував 100 тис. дол. (за середньої чисельності працівників до 10 осіб).

Доказом того, що стартапи в Україні слугують «двигунами прогресу», є їхня активна позиція щодо інноваційної діяльності – її здійснюють майже 65% опитаних. Стартапи купують обладнання, програмне забезпечення та ліцензії; здійснюють технологічну та дослідницьку діяльність, промислове проектування для створення та/або запровадження інновацій щодо продукту чи процесу. У цій частині компанії співпрацюють із контрагентами (за пріоритетністю) з України, США, країн Європейського Союзу та асоційованих країн, Китаю.

Показовим фактом є те, що 76% учасників опитування очікують на запровадження в Україні державної програми підтримки стартапів. Причому найголовнішими стимулами, що сприятимуть розвитку їхніх компаній, відзначили: державні гранти і замовлення (частка становить 24%), пільги в оподаткуванні (20%), субсидії на відшкодування частини вартості підготовки та підвищення кваліфікації працівників (17%), субсидії на відшкодування витрат на організацію бізнесу (15%) та інші пільги (8%) (рис. 2).

Окремі стартапи налагодили зв'язки з лабораторіями та науковими установами (як державними, так і приватними), університетами та іншими вищими навчальними закладами, державними академічними науково-дослідними інститутами.

Незважаючи на те що галузева наука, яка забезпечувала технологічний та інноваційний розвиток аграрної галузі України (мається на увазі розгалужена мережа науково-дослідних господарств НААН при Міністерстві аграрної політики та продовольства України), майже повністю знищена, з тими галузевими науково-дослідними інститутами, що зберегли свій потенціал, співпрацюють стартапи. Зокрема, у цьому розрізі створена платформа «Агротехнополіс» Інститутом інноваційного провайдингу НААН.

Технологічна платформа «Агротехнополіс» утворена як формат державної інноваційної політики з підтримки діяльності учасників наукоємного аграрного ринку всіх форм власності, які займаються створенням, освоєнням наукоємних технологій, виробництвом і реалізацією інноваційної продукції (селекційних матеріалів, насінневих, племінних та інших генетичних і високотехнологічних ресурсів, технічних засобів їх використання), що забезпечують конкурентоспроможність аграрного виробництва і функціональність ринкової інфраструктури [13].

Місія технологічної платформи «Агротехнополіс» відповідає європейським нормам і пріоритетам рамкової програми «Горизонт 2020». Її утворення передбачає:

- забезпечення цивілізованих правил гри на наукоємному аграрному ринку у сфері створення і розповсюдження передових технологій та сприяння освоєнню виробництва і реалізації інноваційної продукції;

- сприяння встановленню паритетних відносин учасників наукоємного ринку (наукових установ і їх експериментальної бази, консалтингових установ, виробників наукоємної продукції, підприємств агробізнесу) у формі статутних і договірних формувань різних організаційно-правових форм, що забезпечують інноваційно-інвестиційну активність і захист інтересів стимулювання галузевих і регіональних програм і проектів пріоритетного інноваційного розвитку АПК.

Створення такої платформи є кроком співпраці в рамках державно-приватного підприємства щодо впровадження інноваційного процесу в аграрну галузь, яка, безумовно, є ключовою в економіці України [13].

Завдяки сільському господарству лише за 2017 р. в Україну надійшло 15,5 млрд. доларів валютної виручки. Проте, за оцінками компанії InVenture, лише близько 10% українських агроформувань упроваджують новітні технології. Інші або не можуть їх собі дозволити, або не готові ментально [8].

А в числі тих 10% українських агрокомпаній, які впроваджують інновації, – всі найбільші агрохолдинги країни, що визначають обличчя ринку. Вони не тільки купують рішення українських і зарубіжних стартапів, а й самі займаються інхаус-розробленням, створюючи IT-рішення для власних потреб [9].

На нашу думку, саме описані вище імперативи переходу від консервативної політики організації інноваційного процесу в АПК до новітніх форм співпраці з альтернативними формами залучення фінансових ресурсів в інноваційні рішення для потреб галузі є фундаментом її подальшого розвитку та поступальними кроками до відмови від бюджетного дотування.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, аналіз джерел фінансування стартапів довів, що основними ресурсами підтримки та сприяння розвитку інноваційних проектів в АПК є венчурні компанії, які вкладають чималі кошти як на початкових етапах, так і на етапах розвитку та розширення проектів. Обсяг же фінансових ресурсів, які надходять від бізнес-ангелів та бізнес-акселераторів, є меншим і скеровується, головним чином, у початкові стадії впровадження проектів. Через економічну нестабільність у державі та високу ризиковість проектів практично незадіяними у фінансуванні стартапів залишаються банківські установи та держава.

Вважаємо, що вихід з економічної кризи сприятиме розширенню кола потенційних інвесторів для потреб реалізації інноваційного процесу в АПК, готових інвестувати в прогресивні інноваційні проекти, що дасть змогу стартаперам легше залучати необхідні фінансові ресурси.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hwang V. The Startup Movement Is Not About Startups, Actually. Forbes: Business and Financial Magazine. 2014. January 3. URL: <https://www.forbes.com/sites/victorhwang/2014/01/03>.
2. Геєць В.М. Бар'єри на шляху розвитку промисловості на інноваційній основі та можливості їх подолання. Економіка України. 2015. № 1. С. 14.
3. Саліхова О.Б. Високотехнологічні виробництва: від методології оцінки до піднесення в Україні: монографія; НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. К., 2012. С. 582.
4. Саліхова О.Б., Курченко О.О. Створення статистичного підґрунтя для оцінки особливостей інноваційних стартапів України. Статистика України. 2016. № 1. С. 18-21.
5. Startup Ranking. Countries Ranking. URL: <http://www.startupranking.com/countries>.
6. Чазов Є. Стартап як нова форма ведення бізнесу. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 52. С. 122-128.
7. Правило трех F – золотое правило ведения успешного бизнеса. URL: <http://www.miond.de/pravilo-treh-f/>.
8. Українців опередили про чергове «незначне» зростання цін. URL: <http://economics.unian.ua/finance>.
9. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори: що і де шукати? URL: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>.
10. Дуб А.Р., Хлопецька М.-С.Б. Джерела фінансування стартапів та можливості їх залучення в Україні. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Вип. 1. С. 87-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_22.
11. Закон України «Про інститути спільного інвестування» від 05.07.2012 № 5080-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
12. Онлайн-опитування «Становлення стартапів в Україні». URL: https://docs.google.com/forms/d/134fl385fEWH2lzP-fQhXPAdMOt-F7IEMXT3QAG_K5Jk/viewform.
13. Технологічна платформа «Агротехнополіс». URL: <http://www.iipnaan.com.ua/platforma-ahrotekhnopolis.html>.

REFERENCES:

1. Hwang V. The Startup Movement Is Not About Startups, Actually [Electronic resource] / V. Hwang // Forbes: Business and Financial Magazine [Online edition]. – 2014. – January 3. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/victorhwang/2014/01/03>.
2. Heiets V.M. Bariery na shliakhu rozvytku promyslovosti na innovatsiinii osnovi ta mozhlyvosti yikh podo-lannia // Ekonomika Ukrainy. – 2015. – № 1. – S. 14.
3. Salikhova O.B. Vysokotekhnolohichni vyrobnytstva: vid metodolohii otsinky do pidnesennia v Ukraini: monohrafiia; NAN Ukrainy, In-t ekon. ta prohnouzuv. – K., 2012. – S. 582.
4. Salikhova O.B., Kurchenko O.O. Stvorennia statys-tychnoho pidgruntia dlia otsinky osoblyvosti innovatsiinykh startapiv Ukrainy // Statystyka Ukrainy. – 2016. – № 1. – S. 18-21.
5. Startup Ranking. Countries Ranking [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.startupranking.com/countries>.
6. Chazov Ye. Startap yak nova forma vedennia biznesu / Ye. Chazov // Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii. – 2013. – № 52. – S. 122-128.
7. Pravlyto trekh F – zolotoe pravlyto vedenia uspeshnoho byznesa [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.miond.de/pravilo-treh-f/>.
8. Ukraintsiv poperedyly pro cherhove «neznachne» zrostannia tsin [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://economics.unian.ua/finance>.
9. Startap-inkubatory ta biznes-akselatory: shcho i de shukaty? [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>.
10. Dub A.R. Dzherela finansuvannia startapiv ta mozhlyvosti yikh zaluchennia v Ukraini / A.R. Dub, M.-S.B. Khlopetska // Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy. – 2016. – Vyp. 1. – S. 87-92. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_22.
11. Zakon Ukrainy «Pro instytuty spilnoho investuvannia» vid 05.07.2012. № 5080-VI [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
12. Onlain-opytuvannia «Stanovlennia startapiv v Ukraini» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://docs.google.com/forms/d/134fl385fEWH2lzP-fQhXPAdMOt-F7IEMXT3QAG_K5Jk/viewform.
13. Tekhnolohichna platforma «Ahrotekhnopolis» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.iipnaan.com.ua/platforma-ahrotekhnopolis.html>.

Dumanska I.Yu.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Economic Relations,
Khmelnytskyi National University*

START-UP AS A PLATFORM FOR FINANCING INNOVATION PROCESS IN AIC

The article defines the start-up, analyses the main differences between the start-up and the usual forms of doing business. The possibilities and obstacles of attracting funds for the development and implementation of innovative projects in the current conditions of economic and political instability in Ukraine are revealed. Untapped sources of financial support for start-ups are identified.

Start-up is a new, newly created company that builds its business on the basis of innovation or innovative technology, has a limited amount of resources (both human and financial), and plans to enter the market.

However, the most original idea does not always survive on the market and finds financing for development. Developers of start-ups need to make a lot of effort to find at least one source of funding, not to mention three or more. Initial financial support, on a rather loyal basis, can be provided by grant organizations to start-ups as compared to other investors.

In the West, crowdfunding platforms are widely used to raise funds for start-ups. In Ukraine, because of the low level of people's trust in the financial system, they whose purpose is to raise funds, are not popular and, accordingly, are not considered as a serious source of funds for project implementation. The main investors in start-ups today are business angels, business accelerators, and venture funds.

The volume of financial resources coming from business angels and business accelerators is smaller and is mainly directed to the initial stages of project implementation. Due to the economic instability in the state and the high risk of projects that are practically untapped in the financing of start-ups, there are banking institutions and the state.

УДК 33.054.23:338.14:336.227.2](477)

Замасло О.Т.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Зубік Н.В.

*магістр
Львівського національного університету імені Івана Франка*

АНАЛІЗ УТРАТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ ВІД СХЕМ УХИЛАННЯ ВІД ОПОДАТКУВАННЯ

АННОТАЦІЯ

У статті досліджено втрати державного бюджету України. Розглянуто схеми ухилення від сплати податків та визначено особливості їх застосування. Проаналізовано обсяги оборотів основних схем ухилення від сплати податків. З'ясовано рівень утрат державного бюджету від ухилення від оподаткування. Визначено галузі економіки з найвищим та найнижчим рівнями тінізації.

Ключові слова: державний бюджет, втрати державного бюджету, тінізація економіки, податкові надходження, схеми ухилення від оподаткування, податкове навантаження.

АННОТАЦІЯ

В статті досліджені втрати державного бюджету України. Рассмотрены схемы уклонения от уплаты налогов и определены особенности их применения. Проанализированы объемы оборотов основных схем уклонения от уплаты налогов. Выяснен уровень потерь государственного бюджета от уклонения от налогообложения. Определены отрасли экономики с высоким и низким уровнями тенизации.

Ключевые слова: государственный бюджет, потери государственного бюджета, тенизация экономики, налоговые поступления, схемы уклонения от налогообложения, налоговая нагрузка.

ANNOTATION

The article examines the losses of the state budget of Ukraine. The schemes of evasion from payment of taxes and the features of their application are investigated. The turnover of the major schemes of tax evasion are analysed. The level of state budget losses from tax evasion are clarified. Industries with the highest and the lowest level of shadowing are identified.

Key words: state budget, losses of the state budget, shadow economy, tax revenues, tax evasion, tax burden.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Явище тінізації економіки є звичайним у всіх країнах, включаючи високорозвинені, проте частка цього сектору суттєво відрізняється. Є багато чинників, які впливають на здатність та бажання підприємців сплачувати податки до бюджету. Нераціональна податкова політика, низький рівень податкової культури та інші інституційні чинники провокують пошук нових способів уникнення сплати податків, а також розроблення цілком легальних схем оптимізації оподаткування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Дослідженню проблеми ухилення від сплати податків як причини виникнення втрат державного бюджету України присвячено численні праці вітчизняних учених, а саме: З.С. Варналія [2], О.М. Де-

сятнюк [3], Ю.Б. Іванова [7], А.І. Крисоватого [9], В.М. Мельника [10], В.Ю. Дубровського [5], О.М. Підхомного [11] та ін. Проте, незважаючи на широкий спектр досліджень, деякі питання щодо ухилення від оподаткування залишаються актуальними й остаточно не вирішеними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження обсягів утрат державного бюджету України від застосування схем ухилення від оподаткування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Державний бюджет переважно наповнюється за рахунок податкових надходжень. Від своєчасності та повноти справляння податків напряму залежить своєчасне виконання державою своїх функцій. Загальновідомо, що надходження до бюджету за допомогою різних методик можна достовірно оцінити та проаналізувати, спрогнозувати, а от щодо втрат бюджету і як їх спрогнозувати та дати економічну оцінку – завдання набагато складніше, адже «втрата» і те, що ми можемо підрахувати (недостовірно), – це кількість коштів, які фактично були не сплачені як податки.

Наприклад, твердження, що «державна скарбниця щорічно втрачає 10 млрд. грн. через погане адміністрування податку на майно», може бути близьким до правди, оскільки уникнути оподаткування нерухомого майна неможливо: нерухомість не можна приховати, а податок на майно неможливо не сплатити, інакше об'єкт буде конфісковано [5]. Проте важко говорити про неотримані податки від так званих зарплат «у конверті».

Розглянемо детальніше схеми ухилення від сплати податків (рис. 1).

Поряд із вищенаведеними схемами ухилення від оподаткування важливою проблемою є розкрадання податку на додану вартість (ПДВ), у тому числі незаконне відшкодування з бюджету під час експорту. Водночас доцільно зауважити, що після впровадження електронного адміністрування цього податку в 2015 р. проблем із відшкодуванням ПДВ стало менше. Чинники, які зумовлюють використання схем уникнення оподаткування, наведено на рис. 2.

Щодо структури економіки варто зазначити, що в Україні малий бізнес становить менше 16%

від ВВП, тоді як 200 найбільших підприємств реалізують продукцію, що становить 36% від обсягу реалізації всіх підприємств. Окрім цього, зазначимо, що практично всі великі та значна частина середніх підприємств належить до масштабних бізнес-адміністративних груп, які, своєю чергою, здебільшого належать невелико-

му колу надбагатих олігархів, тісно пов'язаних із владою. Тобто можна стверджувати про значну концентрацію власності та виробництва в Україні [6].

Враховуючи дану специфіку структури вітчизняної економіки, можемо припустити, що навіть якщо і малий бізнес більш схильний



Рис. 1. Схеми ухилення від оподаткування в Україні

Джерело: складено авторами на основі [6]



Рис. 2. Чинники, які зумовлюють використання схем уникнення оподаткування

Джерело: складено авторами на основі [6]

Таблиця 1

Аналіз питомої ваги податкових надходжень у структурі доходів державного бюджету України протягом 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Доходи державного бюджету України, млн. грн.	429986	443983	652031	782748	1016788
Податкові надходження, млн. грн.	341165	355428	507636	650782	828159
Питома вага податкових надходжень у структурі доходів державного бюджету, %	79,34	80,05	77,85	83,14	81,45

Джерело: складено авторами на основі [4]

Таблиця 2

Динаміка податкового навантаження в Україні на макrorівні протягом 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
ВВП номінальний, млн. грн.	1465198	1586915	1988544	2383182	2433228
Податкові надходження, млн. грн.	341165	355428	507636	650782	828159
Рівень податкового навантаження, %	23,28	22,40	25,53	27,31	34,04
Втрати податкових надходжень, млн. грн.	170582,5	177714	253818	325391	414079,5

Джерело: складено авторами на основі [4; 12]

до уникнення оподаткування, маючи при цьому більше можливостей, то все ж найбільші порушення у сфері оподаткування за обсягом будуть спостерігатися у середньому та великому бізнесі через їхню домінуючу роль в економіці держави.

Наступною особливістю є так звана «олігархічність» бізнесу. На думку В. Дубровського, В. Черкашина, великі компанії менш схильні до уникнення податків, аніж малі, або мають для цього менше можливостей. Проте таке твердження не працює для вітчизняних економічних умов. Бухгалтерський облік у багатьох компаніях дублюється: поруч з офіційним ведеться справжній, для власника. Публічні акціонерні товариства непопулярні, а навіть у разі

їх створення мажоритарний власник має повний контроль [6].

Щодо спрощеного оподаткування діяльності малого бізнесу, то це є способом компромісної детінізації: завдяки наявності такої системи офіційна реєстрація стає відносно більш привабливою порівняно з роботою у цілковитій «тіні», оскільки забезпечує легальність та мінімальний правовий захист, не вимагаючи при цьому обтяжливої паперової роботи (ведення обліку) та даючи змогу сплачувати помірні податки. У результаті в Україні відносно меншою (порівняно з країнами з аналогічним доходом на душу населення) проблемою є суто неформальний сектор, який складається з незареєстрованих офіційно економічних одиниць [6].

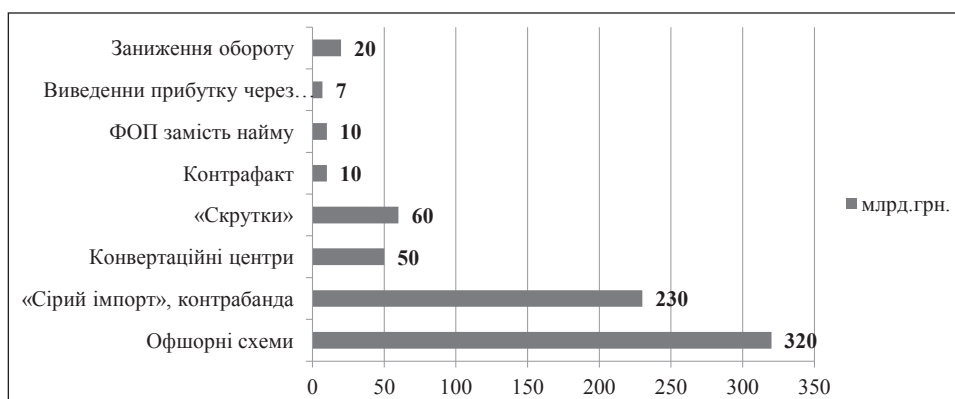


Рис. 3. Обсяги оборотів основних схем ухилення сплати податків, млрд. грн.

Джерело: складено авторами на основі [6; 5]

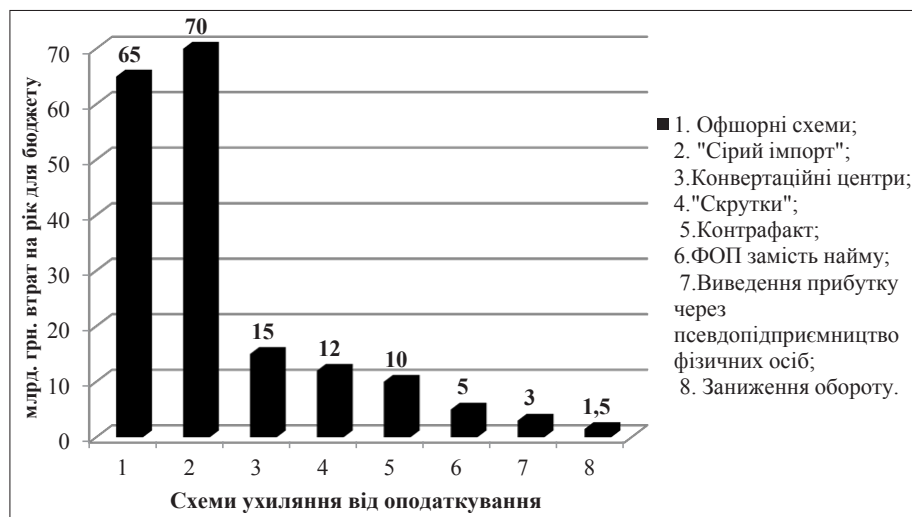


Рис. 4. Рівень утрат надходжень до державного бюджету від реалізації схем уникнення сплати податків

Джерело: складено авторами на основі [6]

Таблиця 3

Доходи і видатки державного бюджету України протягом 2013-2017 рр., млн. грн.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Доходи державного бюджету	429986	443983	652031	782748	1016788
Видатки державного бюджету	505844	523126	679871	835590	1056760
Дефіцит державного бюджету	-75858	-79143	-27840	-52842	-39972
Дефіцит держ. бюджету у % до ВВП	5,18	4,99	1,40	2,22	1,64

Джерело: складено авторами на основі [4]

Кожна з вищенаведених схем несе значні втрати державного бюджету (рис. 3). Зауважимо, що така оцінка є приблизною і недостовірною, адже важко підлягає обрахунку.

Провідна роль у забезпеченні виконання державної функції щодо регулювання економічних процесів належить податкам, які справляють до державного бюджету. Податкові надходження займають найбільшу частку серед інших джерел утворення бюджетних ресурсів (табл. 1).

У 2013 р. податкові надходження становили 79,34% доходів державного бюджету, у 2014 р. – 80,05%, у 2015 р. – 77,85%, у 2016 р. – 83,14%, у 2017 р. – 81,45%.

Зважаючи на отримані показники, можна стверджувати, що протягом 2016-2017 рр. спостерігається зростання показника питомої ваги, отже, податкове навантаження зростає (табл. 2), що, своєю чергою, може призвести до подальшого переходу бізнесу в тінь.

Проведені розрахунки несплачених податків із тіньового сектора економіки України свідчать про зростання в останні роки втрат бюджету країни. Так, у 2015 р. було недоотримано близько 253 818 млн. грн., у 2016 р. ця сума становила 325 391 млн. грн., а в 2017 р. втрати від тінізації становили вже 414 079,5 млн. грн., або 40,72% бюджету України [14].

Рівень утрат бюджету від вищенаведених схем (рис. 4) засвідчує, що наймасштабніші схеми ухиляння від податків застосовуються в Україні великими підприємствами.

Дані підприємства зазвичай домінують у своїх галузях і зазвичай мають політичний захист та імунітет від контролю фіскальних і правоохоронних органів. Лідерами найвищого і найнижчого рівнів тінізації економіки є підприємства

добувної промисловості, а також сільського, лісового і рибного господарства (рис. 5).

58% від офіційного ВВП
«Добувна промисловість»

12% від офіційного ВВП
«Сільське, лісове та рибне господарство»

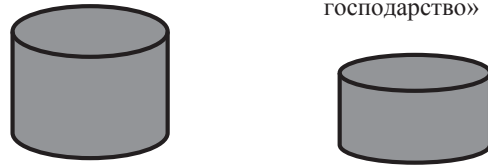


Рис. 5. Галузі економіки з найвищим та найнижчим рівнями тінізації діяльності, 2017 р.

Джерело: складено авторами на основі [14]

За підрахунками деяких фахівців, частка АПК у ВВП країни становить близько 12%, тоді як у загальних обсягах сплачених податків рівно вдвічі менша і становить 1% податкових надходжень до бюджету. У 2017 р., за даними аналітиків, через надання податкових пільг бюджет України недоотримав 19,28 млрд. грн. [4].

Отже, зростання уникнення від сплати податків вкорінює явище тінізації економіки країни, що, своєю чергою, призводить до структурних деформацій і нестабільності соціально-економічного розвитку держави. Економіка «тіні» створює гостру проблему дефіциту державного бюджету (табл. 3).

Маастрихтською угодою визначено, що допустимим є дефіцит на рівні 3% від ВВП. Хоча такий норматив є досить умовним, тому що межа безпеки бюджетного дефіциту залежить від особливостей конкретної країни у тій чи іншій економічній ситуації [8, с. 622].

