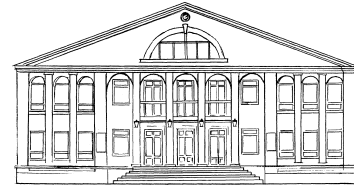


Держава та регіони

Серія:
Економіка та підприємництво
2019 р., № 6 (111)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради: **О. В. Покатаєва**,
доктор економічних наук, доктор юридичних наук, професор

Головний редактор:
О. І. Трохимець, доктор економічних наук, професор

Редакційна колегія:
К. М. Жиленко, доктор економічних наук, доцент
О. В. Козирєва, доктор економічних наук, професор
Г. Ю. Кучерова, доктор економічних наук, доцент
С. П. Кучин, доктор економічних наук, професор
Н. Г. Метеленко, доктор економічних наук, професор
І. М. Ненно, доктор економічних наук, доцент
А. А. Олешко, доктор економічних наук, професор
М. М. Радєва, доктор економічних наук, професор
В. О. Ткач, доктор економічних наук, доцент
С. М. Халатур, доктор економічних наук, професор
Н. С. Шалімова, доктор економічних наук, професор
Н. В. Якименко-Терещенко, доктор економічних наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:
Аміт Кумар, доктор фінансів, доцент (м. Лакнау, Індія)
Ян Польцин, доктор економічних наук, професор (м. Піла, Польща)

Технічний редактор: **М. В. Блохіна**
Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

Журнал включено до переліку фахових видань
згідно з наказом МОН від 06.11.2014 р. № 1279

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index
Copernicus International (Республіка Польща)

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади
дозволено лише за згодою автора і редакції.
При передрукуванні посилання на журнал "Держава та регіони.
Серія: Економіка та підприємництво" обов'язкове.

Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає
за фактичні помилки, яких він припустився.

Редакція залишає за собою право редагувати та скорочувати
авторські оригінали, в тому числі змінювати назву та рубрикацію.
В статтю можуть вноситися зміни редакційного характеру
без згоди автора (авторів).

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету
інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України про державну
реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія KB No 14178-3149 ПР від 24.04.2008 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету
інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
26.12.2019 р., протокол № 4

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70б.
Телефон: +38 (099) 273 83 99
Електронна пошта:
editor@econom.stateandregions.zp.ua
Офіційний сайт:
www.econom.stateandregions.zp.ua

Підписано до друку 27.12.2019
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.
Замовлення № 0120/22.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Телефони: +38 (0552) 39 95 80,
+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Давиденко Н.М., Жовніренко О.В.

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ РІВНЯ ЛІКВІДНОСТІ КОМПАНІЇ
У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ.....6

Шатненко К.О.

ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....11

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