Щоб проаналізувати втрати державного бюджету, необхідно передусім проаналізувати

Таблиця 4
Аналіз динаміки та структури податкових надходжень до державного бюджету України протягом 2013-2017 рр., млн. грн.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
ПДВ	181717	189241	246858	329911	434041
Податок на доходи фізичних осіб	72151	75203	99983	138782	185686
Акцизний податок	36668	45100	70795	101751	121449
Податок на прибуток	54994	40201	39053	60223	73397
Інші податки та збори + відшкодування ПДВ	-4365	5683	50947	20115	13586
Всього	341165	355428	507636	650782	828159

Джерело: складено авторами на основі [4]

Таблиця 5
Зміна питомої ваги податкових надходжень у загальній структурі бюджету країни протягом 2013-2017 рр., %

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
ПДВ	53,26	53,24	48,63	50,69	52,41
Податок на доходи фізичних осіб	21,15	21,16	19,70	21,33	22,42
Акцизний податок	10,75	12,69	13,95	15,64	14,66
Податок на прибуток	16,12	11,31	7,69	9,25	8,86
Інші податки та збори + відшкодування ПДВ	-1,28	1,60	10,04	3,09	1,64
Всього	100	100	100	100	100

Джерело: складено авторами на основі [4]

Таблиця 6

Аналіз податкових надходжень ПДВ та динаміка його відшкодування протягом 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
ПДВ, млн. грн.	181717	189241	246858	329911	434041
Відшкодування ПДВ, млн. грн.	54448	50216	68405	94405	120061
% у відношенні до податкових надходжень по ПДВ	29,96	26,54	27,71	28,62	27,66

Джерело: складено авторами на основі [4]

структуру дохідної частини бюджету і з'ясувати, яку питому вагу становлять статті податкових надходжень до бюджету України (табл. 4).

Отже, як бачимо з наведеної вище таблиці, питома вага деяких статей надходжень є особливо значною. Дослідимо, як вона змінювалася протягом 2013-2017 рр. (табл. 5).

Як свідчать дані табл. 5, основу податкових надходжень становлять надходження зі сплати податку на додану вартість. Їхня питома вага за весь аналізований період у цілому не змінюється і становить 50-54%. Як ми вже згадували вище, впровадження у 2015 р. системи електронного адміністрування ПДВ, яка зменшувала обігові кошти підприємств, дала змогу вирішити значну частину проблем, пов'язаних з ухиленням від сплати ПДВ. Зокрема – ліквідувати одну з найпотужніших схем: «емісію» фіктивного податкового кредиту фірмами-одноденками, що створювали його «з повітря» у будь-яких необхідних замовнику обсягах [12].

Варто зазначити, що цікавим моментом є процес відшкодування ПДВ, де зустрічається саме багато схем від уникнення податків, адже відшкодування становлять третину всіх податкових надходжень із ПДВ. Збільшуючи чи зменшуючи обсяги відшкодування ПДВ, держава в такий спосіб регулює виконання дохідної частини бюджету, тому зупинимося на аналізі відшкодування детальніше (рис. 6).

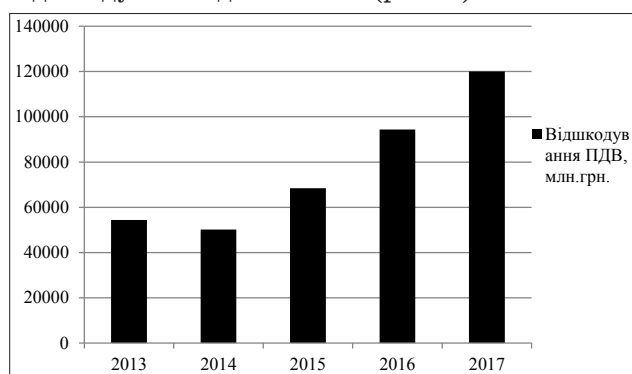


Рис. 6. Динаміка відшкодувань ПДВ протягом 2013-2017 рр.

Джерело: складено авторами на основі [4]

Отже, рівень відшкодувань із ПДВ є доволі суттєвим, і виникає можливість чималих зловживань. Варто зазначити, що в даному контексті функціонують добре влаштовані схеми щодо відшкодування ПДВ, а саме:

1. механізм відшкодування ПДВ під час проведення операцій з реалізації товарів за цінами, нижчими від вартості придбання. Тобто

підприємство купує товари не напряму від постачальника, а через «ланцюжок» фіктивних фірм, які корегують ціну в бік значного зростання. Отриманий же товар надалі реалізується за його реальною вартістю. Таким чином, різниця у ціні на товари під час їх придбання та продажу дає можливість підприємствам сформулювати від'ємне значення щодо ПДВ. У результаті платник податку «чесно» претендує на відшкодування ПДВ у розмірі, що становить різницю між податковим кредитом та податковим зобов'язанням, що виникли внаслідок здійснення операції. У результаті фіктивні відшкодування зростають, а разом із ними і дефіцит державного бюджету, а також невиконання дохідної частини бюджету;

2. відшкодування ПДВ із бюджету за експортними операціями, що здійснюються за завищеними цінами, використовуючи в ланцюгу офіційного виробника.

Близько 30% бюджетних надходжень зі сплати ПДВ йде на його відшкодування. Найбільш обтяжливими для платників податків є вимоги податкового законодавства та наявні процедури адміністрування з податку на додану вартість. Запровадження у 2015 р. складної для платників податків системи електронного адміністрування податку на додану вартість (СЕА ПДВ), непрозорі правила реєстрації податкових накладних в Єдиному реєстрі податкових накладних, чисельні зловживання з боку фіскального органу правом на анулювання реєстрації платника податку та недосконалий механізм блокування ризикових податкових накладних генерують додаткові та значні витрати часу й коштів платників податків на адаптацію до нових умов ведення податкового обліку й сплату саме ПДВ.

Фактично тягар адміністрування з боротьбою з ухильниками і недобросовісними схемами включно держава повністю перекинула на плечі платників податків. Так, за даними Світового банку (рейтинг DB-2017), 56% часу, витраченого на сплату податків, український бізнес витрачає на дотримання вимог законодавства щодо сплати саме ПДВ [6].

Очевидно, що схеми ухилення часто використовують великі підприємства, адже саме вони відчувають значний податковий тягар. Податкове навантаження має бути оптимальним, тобто таким, яке б давало можливість не лише мобілізувати достатньо коштів до бюджету, а й давати можливість вкладати вивільнені кошти в розширення виробництва та стимулювання інвестиційних процесів в Україні.

Прагнення до рівноваги бюджетних доходів і витрат шляхом збалансованості державного бюджету – це сьогодні одне з головних завдань держави, і одним зі шляхів його вирішення є реформування фіскальної політики [8, с. 622]. Тому для забезпечення належного рівня податкових надходжень до державного бюджету необхідно реформування податкової системи України.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже, головні проблеми в боротьбі з уникненням оподаткування – нераціональна податкова політика, низький рівень податкової культури, складний процес нарахування податків та ін. Для вирішення цих проблем можна запропонувати одночасне впровадження низки реформ. Прозорість нарахування та сплати податків, зменшення податкового тягаря та одночасне підвищення відповідальності за ухилення від сплати податків – це ті необхідні елементи реформування, які позитивно вплинуть на податкову систему України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аналітичні дані щодо податкових надходжень та ухилення від сплати податків / Офіційний сайт Державної фіскальної служби. URL: <http://sfs.gov.ua/>.
2. Варналій З.С. Теоретичні засади детінізації економіки України. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2014. № 1. С. 46-53.
3. Десятнюк О.М. Стратегічні орієнтири управління податковими ризиками. Бізнес Інформ. 2012. № 11. С. 248-251.
4. Доходи та видатки державного бюджету України. URL: <http://cost.ua/budget/revenue/>.
5. Дубровський В. Рейтинг схем ухилення від податків: на чому український бюджет утрачає найбільше. URL: <https://voxukraine.org/uk/rejting-shem-uhilennya-vid-podatkov-ina-chomu-ukrayinskij-byudzh-et-vtrachaye-najbilshe/>.
6. Дубровський В., Черкашин В. Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні. 2017. URL: <http://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2017/09/Instrumentariy-uhilyannya-vid-splati-podatkov-2017.pdf>.
7. Іванов Ю.Б. Податкова політика: теорія, методологія, інструментарій: навч. посіб.; за ред. Ю.Б. Іванова, І.А. Майбурова. Х.: ІНЖЕК, 2010. 492 с.
8. Корягіна Т.В., Якименко К.А. Проблема ухилення від податків та наслідки цього явища для бюджету України. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/1/148.pdf>.
9. Крисоватий А.І., Томнюк Т.Л. Адміністрування податків в Україні: організація та напрями трансформації: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 212 с.
10. Мельник В.М. Оподаткування: наукове обґрунтування та організація процесу: монографія. К.: Комп'ютерпрес, 2006. 277 с.
11. Піддомний О.М., Глущенко О.О. Нелегальне підприємництво та фінансова система України в умовах глобалізації: монографія. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2011. 348 с.
12. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
13. Шинкаренко Т. Маастрихтський договір. Політична енциклопедія; редкол.: Ю. Левенець (гол.), Ю. Шаповал (заст. гол.) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 414.
14. Тенденції тіньової економіки в Україні / Департамент економічної стратегії та макроекономічного прогнозування Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>.

REFERENCES:

1. Analitychni dani shchodo podatkovykh nadkhodzen ta ukhyliannia vid splaty podatkov. Ofitsiyni sait derzhavnoi fiskalnoi sluzhby, available at: <http://sfs.gov.ua> (Accessed 18 April).
2. Varnalii Z.S. (2012) "Teoretychni zasady detinizatsii ekonomiky Ukrainy", Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu, no. 1, pp. 46-53.
3. Desiatniuk O.M. (2012) "Stratehichni oriientyry upravlinnia podatkovymy ryzykamy", Biznes inform: zb. nauk. prats Kharkivskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, no. 11, pp. 248-251.
4. Dokhody ta vydatky derzhavnoho biudzhetu Ukrainy, available at: <http://cost.ua/budget/revenue> (Accessed 18 April).
5. Dubrovskiy V. (2017), Reitynh skhem ukhylennia vid podatkov: na chomu ukrainskyi biudzh et vtrachaie / V. Dubrovskiy, available at: <https://voxukraine.org/uk/rejting-shem-uhilennya-vid-podatkov-ina-chomuukrayinskij-byudzh-et-vtrachaye-najbilshe> (Accessed 18 April).
6. Dubrovskiy V., Cherkashyn V. (2017), Porivnialnyi analiz fiskalnoho efektu vid zastosuvannia instrumentiv ukhylennia/ unykennia opodatkuvannia v Ukraini, available at: <http://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2017/09/Instrumentariy-uhilyannya-vid-splati-podatkov-2017.pdf> (Accessed 18 April).
7. Ivanov Yu.B. (2010) "Podatkova polityka: teoriia, metodolohia, instrumentarii" [Tax polity: theory, methodology, toolkits], VD «ІNZhEK», Kharkiv, Ukraine.
8. Koriahina T.V., Yakymenko K.A. (2017), Problema ukhylennia vid podatkov ta naslidky tsoho yavyscha dlia biudzh etu Ukrainy, available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/1/148.pdf> (Accessed 18 April).
9. Krysovatiy, A.I. (2012) "Administruvannia podatkov v Ukraini: orhanizatsiia ta napriamy transformatsii" [Tax administration in Ukraine: organization and directions of transformation], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.
10. Melnyk V.M. (2006) "Opodatkuvannia: naukove obgruntuvannia ta orhanizatsiia protsesu" [Taxation: scientific substantiation and process organization], Kompiuterpres, Kyiv, Ukraine.
11. Pidkhomnyi O.M., Hlushchenko O.O. (2011) «Nelehalne pidpriemnytstvo ta finansova sistema Ukrainy v umovakh hlobalizatsii» [Non-profit business and financial system of Ukraine in the conditions of globalization], Lvivskiy natsionalnyi univer-sytet imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraine.
12. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 18 April).
13. Shynkarenko T. (2011), "Maastrykhtskiy dohovir" [Maastricht Treaty] Politychna entsyklopediia. Parlamentske vydavnytstvo, Kyiv, Ukraine.
14. Tendentsii tinovoi ekonomiky v Ukraini. Departament ekonomichnoi stratehii ta makroekonomichnoho prohnuzuvannia, Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivlia Ukrainy, available at: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki> (Accessed 18 April).

Zamaslo O.T.
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Finance, Money Turnover and Credit,
Ivan Franko National University of Lviv*

Zubik N.V.
*Master's Degree,
Ivan Franko National University of Lviv*

ANALYSIS OF LOSSES OF THE STATE BUDGET OF UKRAINE FROM THE SCHEMES OF TAX EVASION

The main sources of filling the state budget are taxes. Every citizen of Ukraine is obliged to pay taxes. Considering the essence of taxes is a clear principle of equivalence. The essence of it is that taxpayers pay taxes, and the state, in performing its functions, provides them with public goods.

The tax evasion has negative consequences for the economy of the state and for the state as a whole. While the state budget does not receive funds that belong to it, the costs raise, and the budget deficit appears.

In Ukraine, there are a large number of schemes of tax evasion. The most common are: offshore structures, "grey import" conversion centres, "twisting", counterfeit, instead of hiring employees there are individual entrepreneurs, and underreporting of turnover.

In addition, an important issue is the theft of value-added tax (VAT), including illegal compensation from the budget at export.

Factors that determine the use of schemes of tax evasion are: the structure of the economy as a whole, the specifics of big business, simplified tax system for small businesses.

Each of the above schemes assumes a significant loss to the national economy. The greatest damage to the state budget is applied: Offshore schemes, smuggling, "grey import", "twisting" and the conversion centres.

The level of losses of the budget from the above-mentioned schemes shows that the most massive scheme of tax evasion is applied in Ukraine at large enterprises.

Leaders of the highest and the lowest level of shadow economy are, therefore, the extractive industries, and agriculture, forestry, and fisheries.

The tax burden should be optimal, that is, one that would give the opportunity not only to mobilize sufficient funds in the budget but also give an opportunity to invest the released funds in the expansion of production and stimulation of investment processes in Ukraine. Striving for balance, budget income and expenses by balance the state budget is today one of the main tasks of the state and one of the ways to resolve it is to reform fiscal policy.

УДК 336.22

Кміть В.М.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівського національного університету імені Івана Франка***Комарницький В.І.***студент
Львівського національного університету імені Івана Франка*

ПРОБЛЕМИ І НЕДОЛІКИ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ

Досліджено систему непрямого оподаткування в Україні, виявлено особливості її формування та проблеми функціонування. Визначено причини недосконалості податку на додану вартість і запропоновано напрями вдосконалення механізму справляння цього податку в Україні з урахуванням практики європейських країн. Обґрунтовано проблеми і перспективи розвитку вітчизняного акцизного оподаткування з огляду на євроінтеграційний курс розвитку держави.

Ключові слова: непрямі податки, пряме оподаткування, податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок, мито, адміністрування податків, система оподаткування.

АННОТАЦИЯ

Исследована система косвенного налогообложения в Украине, выявлены ее характеристики и проблемы. Определены причины несовершенства налога на добавленную стоимость и предложены направления совершенствования механизма взимания этого налога в Украине с учетом практики европейских стран. Обоснованы проблемы и перспективы развития отечественного акцизного налогообложения с учетом требований Европейского Союза.

Ключевые слова: косвенные налоги, косвенное налогообложение, налог на добавленную стоимость (НДС), акцизный налог, пошлина, администрирование налогов, система налогообложения.

ANNOTATION

The system of indirect taxation in Ukraine was investigated, its characteristics and problems were revealed. The reasons for the imperfection of the value added tax are determined and directions are offered for improvement of the mechanism of tax collection in Ukraine taking into account the practice of European countries. The problems and perspectives of the development of domestic excise taxes based on the requirements of the European Union are substantiated.

Key words: indirect taxes, indirect taxation, value added tax (VAT), excise tax, duty, tax administration, taxation system.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Українська система оподаткування потерпає, насамперед, від дискреції (можливості «вирішувати питання» на власній розсуд) виконавців із боку держави, а також є структурно викривленою, з надмірним непрямым оподаткуванням. Це не відповідає національній специфіці ведення бізнесу, оскільки у поєднанні з інституційними особливостями України призводить до особливо великих зловживань та викривлень.

У ринкових умовах великого значення набувають непрямі методи втручання держави в економіку. Серед основних інструментів державного регулювання ринкової економіки чільне місце посідають податки. За допомогою

податкової політики держава може впливати на процеси як на макро-, так і на мікроекономічному рівні, визначати темпи економічного розвитку на майбутнє. Існує низка основних податків, які отримали загальносвітове визнання, хоча механізм їх сплати може істотно відрізнятися в конкретних країнах. Вагоме місце у податковій системі кожної країни посідають непрямі податки. З огляду на це, проблеми їхнього впливу на економічні процеси і використання цього впливу в стимулюючому напрямі набувають актуальності. Від того, як побудована система непрямого оподаткування, залежить не тільки виконання нею фіскальної функції, а й стимулювання розвитку економіки [1, с. 48].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Загальні питання непрямого оподаткування займають провідне місце у працях учених різних країн світу. Особливо такі дослідження актуалізувалися у другій половині ХХ ст. через інтенсифікацію процесу запровадження податку на додану вартість (далі – ПДВ) та соціальну орієнтацію ринкової економіки. Серед іноземних учених, які досліджували багаточисельні аспекти оподаткування та непрямі податки зокрема, найбільш відомі роботи С. Брю, А. Вагнера, Т. Гоббса, П. Леруа-Больє, Дж. Локка, К. Макконнелла, Дж.Ст. Мілля, Ф. Нітті, Д. Рікардо, А. Сміта, П. Семюельсона, Л. Штейна та ін.

Сьогодні в Україні теоретичні і практичні питання вдосконалення системи непрямого оподаткування, його впливу на макроекономічні та соціальні процеси стали предметом дослідження вітчизняних фахівців, серед яких варто виділити таких, як: В.М. Андрущенко, О.М. Бандурка, В.В. Буряковський, О.Д. Васирик, М.І. Вдовиченко, В.П. Вишневецький, Т.А. Власенко, М.Я. Дем'яненко, В.С. Загорський, А.І. Крисоватий, М.П. Кучерявенко, В.В. Макаренко, В.М. Опарін, К.В. Павлюк, Г.О. П'ятаченко, А.М. Соколовська, В.М. Суторміна, В.М. Федоров та ін. Проте окремі аспекти непрямого оподаткування залишаються недостатньо вивченими, що й зумовило вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілі статті полягають в оцінці функ-

ціонування непрямих податків у системі оподаткування України, виокремленні ключових проблем, а також наданні рекомендацій щодо можливих шляхів подальшого вдосконалення системи непрямого оподаткування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як відомо, непрямі податки – це податки, об'єктом оподаткування яких є господарські операції – продаж товарів, робіт, послуг, імпорту, експорту тощо.

Непрямі податки виступають надбавкою до ціни товарів (робіт, послуг) і сплачуються кінцевими споживачами цих товарів (робіт, послуг) у формі таких платежів, як ПДВ, акцизний податок та мито.

У теорії оподаткування доведено, що непрямі податки вважаються несправедливими (не враховують розмір доходів платників), хоча й мають певні переваги. За відносно простого механізму їх справляння вони забезпечують стабільні й суттєві доходи до бюджетів різних рівнів.

Психологічно непрямі податки сприймаються платниками легше, ніж прямі, адже вони приховані у ціні, тому в момент сплати покупець не завжди усвідомлює, що сплачує податок.

ПДВ – це непрямий податок на додану вартість, яка створена на всіх стадіях виробництва та обігу, включається у формі надбавки до ціни товару (робіт, послуг) і повністю сплачується кінцевим споживачем цього товару (робіт, послуг). ПДВ – це порівняно новий вид податку й є однією з форм універсальних акцизів [2, с. 258].

В Україні ПДВ уперше запроваджено в 1992 р., і разом з акцизним податком він замінив податок з обороту і податок із продажу. А 1997-го був ухвалений новий Закон України «Про податок на додану вартість», який суттєво змінив порядок справляння податку, що діяв раніше. Сьогодні ПДВ нараховується та сплачується відповідно до норм Розділу V Податкового кодексу України (далі – ПКУ) [3].

В основу розрахунку ПДВ покладено методичку визначення доданої вартості. ПДВ є одним з основних непрямих податків в Україні, окремі елементи якого потребують удосконалення, ураховуючи досвід європейських країн. Непрямі податки є стабільним джерелом доходів, зокрема в Україні за їх рахунок формується

більша частина доходів державного бюджету (табл. 1).

Надходження з ПДВ у 2016 р. становили 181,5 млрд. грн., що на 42,7 млрд. грн., або на 30,8%, більше, ніж у 2015 р., що пояснюється ростом обсягів імпорту товарів без урахування природного газу, вираженому в доларах США, на 12,3% (за даними Державної служби статистики України (далі – ДССУ)) та середнього обмінного курсу гривні до долара США (за даними Національного банку України, середньорічний курс гривні до долара США за 2016 р. збільшився на 17% порівняно з 2015 р.) [4].

Незважаючи на високий рівень адаптації законодавства до гармонізованих норм ЄС, вітчизняна практика адміністрування ПДВ усе ж таки має багато вад і недоліків, про що неодноразово зазначалося в роботах різних фахівців. Аналіз економічної літератури дає змогу узагальнити наявні суттєві проблеми механізму стягнення ПДВ в Україні, до яких слід віднести такі:

– *недосконалість законодавства*. Зокрема, ухвалений у 2011 р. ПКУ не розв'язує всіх проблем і неузгодженостей попереднього законодавства щодо адміністрування ПДВ [1, с. 312];

– *зниження фіскальної достатності ПДВ*. Хоча ПДВ і забезпечує значну частку податкових надходжень бюджету, однак він є меншим від потенційно можливого. Так, ефективність стягнення податку за відносно високої ставки знижується неадекватно низьким ПДВ-компонентом у структурі ефективної ставки податків на споживання;

– *високий рівень ставки податку*. Відомо, що висока ставка не стимулює, а навпаки, стримує економічну активність. В Україні відносно висока і фактично єдина ставка ПДВ – 20% (хоча ще з 2014 р. ПКУ було заплановане зниження до 17%) забезпечує ефективність фіскальної функції, проте фактично не реалізує інші функції ПДВ;

– *недосконалість діючого механізму відшкодування ПДВ із бюджету*. Проблема є одним із макроекономічних чинників охолодження економіки. До того ж використання чинним урядом механізму конвертації заборгованості з ПДВ в облігації внутрішньої державної позики не є розв'язанням проблеми, оскільки породжує труднощі, пов'язані з процедурою адміністрування;

Таблиця 1

Частка надходжень непрямих податків до державного бюджету

Доходи Державного бюджету	Роки							
	2013		2014		2015		2016	
	Млрд. грн.	Частка %	Млрд. грн.	Частка %	Млрд. грн.	Частка %	Млрд. грн.	Частка %
Непрямі податки	176,9	100	196,7	100	281,87	100	291,60	100
ПДВ	128,3	72,54	139	70,66	164,11	58,22	181,5	62,24
Акцизний податок	35,3	19,95	45,1	22,92	77,46	27,48	90,1	30,89
Мито	13,3	7,51	12,6	6,42	40,3	14,29	20	6,85

Джерело: складено на основі [4]

– наявність необґрунтовано великої кількості пільг із ПДВ, цільове призначення яких є непрозорим, а процес контролю – складним. Незважаючи на скасування більшості пільг 2005 р. у рамках СЕЗ і за галузевими програмами, сьогодні обсяг звільнень від ПДВ залишається великим;

– необхідність ведення платниками ПДВ як бухгалтерського, так і податкового обліку. Для визначення суми ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету, на підприємстві в обов'язковому порядку організується податковий облік ПДВ шляхом складання податкових накладних і ведення реєстру отриманих і виданих податкових накладних, що ускладнює роботу бухгалтерів;

– виникнення тінювих схем ухилення від ПДВ. Мінімізація сплати ПДВ набула критичного обсягу, про що свідчить низька продуктивність податку за досить обмеженої кількості податкових пільг, які в ідеалі мають бути єдиним фактором, що знижують продуктивність [3, с. 279].

До найпоширеніших способів мінімізації належать: штучне формування податкового кредиту за допомогою використання фіктивних банкрутів і фальшивих накладних діючих підприємств, віртуальні фінансово-господарські операції, реалізація продукції через спрощену систему оподаткування, фіктивний експорт [5].

Зважаючи на вагомий напрацювання провідних науковців та економістів, а також законодавчі ініціативи чинної влади, концептуальними напрямками вдосконалення ПДВ з урахуванням досвіду ЄС, на нашу думку, мають бути такі:

1. *Подальше вдосконалення законодавства у сфері ПДВ та остаточна його адаптація до вимог ЄС.* Цей найважливіший напрям трансформації вітчизняної системи ПДВ повинен стати вирішальним і охоплювати діяльність влади на усунення неякісних властивостей чинного законодавства, забезпечивши стабільність правового поля і його систематизацію в єдиному законодавчому акті, а саме ПКУ [6]. Завершення адаптації законодавства у сфері ПДВ до ЄС, яку зобов'язалася здійснити Україна відповідно до Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС [7], стане запорукою успішності майбутньої інтеграції України до європейської спільноти.

2. *Ліквідація неефективних пільг із ПДВ.* Хоча перелік пільг в Україні економічно і соціально обґрунтований, постає питання щодо ефективності та раціональності їх надання. Очевидно, варто перейти до практики, яка застосовується в більшості європейських країн. Вона полягає у зниженні ставки ПДВ з одночасною ліквідацією більшості пільг.

3. *Запровадження диференційованих ставок ПДВ.* На думку фахівців, такий крок реформування чинної системи ПДВ зменшить негативний вплив високої стандартної ставки на рівень добробуту незаможних. На перший погляд, така ідея значно ускладнить адміністрування ПДВ,

але насправді в Україні практика диференціації ставок давно застосовується (діє нульова ставка ПДВ). Водночас знижена ставка ПДВ на соціально значущі товари в Україні не сприймається законодавцями. Цей крок є зайвим щодо як наповнення бюджету, так і соціальної справедливості. Ключовий аргумент «проти» – збільшення адміністративних витрат на нарахування і сплату ПДВ [8]. Однак вважаємо, що мета податкової політики держави полягає у тому, щоб вилучити гроші у формі податків (зокрема, ПДВ) із приватного сектору найефективнішим, соціально справедливим і необтяжливим способом.

4. *Забезпечення своєчасного відшкодування ПДВ і створення умов для недопущення нових боргів.* Повнота і своєчасність відшкодування ПДВ є важливими не лише для відновлення обігових коштів підприємств, а й для піднесення міжнародного авторитету України. Так, створення урядом спеціального фонду, кошти якого враховувалися б під час складання бюджету, могли б спрямовуватися на виконання зобов'язань із відшкодування лише в разі невиконання плану надходжень ПДВ або перевищення фактичного обсягу вимог на відшкодування їхнього прогнозного значення.

5. *Вдосконалення процесів адміністрування ПДВ.* У ЄС функціонує автоматизована система обміну інформацією про ПДВ (VIES), метою якої є контроль над фінансовими потоками в межах внутрішніх кордонів Союзу. Така система дає компаніям змогу швидко отримати підтвердження ПДВ від своїх торговельних партнерів, включає механізми адміністрування ПДВ для моніторингу та контролю руху товарів між країнами ЄС для виявлення податкових правопорушень. У перспективі система автоматизації процесів адміністрування ПДВ і подання електронної звітності в Україні повинна поступово інтегруватися в європейську систему VIES, що підвищить ефективність контролю шляхом прискорення здійснення органами Державної фіскальної служби України (далі – ДФС) перевірки достовірності даних щодо товарних потоків і нарахування ПДВ.

Наступним за значимістю та розміром надходжень до Зведеного бюджету України (серед непрямих податків) є *акцизний податок*, справляння якого регламентується Розділом VI ПКУ [3] й який є непрямим загальнодержавним податком на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених ПКУ як підакцизні, що включається до ціни таких товарів.

Варто зазначити, що акцизний податок формує значну частину доходів Зведеного бюджету України. Так станом на 2016 р. надходження з акцизного податку з вироблених в Україні підакцизних товарів (продукції) становили 55,1 млрд. грн., що на 16,3 млрд. грн., або на 42,1%, більше, ніж у 2015 р., та зумовлене як збільшенням обсягів виробництва деяких підакцизних товарів (зокрема, за даними ДССУ, за 2016 р. порівняно з попереднім роком збіль-

шився обсяг виробництва: тютюнових виробів – на 5,8% та виноробної продукції – на 6,6%), так і змінами законодавства. Збільшення надходжень зумовлено ростом з 1 січня 2016 р. специфічної ставки акцизного податку на тютюнові вироби на 40%, на нафтопродукти – на 13%, а також ростом курсу гривні до євро – на 16,8% порівняно з 2015 р. (на нафтопродукти та транспортні засоби ставка акцизного податку встановлена в євро) [4].

Значна кількість неякісних підакцизних товарів на вітчизняному ринку та часті випадки контрабандного ввезення зазначених товарів в Україну свідчать про недостатній рівень державного (у тому числі й податкового) регулювання вітчизняного ринку зазначеної продукції. Із цієї причини механізми акцизного оподаткування потребують посиленої уваги з боку науковців, завданням яких, насамперед, є посилення регулюючих властивостей акцизного оподаткування та обмеження через податкові механізми незаконного виробництва та тіньового обігу алкогольних, тютюнових виробів та інших підакцизних товарів.

В Україні акцизне оподаткування характеризується низкою недоліків, які знижують його фіскальну ефективність і регуляторні можливості, незважаючи на досить тривалу історію становлення його розвитку акцизного оподаткування. Очевидно, що чим більшою є група підакцизних товарів, тим вагоміше фіскальне значення акцизного податку у формуванні дохідної частини бюджетів різних рівнів.

Сьогодні в Україні, як і в багатьох інших країнах, акцизом обкладаються товари, котрі відповідають одній або декільком характеристикам із наведених нижче. По-перше, виробництво й реалізація таких товарів перебувають під наглядом держави. По-друге, вони характеризуються нееластичністю попиту за ціною. По-третє, еластичність попиту за доходом для цих товарів часто більша за одиницю. По-четверте, у державі прийнято вважати, що використання цих товарів не приносить користі споживачам та, з великою ймовірністю, викликає негативні зовнішні ефекти. По-п'яте, до підакцизних не належать товари першої потреби. Разом із тим акцизний податок, як і всі непрямі податки, збільшує ціни на відповідні товари [9, с. 114].

До недоліків адміністрування акцизного податку в останні роки в Україні слід також зарахувати часті й не завжди з початку календарного року підвищення його ставок. Та попри це питання про скасування цього податку в Україні за всі роки його адміністрування на відміну від представника універсального акцизу ПДВ не порушувалося.

Збільшуючи ставки акцизного податку протягом останніх років, держава насамперед розв'язує проблему наповнення дохідної частини бюджету. Адже, з одного боку, як державний регулятор відносин між платниками податків і урядом система оподаткування повинна

стимулювати розвиток бізнесу у країні, а з іншого – виконувати суто фіскальну функцію, а саме формувати дохідну частину бюджетів різних рівнів, без яких неможлива державність. Таким чином, сприяючи динамічному зростанню економіки та, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності держави і збільшенню попиту, система оподаткування надає можливість отримувати доходи як державі, так і бізнесу [6, с. 252].

Підвищення ставок акцизного податку через можливе зниження попиту на підакцизну продукцію може дещо зменшити прибуток підприємств платників цього податку. Втім, оскільки акцизний податок є базою оподаткування ПДВ, можна чекати незначного зменшення оборотних коштів підприємств, орієнтованих на вітчизняного споживача.

На особливу увагу заслуговують утрати бюджету внаслідок ухилення від сплати податків. У рамках цього дослідження ми зупинимось на втратах бюджету, що виникають через наявність неофіційної, або неформальної, економіки, яка належить до найбільших проблем практично для всіх країн постсоціалістичного простору. За оцінками різних аналітиків, в Україні тіньовий сектор становить від 15% до 65% ВВП, і кожен третій громадянин країни так чи інакше пов'язаний з отриманням доходів у неофіційній сфері. Крім недоплати податків до бюджету й обов'язкових податків до позабюджетних фондів тощо, існування неформальної економіки загрожує в довгостроковій перспективі дестимулюванням підприємців працювати легально. Особливо це стосується підприємств, що виробляють підакцизну продукцію, адже надходження від акцизного податку чи не найбільше залежать від розвитку тіньового сектору [6, с. 254].

Тому для вдосконалення оподаткування підакцизних товарів і збільшення наповнення дохідної частини Зведеного бюджету України потрібно вжити заходи щодо виведення виробництва підакцизних товарів із неофіційного сектору економіки.

Наступним непрямим податком є *мито* – вид митного платежу, що стягується з товарів, які переміщуються через митний кордон України, тобто ввіз, вивіз чи транзит, і який включається до ціни товарів та сплачується за рахунок кінцевого споживача. Порядок його справляння регламентується Митним кодексом України [10].

Динаміка митних платежів упродовж 2013-2016 рр. є неоднозначною та не має чітко вираженої тенденції до змін. Частка митних платежів є порівняно незначною і коливається в межах 3,19-7,61% доходів державного бюджету України. У 2013 р. обсяг мита в Україні становив 13,3 млрд. грн., у 2014 р. – 12,6 млрд. грн., у 2015 р. зафіксовано найбільший обсяг мита – 40,3 млрд. грн. За 2016 р. від митного оподаткування надійшло 20 млрд. грн. [4].

Митне оподаткування в Україні потребує розвитку митного контролю, тобто реорганізації системи митних органів та вирішення проблем правового регулювання митного контролю, оскільки продовжують діяти застарілі нормативні акти, між чинними правовими актами наявні істотні суперечності, що порушує системність митного та податкового законодавства, чимало нормативних актів виявляються неефективними. У цих умовах необхідно використати особливості міжнародно-правових стандартів, що дасть змогу застосувати досвід країн ЄС з урахуванням національних традицій, менталітету, наукових здобутків українських учених-юристів у процесі справляння мита та інших митних платежів під час перетинання митного кордону.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Ураховуючи наявні неузгодженості окремих елементів вітчизняних ПДВ, акцизного податку та мита з європейськими стандартами, у статті обґрунтовано концептуальні напрями подальшого вдосконалення механізмів їх стягнення. У сфері ПДВ такими є: подальше вдосконалення законодавства та остаточна його адаптація до вимог ЄС; ліквідація неефективних пільг; запровадження диференційованих ставок; забезпечення своєчасного відшкодування; вдосконалення процесів адміністрування ПДВ.

У сфері акцизного оподаткування основними напрямами вдосконалення є: підвищення рівня адаптації законодавства до вимог ЄС; розширення переліку підакцизних товарів, об'єктів та бази оподаткування; посилення екологічної спрямованості акцизного оподаткування; підвищення дії фіскальної і регулятивної функцій акцизу.

Подальшого вдосконалення потребує й митне оподаткування. Основними заходами вважаємо вдосконалення митного законодавства; уніфікацію порядку справляння мита; посилення контролю над митницею; створення чіткого механізму застосування спрощеного порядку проведення процедур митного оформлення.

Впровадження всіх зазначених вище заходів у сфері непрямого оподаткування дасть змогу наблизитися до моделі, яка б забезпечила поєднання фіскальної ефективності з одночасним забезпеченням належного регулюючого впливу на соціально-економічні явища та процеси.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бандурка О.М., Понікаров В.Д. Податкове право: науково-практичний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 312 с.

2. Жукевич О.М. Актуальні проблеми застосування ПДВ в Україні. Економічний простір. 2009. № 22/2. С. 258-264.
3. Диференціація ставок ПДВ: за і проти / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2010/05/19/235781/> – 01.09.2013.
4. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: <http://www.treasury.gov.ua>.
5. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
6. Макаренко В.В. Напрями вдосконалення адміністрування акцизного збору в Україні. Інноваційна економіка. 2010. № 2. С. 252-256.
7. Угода про партнерство. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998_012.
8. Податкова система: навч. посіб. / Л.П. Сидельникова, Т.П. Сидельникова, Н.М. Костіна. К.: Ліра-К, 2013. 424 с.
9. Хлібок Ю.А. Основні напрями реформування сучасної податкової системи України. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2009. № 2(6). С. 114-118.
10. Митний кодекс. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.

REFERENCES:

1. Bandurka O.M. Podatkove pravo: [naukovo-praktychnyy posibnyk] / O.M. Bandurka, V.D. Ponikarov. – K.: Tsentri uchbovoyi literatury, 2014. – 312 s.
2. Zhukevych O.M. Aktual'ni problemy zastosuvannya PDV v Ukraini / O.M. Zhukevych // Ekonomichnyy prostir. – 2009. – № 22/2. – S. 258-264.
3. Dyferentsiatsiya stavok PDV: za i proty Ekonomichna pravda [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.epravda.com.ua/publications/2010/05/19/235781/> – 01.09.2013.
4. Ofitsiynny sayt Derzhavnoyi kaznacheys'koyi sluzhby Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.treasury.gov.ua>.
5. Podatkovyy kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
6. Makarenko V.V. Napryamy vdoskonalennya administruvannya aktsyznogo zboru v Ukraini / V.V. Makarenko // Innovatsiyna ekonomika. – 2010. – № 2. – S. 252-256.
7. Uhoda pro partnerstvo [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998_012.
8. Sidel'nykova L.P. Podatkova systema: [navch. posib.] / L.P. Sidel'nykova, T.P. Sidel'nykova, N.M. Kostina. – K.: Lira-K, 2013. – 424 s.
9. Khlibok Yu.A. Osnovni napryamky reformuvannya suchasnoyi podatkovoyi systemy Ukrainy / Yu.A. Khlibok // Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu. – 2009. – № 2(6). – S. 114-118.
10. Mytnyy kodeks [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.

Kmit V.M.
*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Finance, Money Circulation and Credit
Ivan Franko National University of Lviv*

Komarnytskyi V.I.
*Student,
Ivan Franko National University of Lviv*

PROBLEMS AND SHORTCOMINGS OF THE EXISTING SYSTEM OF IMMEDIATE TAXATION IN UKRAINE

The Ukrainian system of taxation suffers, first of all, from discretion (the ability to “solve issues” at its discretion) by state executives, and is structurally distorted – with excessive indirect taxation. This is not in line with the national business specifics, as combined with the institutional features of Ukraine leads to particularly high levels of abuse and distortion.

As it is known, indirect taxes are taxes, the subject of taxation of which are economic transactions – the sale of goods, works, services, import, export, etc.

Indirect taxes are an increment to the price of goods (works, services) and paid by end users of these goods (works, services) in the form of such payments as (VAT), excise tax and duty.

In the theory of taxation, it is proved that indirect taxes are considered unfair (not taking into account the size of taxpayers’ income), although they have certain advantages. Due to the relatively simple mechanism of their collection, they provide stable and substantial revenues to budgets of different levels.

Psychologically, indirect taxes are more easily perceived by taxpayers than direct ones, because they are hidden in the price. Therefore, at the time of payment, the buyer is not always aware that he pays a tax.

Taking into account the existing inconsistencies of certain elements of the domestic VAT, excise tax and customs duties with European standards, the article substantiates the conceptual directions of further improvement of the mechanisms for their collection. In the field of the VAT, these are: further improvement of legislation and its final adaptation to the requirements of the EU; elimination of ineffective privileges; introduction of differentiated rates; providing timely reimbursement; improvement of VAT administration processes.

In the area of excise taxation, the main areas of improvement are: increasing the level of adaptation of legislation to EU requirements; extension of the list of excisable goods, objects and tax bases; strengthening of the ecological orientation of excise taxation; increasing the fiscal and regulatory functions of the excise.

Further improvement also requires customs taxation. The main measures are the improvement of customs legislation; unification of the procedure for collecting customs duties; strengthening control over the customs; creation of a clear mechanism for applying simplified procedures for customs clearance procedures.

The introduction of all the above-mentioned indirect tax measures will allow us to come closer to a model that would combine fiscal efficiency with the simultaneous provision of proper regulatory influence on socio-economic phenomena and processes.

УДК 336.6

Лактионова О.Е.

кандидат экономических наук,

доцент кафедры «Финансы и банковское дело»

Приазовского государственного технического университета

ТРЕНДЫ И ДИНАМИКА ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И УСЛУГ ФИНАНСОВОГО АУТСОРСИНГА

АННОТАЦИЯ

Показаны динамика, тренды развития и преимущества использования традиционных программных продуктов и облачных сервисов в оказании аутсорсинговых финансовых услуг и услуг финансового аутсорсинга в международной практике. Субъекты хозяйствования Украины не замечены там ни как заказчики, ни как исполнители финансовых услуг, несмотря на свой потенциал развития. Существует необходимость проведения дальнейших теоретико-методологических исследований инструментария финансового аутсорсинга как научно-практического направления повышения эффективности управления субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: финансовые услуги, финансовый аутсорсинг, облачные технологии.

АНОТАЦІЯ

Показано динаміку, тренди розвитку та переваги використання традиційних програмних продуктів і хмарних сервісів у наданні аутсорсингових фінансових послуг і послуг фінансового аутсорсингу в міжнародній практиці. Суб'єкти господарювання України не помічені там ні як замовники, ні як виконавці фінансових послуг, незважаючи на свій потенціал розвитку. Існує необхідність проведення подальших теоретико-методологічних досліджень інструментарію фінансового аутсорсингу як науково-практичного напрямку підвищення ефективності управління суб'єктами господарювання.

Ключові слова: фінансові послуги, фінансовий аутсорсинг, хмарні технології.

ANNOTATION

Dynamics, development trends and advantages of using traditional software products and cloud services in providing outsourced financial services and financial outsourcing services in international practice are shown. Business entities of Ukraine are not seen there either as customers or as executors of financial services, not looking at the potential of development. There is a need to conduct further theoretical and methodological research of the toolkit of financial outsourcing as a scientific and practical direction to improve the management efficiency of business entities.

Key words: financial services, financial outsourcing, cloud technologies.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с научными или практическими заданиями. Исследование динамики и трендов развития финансовых услуг в трех экономических регионах за период 2005-2017 гг. необходимо для выявления возможности выхода украинских компаний-аутсорсеров на международный рынок как в качестве заказчиков, так и в качестве исполнителей финансовых услуг и услуг финансового аутсорсинга.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых положено начало решению данной проблемы и на которые опирается автор. Проблема повышения эффективности оказания финансовых услуг, в том числе услуг финансового аутсорсинга в повышении бизнес-ценности

субъектов предпринимательства, в Украине не рассматривается. Не исследуются современные модели, методы, приемы повышения эффективности финансовых услуг, в том числе услуг финансового аутсорсинга, применяемые в международной практике.

Формулирование целей статьи (постановка задания). Цель исследования – определить тренды и динамику развития современных моделей облачных вычислений в оказании финансовых услуг, в том числе услуг финансового аутсорсинга, как самых инвестируемых в современной международной практике.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Цифровая экономики – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих обмен данными между участниками процессов в режиме онлайн [1]. Цифровая экономика направлена на: снижение затрат и времени реакции на рыночные изменения; повышение прозрачности, производительности, гибкости и адаптивности; упрощение и ускорение взаимодействия сторон; масштабируемость до международных масштабов; хорошая интегрируемость в существующие процессы [2]. В настоящее время во многих странах (Сингапуре, Японии, Китае, США) уже осуществлена цифровизация экономики благодаря разработке и внедрению одновременно несколько инновационных технологий, к которым относятся и облачные технологии (cloud technologies), – это технологии распределенной обработки данных, когда компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как Интернет-сервис. В целом облачные технологии – это различные аппаратные, программные средства, методологии и инструменты, которые предоставляются пользователю как Интернет-сервисы для реализации своих целей, задач, проектов [3; 4].

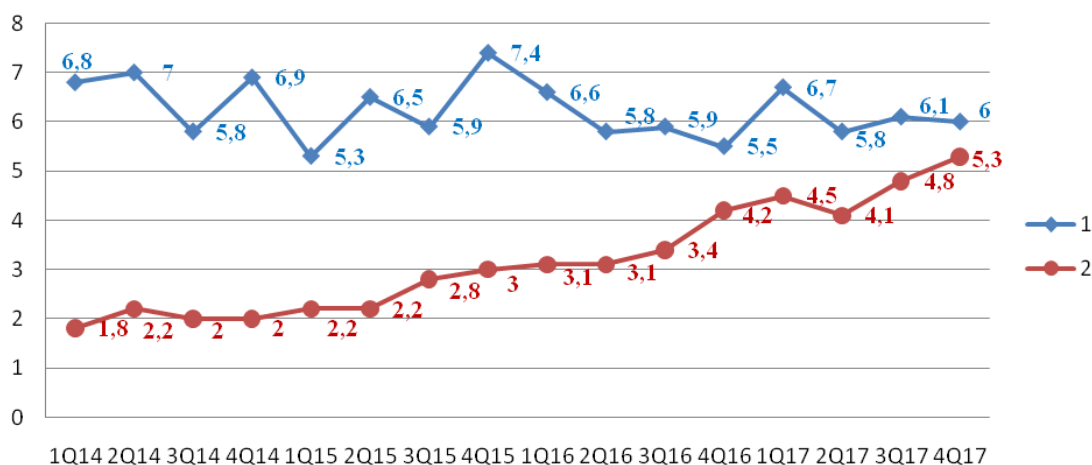
Актуальность исследования детерминирована значительным потенциалом рынка финансовых услуг, в т. ч. услуг финансового аутсорсинга. К услугам финансового аутсорсинга добавляются технологии Big Data, направленные также на повышение бизнес-ценности клиента услуг. Существует необходимость исследования зарубежной практики, использования

облачных вычислений в финансовой деятельности субъектов хозяйствования (аутсорсеров и их клиентов).

В данном исследовании принимались во внимание аутсорсинг-контракты, годовые затраты на которые – ACV ≥ 5М \$ (млн. дол. США). The Global ISG Outsourcing Index (Аутсорсинг Index®) обеспечивает ежеквартальный обзор последних данных источников отрасли и тенденций для клиентов, поставщиков услуг, аналитиков и средств массовой информации. The Global ISG – авторитетный источник площадной разведки, связанный с аутсорсинговыми услугами по разработке программных продуктов традиционного типа (ППТТ), а также с «облачными» вычислениями по регионам, странам, отраслям. Динамика контрактов и затрат на

разработку программных продуктов для компаний по экономическим регионам Америки (Северной и Южной), ЕМЕА и АТР представлены в табл. 1 и на рис. 1, согласно которым компании всех исследуемых экономических регионов (Аmericи, ЕМЕА, АТР) проявляют активность во внедрении программных продуктов.

В 2005 г. затраты компании трех регионов на разработку программных продуктов составили \$19,1 В (billion дол. США), а в 2017 г. сумма затрат уже увеличилась до \$43,3 В. Начиная с 2014 г. наблюдается резкий рост затрат на контракты с использованием облачных технологий (рис. 1). Цифровизация возможна благодаря тому, что были разработаны и внедрены одновременно несколько технологий, которые создали идеальные условия для разви-



Годовые затраты компаний в \$B (billion дол. США), где: 1 – традиционные ИТ; 2 – услуги с использованием облачных технологий; 1Q14 – первый квартал 2014 г.; 2Q14 – второй квартал 2014 г. и т. д.

Рис. 1. Затраты на аутсорсинг-контракты на разработку программных продуктов компаний Америки, ЕМЕА, АТР, 2014-2017 г., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

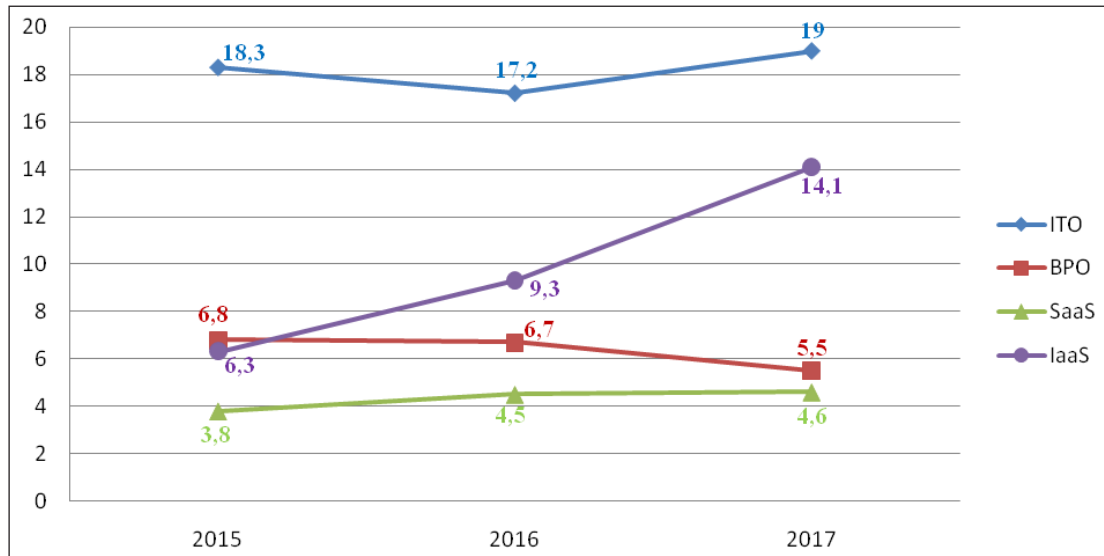
Таблица 1

Динамика аутсорсинг-контрактов (К, шт.) и затрат (З¹) на разработку ПП для компаний региона Америки, ЕМЕА, АТР²

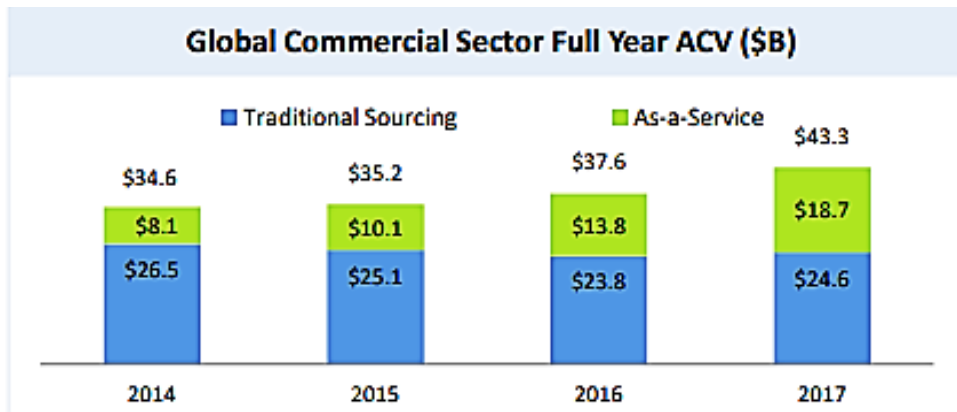
Годы	З (Америка, ЕМЕА, АТР) \$B	З (Америка) \$B	З (ЕМЕА) \$B	З (АТ) \$B	К (Америка, ЕМЕА, АТР) шт.	К (Америка) шт.	К (ЕМЕА) шт.	К (АТР) шт.
2005	19,1	8,1	9,5	1,6	701	304	325	72
2006	17,0	8,1	7,2	1,7	727	320	313	94
2007	18,3	7,4	8,4	2,5	714	306	314	94
2008	20,9	6,7	11,9	2,4	894	376	406	112
2009	21,9	8,5	10,6	2,8	1063	432	488	143
2010	22,9	9,0	11,5	2,4	1077	453	473	151
2011	23,7	8,2	13,3	2,2	1278	522	602	154
2012	23,6	8,9	11,3	3,4	1183	500	522	161
2013	19,9	6,7	11,2	2,0	1175	448	595	132
2014	23,1	8,2	11,9	3,0	1218	484	588	146
2015	35,3	16,5	15	3,73	1341	521	609	154
2016	37,6	18,7	14,8	4,1	1432	545	593	167
2017	43,3	23,1	15,3	4,88	1564	612	675	175

¹ Затраты на аутсорсинг-контракты представлены в \$B (billion дол. США).

² Таблица построена по данным, представленным в источнике: The Global ISG Outsourcing Index 2017. URL: <http://www.isg-one.com/web/research-insights/isg-outsourcing-index/> (дата обращения: 20.01.18).

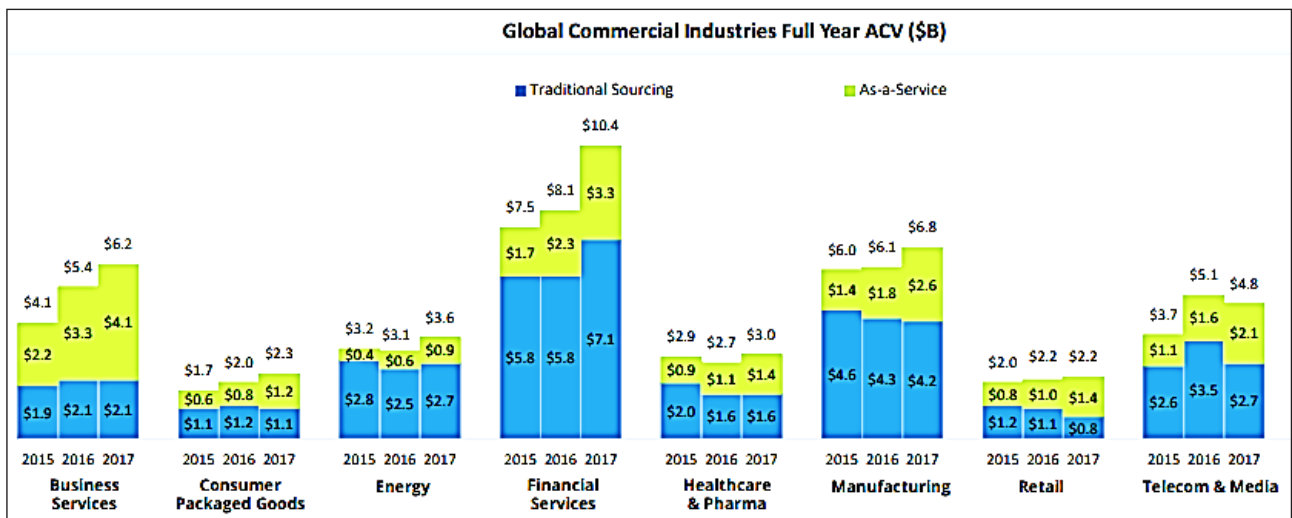


Годовые затраты компаний в \$B (billion дол. США), где модели: ITO – IT-аутсорсинг; BPO – аутсорсинг бизнес-процессов; SaaS – программное обеспечение как услуга; IaaS – инфраструктура как услуга.
 Рис. 2. Затраты на аутсорсинг-контракты компаний регионов Америки, ЕМЕА, АТР, 2015-2017 гг., по различным моделям, \$B (The Global ISG Outsourcing Index)



Где: Traditional Sourcing – традиционные источники услуг; As-a-Service – облачные технологии.

Рис. 3. Затраты на аутсорсинг-контракты в глобальном коммерческом секторе, 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)



Где: Traditional Sourcing – традиционные источники услуг; As-a-Service – с использованием облачных технологий.

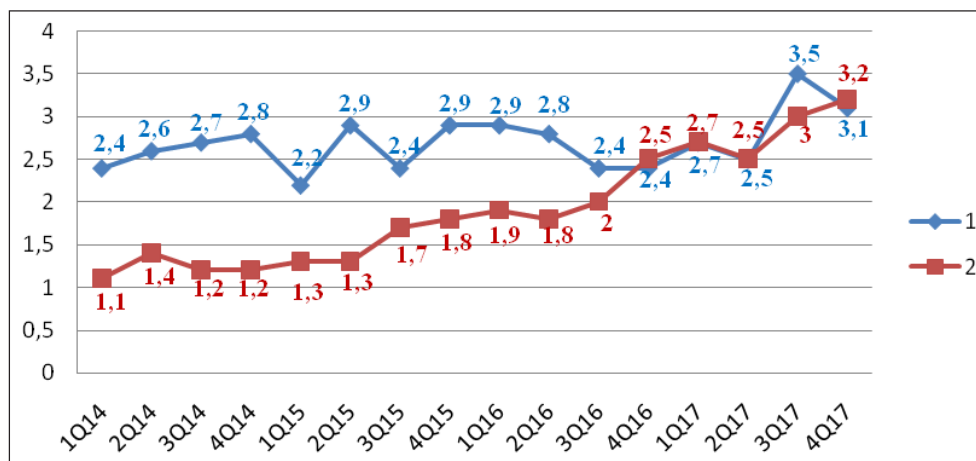
Рис. 4. Затраты на аутсорсинг-контракты в глобальном коммерческом секторе по отраслям, 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

тия, в том числе и облачные технологии. Методы, позволяющие организациям перемещать значительную часть ИТ-инфраструктуры в облачную среду или создавать внутреннюю облачную инфраструктуру, представлены в работах [3; 4]. Несмотря на то что компании Америки первыми освоили операции по передаче бизнес-процессов на аутсорсинг-контракты, компании ЕМЕА начиная с 2007-2008 гг. стали развивать это направление более динамично.

Компании региона «Америка» первыми перешли от программных продуктов традиционного типа (ППТТ) к «облачным» вычислениям различных моделей (рис. 2).

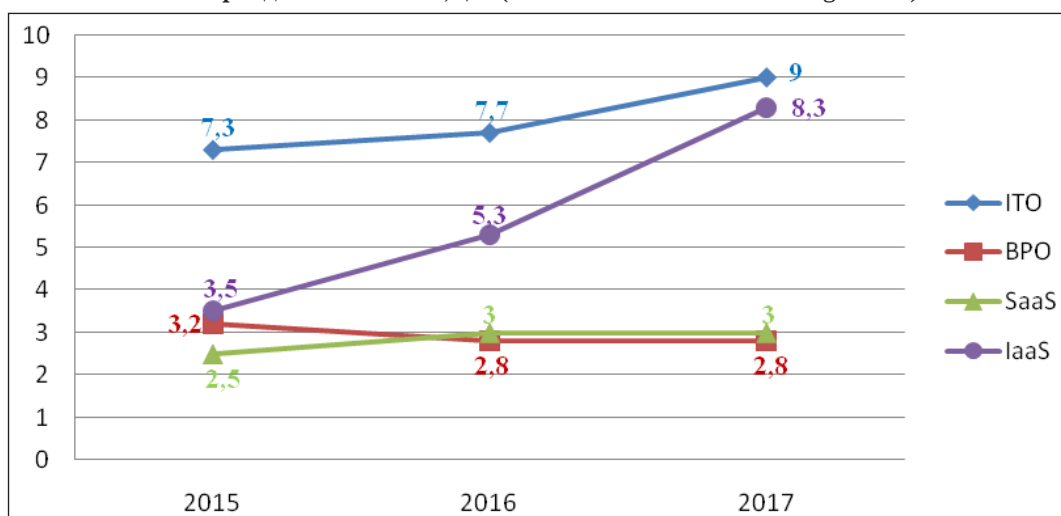
В коммерческом секторе исследуемых регионов увеличиваются затраты на аутсорсинг-контракты как с использованием традиционных источников (Traditional Commercial) услуг, так и с использованием облачных технологий (As-a-Service), что представлено на рис. 3.

В отраслевом разрезе на глобальном рынке наибольшие затраты на аутсорсинг-контракты наблюдаются в области финансовых услуг, как с использованием традиционных источников услуг, так и с использованием облачных технологий (рис. 4). Именно аутсорсинговые финансовые услуги, в т. ч. услуги финансового аутсорсинга, в мировой практике получили самое динамичное развитие. В этой отрасли аутсорсинговых услуг наблюдается самое активное использование программных продуктов (ПП), вначале с использованием обычных источников, затем для снижения затрат и повышения производительности оказания услуг стали использовать облачные вычисления. Для того чтобы быть действительно цифровыми (Digital), в услуги любой отрасли внедряют автоматизацию (Automation), робототехнику (Robotics) и облачные (Cloud) вычисления. Цифровые технологии буквально врываются в работу корпоративных



Где: 1 – традиционные услуги; 2 – услуги с использованием облачных технологий; 1Q14 – первый квартал 2014 г.; 2Q14 – второй квартал 2014 г. и т. д.

Рис. 5. Затраты на аутсорсинг-контракты региона «Америка» за период 2014-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)



Где: ITO – ИТ-аутсорсинг; BPO – аутсорсинг бизнес-процессов; SaaS – программное обеспечение как услуга; IaaS – инфраструктура как услуга.

Рис. 6. Затраты на аутсорсинг-контракты по типу деятельности и по моделям региона «Америка» за период 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

финансов¹. Появляются новые финансовые технологии (financial technologies – Fin.Tech), которые внедряются в том числе в аутсорсинговые финансовые услуги и в услуги финансового аутсорсинга для снижения затрат или вообще сведения их на нет для клиентов услуг. Все шире используются технологии для получения данных из Big Data, применяются скоринги, рейтинги, рэнкинги, блокчейн (технологии распределенного реестра).

Исследование возможности использования новых технологий и переход к полной цифровизации в управлении корпоративными финансами является актуальным. Именно финансовая отрасль получает стремительное развитие для формирования цифровой экономики. Доказательством этого является следу-

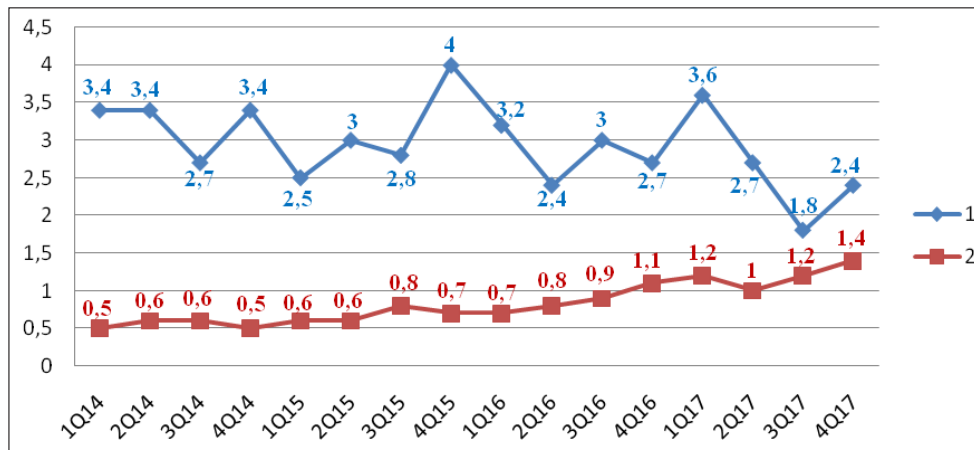
¹ Цифровая экономика: иллюзия или реальный прорыв: IV Международный форум Финансового университета. Финансист. Специальный выпуск. 2017. С. 16-17

ющее. В регионе «Америка» (Северная и Южная) самыми активными компаниями, которые владеют современными финансовыми технологиями и используют облачные вычисления (cloud computing), являются компании США (рис. 5, 6).

Облачные сервисы используют и наиболее активные компании региона EMEA (рис. 7, 8), среди которых – компании Великобритании, Германии и Франции – заказчики ИТ-услуг.

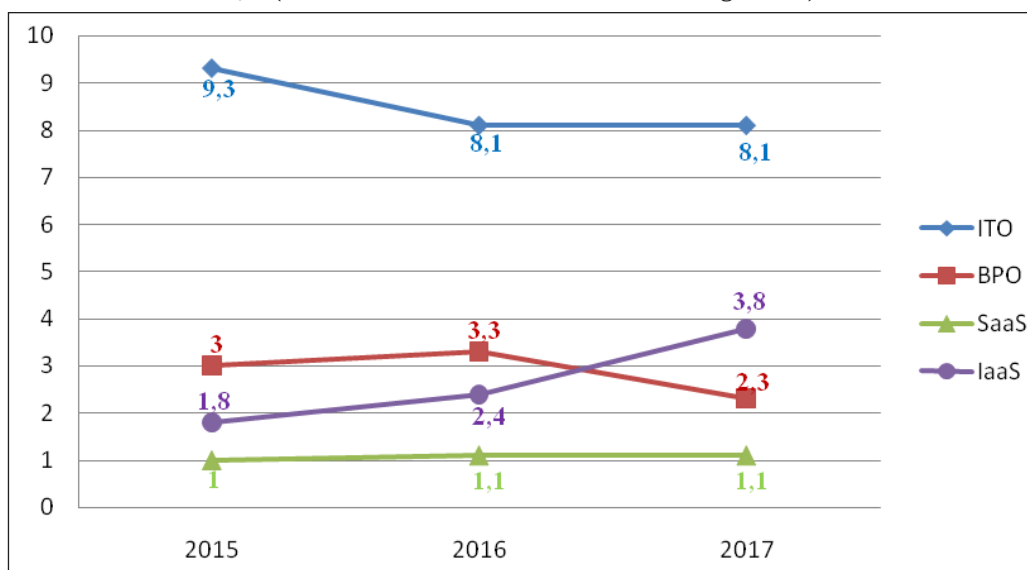
Компании Азии также оказывают финансовые услуги, для снижения затрат которых используют облачные сервисы (рис. 9, 10).

В настоящее время в международной практике при оказании аутсорсинговых финансовых услуг и услуг финансового аутсорсинга используются следующие модели облачных сервисов: IaaS, инфраструктура как услуга; платформа как услуга, PaaS; и программное обеспечение как услуга, SaaS.



Где: 1 – традиционные услуги; 2 – услуги с использованием облачных технологий. 1Q14 – первый квартал 2014 г.; 2Q14 – второй квартал 2014 г. и т. д.

Рис. 7. Затраты на аутсорсинг-контракты региона EMEA за период 2014-2017 гг., \$B (источник: The Global ISG Outsourcing Index)

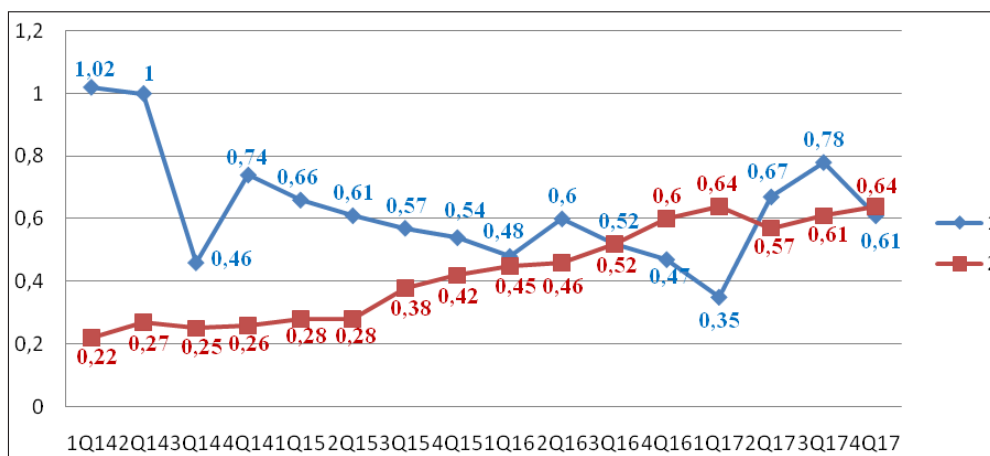


Где: ITO – ИТ-аутсорсинг; BPO – аутсорсинг бизнес-процессов; SaaS – программное обеспечение как услуга; IaaS – инфраструктура как услуга.

Рис. 8. Затраты на аутсорсинг-контракты по типу деятельности региона EMEA за период 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

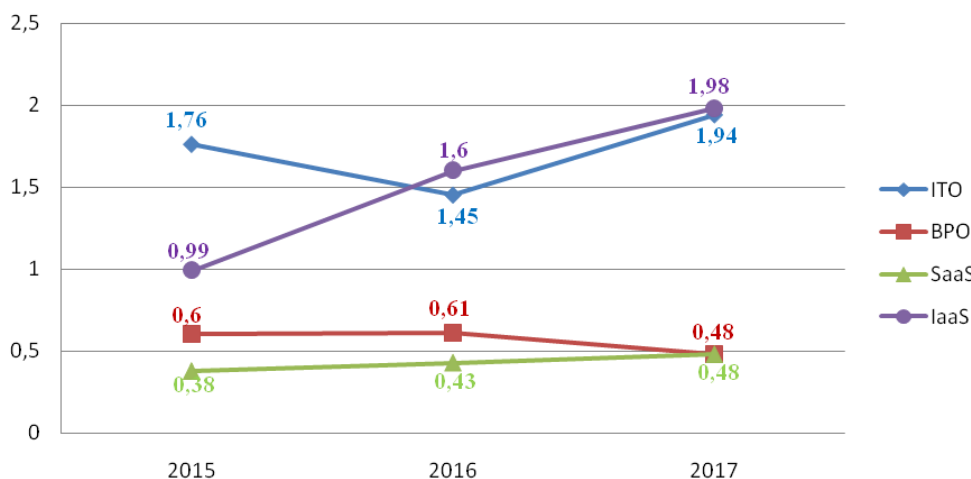
Анализ тенденций развития аутсорсинговых услуг по отраслям и по регионам показал, что самой динамично развивающейся отраслью является отрасль финансовых услуг (табл. 2, рис. 11). Сумма затрат на разработку программ-

ных продуктов отрасли финансовых услуг (A&FS, financial services), в т. ч. услуг финансового аутсорсинга (F&A, financial outsourcing), имеет непрерывную динамику увеличения. Если в 2015 г. затраты составляли \$7,5 В, то



Где: 1 – традиционные услуги; 2 – услуги с использованием облачных технологий. 1Q14 – первый квартал 2014 г.; 2Q14 – второй квартал 2014 г. и т. д.

Рис. 9. Затраты на аутсорсинг-контракты региона «Азия» за период 2014-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)



Где: ITO – IT-аутсорсинг; BPO – аутсорсинг бизнес-процессов; SaaS – программное обеспечение как услуга; IaaS – инфраструктура как услуга.

Рис. 10. Затраты на аутсорсинг-контракты по типу деятельности и по моделям региона «Азия» за период 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

Таблица 2

Тенденции затрат на аутсорсинг-контракты IT-услуг по отраслям в регионах «Америка», EMEA, ATR, за период 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

Отрасль	2015		2016		2017	
	1	2	1	2	1	2
Бизнес	1,9	2,2	2,1	3,3	2,1	4,1
Производство потребительских товаров	1,1	0,6	1,2	0,8	1,1	1,2
Энергетика	2,8	0,4	2,5	0,6	2,7	0,9
Финансовые услуги, в т.ч. услуги финансового аутсорсинга	5,8	1,7	5,8	2,3	7,1	3,3
Здравоохранение	2	0,9	1,6	1,1	1,6	1,4
Производство	4,6	1,4	4,3	1,8	4,2	2,6
Розничная торговля	1,2	0,8	1,1	1	0,8	1,4
Телекоммуникации	2,6	1,1	3,5	1,6	2,7	2,1
Путешествия Транспорт	3,1	0,9	1,8	1,1	2,3	1,6

Где: 1 – традиционные услуги; 2 – услуги с использованием облачных технологий.

в 2017 г. – \$10,4 В, причем если затраты на разработку традиционных ИТ-услуг в 2015 г. составляли \$5,8 В, а услуги с использованием облачных технологий – \$1,7 В, то в 2017 г. порядок затрат резко изменился. Затраты на разработку традиционных ИТ-услуг для финансовой отрасли (A&FS) увеличились в 1,22 раза, а с использованием облачных технологий – в 1,95 раза (табл. 2). Такая тенденция сохраняется во всех экономических регионах. Во втором квартале 2015 г. рекордное количество аутсорсинг-контрактов на ИТ-услуги заказывали компании Северной Америки (Канады) и Южной Америки (Бразилии) заказчиками в основном являлись компании США, сумма на затрат на аутсорсинг-контракты составила \$4,2 В. Доля компаний стран Восточной Европы на рынке аутсорсинговых ИТ-услуг региона ЕМЕА по-прежнему незначительная и составляет всего \$0,2 В (рис. 12).

Выводы из этого исследования и перспективы дальнейших исследований в этом направлении.

Выявлены тенденции повышения активности аутсорсинговой деятельности, особенно в периоды кризисов, когда для выживания и повышения конкурентоспособности компании снижают издержки и повышают эффективность как основного бизнеса, так и вспомогательных видов деятельности путем делегирования полномочий и ответственности по некоторым функциям и задачам специализированным компаниям-аутсорсерам.

Одним из направлений снижения издержек на деятельность компаний является внедрение ИТ-услуг. Определено, что самой динамично развивающейся и инвестируемой является отрасль финансовых услуг, в том числе услуги финансового аутсорсинга. Наибольшую динамику развития получили программные продукты следующих типов: ИТО – ИТ-аутсорсинг; ВРО – аутсорсинг бизнес-процессов; SaaS – программное обеспечение как услуга; IaaS – инфраструктура как услуга. В международной практике снижение

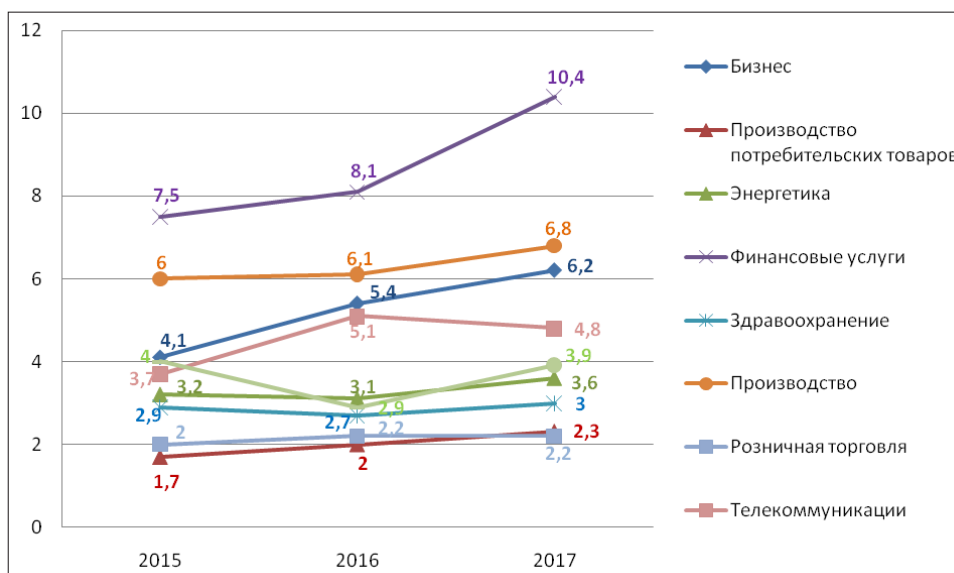
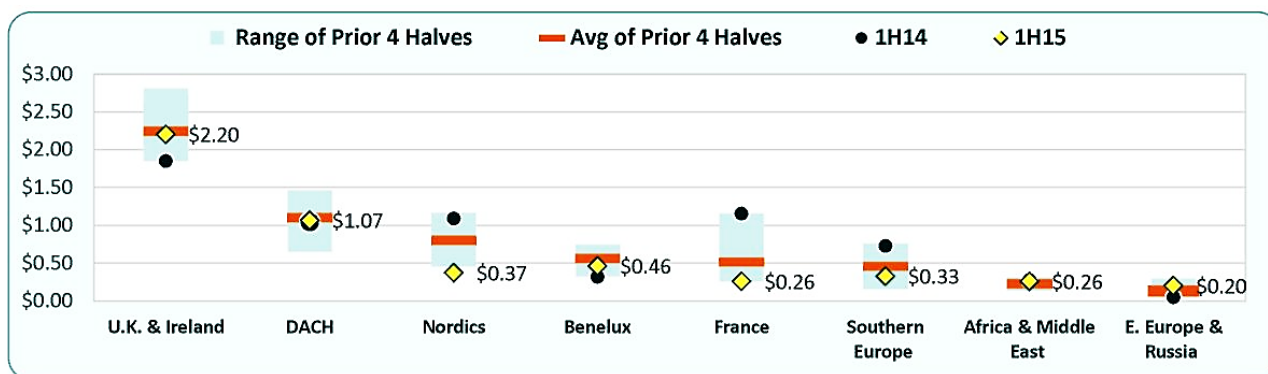


Рис. 11. Затраты на аутсорсинг-контракты на ИТ-услуги по отраслям за период 2015-2017 гг., \$B (The Global ISG Outsourcing Index)

Рынок заказчиков аутсорсинговых ИТ-услуг экономического региона «ЕМЕА»:



Где: 1H14, 1H15 – затраты на аутсорсинг-контракт соответственно в первом полугодии 2014 г. и в первом полугодии 2015 г., \$ B (The Global ISG Outsourcing Index, 2015 г.).

Рис. 12. Динамика затрат на аутсорсинг-контракты по экономическим регионам и по sub-регионам на ИТ-услуги за период 1H14 – 1H15

затрат на исполнение услуг финансового аутсорсинга происходило по следующим этапам: а) на первом этапе при выполнении бухгалтерского учета рутинные операции, например ввод первичной документации, передавались на дальнейший аутсорсинг в страны с дешевой рабочей силой, которая нанималась в основном для регистрации документации; б) на втором этапе произошел переход к операциям по модели, где использовался уже труд высококвалифицированных специалистов, способных эффективнее выполнить новые деловые операции (ведение учета, составление отчетности и ее анализ); в) на третьем этапе для снижения затрат стали активно использоваться облачные сервисы, современные методологии обработки Bigdata, блокчейн и другие. Существует необходимость в проведении дальнейших теоретико-методологических исследований инструментария финансового аутсорсинга как научно-практического направления повышения эффективности управления субъектами хозяйствования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Данные исследования. Мировой банк. URL: <http://www5.worldbank.org/eca/russian/data/faq.html#1>.
2. Керравала З. Десять главных принципов построения сети для цифровизации. URL: https://www.cisco.com/c/dam/global/ru_kz/solutions/enterprise.
3. Что такое облачные технологии, зачем они нужны. URL: <https://soni-kelf.ru/oblachnye-tehnologii-dlya-zemnyx-polzovatelej/#>.
4. Облачные бизнес-модели: IaaS, PaaS и SaaS. 26 января 2017. URL: <https://habrahabr.ru/company/1cloud/blog/320538/>.

REFERENCES:

1. Research data. World Bank. <http://www5.worldbank.org/eca/russian/data/faq.html#1>.
2. Z. Kerravala. Ten main principles for building a network for digitalization https://www.cisco.com/c/dam/global/ru_kz/solutions/enterprise].
3. What is cloud technology, why they are needed. <https://soni-kelf.ru/oblachnye-tehnologii-dlya-zemnyx-polzovatelej/#>.
4. Cloud business models: IaaS, PaaS and SaaS. January 26, 2017 <https://habrahabr.ru/company/1cloud/blog/320538/>.

Laktionova O.E.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Finance and Banking,
Pryazovskyi State Technical University*

TRENDS AND DYNAMICS OF CLOUD TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL SERVICES AND FINANCIAL OUTSOURCING SERVICES

The definition of cloud technology as a technology for distributed data processing is given when computer resources and capacities are provided to the user as an Internet service. The advantages of cloud computing are revealed: capital costs turn into variables; scale effect, which allows reducing the variable cost, in comparison with the calculations by own forces; unpredictable volume of loading (there is no need to determine the amount of infrastructure resources); speed and responsiveness, connectivity and implementation; increase in the flexibility of the organization by reducing the time and resources for experimentation and development; there is no cost to run and support the data centre. Cloud computing makes the business more competitive. Dynamic introduction of cloud services is also observed in the financial services industry, among which banking, insurance services, investment services, and financial outsourcing services are the main ones. To identify trends in the development of cloud services in financial services, the costs of outsourcing software development contracts for the three regions of the Americas, EMEA, APR for the period of 2005-2017 were investigated. It was revealed that the segment is developing most dynamically – financial services among other sectors in the international market. In this segment, cloud computing, cost-driven software products of the traditional type, has developed a great deal. There is a need to conduct further theoretical and methodological research of the toolkit of financial outsourcing as a scientific and practical direction to improve the management efficiency of business entities.

УДК 336.64

Мазур Д.В.

*кандидат економічних наук
Київського університету ринкових відносин*

Романенко Т.О.

*магістр
Київського університету ринкових відносин*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ВІДКРИТОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано методологічні підходи до аналізу управління малими підприємством як відкритою соціально-економічною системою. Виявлено особливості системи управління малими підприємствами в умовах сучасності. Визначено функції управління. Охарактеризовано процес планування, що визначає виробничі завдання, норми і нормативи витрат на виробництво в розрізі підрозділів підприємства, фінансові ресурси господарської діяльності.

Ключові слова: планування, мотивація, єдність факторів, адаптованість, критерії, ефективність функціонування.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы методологические подходы к анализу управления малыми предприятием как открытой социально-экономической системой. Выявлены особенности системы управления малыми предприятиями в условиях современности. Определены функции управления. Охарактеризован процесс планирования, который определяет производственные задачи, нормы и нормативы расходования ресурсов на одну единицу продукции, смету затрат на производство в разрезе подразделений предприятия, финансовые ресурсы хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: планирование, мотивация, единство факторов, адаптация, критерии, эффективность функционирования.

ANNOTATION

The article analyzes the methodological approaches to the analysis of management of small enterprises, as an open socio-economic system. The features of the management system of small enterprises in the present conditions are revealed. Management functions are defined. The process of planning, which defines production tasks, norms and norms of resource consumption per unit of production, the estimate of production costs by the divisions of the enterprise, financial resources of economic activity is characterized.

Key words: planning, motivation, unity of factors, adaptability, criteria, efficiency of functioning.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Найбільш соціально важливою, перспективною, інноваційною і демократичною формою ведення бізнесу визначається мале підприємництво, що поєднує індивідуальні та суспільні економічні інтереси на основі використання ринкових механізмів. Розвиток малих підприємств створює сприятливі умови для оздоровлення економіки, оскільки розвивається конкурентне середовище, створюються додаткові робочі місця, активніше проводиться структурна перебудова; розширюється споживчий сектор. Окрім того, розвиток малого бізнесу призводить до насичення ринку то-

варами і послугами, підвищення експортного потенціалу, кращого використання місцевих сировинних ресурсів. Однак під впливом різних чинників малий бізнес в Україні розвивається повільно. Загальна його ефективність є низькою, оскільки для розвитку підприємницької діяльності потрібна всебічна допомога держави як у законодавчому, так й у фінансовому плані. Малий бізнес є органічним структурним елементом ринкової економіки. Цей сектор економіки історично і логічно відігравав роль неодмінної передумови створення ринкового середовища.

Суть малого підприємства завжди була предметом суперечок у розвинутих країнах. У 75 країнах світу для характеристики малих підприємств використовують понад 50 різних статистичних показників. Кожен із них має свої переваги, але показник чисельності працівників за віднесення підприємств до категорії малих використовується найчастіше, що пояснюється його інфляційною стійкістю, зрозумілістю та легкістю розрахунку, тому використання критерію чисельності працівників є найдоцільнішим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. В економічній літературі дослідженню проблем щодо управління малими підприємствами та їх ефективного функціонування присвячено багато праць провідних учених світу: Г. Аммельбурга, М. Вебера, Х. Гемюндена, П. Друкера, Дж. Кеннета, А. Маршалла, А. Обер-Крїйо, М. Портера, Ф. Хайєка, К. Ховарда, Е. Цандера, О. Черноуцана, Г. Шмалена, Г. Шпрайєтга, Д. Штайнхоффа, Й. Шумпетера тощо. Такі дослідження здійснювались як на макроекономічному (оцінка потенціалу та внеску сектора малого бізнесу у створення ВВП, державна політика підтримки), так і на мікроекономічному (вибір оптимального виробничого процесу, забезпечення ресурсами, організація управлінської діяльності, фінансування, кооперація з великими підприємствами, підготовка кадрів для здійснення підприємницької діяльності) рівнях. Серед вітчизняних фахівців значний внесок у дослідження окреслених вище проблем зробили В. Турчак, З.С. Варналій, А.М. Виноградська, Я.А. Жаліло, О.М. Ткачук, В.І. Шпак тощо.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті – дослідити сучасні системи управління малими підприємствами та побудувати систему підтримки прийняття рішень щодо раціонального управління ними на основі відповідного методичного забезпечення та практичних рекомендацій. Для досягнення мети визначимо завдання: проаналізувати сутність та місце малих підприємств як об'єкта управління в умовах сучасності; розглянути методологічні підходи до аналізу управління малими підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника (стосовно господарського використання його майна та отримання прибутку) і самоврядування трудового колективу. При цьому власник підприємства здійснює свої права з управління безпосередньо сам або через уповноважені ним органи. Останні вправі делегувати це право органу управління – раді підприємства (правлінню) чи іншому передбаченому установчими документами органу. Безпосередньо в усіх зовнішніх правовідносинах інтереси підприємства представляє його керівник. Найм, призначення чи вибір керівника підприємства є прерогативою власника і реалізується через уповноважені ним органи [1, с. 39].

Керівник наймається чизначається власником підприємства. У корпоративних підприємствах він може обиратися. З керівником, власником чи вповноваженим ним органом укладається трудовий договір (контракт), де визначаються права, строк, обов'язки та його відповідальність перед власником та трудовим колективом, умови матеріального забезпечення та звільнення з посади. Керівник підприємства самостійно вирішує питання діяльності підприємства за винятком тих, що віднесені установчими документами до компетенції інших органів управління підприємством. Власник майна не вправі втручатися в оперативну діяльність керівника підприємства. Керівник призначає та звільнює з посад своїх заступників, керівників та спеціалістів апарату управління та структурних підрозділів.

Рішення щодо соціально-економічних питань стосовно діяльності підприємства розробляються та приймаються його органами управління за участю трудового колективу чи уповноважених ним органів. Останніми можуть бути рада трудового колективу, її голова, а частіше профспілковий орган. Якщо підприємство діє на корпоративних засадах, вищим керівним органом підприємства є загальні збори власників. Виконавчі функції з управління таким підприємством здійснює вибране загальними зборами правління. Його вибори проводяться таємно власниками майна на альтернативній основі, а повноваження визначаються установчими документами [2, с. 56].

До основних функцій управління належать: планування, організація, мотивація та контроль. Процес планування визначає виробничі завдання, норми і нормативи витрачання ресурсів на одиницю продукції, кошториси витрат на виробництво в розрізі виробничих підрозділів підприємства, фінансові результати господарської діяльності. План або прогноз для підприємства відіграє значну роль, показує ту мету, до якої прагне підприємство. За відсутності детально розробленого плану апарат управління не може дати оцінку досягнутому фактичному рівню використання ресурсів, випуску та реалізації продукції, отримання фінансового результату [3, с. 89].

Служба планування, укомплектована кваліфікованими спеціалістами, має бути на кожному підприємстві і повинна займатися стратегією його розвитку. Стратегія, закладена в конкретні плани, програми, розроблені з урахуванням можливих змін у господарській діяльності, – основа успішного управління, отже, і виживання підприємства.

Організація є процесом, який спрямований на найбільш оптимальне сполучення ресурсів у виробничому процесі: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових, інформаційних. Ефект організації проявляється у вдалому поєднанні всіх видів ресурсів та їх раціональному використанні, тому значна частина робочого часу апарату управління використовується для організації виробничого процесу.

Мотивація як елемент управління спрямована на прийняття рішень та підкріплення їх наказами, інструкціями, вказівками з приводу використання живої праці та матеріальних ресурсів і передбачає підпорядкування та субординацію між членами колективу. Для цього працівники наділяються розпорядчими та виконавчими функціями.

Мотивація передбачає розроблення положень про винагороду за досягнення в праці. Преміальна система оплати праці повинна бути спрямована на сприяння росту продуктивності праці, зниження витрат на виробництво, підвищення якості продукції. Саме через мотивацію апарат управління узгоджує дії всіх працівників підприємства для досягнення тактичних та стратегічних завдань та загальної мети підприємства. Контроль у загальному розумінні виступає як інструмент, який забезпечує всі ланки апарату управління інформацією про стан об'єкта управління [4, с. 65].

Контрольна діяльність полягає у розробленні норм функціонування системи і узгодження з плановими завданнями, створенні системи інформації, виявленні відхилень від норм функціонування, порівнянні фактичних показників з їх плановими значеннями, здійсненні необхідного впливу на людей, які мають відношення до контрольної ситуації, прийняття рішень. Для забезпечення контрольної діяльності необхідна інформація про стан об'єкта управління, ресур-

си підприємства та їх раціональне використання, процеси, що відбуваються на підприємстві (постачання, виробництво, збут), формування собівартості продукції тощо [4, с. 76].

Одним із ключових факторів ефективної діяльності малого підприємства є його належна реакція на зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище являє собою сукупність змінних, які знаходяться поза межами підприємства і не підлягають впливу його менеджменту. До них належать: постачальники, споживачі, конкуренти, кредитори, профспілки, державні органи управління тощо.

Водночас існує друга частина складників зовнішнього середовища – соціальні фактори і умови, що, не маючи прямого впливу на діяльність підприємства, все-таки визначають стратегічно важливі рішення, які приймаються його керуючими органами. Вагоме значення у цьому разі належить економічним, політичним, соціально-культурним та екологічним факторам. При цьому зовнішнє оточення визначає необхідність застосування стратегічного управління для ефективного функціонування та розвитку організацій [5, с. 66].

Нова система поглядів на менеджмент у постійно змінюваному економічному середовищі була сформульована в 70-80-х роках ХХ ст. Основна характеристика цього періоду – перехід світової економіки до постіндустріального розвитку, який зумовив посилений ріст кількості підприємницьких структур, створення значної маси малих та середніх підприємств, а

також ускладнення всієї системи зв'язків між організаціями, високої значущості таких критеріїв, як життєздатність бізнесу, гнучкість, динамізм і адаптованість до вимог зовнішнього середовища. Узагальнено порівняльна характеристика старої та нової парадигм управління виглядає так (табл. 2).

Нова управлінська парадигма – це, своєю чергою, система основоположних ідей та наукових результатів, що визначають сутність мислення управлінців – практиків і дослідників. Отже, управління підприємством розглядається як відповідь на впливи зовнішнього середовища та певною мірою – внутрішнього. Саме тому використання нової управлінської концепції стає першочерговим завданням малих підприємств, де умови її реалізації є найбільш оптимальними (невелика чисельність, серйозні стимули до праці, чітка мотивація тощо).

Як влучно зазначає З. Варналій, сучасний менеджмент повністю не відкидає раціоналістичну модель, яка була і залишається методологічною основою формування організаційних структур управління, планування, проведення передпроектних досліджень, а також проведення певних економічних розрахунків тощо [6, с. 39]. Елементи жорсткого управління мають переважати в умовах, що вимагають швидкої концентрації зусиль на відповідній ділянці роботи чи вирішення виробничих завдань, наприклад під час випуску масової стандартної продукції.

Там, де потрібно експериментувати, налагоджувати різноманітні зв'язки між партнерами

Таблиця 1

Організація як відкрита система

Риси і властивості	Характеристика й обґрунтування
Елементи	система складається з певної кількості елементів
Зв'язки	елементи системи, пов'язані між собою
Структура	форма зв'язків організаційно закріплена в структурі
Взаємодія	елементи впливають один на одного своєю присутністю в системі та виходом із неї, що є результатом взаємодії
Процес	зміни, які відбуваються в результаті взаємодії елементів, називаються процесами

Таблиця 2

Основні положення старої і нової парадигм управління

Стара (Ф. Тейлор, А. Файоль, Е. Мейо, А. Маслоу тощо)	Нова (Т. Пітерс, Р. Уотермен, І. Ансофф, П. Друкер тощо)
1. Підприємство – закрита система, цілі й умови діяльності якої достатньо стабільні.	1. Підприємство – відкрита система, яка розглядається як єдність факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.
2. Зростання масштабів виробництва продукції і послуг як головний фактор конкурентоспроможності підприємства.	2. Орієнтація не на зростання обсягів виробництва, а на якість продукції і послуг, на задоволення потреб споживачів.
3. Раціональна організація виробництва, ефективне використання всіх видів ресурсів і підвищення продуктивності праці як головне завдання менеджменту.	3. Ситуаційний підхід до управління, визнання важливості швидкості й адекватної реакції, які здатні забезпечити адаптацію підприємства до зовнішніх умов функціонування.
4. Головне джерело доданої вартості – виробничий персонал і його рівень продуктивності праці.	4. Головне джерело доданої вартості – працівники, які володіють знаннями (когнітаріат) і умови реалізації їх потенціалу.
5. Система управління побудована на контролі всіх видів діяльності, функціональному розподілі праці, стандартних і правилах виконаних робіт.	5. Система управління орієнтована на підвищення ролі організаційної культури і нововведень, мотивацію керівників і стиль керівництва.

за умов підвищеного господарського ризику, тільки адміністративний вплив стає неефективним, тобто потрібне нове, більш гнучке управління. Аналогічно мислить А. Орлов та інші автори, які глибоко переконані в тому, що існуючі довгий час протилежні школи раціонального та ієрархічного управління й «організаційного гуманізму», органічного «поведінкового» управління демонструють активне взаємопроникнення. У чистому вигляді ці підходи існують тільки в теорії [7, с. 46]. Однак тенденція, головним чином, полягає у розширенні практичного втілення моделей органічного управління, в результаті чого постає необхідність використання на практиці так званих елементів м'якого управління.

Але не можна погодитися з науковцями, які стверджують, що нова парадигма управління організацією пов'язана тільки з використанням ситуаційного підходу. За умов ситуаційного підходу форми, методи, системи, стиль керівництва повинні змінюватися залежно від об'єктивних умов функціонування організації, наближаючись якщо не до ідеалів раціоналістичної моделі, то хоча б до принципів організаційного гуманізму. Але, на нашу думку, нова концепція управління базується на синтезі застосування системного і ситуаційного підходів.

Із зазначеного можна зробити висновок про те, що загальна теорія управління для ефективно організації менеджменту може запропонувати тільки комплексний підхід (щодо вирішення практичних завдань діяльності підприємства), який включає у себе органічне поєднання системного і ситуаційного підходів. Комплексний підхід до управління називають ще контингентним, в основу якого покладено принцип співвідношення ситуації і системи. Тобто прийняте управлінське рішення повинне бути оптимальним як із погляду системи, так і з погляду конкретної ситуації.

Таким чином, можна зазначити, що теорія управління у сучасному суспільстві розвивається двох рівнях:

перший – це теорії соціального управління («революції менеджерів», «техноструктури», «соціальної відповідальності бізнесу», «промислової демократії» тощо);

другий – «прикладні» теорії організації і управління. Їхня головна мета – розробити науково-методичну основу для вироблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення структур та функцій організацій, запровадження в управління сучасних методів аналізу й обґрунтування рішень, застосування найновітніших прийомів соціально-психологічного впливу на працівників [8, с. 45].

Узагалі основними тенденціями і напрямками розвитку сучасного управління є: 1) перебудова на сучасній інформаційній та технологічній основі організації виробництва й управління; 2) перенесення закономірностей і принципів ринкового господарства у внутрішню діяльність

підприємств; 3) скорочення розмірів та оптимізація господарюючих суб'єктів; 4) організація роботи з реалізації проектів і програм у різних сферах діяльності на основі комплексних цільових команд. Значні зміни в характері та тенденціях розвитку сучасного матеріального виробництва стали причиною формування нової філософії менеджменту, або нової управлінської парадигми. Остання спрямована на подолання надмірної централізації і формалізації, утворених за останні десятиліття організаційних структур і управлінських процесів, розкриття творчого потенціалу всіх робітників, демократизацію кадрової політики організацій. Слід зазначити, що водночас переглядаються й теоретичні основи управління. Школи «раціонального управління» і поведінкового напрямку, існуючі паралельно тривалий час, нині демонструють активні пошуки синтезу. Жорстке та водночас чітко формалізоване стратегічне планування трансформується у концепцію стратегічного управління.

Елементи жорсткого управління (визначення чітких і незмінних показників у внутрішньо фірмовому плануванні, а також регулярні процедури фінансового контролю тощо) поступово звільняють місце методам «м'якого» управління, що відкрило значні резерви підвищення прибутковості організацій. Останніми роками на практиці між зазначеними елементами встановлюється своєрідний баланс: на етапах формування ідеї нововведення, його розроблення, проектування, збуту і надання послуг споживачам домінують м'які підходи; під час виконання звичайних операцій першочергово застосовуються методи «жорсткого» управління, які досить часто доповнюються прийомами з арсеналу «м'яких» підходів. Таким чином, мале підприємство – це, як і будь-яка організація, відкрита соціально-економічна система, яка має тісний зв'язок із зовнішнім середовищем. Для виживання та розвитку малим підприємствам варто чітко та своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. При цьому система управління малим підприємством, використовуючи повною мірою його внутрішній потенціал, повинна орієнтуватися на забезпечення адаптованості до умов конкурентного середовища.

Щоб зробити висновок про рівень ефективності роботи підприємства, отриманий прибуток необхідно порівняти з понесеними витратами. Таке порівняння, тобто співвідношення прибутку з понесеними витратами, характеризує поняття «рентабельність» (Р):

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{B_e}, \quad (1)$$

де Π – валовий прибуток від реалізації (робіт, послуг);

B_e – виробничі витрати на реалізовану продукцію (її виробнича собівартість).

Рентабельність означає прибутковість, або дохідність, виробництва і реалізації всієї продукції (робіт, послуг) чи окремих її видів.

Платоспроможність характеризується достатньою кількістю оборотних активів підприємства для погашення своїх зобов'язань протягом року.

Підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи перевищують поточні. Нездатність підприємства задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, сплати платежів у бюджет, позабюджетні фонди тощо у зв'язку з перевищенням зобов'язань над вартістю майна та інших активів характеризує його неплатоспроможність, або неспроможність.

Коефіцієнт покриття (платоспроможності) – показник, який характеризує рівень достатності (поточних активів) обігових коштів підприємствам для погашення своїх поточних зобов'язань протягом року. Він визначається відношенням усіх поточних активів (за винятком витрат майбутніх періодів) до поточних зобов'язань підприємства. Коефіцієнт покриття розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{ПА - B_{mn}}{ПЗ}, \quad (2)$$

де B_{mn} – сума витрат майбутніх періодів, грн.

Коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю поточних зобов'язань. Нормативне значення коефіцієнта $K_n > 1$. Отже, підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи перевищують поточні зобов'язання. У цьому разі у підприємства стійкий фінансовий стан і воно може своєчасно погасити свої платіжні зобов'язання.

Продуктивність праці – це виробіток продукції на одного працюючого. На підприємстві продуктивність праці визначається за формулою:

$$П = \frac{ВП}{Чсс}, \quad (3)$$

де $ВП$ – обсяг продукції (шт., т, м³, м², грн., н-год.);

$Чсс$ – середня кількість промислово-виробничого персоналу ($ПВП$), осіб.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, малі підприємства мають значний вплив на розвиток економіки, що відбувається завдяки значній кількості конкурентних переваг. Але їм притаманні й ознаки, що визначають слабку життєздатність. Для врівноваження дії різних груп факторів, які впливають на функціонування малих підприємств, вони потребують ефективної системи управління.

Продуктивність праці як економічна категорія являє собою результативність (ефек-

тивність) праці, тобто здатність людей виготовляти певну кількість матеріальних благ за одиницю часу.

Продуктивність праці є одним із найважливіших якісних показників роботи підприємства, вираженням ефективності затрат праці. Рівень продуктивності праці характеризується співвідношенням обсягу виробленої продукції або виконаних робіт і витрат робочого часу. Від рівня продуктивності праці залежать темпи розвитку промислового виробництва, збільшення заробітної плати і доходів, розміри зниження собівартості продукції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Податковий кодекс України. URL: zakon.rada.gov.ua.
2. Амелин С.В. Организационно-экономическое моделирование в принятии управленческих решений: монография. Воронеж: ВГТУ, 2012. 184 с.
3. Цивільний кодекс України. URL: zakon.rada.gov.ua.
4. Баллод Б.А., Елизарова Н.Н. Методы и алгоритмы принятия решений в экономике: учеб. пособ. для студ. вузов. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2013. 224 с.
5. Баева О.В. Менеджмент організацій. Медичний та фармацевтичний менеджмент: навч. посіб.; МАУП. К.: Персонал, 2012. 336 с.
6. Варналії З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2013. 239 с.
7. Орлов А.И. Организационно-экономическое моделирование: теория принятия решений: учеб. для студ. вузов. М.: Кно Рус, 2013. 568 с.
8. Варналії З.С. Державна політика підтримки малого підприємництва: монографія. К.: НІСД, 2012. 130 с.

REFERENCES:

1. Tax Code of Ukraine – Mode of access: zakon.rada.gov.ua.
2. Amelin S.V. Organizational-economic modeling in making management decisions: a monograph / S.V. Ameelin. – Voronezh: VGTU, 2012. – 184 p.
3. The Civil Code of Ukraine – Mode of access: zakon.rada.gov.ua.
4. Balod B.A. Methods and algorithms for making decisions in the economy: study. manual for a student. high schools / B.A. Balod, N.N. Elizarov. – M.: Finance and statistics: INFRA-M, 2013. – 224 p.
5. Baeva O.V. Management of Organizations. Medical and Pharmaceutical Management: Teaching. manual / O.V. Baeva; MAUP – K.: Personnel, 2012. – 336 s.
6. Varnalij Z.S. Fundamentals of Entrepreneurship: Teaching. – K.: Znanie-Press, 2013. – 239 pp.
7. Orlov A.I. Organizational-economic modeling: theory of decision-making: study. for studio high schools / A.I. Orlov. – M.: Kno Rus, 2013. – 568 pp.
8. Varnalij Z.S. State policy of support of small business: Monograph. – K.: NISS, 2012. – 130 p.

Mazur D.V.
*Candidate of Economic Sciences,
Kyiv University of Market Relations*

Romanenko T.O.
*Master's Degree,
Kyiv University of Market Relations*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF SMALL ENTERPRISE MANAGEMENT AS AN OPEN SOCIO-ECONOMIC SYSTEM

A socially important, promising, innovative, and democratic form of business is defined by small entrepreneurship, which combines individual and social economic interests through the use of market mechanisms. The development of small businesses creates favourable conditions for the recovery of the economy, as the competitive environment develops, additional jobs are created, and structural restructuring is more active; the consumer sector is expanding. In addition, the development of small business leads to saturation of the market with goods and services, an increase of export potential, better use of local raw materials resources. However, under the influence of various factors, a small business in Ukraine is developing slowly.

Small business is an organic structural element of a market economy. This sector of the economy historically and logically played the role of an indispensable precondition for creating a market environment.

The essence of a small business has always been the subject of controversy in developed countries.

The most important advantages of small business for any country are the provision of numerous jobs and significant contribution of these structures to the GDP of the country.

The article is devoted to theoretical substantiation for the formation of a management system for small enterprises in modern conditions.

The modern systems of management of small enterprises and creation of the system of support for decision-making on their rational management on the basis of appropriate methodological support and practical recommendations are explored. The essence and place of small enterprises as an object of management in the present conditions are analysed. Methodological approaches to the analysis of the management of small enterprises are considered. Features of the management system of small enterprises in the present conditions are revealed.

The system-functional approach was used in the analysis of the sectoral structure of small enterprises, their distribution by ownership. Based on analogies with international business practice, the choice of the optimal type of competitive strategies for small businesses is grounded.

A generalized comparative characteristic of the old and new paradigm of management of a small enterprise is presented.

СЕКЦІЯ 9 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 519.8

Горбачук В.М.
*доктор фізико-математичних наук,
старший науковий співробітник, старший науковий співробітник
Інституту кібернетики імені В.М. Глушкова
Національної академії наук України*

Дунаєвський М.С.
*магістр, аспірант
Інституту кібернетики імені В.М. Глушкова
Національної академії наук України*

Сулейманов С.-Б.
*магістр, аспірант
Інституту кібернетики імені В.М. Глушкова
Національної академії наук України*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДСЬКИХ І КЛУБНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

АНОТАЦІЯ

Громадські продукти не відповідають припущенням, які вимагають ефективності для конкурентної економіки. Їхні характеристики невинятковості та невибірковості ведуть до невірних стимулів для користувачів. Користувачі зазвичай поділяють споживання громадського продукту, тому кожний користувач має стимул уважати, що за цей продукт платитиме хтось інший. Таке ставлення споживачів веде до неефективності.

Ключові слова: моральний ризик, несприятливий відбір, послуги охорони здоров'я, клубний продукт, місцеві переваги, ефективність.

АННОТАЦИЯ

Общественные продукты не отвечают предположениям, требующим эффективности для конкурентной экономики. Их характеристики неисключительности и невыборочности ведут к неверным стимулам для пользователей. Пользователи обычно разделяют потребление общественного продукта, поэтому каждый пользователь имеет стимул считать, что за этот продукт будет платить кто-то другой. Такое отношение потребителей ведет к неэффективности.

Ключевые слова: моральный риск, неблагоприятный отбор, услуги здравоохранения, клубный продукт, местные преимущества, эффективность.

ANNOTATION

Public products do not correspond to the assumptions requiring efficiency for a competitive economy. Their characteristics of nonexcludability and nonrivalry lead to wrong incentives for their customers. The customers usually share consumption of a public product. Therefore, each customer has an incentive to speculate that somebody else would pay for this product. Such behavior of consumers leads to inefficiency.

Key words: moral hazard, adverse selection, health care services, club product, local advantages, efficiency.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Рівень суспільної організації стає дедалі важливішим фактором виробництва товарів і послуг. Проблема ефективного

забезпечення послуг охорони здоров'я та рекреації в Україні є актуальною [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Послуги рекреації та охорони здоров'я належать до високотехнологічних із тенденцією до зростання частки цих і суміжних послуг у загальному виробництві [2]. Ці послуги часто є громадськими продуктами з характерними проблемами їх фінансування та експлуатації користувачами [3]. Спекулятивне ставлення користувача до використання громадського продукту називають поведінкою безбілетника (free-riding). Прикладами неефективного використання громадського продукту є експлуатація припортових доріг України чи забудова близько водойм.

Для моделювання мотивації поведінки безбілетника та її наслідків розглянемо двох користувачів, які приймають рішення про розподіл своїх доходів на купівлю приватного продукту і громадського продукту. Нехай користувачі вважають ціни продуктів фіксованими, приймаючи свої рішення. Якби обидва продукти були приватними, то ці рішення вели б до ефективної рівноваги на ринку. Громадський продукт має ту рису, що кожний користувач дістає вигоду від купівлі цього продукту іншим користувачем. Такий зв'язок між користувачами, якого немає для приватних продуктів, передбачає стратегічну взаємодію в їхні процеси рішення. У цій стратегічній взаємодії користувачів можна скористатися поняттям рівноваги Неша.

Частина загальної проблеми, не вирішена раніше, – з'ясувати роль клубних продук-

тів для ефективної децентралізації державного управління.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – продемонструвати загальні підходи теорії громадських і клубних продуктів до забезпечення послуг рекреації та охорони здоров'я [4].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Перевагою децентралізації є менша кількість користувачів місцевого громадського продукту. З особливої риси місцевого громадського продукту, яка полягає у географічному обмеженні, не обов'язково впливає винятковість цього продукту. Така винятковість важлива для теорії місцевих громадських продуктів, аналізу місцевих урядів, податкових і видаткових рішень. Місцеві уряди можуть застосовувати різні регулювання, щоб контролювати доступ до громадських продуктів, які вони пропонують.

Наприклад, реєстрація до шкіл може обмежуватися стратегічним відбором учнів навколишньої місцевості, а чисельність місцевого населення може контролюватися заборонаю на нові будівлі. Інший приклад – імміграційна політика, спрямована на обмеження доступу до національних громадських продуктів і на забезпечення доступу місцевих мешканців до цих продуктів.

Оскільки є багато спільного між клубними і місцевими громадськими продуктами, то часто ці терміни вживаються один замість одного. Якщо обговорення клубних продуктів більше зосереджується на питаннях ефективності для однорідного населення, то обговорення місцевих громадських продуктів – на питаннях аналізу для неоднорідного населення і питаннях розкриття переваг. Більше того, місцеві громадські продукти використовуються для розуміння ролі та структури місцевих урядів, а клубні продукти – для розуміння ринку [5].

Аналіз ефективності для чистого громадського продукту передбачає визначення обсягу його постачання. Аналіз ефективності для клубного продукту передбачає також визначення чисельності клубу, беручи до уваги ефекти перенавантаження: вступ нового члена до клубу дає змогу розподіляти витрати для забезпечення даного обсягу громадського продукту на більшу кількість членів, але знижує вигреш на кожного члена. Для клубного продукту, що зазнає перенавантаження, є додаткова умова ефективності, пов'язана з правильною чисельністю клубу.

Визначальна риса місцевого громадського продукту – це географія й потреба розміщення такого продукту в межах конкретної географічної області, де отримується вигреш від цього продукту. За межами даної області вигреш (скажімо, екологічний або рекреаційний) від цього продукту не отримується. Географічне обмеження може також пов'язуватися з перенавантаженням і відповідною частковою винятковістю.

У найпростішій моделі клубу є однорідна група споживачів з однаковими смаками і доходами, для яких наявні один приватний продукт та один клубний продукт, який потенційно може зазнавати перенавантаження. Припускається, що сформовано клуб для постачання клубного продукту (скажімо, сформовано певний комітет із засновників, які визначають його склад), що перебуває у процесі визначення обсягу постачання цього продукту та чисельності клубу.

Оскільки клуб має здатність виключати сторонніх (осіб, які не є членами даного клубу), то спроможний стягувати плату від своїх членів за привілеї належності до клубу. На відміну від чистого громадського продукту немає межі на фінансове забезпечення клубного продукту, коли достатньо багато людей готові платити за членство у клубі. Можна припустити, що витрати клубу рівномірно розподіляються серед його членів.

Економічна теорія не сподівається на задовільне функціонування приватного ринку для страхування охорони здоров'я (ОЗ): наслідком інформаційних проблем учасників ринку є приватне забезпечення страхування здоров'я з неповним і неефективним покриттям. Існування асиметричної інформації між страховиками та застрахованими особами призводить до несприятливого відбору, який може руйнувати ринок, і відсутності певних типів страхування. Проблема морального ризику може призводити до неповного страхування в формі спільних платежів і безумовних платежів (deductibles) для тих, хто має страховку. Іншим наслідком морального ризику є те, що застраховані особи, які захворіли, матимуть надмірний попит на ОЗ, а лікарі висуватимуть надмірну пропозицію ОЗ, бо за обсяг послуг ОЗ платить третя сторона. Тому втручання уряду в забезпечення ОЗ видається виправданим.

Є переконливі свідчення на користь того, що в розвинених державах світу (які входять до Організації економічного співробітництва і розвитку) громадський сектор відіграє важливу роль у забезпеченні страхування для ОЗ: на 1994 р. частка громадських видатків на ОЗ становила 44% у США, 70% – у Німеччині, 73% – в Італії, 75% – у Франції, 83% – у Швеції та Великобританії. При цьому громадський сектор зіштовхується з більшістю тих же інформаційних проблем, з якими зіштовхується приватний сектор: подібно до приватного страховика громадський страховик зіштовхується з моральним ризиком пацієнтів, які дістають страхування, докладаючи замало зусиль у заходах на зниження ризиків і водночас маючи забагато вимог на послуги ОЗ, і моральним ризиком лікарів, які мають стимул до надання завеликих обсягів послуг ОЗ із надмірною вартістю.

Одна з переваг громадського забезпечення страхування ОЗ полягає в уникненні проблеми несприятливого відбору через обов'язковість

та універсальність покриття. При цьому фактичне забезпечення страхування ОЗ може не бути громадським, якщо уряд зобов'язує всіх осіб купити страховку на ОЗ і зобов'язує приватних страховиків надавати страхування ОЗ будь-кому, хто за цим звертається. Проте подібні зобов'язання важко втілювати на рівні окремих фізичних осіб, а приватні страхові фірми схильні йти лише на прийнятні для себе ризики. Інша перевага громадського забезпечення страхування ОЗ полягає у тому, що воно як панівний страховик може користуватися владою монополії, суттєво впливаючи на пропоновані ціни й обсяги послуг ОЗ від надавачів таких послуг.

Оскільки уряд не може спостерігати (приховані) за діяльністю застрахованих осіб краще, ніж приватні страховики, то це ускладнює для уряду вирішення проблеми несприятливого відбору. Можливою перевагою урядового втручання є використання податків і субсидій на споживання послуг ОЗ, яке вибирають громадяни держави. Певні податки і субсидії впливають на попит послуг ОЗ із боку застрахованих осіб: наприклад, субсидія на членство у клубі здоров'я і податок на паління тютюнових виробів впливають на попит послуг ОЗ. Ця перевага основана на тому припущенні, що уряд може вести моніторинг споживання послуг ОЗ краще, ніж приватний ринок, бо інакше приватні страховики могли б застосовувати дані про споживання послуг ОЗ у своїх контрактах із клієнтами [6].

Загальна проблема несприятливого відбору включає підпроблему часової сумісності (time-consistency), яка формулюється у декілька кроків. Нехай страхування ОЗ забезпечується лише приватним сектором. Кожна особа має прийняти рішення про обсяг купівлі послуг страхування ОЗ. Контракт про цей обсяг є певним опціоном, оскільки включає послуги як страхування, так і ОЗ, а сучасний ринок опціонів є високотехнологічним. У стандартній страховій ситуації неохайна до ризику особа купуватиме повну страховку лише за справедливої ціни [7]. Водночас така особа може розуміти, що в разі купівлі неповної страховки уряд забезпечуватиме цю особу у випадку її хвороби та за відсутності страховки. Тому така особа має стимул купувати замалий обсяг послуг страхування ОЗ, покладаючись на фінансування уряду послуг ОЗ у випадку її хвороби. Це явище називають дилемою самарянина (Луки, 10:29-37): людина здійснює недостатні інвестиції наявних ресурсів сьогодні, знаючи, що уряд прийде їй на допомогу в майбутньому. Така підпроблема часової несумісності особливо гостра в разі небезпечних для життя захворюваннях, коли відмова від страхування рівносильна смертному вироку для пацієнта. Отже, ця підпроблема дає підстави для надання послуг ОЗ, організованого безпосередньо урядом.

Подібна підпроблема часової сумісності виникає з боку страховика: страхова компанія не

може зобов'язуватися гарантувати, що встановлена нею ставка за страхування не змінюватиметься, коли компанія діставатиме більше даних про здоров'я своїх клієнтів. Конкуренція змушуватиме страхові компанії оновлювати їхні страхові ставки, щоб ураховувати будь-яку нову інформацію про медичний стан кожного клієнта. Тоді страхування може стати настільки коштовним для деяких осіб, що вони його не зможуть собі дозволити. У майбутньому така ситуація для незастрахованих осіб, мабуть, ускладнюватиметься з науково-технологічним прогресом, поширенням сучасних досягнень генетичного тестування та іншого широкомасштабного діагностування. Людина, яка не має страхування за несприятливих результатів аналізів або якій відмовляють у страхуванні після закінчення її страхового контракту, потребуватиме страхування, але його буде важче отримувати від приватного ринку. У 1990-х роках адміністрація президента США Б. Клінтона, визнаючи проблеми часової сумісності з боку попиту і пропозиції на ринку послуг ОЗ, увела обов'язкове страхування ОЗ. Реагуючи на проблеми своїх громадян, які не мають страхування ОЗ унаслідок недостатніх доходів або хронічних захворювань, уряд США пропонував їм заміник для страхування ОЗ – Medicaid.

Ще одна перевага громадського забезпечення страхування ОЗ полягає у досягненні кращого розподілу ризиків для більшої групи застрахованих осіб. Коли кожний громадянин держави покривається структурою загальнодержавного страхування, то в разі об'єднання страхування ОЗ з іншими формами страхування (пенсійного страхування, страхування на випадок безробіття, страхування на випадок тимчасової втрати працездатності тощо) громадське страхування наближається до суспільно оптимального страхування, що об'єднує єдиним спільним контрактом усі ризики, з якими зіштовхуються громадяни, і передбачає єдиний безумовний платіж відносно всіх ризиків.

Несприятливий відбір і моральний ризик посідали центральне місце в обговореннях реформи ОЗ в Європі та Північній Америці. Рахунки медичних заощаджень (medical savings accounts, MSA) у США призначалися для того, щоб заохочувати людей купувати страховку з більшими безумовними і спільними платежами, зменшуючи величину морального ризику. В обговореннях MSA зазначали, що MSA з більшими безумовними платежами вибиратимуть ті, хто очікує своїх вищих загальних медичних витрат: такий процес самовідбору вестиме до несприятливого відбору загалом. Іншою реакцією на проблему морального ризику в ОЗ США була обов'язковість перед госпіталізацією хворого попереднього припису від експертних організацій (Peer Review Organizations, PROs) – будь-якої групи організацій, що складаються з місцевих практикуючих лікарів, відповідно до Акту США про податкову справедливість і фіскальну відпо-

відальність (Tax Equity and Fiscal Responsibility Act) 1982 р. PROs оцінюють якість, необхідність, вартість і дотримання професійних стандартів для медичної допомоги, що надається пацієнтам Medicare як підставу для плати за медичні послуги Medicare. Крім того, пацієнти у США стали частіше звертатися до організацій підтримки здоров'я (Health Maintenance Organizations, HMOs), щоб зменшувати вартість страховки. HMO – медична страхова група, що надає послуги ОЗ за фіксовану щорічну плату. HMO забезпечує чи узгоджує контрольовану допомогу для страховок ОЗ, самофінансованих планів ОЗ, фізичних або юридичних осіб, діючи як посередник із надавачами медичної допомоги (лікарями, лікарнями, шпиталями, клініками та іншими медичними закладами) на основі передоплати. Акт США про HMOs 1973 р. вимагає від HMO мати не менше 25 працівників для того, щоб пропонувати федеральні сертифіковані послуги, коли роботодавець пропонує традиційні послуги ОЗ. На відміну від традиційного страхування з компенсацією збитків HMO покриває допомогу, що надають лікарі та інші професійні медичні працівники, які за контрактом погодилися лікувати пацієнтів відповідно до протоколів та умов даної HMO в обмін на стійкий потік клієнтів. HMOs покривають невідкладну допомогу незалежно від того, чи надавач послуг ОЗ має такий контракт.

Нарешті, поширення спільних платежів у багатьох країнах виявилось ефективним методом обмеження витрат на ОЗ. Урядове забезпечення страхування ОЗ передбачає обов'язковість страхування для усунення проблеми несприятливого відбору, а також перерозподіл доходів на користь менш заможних верств населення. Якщо страхування є обов'язковим і фінансованим (принаймні частково) податками, то перерозподіл доходів відіграє центральну роль у поясненні широкого громадського забезпечення страхування. Коли урядова програма забезпечує однаковий обсяг громадських послуг для всіх домогосподарств, то вона може перерозподіляти доходи залежно від організації фінансування програми та рівнів корисності послуг програми для осіб із різними доходами.

Перший шлях перерозподілу доходів через громадську програму ОЗ включає пропозицію доступних для всіх послуг, фінансованих пропорційним податком на дохід. Така програма сприятиме вирівнюванню доходів: якщо корисності споживачів послуг ОЗ не мають істотних відмінностей, а споживання послуг ОЗ не залежить від доходу, то через таку програму особи з вищими доходами (доходами, вищими за середні чи медіанні) фактично надаватимуть субсидії особам із нижчими доходами. Беручи до уваги емпіричний факт про те, що більшість виборців становлять особи з нижчими доходами, таку програму схвалюватиме більшість виборців. Якщо корисності споживачів послуг ОЗ мають істотні відмінності, то різні особи нада-

ватимуть перевагу різним рівням споживання послуг ОЗ за однакових доходів, а громадське забезпечення однакових для всіх послуг ОЗ може не схвалюватися більшістю виборців. Таким чином, є взаємозалежність розподілу доходів і відповідності корисностей. Традиційно споживання послуг ОЗ визначається лікарями, виходячи зі стандартних медичних практик (протоколів), а не відповідністю корисностей споживачів послуг ОЗ.

Другий шлях перерозподілу доходів через громадську програму ОЗ включає фінансування такої програми здебільшого особами працездатного віку в задовільному стані здоров'я. Податкові платежі будь-якої окремої особи не залежать від її стану здоров'я чи захворюваності. Тоді особи з вищою захворюваністю через громадську програму ОЗ діставатимуть страхування дешевше, ніж через приватний ринок: якщо платник податків має вищу захворюваність або нижчий дохід, то він за громадське страхування платить меншу податкову ціну, ніж ринкову ціну за приватне страхування. Такі особи голосуватимуть за громадське забезпечення послуг ОЗ. Негативна кореляція між захворюваністю та доходом означає, що більшість громадян, яка має нижчі доходи, також, ймовірно, має порівняно гірший стан здоров'я. Тому більшість схвалюватиме громадське забезпечення послуг ОЗ.

Третій шлях перерозподілу доходів через громадську програму ОЗ передбачає те, що особи з вищими доходами, не задовольняючись якістю однакових для всіх (універсальних) послуг ОЗ, звертатимуться до приватних установ ОЗ, фінансованих через приватне страхування: наприклад, особа, не бажаючи чекати в черзі на лікування у громадській системі ОЗ, може негайно отримати медичну допомогу у приватній системі ОЗ. Ця особа фактично здійснює відмову від застосування (opting-out) громадської системи ОЗ, утрачаючи вартість сплачених нею податків для громадського страхування ОЗ і фактично збільшуючи обсяг ресурсів громадської системи ОЗ, доступних для інших осіб. Коли всі здійснюють однакові внески у громадське страхування ОЗ, то є третій шлях перерозподілу доходів.

Громадська програма ОЗ ефективніше спрямовує доходи на деякі групи населення, ніж монетизований перерозподіл доходів. Більшість може бажати перерозподілу доходів від тих, хто успадкував краще здоров'я, до тих, хто успадкував гірше здоров'я, і вважати це формою соціального страхування: якби можна було знати стан здоров'я кожного, то уряд міг би просто монетизувати перерозподіл доходів без громадського страхування ОЗ. Оскільки для суспільства характерна асиметрична інформація, а уряд не може знати стан здоров'я кожного, то кращим видається забезпечення послуг ОЗ у немонетизованій (натуральній) формі для багатьох громадян із відносно гіршим станом здоров'я: особи з кращим станом здоров'я вважають себе

особами з гіршим станом здоров'я з меншою ймовірністю у ситуації, коли послуги ОЗ забезпечуються у немонетизованій формі, ніж у ситуації, коли держава видає грошову компенсацію кожному, хто вважає себе особою з гіршим станом здоров'я. При цьому вираш самовідбору є наслідком перерозподілу доходів через громадську програму ОЗ.

Інформаційні асиметрії значно впливають на роботу конкурентних ринків і сферу урядового втручання. Деталізація стратегічних рекомендацій для уряду визначається ознаками проблеми несприятливого відбору чи морального ризику. Тому важливо емпірично перевіряти різні ринки на присутність тієї чи іншої проблеми. Така перевірка досить проста на ринку страхування, бо обидві проблеми передбачають позитивну кореляцію між частотою страхових випадків і страховим покриттям. Величини кореляції недостатньо для аналізу недосконалої конкуренції, багатомірної гетерогенності тощо.

Кореляція може мати різні інтерпретації залежно від напряму причинно-наслідкового зв'язку. За несприятливого відбору агенти з високим ризиком знають, що з ними страхові випадки трапляються частіше, і тому вибирають ширше страхове покриття, здійснюючи самовідбір. З іншого боку, за морального ризику агенти з ширшим страховим покриттям мають меншу мотивацію вживати запобіжних заходів, що може вести до більшої частоти страхових випадків із цими агентами. Під час страхування ОЗ важливо розрізняти несприятливий відбір і моральний ризик, коли бажано оцінити вплив спільних і безумовних платежів на споживання та добробут. Задokumentованим фактом є те, що краще покриття корелюється з вищими медичними видатками. Коли проблема морального ризику (мотивації, стимулювання) переважає проблему несприятливого відбору, то безумовні і спільні платежі сприяють зниженню зайвого споживання послуг ОЗ, а тому є бажаними. Коли ж проблема несприятливого відбору переважає проблему морального ризику, то обмеження страхового покриття може знижувати обсяг страховки, наявний для неохочих до ризику агентів, а добробут майже не змінюється.

Ці проблеми можна відділити, використовуючи випадковий експеримент, де особи екзогенно розподіляються за різними контрактами [8]. У 1974-1977 рр. за проектом «Експеримент випадкового страхування здоров'я» (Rand Health Insurance Experiment) кожному з домогосподарств випадково призначався один із 14 різних планів страховки з різними ставками спільного страхування та верхніми межами на щорічні готівкові видатки. Щоб гарантувати відсутність утрат домогосподарств від участі у цьому проекті, кожне домогосподарство отримувало компенсацію. Оскільки особам контракти призначалися випадково, то будь-які відмінності їхньої спостережуваної поведінки можна інтер-

претувати як відповідь на різні структури стимулів у контрактах. Результатом проекту стали деякі важливі й робастні мірила морального ризику та чутливості споживання медичних послуг до готівкових витрат. Виявилось, що попит на медичні послуги суттєво реагує на зміни суми, яку платять страховальник. Найбільше зменшення використання послуг ОЗ виникає на шляху від безкоштовних послуг до контракту спільного страхування з фінансуванням 25% вартості послуг.

Інший натурний експеримент відбувся у 1993 р. під час реформи регулювання ОЗ Франції, коли компанії страхування здоров'я нерівномірно реагували модифікаціями своїх рівнів покриття на реформу: одні компанії збільшили рівень безумовних платежів, а інші – ні [9]. Проблема морального ризику досліджували на даних використання до і після реформи медичних послуг групами пацієнтів, які були застрахованими в різних компаніях і зіштовхувалися з різними змінами спільних платежів: кількість викликів медичних працівників загального профілю значно знизилася для пацієнтів, які зіштовхнулися із зростанням спільних платежів, але не для пацієнтів, для яких покриття не змінилося.

На даних США зі страхуванням здоров'я за рахунок роботодавця досліджувалися проблеми морального ризику і несприятливого відбору [10]. Як зазначалося, контракт із більшими спільними платежами, ймовірно, включає нижчі витрати на ОЗ через мотиваційний ефект спільних платежів або самовідбір осіб із високим ризиком, які вибирають контракти з нижчими спільними платежами (з відповідним відбором решти осіб). Ключовим аргументом ідентифікації агентів є те, чи вони вибирають своїх роботодавців на підставі покриття страхування здоров'я: відмінності у поведінці щодо страхування здоров'я за рахунок роботодавця можна відносити до мотиваційних ефектів. Доведено наявність цих ефектів [10].

Інший шлях обійти складність емпіричного розрізнення проблем морального ризику і несприятливого відбору – це використання ринку щорічної ренти. Цей ринок забезпечує страхування відносно ризику вичерпання накопичених ресурсів, який важливий для тих, хто сподівається на своє довше життя. На цьому ринку можна очікувати, що особи не змінюватимуть істотно своєї поведінки залежно від щорічного доходу (скажімо, не докладатимуть більше зусиль для свого довголіття). Відмінності за рівнями смертності учасників цього ринку, які купують різні типи відповідних фінансових інструментів (ануїтетів), свідчать про наявність самовідбору. Учасники, які купують ануїтети зі зростаючими в часі платежами, живуть довше (за всіх однакових спостережуваних показників), ніж інші учасники [11]: учасник із довшою тривалістю життя має більшу ймовірність бути здатним отримувати платіж, що перевищує се-

редній постійний платіж на ринку. Крім того, учасники, які купують ануїтети, здійснюючи платежі у майно, живуть менше, ніж інші учасники: для учасника з меншою тривалістю життя цінніша можливість платежів у майно.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Цей висновок відповідає порівняно меншій тривалості життя в Україні та нижчій діловій активності на фінансових ринках України, зокрема на ринках ануїтетів. Ефективне виробництво громадських і клубних продуктів потребує цілісної інфраструктури та відповідної суспільної організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Горбачук В.М. Аналіз залежності кількості народжених, шлюбів і введення в експлуатацію житла для регіонів України у 2003-2008 роках. Агора. 2009. 9. С. 112-121.
- Гупал А.М., Сергиенко І.В. Симметрия в ДНК. Методы распознавания дискретных последовательностей. К.: Nauk. dumka, 2016. 227 с.
- Горбачук В.М., Гаркуша Н.І., Кирилюк М.А. До регулювання громадського продукту. PDMU-2008 (Київ – Рівне, 12-17 травня 2008 р.). К.: Київський національний університет імені Т. Шевченка, 2008. С. 88-89.
- Горбачук В.М., Любіч О.О. Соціально-економічний розвиток ХХ сторіччя: цілі, моделі, дані, стратегії, міри ефективності. Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України. 2010. Вип. 11. С. 3-27.
- Горбачук В.М. Модернізація, нові технології і стандарти життя. Глушковські читання. К.: НТУУ «КПІ», 2013. С. 94-96.
- Prescott E., Townsend R. Pareto optima and competitive equilibrium with adverse selection and moral hazard. *Econometrica*. 1984. № 52. P. 21-46.
- Горбачук В.М., Шулінок Г.О. Моделювання поведінки фармацевтичної фірми. Теорія оптимальних рішень. 2017. С. 147-153.
- Manning W., Newhouse J., Duan N., Keeler E., Leibowitz A. Health insurance and the demand for medical care: evidence from the randomized experiment. *American economic review*. 1987. № 77. P. 257-277.
- Chiappori P.A., Durand F., Geoffard P.Y. Moral hazard and the demand for physicians services: first lessons from a French natural experiment. *European economic review*. 1998. № 42. P. 499-511.
- Cardon J., Hendel I. Asymmetric information in health insurance: evidence from the national health expenditure survey. *RAND journal of economics*. 2001. 32. P. 408-427.
- Finkelstein A., Poterba J. Adverse selection in insurance markets: policyholder evidence from the UK annuity market. *Journal of political economy*. 2004. № 112. P. 183-208.

REFERENCES:

- Horbachuk V.M. Analiz zalezhnosti kilkosti narodzhennykh, shliubiv i vvedennia v ekspluatatsiiu zhytla dlia rehioniv Ukrainy u 2003-2008 rokakh // *Ahora*. – 2009. – 9. – S. 112-121.
- Gupal A.M., Sergienko I.V. Simmetriya v DNK. Metodyi raspoznaniya diskretnykh posledovatelnostey. – K.: Nauk. dumka, 2016. – 227 s.
- Horbachuk V.M., Harkusha N.I., Kyryliuk M.A. Do rehulivannia hromadskoho produktu / PDMU-2008 (12-17 travnia 2008 r., Kyiv – Rivne, Ukraina). – K.: Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni T. Shevchenka, 2008. – S. 88-89.
- Horbachuk V.M., Liubich O.O. Sotsialno-ekonomichni rozvytok XX storichchia: tsili, modeli, dani, stratehii, miry efektyvnosti // *Modeliuvannia ta informatyzatsiia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. – 2010. – Vyp. 11. – S. 3-27.
- Horbachuk V.M. Modernizatsiia, novi tekhnolohii i standarty zhyttia / *Hlushkovski chytannia*. – K.: NTUU «KPI», 2013. – S. 94-96.
- Prescott E., Townsend R. Pareto optima and competitive equilibrium with adverse selection and moral hazard // *Econometrica*. – 1984. – 52. – P. 21-46.
- Horbachuk V.M., Shulinok H.O. Modeliuvannia povedinky farmatsevychnoi firmy // *Teoriia optymalnykh rishen*. – 2017. – S. 147-153.
- Manning W., Newhouse J., Duan N., Keeler E., Leibowitz A. Health insurance and the demand for medical care: evidence from the randomized experiment // *American economic review*. – 1987. – 77. – P. 257-277.
- Chiappori P.A., Durand F., Geoffard P.Y. Moral hazard and the demand for physicians services: first lessons from a French natural experiment // *European economic review*. – 1998. – 42. – P. 499-511.
- Cardon J., Hendel I. Asymmetric information in health insurance: evidence from the national health expenditure survey // *RAND journal of economics*. – 2001. – 32. – P. 408-427.
- Finkelstein A., Poterba J. Adverse selection in insurance markets: policyholder evidence from the UK annuity market // *Journal of political economy*. – 2004. – 112. – P. 183-208.

Horbachuk V.M.

*Doctor of Physics & Mathematics, Senior Research Scientist,
V.M. Glushkov Institute of Cybernetics, National Academy of Sciences of Ukraine*

Dunaievskiy M.S.

*Master (Finance), Postgraduate Student,
V.M. Glushkov Institute of Cybernetics, National Academy of Sciences of Ukraine*

Suleimanov S.-B.

*Master (Economics), Postgraduate Student,
V.M. Glushkov Institute of Cybernetics, National Academy of Sciences of Ukraine*

ORGANIZATION OF PROVIDING PUBLIC AND CLUB PRODUCTS FOR RECREATION AND HEALTHCARE

Public products do not correspond to the assumptions requiring efficiency for a competitive economy. Their characteristics of non-excludability and non-rivalry lead to wrong incentives for their customers. The customers usually share consumption of a public product. Therefore, each customer has an incentive to speculate that somebody else would pay for this product. Such behaviour of consumers leads to inefficiency. The level of social organization is becoming a more important factor in the production of goods and services. The problem of efficient providing services of healthcare and recreation in Ukraine is a topical one. These services are associated with high technologies with a trend to the growth of shares for those and related services in the total output. Those services are often public products with distinctive features of their financing and operating by customers. A speculative attitude of the customer to use of the public product is called the free-riding behaviour. Examples of the inefficient use of the public product are the exploitation of roads around ports in Ukraine and the construction works near water reservoirs. In order to model the behaviour of a free-rider and its implications, imagine two customers making decisions on allocation of their incomes for purchases of a private product and a public product. Let customers, making their decisions, assume product prices are fixed. If both products were private ones, then the decisions would result in an efficient equilibrium on the market. A public product is characterized by that each customer gets the benefit when another customer buys this product. Such a link between consumers does not exist for private products but implies a strategic interaction of their decision processes.

УДК 338.465.4:334.021

Наволокіна А.С.

аспірант,

Класичний приватний університет

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ ЗАКЛАДІВ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано рівень якості людського розвитку та рівень конкурентоспроможності за показниками вищої освіти, професійної підготовки й охорони здоров'я. Обґрунтовано розвиток партнерських відносин у системі вищої медичної освіти для досягнення кумулятивного ефекту отримання якісної освіти та професійної підготовки, формування висококонкурентного закладу освіти. Автором запропоновано концепцію формування конкурентоспроможності вищих медичних навчальних закладів на засадах партнерства. Систематизовано пріоритетні напрями та способи вирішення стратегічних завдань у медичній освіті для підвищення конкурентоспроможності ВМНЗ. У статті сформульовано принципи тристороннього партнерства для досягнення конкурентоспроможності закладу, а також стратегічні цілі для забезпечення якісної підготовки фахівців у ВМНЗ в умовах конкуренції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, вища медична освіта, партнерство, держава, бізнес, освітня послуга, якість, концепція, незалежність, самовідтворення.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализирован уровень качества человеческого развития и уровень конкурентоспособности по показателям высшего образования, профессиональной подготовки и здравоохранения. Обосновано развитие партнерских отношений в системе высшего медицинского образования для достижения кумулятивного эффекта получения качественного образования и профессиональной подготовки, формирования высококонкурентного учебного заведения. Автором предложена концепция формирования конкурентоспособности высших медицинских учебных заведений на основе партнерства. Систематизированы приоритетные направления и способы решения стратегических задач в медицинском образовании для повышения конкурентоспособности ВМУЗ. В статье сформулированы принципы трехстороннего партнерства для достижения конкурентоспособности заведения, а также стратегические цели для обеспечения качественной подготовки специалистов в ВМУЗ в условиях конкуренции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, высшее медицинское образование, партнерство, государство, бизнес, образовательная услуга, качество, концепция, независимость, самовоспроизведение.

ANNOTATION

The author argues the partnership in interaction between institution of higher education as independent actor in the market of educational services and the main researchers, business institution as service customers, future employers and power as a service controller and a safety guarantor of human life stimulates the competition for a "quality" medical specialist and a scientist. The article analyzes the level of quality of human development and the level of competitiveness in higher education, training and health care. The development of partnership in higher medical education system is substantiated to achieve the cumulative effect of obtaining qualitative education and training, and the formation of a highly competitive institution of higher education. The author offers the concept of forming competitiveness of higher medical educational institutions (HMEI) on partnerships. The basis is the implementation of the strategy of modern higher medical education on the principles of self-reproduction and independence. The strategy is based on the paradigm of providing quality health services. The implementation is based on the reform of higher medical education on the model of trilateral partnership "HMEI – power – business". The model

provides a platform for forming institutes, the creation of new organizational forms for the innovations introduction. The priority ranges and ways of solving strategic tasks in medical education for increasing the universities' competitiveness are systematized.

Key words: competitiveness, higher education, partnership, power, business, educational service, quality, concept, independence, self-reproduction.

Постановка проблеми. Реформування медичної освіти щодо надання автономії вищим навчальним закладам для підготовки сучасних і затребуваних кваліфікованих медичних фахівців, які надаватимуть якісні медичні послуги, посилює конкуренцію, інтеграцію вищих медичних навчальних закладів та партнерські відносини з бізнесом і державою.

Конкурентоспроможність сучасних університетів значно залежить від рівня їх ринкової орієнтації, визначення на основі результатів всебічних маркетингових досліджень стратегічних орієнтирів свого розвитку, розробки ефективної маркетингової стратегії і докладання зусиль до постійного вдосконалення своєї щоденної діяльності з метою максимального задоволення потреб цільових груп споживачів. При цьому важливим є розуміння сучасного конкурентного середовища та тенденцій розвитку сфери вищої освіти [2]. За таких умов виникає необхідність формулювання концептуальних засад розвитку конкурентоспроможності закладів, яка розглядається як здатність задовольнити потреби споживачів, забезпечуючи суспільну користь, створюючи довгостроковий нематеріальний продукт (послугу) та свій ефективний розвиток, використовуючи конкурентні переваги та вміння швидкої адаптації до змін на ринку освітніх послуг та праці.

Сучасний напрям трансформації медичної освіти та охорони здоров'я на формування середовища медичної спільноти ґрунтується на принципах селекції та підтримки носіїв нової академічної культури, інтернаціоналізації освіти і науки, комунікації. У цьому контексті кінцевим показником вдалої реформи є якість підготовки медичного фахівця та його здатність надавати сучасні якісні послуги, що відповідають головним цінностям країни – охорона, безпека та збереження життя людини. Вирішення питання якості лежить у площині вдосконалення знань та навичок випускника, що сьогодні можливе шляхом поєднання відносин навчальних закладів як самостійних гравців на ринку освітніх послуг та головних наукових дослідників, підприємницьких структур – замов-

ників послуг, майбутніх роботодавців, держави як контролера послуг та гаранта безпеки життя. Саме такий формат партнерських відносин може стати стимулом для здорової конкурентної боротьби за «якісного» медичного фахівця й науковця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем реформування вищої освіти, питання посилення конкурентних переваг, якості медичної освіти на засадах партнерських відносин в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг і ринку праці здійснювали такі провідні вчені, як В. Андрущенко, Н. Бутенко, В. Геєць, О. Гребешкова, В. Заруба, В. Казак, О. Каніщенко, К. Корсак, Є. Крикавський, К. Левківський, В. Луговий, Л. Мороз, С. Ніколаєнко, В. Огнев'юк, М. Портер, Д. Райко, Т. Решетілова, І. Решетнікова, А. Старостіна, М. Степко, О. Телетов, А. Федорченко, Т. Фініков, Н. Чухрай, Л. Шинкарук та інші.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування та розробка концепції формування конкурентоспроможності вищих медичних навчальних закладів на принципах тристороннього партнерства та стратегії реформування вищої медичної освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобалізаційного розвитку конкурентоспроможність економіки країни залежить від її здатності вчасно та адекватно реагувати на потреби суспільства та продукувати інновації, що є можливим лише за умови якісної системи освіти, високої якості людського капіталу та якості життя й охорони здоров'я. Незважаючи на високий ступінь охоплення населення освітою, зокрема вищою, її якість, рівень впровадження науково-дослідних розробок в українську економіку та рівень підготовки персоналу знаходяться у незадовільному стані [5]. Так, за дослідженнями ПРООН щодо рівня людського розвитку Україна у 2017 році перебувала на 88 місці у рейтингу з 189 країн, для яких вираховується Індекс людського розвитку (ІЛР).

Упродовж 1990-2017 рр. спостерігається збільшення значення ІЛР України на 6,5% (з 0,705 до 0,751), зокрема за показниками індексу. За період з 1990 до 2017 рік очікувана тривалість життя при народженні в Україні збільшилась на 2,3 роки. Середня кількість років навчання збільшилась на 2,2 роки, а очікувана кількість років навчання зросла на 2,6 роки (рис. 1). ВНД на душу населення України скоротився приблизно на 24,4% у період між 1990 та 2017 рр.

За оцінками експертів Всесвітнього економічного форуму у 2016 р. Україна за Індексом глобальної конкурентоспроможності (ІГК) посіла 85-е місце серед 138 країн світу, покращивши свої позиції на п'ять пунктів, а у 2017 році Україна посідає 81-е місце серед 137 країн світу, покращивши свої позиції на чотири пункти. Підкреслимо, що за показниками «вища освіта і професійна підготовка» і «охорона

здоров'я та початкова освіта» Україна посідає високі місця серед 137 країн – 35 і 53 відповідно, що дає можливість говорити про непоганий потенціал підвищення конкурентоспроможності. Однак, вертикальний аналіз за субіндексами показує невисокі позиції країни за рівнем «співробітництва ВНЗ та бізнесу у НДДКР» – 118 місце, «рівень підготовки кадрів» – 88 місце, «якість освітньої системи» – 56 місце у загальному рейтингу конкурентоспроможності, попри 16 місце за «рівнем охоплення вищою освітою».

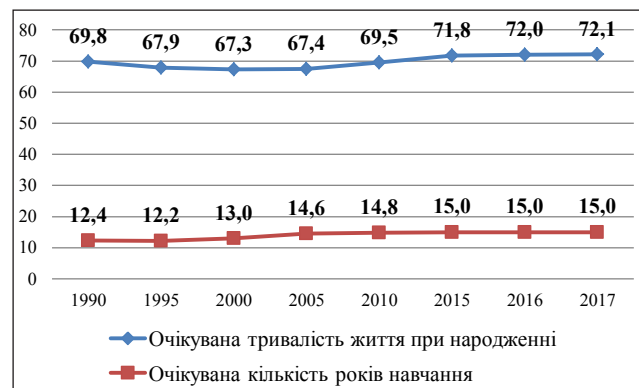


Рис. 1. Динаміка складових Індексу людського розвитку за період з 1990 до 2017 рр.

Джерело: побудовано за даними [3]

Однак, незважаючи на високі показники стану вищої освіти та охорони здоров'я у рейтингу конкурентоспроможності країни, залишається питання якісної освіти, що дасть можливість створювати нові знання, комерціалізувати їх, винаходити нові технології та застосовувати інновації. Завдяки такому підходу в розвинених країнах розвивається інноваційний потенціал та досягається високий рівень якості життя населення.

Інноваційний розвиток країни базується на створенні та впровадженні нових технологій в усіх сферах економіки та суспільного життя. При цьому максимальний ефект досягається тоді, коли такі технології продукуються всередині країни як результат ефективної роботи високоосвічених і кваліфікованих кадрів. Українська освітня система потребує вирішення низки проблем, серед яких варто виокремити такі [5]:

- неготовність вищих навчальних закладів до функціонування в умовах ринкової економіки;
- зниження якості освіти і конкурентоспроможності освітніх закладів на глобальному ринку;
- відсутність ефективного партнерства між державою, вищими навчальними закладами та бізнесом;
- невідповідність між пропозицією освітніх послуг і попитом на них з боку ринку праці;
- дефіцит висококваліфікованих кадрів;
- застаріла матеріально-технічна база.

На рівні вищої медичної освіти, а також сфери охорони здоров'я, доцільно говорити про те, що партнерство спроможне дати нову якість наданих освітніх та інших супутніх послуг, які є га-

лузевими компонентами інших сфер економіки України та науково-технологічного прогресу, інтенсифікацію інноваційних процесів, інтернаціоналізації капіталу у галузі освіти, формування зовнішніх ринків освітніх послуг тощо. Водночас розвиток партнерських відносин на основі формулювання та розвитку конкурентних переваг у системі партнерства матиме якісний результат – кумулятивний ефект якісної вищої медичної освіти, а тому висококонкурентного закладу освіти, який має стати учасником інноваційного розвитку економіки та людського розвитку країни. Досягнення такого ефекту можливе завдяки впровадженню Концепції формування конкурентоспроможності вищих медичних навчальних закладів на засадах партнерства між трьома сторонами (суб'єктами) національної економіки: університетами, державою й бізнесом (приватним сектором).

Реалізація Концепції формування конкурентоспроможності вищих медичних навчальних закладів на засадах партнерства (далі – Концепція), насамперед, має ґрунтуватися на засадах державної стратегії розвитку вищої освіти та медичної освіти, зокрема. Так, відповідно до проекту «Стратегії розвитку медичної освіти в Україні» (далі – Стратегія), реалізація якої передбачена упродовж 10 років. Стратегією проголошено, що сьогодні завданням медичної освіти є забезпечення надання громадянам якісної медичної допомоги завдяки високому рівню підготовки медичних працівників, цінностями котрих мають бути життя та здоров'я пацієнта. А якісної медичної допомоги можна домогтися шляхом зміни культурної парадигми та створення нового професійного середовища на принципах *самовідтворюваності та незалежності*.

Принцип самовідтворюваності передбачає впровадження системи диференційованого фінансування та самоуправління на рівні вищих медичних навчальних закладів при наданні освітніх послуг. Принцип незалежності передбачає розвиток власних науково-дослідницьких та виробничих платформ при підготовці медичних фахівців та академічної, фінансової й організаційної автономії закладів.

На підставі цього метою Стратегії визначено побудова якісної системи медичної освіти в Україні для забезпечення сфери охорони здоров'я медичними працівниками з високим рівнем підготовки [1]. Для досягнення мети передбачено пріоритетні напрями: якість наукових досліджень; розвиток академічної культури в медичній освіті; фінансування та управління; якість післядипломної освіти; якість вищої медичної освіти, – та способи вирішення стратегічних завдань і проблем у сфері вищої медичної освіти (рис. 4). Реалізація заходів за цими напрямками має відповідати принципам самовідтворюваності й незалежності.

Сучасний рівень конкуренції серед медичних університетів та розвиток технологій у медичній сфері, що вимагає висококваліфікованого фахівця на ринку медичних послуг зумовлює реформування вищої медичної освіти у напрямку вибору оптимальної моделі функціонування ВМНЗ як суб'єкта господарювання у конкурентному середовищі. Такою моделлю може стати модель партнерських відносин у системі «ВМНЗ – держава – бізнес».

Модель такої взаємодії запропоновано Г. Іцковіцем у формі «потрійної спіралі» як синтезу елементів. Модель передбачає платформу для формування інститутів, створення нових

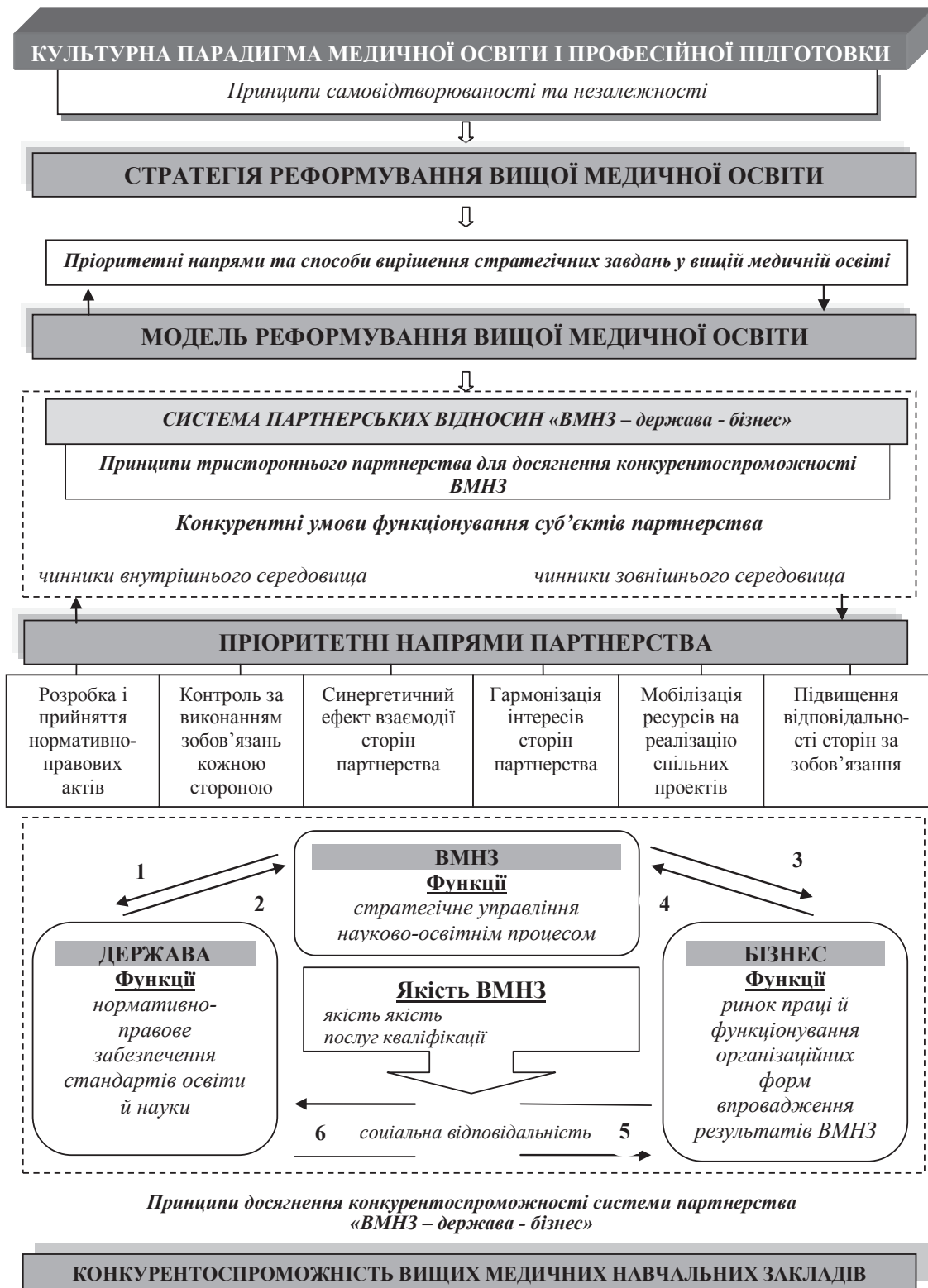


Рис. 2. Динаміка складових Індексу людського розвитку за період з 1990 до 2017 рр.

Джерело: побудовано за даними [6]

організаційних форм для впровадження інновацій. Потрійна спіраль зазвичай починається зі встановлення між університетом, бізнесом та державою взаємних відносин, в яких кожен

намагається підвищити ефективність інших [6, с. 8]. Таким чином, досягається кумулятивний ефект якості продукту діяльності суб'єктів відносин.



Примітка. Інструменти взаємодії: 1 – форми взаємодії; 2 – продукт діяльності; 3 – ресурси; 4 – продукт діяльності; 5 – ресурси; 6 – форми взаємодії.

Рис. 3. Концепція формування конкурентоспроможності галузі вищої медичної освіти та її закладів на засадах партнерства

Основа моделі «потрійної спіралі» передбачає, що в сучасному суспільстві ядром інноваційної діяльності є університет, який співпрацює з виробництвом, виконуючи деякі функції його відділів із досліджень і розвитку, і концентрує державні зусилля, пов'язані з розвитком інновацій. У системі тристоронньої співпраці вищі навчальні заклади отримують можливість, використовуючи власну матеріальну і фінансо-

ву базу, розвивати бізнес-інкубатори, навчальні підприємства з венчурним капіталом, наукові парки, консультаційні компанії тощо. Це забезпечує виконання ними реальних державних чи приватних проектів, участь студентів і викладачів у наукових дослідженнях, що фінансуються як бізнесом, так і державою. Можливість досягнення такого ефекту стимулює університет налагоджувати зв'язки та розвивати співробіт-



Рис. 4. Пріоритетні напрями та способи вирішення стратегічних завдань у медичній освіті для підвищення конкурентоспроможності ВМНЗ

Джерело: побудовано і доповнено авторами

ництво [5]. Завдяки такому співробітництву й отриманих результатів вищій навчальний заклад підвищує конкурентоспроможність на ринку надання освітніх послуг.

Система партнерських відносин «ВМНЗ – держава – бізнес» функціонує в конкурентних умовах за ознаками конкурентоспроможності соціально-економічної системи: боротьба й суперництво, відмінність/схожість, обмеженість, суб'єктність, – під впливом чинників внутрішнього (наприклад, вартість навчання, інноваційна діяльність, інформаційно-комунікаційне забезпечення навчального процесу, фінансове забезпечення, працевлаштування тощо) і зовнішнього (наприклад, рівень доходів населення, кон'юнктура ринку праці, податкова політика держави, конкуренція з боку іноземних ВМНЗ, нормативно-правова база тощо) середовища. Зазначимо, що відповідно до Концепції реформування вищої медичної освіти у системі партнерства передбачається впровадження заходів за пріоритетними напрямками та способами вирішення стратегічних завдань у медичній освіті для підвищення конкурентоспроможності ВМНЗ, що також має відповідати принципам тристороннього партнерства (табл. 1). Кожний з принципів має реалізовуватися на кожному з напрямів відповідно до стратегічної мети.

Реалізація моделі реформування вищої медичної освіти на засадах тристороннього партнерства здійснюється з пріоритетними напрямками партнерства: 1) розробка і прийняття нормативно-правових актів; 2) контроль за виконанням зобов'язань кожною стороною; 3) синергетичний ефект взаємодії сторін партнерства; 4) гармонізація інтересів сторін партнерства; 5) мобілізація ресурсів на реалізацію спільних проектів; 6) підвищення відповідальності сторін за зобов'язання.

Відповідно до визначених пріоритетних напрямів суб'єкти партнерських відносин – уні-

верситети, держава й бізнес – реалізують функції щодо якості наданих освітніх послуг ВМНЗ та якості кваліфікації медичних фахівців відповідно до принципів досягнення конкурентоспроможності системи партнерства «ВМНЗ – держава – бізнес»: готовності до змін, створення вартості, безперервного оновлення й тривалості.

Процес всередині платформи елементів (сторін партнерства) «потрійної спіралі» у функціонує на основі вирішення двох завдань у вищій медичній освіті.

По-перше, декларація обов'язків сторін партнерських відносин, спрямованих на досягнення якості ВМНЗ на засадах відповідальності, оскільки вплив держави на процеси регулювання науково-освітньої має зменшуватись.

По-друге, відносини трипартизму повинні переходити в площину ефективної співпраці (від результату), оскільки на цій основі виникає синергетичний ефект їх взаємодії.

Ефективне функціонування ВМНЗ у моделі партнерських відносин реалізується через стратегічне управління науково-освітнім процесом всередині елементу платформи та через інструменти взаємодії з державою й бізнесом. Завданням стратегічного управління у ВМНЗ є оцінювання довготривалої перспективи і створює можливість своєчасної реакції закладу на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі. В умовах конкуренції закладами вищої медичної освіти доцільно застосовувати методи стратегічного управління для ухвалення стратегічних рішень, зокрема:

- методи стратегічного планування;
- метод вибору конкурентних стратегічних позицій;
- управління методом ранжування стратегічних завдань;
- управління за слабкими сигналами.

Стратегічне планування щодо підвищення конкурентоспроможності вищих медичних на-

Таблиця 1

Принципи тристороннього партнерства для досягнення конкурентоспроможності ВМНЗ

Принципи	Зміст
Конструктивність	Формування системи конструктивного діалогу між сторонами (ВМНЗ, державою та приватним сектором) щодо нормативно-правового забезпечення функціонування ВМНЗ у рамках медичної реформи і реформи вищої освіти та реалізації проектів, пов'язаних із впровадженням наукових досліджень.
Субсидіарність	Організаційний і правовий принцип, згідно з яким механізм управління ВМНЗ та системою надання освітніх послуг має будуватися «знизу вгору».
Взаємна довіра	Забезпечення прозорих відносин щодо фінансування й управління.
Мобілізація ресурсів	Використання ресурсів вищими медичними навчальними закладами самостійно й відповідно від якісного результату підготовки медичних фахівців та результатів наукових досліджень за інвестиційними проектами.
Селекція	Формування зацікавлених й вмотивованих сторін у реформуванні медичної освіти й випускників.
Інтернаціоналізація	Взаємодія на міжнародному та європейському рівні відповідно стандартів підготовки медичних фахівців та якості освіти.
Комунікація	Відкритість між сторонами партнерських відносин та постійний діалог щодо змін попиту й пропозиції на ринку праці й медичної науки.
Автономність	Здатність ВМНЗ самостійно приймати рішення щодо основної діяльності з надання освітніх послуг та виконання інвестиційних проектів.

Примітка: сформульовано автором

навчальних закладів має забезпечуватися політикою на рівні держави та закладу в галузі підвищення якості вищих медичних навчальних закладів. Основою такої політики має бути постійне поліпшення якості освітнього та наукового процесів з урахуванням світових тенденцій на основі ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, постачальниками, іншими зацікавленими сторонами [4]. Основними принципами політики можна визначити:

1) підготовка конкурентоспроможних фахівців на основі компетентнісного підходу;

2) забезпечення формування системи менеджменту якості ВМНЗ з надання освітніх послуг та підтримка високої якості освітніх, наукових, виробничих і технологічних процесів університету і якості підготовки фахівців;

3) інтеграція в міжнародний освітній простір, здійснення спільних освітніх, наукових, лікувальних та інноваційних проектів і програм;

4) інтернаціоналізація університетів із підприємницькими структурами і державою щодо результатів науково-дослідної та освітньої діяльності;

5) впровадження освітніх програм європейського та міжнародного рівня шляхом удосконалення наявних технологій навчання та реалізації додаткових освітніх програм;

6) безперервне вдосконалення кваліфікації та практичної підготовки професорсько-викладацького складу, що випереджає впровадження передових освітніх та інформаційних технологій, розширення мережі клінічних і освітніх баз і технологічне вдосконалення наявних лікувально-педагогічних комплексів;

7) запровадження інноваційно орієнтованого навчального та практичного процесів підготовки медичних фахівців, створення виробничої бази для реалізації інноваційних проектів;

8) посилення провідної ролі самоуправління університету та регламентація відповідальності всіх співробітників у забезпеченні якості навчання й освіти.

Політика в галузі якості у вищих медичних навчальних закладів має реалізовуватись за рахунок ефективного функціонування системи управління якістю. Система управління якістю є невід'ємною частиною загальної культури і системи управління ВМНЗ, має поширюватись на всі рівні та процеси. Висока конкурентоспроможність випускників в галузі медицини і наукових розробок є головним критерієм ефективності політики в напрямку підвищення якості практичної підготовки медичних кадрів. Безперечним є той факт, що цілі в напрямку забезпечення якості практичної підготовки медичних кадрів вищих навчальних закладів мають розроблятися з подальшим впровадженням сучасної системи менеджменту якості і як засіб досягнення стратегічних цілей закладу (рис. 5) [1].

Серед інструментів взаємодії у системі партнерства між сторонами формами визначаються

інвестиційні проекти, стратегії економічного розвитку, технопарки, технополіси, інкубатори й інші форми науково-дослідної й виробничої діяльності, інтегровані системи оцінювання якості освіти та результатів досліджень відповідно до вимог бізнесу, національні й регіональні інтегровані до міжнародної системи гранти «освіта – наука – бізнес – держава» тощо. Головним продуктом взаємодії є освітня послуга, кваліфікація випускника, наукові розробки, інформація й знання. До ресурсів взаємодії відносяться фінансові, організаційні й академічні. Зазначимо, що взаємодія на рівні держави й бізнесу має гуртуватися на принципі соціальної відповідальності, тобто на основі виховання гуманного медичного фахівця, чия діяльність спрямована на збереження людського здоров'я й життя.

Висновки з проведеного дослідження. Партнерські відносини у формі взаємодії навчальних закладів на ринку освітніх послуг та наукових досліджень, підприємницьких структур як замовників послуг, майбутніх роботодавців та держави як гаранта безпеки життя і здоров'я населення стимулює конкурентну боротьбу за «якісного» медичного фахівця й науковця та допомагають досягти й підтримати високу конкурентоспроможність ВМНЗ. Розвиток партнерських відносин у системі вищої медичної освіти зумовлює досягнення кумулятивного ефекту отримання якісної освіти та професійної підготовки у закладі, а також на ринку надання медичних послуг. Це дає можливість якісно надавати освітні та супутні послуги, які є галузевими компонентами інших сфер економіки України та науково-технологічного прогресу, інтенсифікацію інноваційних процесів, інтернаціоналізації капіталу у галузі освіти, формування зовнішніх ринків освітніх послуг тощо.

В основу запропонованої концепції формування конкурентоспроможності вищих медичних навчальних закладів на засадах партнерства покладено реалізацію стратегії сучасної вищої медичної освіти на принципах самовідтворюваності та незалежності. Стратегія базується на парадигмі надання якісних медичних послуг. В основу реалізації концепції покладено реформування вищої медичної освіти через функціонування моделі тристороннього партнерства «ВМНЗ – держава – бізнес». Модель передбачає платформу для формування інститутів, створення нових організаційних форм для впровадження інновацій. Відносини між сторонами партнерства мають формуватись на основі взаємної відповідальності, що забезпечить гармонізацію їх інтересів у напрямку підвищення стандартів якості медичної освіти, рівня та якості життя людей через ефективну систему надання якісних медичних послуг. Основними принципами тристороннього партнерства для формування конкурентоспроможності ВМНЗ визначено конструктивність, субсидіарність, взаємна

довіра, мобілізація ресурсів, селекція, інтернаціоналізація, комунікація й автономність. Для досягнення конкурентоспроможності закладами вищої медичної освіти мають застосовуватися методи стратегічного управління

для ухвалення стратегічних рішень: методи стратегічного планування; метод вибору конкурентних стратегічних позицій; управління методом ранжування стратегічних завдань; управління за слабкими сигналами.

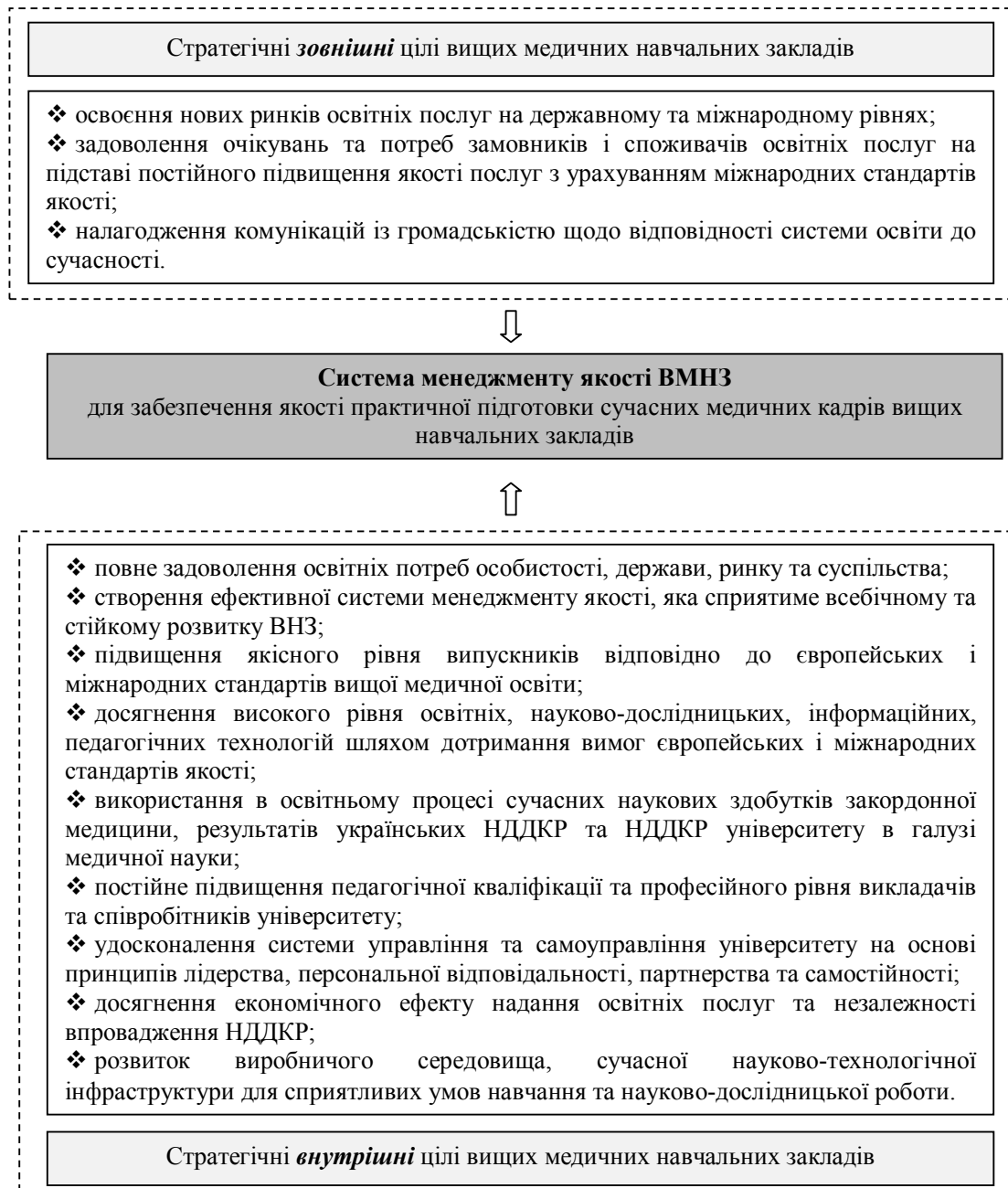


Рис. 5. Стратегічні цілі для забезпечення якісної підготовки фахівців у ВМНЗ в умовах конкуренції

Джерело: побудовано і доповнено авторами

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балуєва О.В. Формування стратегічних напрямів діяльності вищих медичних навчальних закладів, спрямованих на удосконалення підготовки медичних кадрів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=670>.
2. Василькова Н.В. Ключові фактори успіху університетів на глобальному ринку освітніх послуг. URL: ev.fmm.kpi.ua/article/download/80564/76148.
3. Індекси та показники людського розвитку: Аналітична записка за країнами з оновленої статистики. URL: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/annual-reports/hdr-2017-statistical-update.html>.
4. Модернізація вищої освіти України і Болонський процес за ред. М.Ф. Степко, Я.Я. Болюбаш, К.М. Левківський та ін.; відп.ред. М.Ф. Степко. Київ: Вид. центр МОН України, 2004. 24 с.
5. Семенець Ю.О. Партнерство бізнесу, держави та університетів як стратегічний ресурс інноваційного розвитку України. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4798.
6. Etzkowitz, H. *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. Routledge, 2010, 176 p.
7. The Global Competitiveness Report 2017. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932017.pdf>.

REFERENCES:

1. Baluieva, O.V. (2013). Formation of strategic directions of activity of higher medical educational institutions aimed at improving the training of medical personnel. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, vol. 12, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=670>
2. Vasylykova, N.V. Key factors for the success of universities in the global market for educational services, available at: ev.fmm.kpi.ua/article/download/80564/76148
3. Human Development Indices and Indicators (2017). Updated statistics. An analytical note for countries with updated statistics, available at: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/annual-reports/hdr-2017-statistical-update.html>
4. Stepko, M.F., Boliubash, Ya.Ya., Levkivskiy, K.M. (2004). *Modernizatsiia vyschoi osvity Ukrainy i Bolons'kyj protses [Modernization of higher education in Ukraine and the Bologna process]*. Vydavnychyj tsentr MON Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
5. Semenets', Yu. Partnership of business, state and universities as a strategic resource of Ukraine's innovation development, available at: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4798
6. Etzkowitz, H. (2010). *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*, Routledge, London, UK.
7. The Global Competitiveness Report 2017. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932017.pdf>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Дорошенко А.П.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ..... 3

СЕКЦІЯ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Манаєнко І.М., Марченко Р.В.ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ КРАЇН ЄС
В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ..... 7**Хмелевський О.В., Кошівська М.В.**

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ..... 15

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Гаврилець О.В.МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
У ХОДІ ЇХНЬОГО ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ..... 22**Ляшевська В.І., Луняка В.А., Шкумат А.В.**ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ
ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ..... 30**Моргачов І.В.**ПЕРЕДУМОВИ КООПЕРАЦІЇ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ
І ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНО САМОЗАЙНЯТОГО НАСЕЛЕННЯ..... 35**Тріпак М.М., Коркушко О.Н.**ПРАГМАТИЗМ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ІНКЛЮЗИВНОГО ВИПУ..... 40

СЕКЦІЯ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бозуленко О.Ю.СУТНІСТЬ РИЗИКІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ..... 47**Гальцова О.Л.**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ПРОВІДНИХ КРАЇН СВІТУ
ЯК ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ..... 51**Ковінько О.М., Середницька Л.П.**

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ ТОВАРУ..... 58

Лазоренко Т.В.ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ..... 62**Лук'янова В.В., Лабунець О.О.**ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА
ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОЛПШЕННЯ..... 66**Макарова В.В.**ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... 70**Пономаренко І.В.**МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ..... 77**Скупейко В.В.**АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ..... 82**Соковніна Д.М.**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 88

Труніна І.М., Кривонос Н.Ю.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВАЖЕЛІВ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖ
НА ОРГАНІЗАЦІЮ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....93

СЕКЦІЯ 5 РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Ганський В.О.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА
ЯК ФАКТОР ЛОКАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....99

СЕКЦІЯ 6 ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Гунько Л.А., Колганова І.Г.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В КРАЇНАХ ЄС.....106

СЕКЦІЯ 7 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Добренко О.О.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ:
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ.....112

СЕКЦІЯ 8 ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Безкровний О.В.

АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ І ЗБОРІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.....117

Думанська І.Ю.

СТАРТАП ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АПК.....122

Замасло О.Т., Зубік Н.В.

АНАЛІЗ УТРАТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ
ВІД СХЕМ УХИЛЯННЯ ВІД ОПОДАТКУВАННЯ.....129

Кміть В.М., Комарницький В.І.

ПРОБЛЕМИ І НЕДОЛІКИ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ
НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ.....136

Лактионова О.Е.

ТРЕНДИ И ДИНАМИКА ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ
ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И УСЛУГ ФИНАНСОВОГО АУТСОРСИНГА.....142

Мазур Д.В., Романенко Т.О.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
ЯК ВІДКРИТОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ.....150

СЕКЦІЯ 9 МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Дунаєвський М.С., Сулейманов С.-Б.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДСЬКИХ І КЛУБНИХ ПРОДУКТІВ
ДЛЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....156

Наволокіна А.С.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ
ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ ЗАКЛАДІВ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА.....163

Наукове видання

ПРИАЗОВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК

Електронний науковий журнал

2(07) 2018

Коректура • *О.А. Скрипченко*

Комп'ютерна верстка • *В.О. Удовиченко*

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

Засновник:

Класичний приватний університет

Адреса редакції журналу: вул. Жуковського, 70-б, каб. 219,
м. Запоріжжя, Україна, 69002

Відповідальний секретар: Трохимець Олена Іванівна

E-mail: journal@rev.kpu.zp.ua

Телефон: +38 (095) 369-23-67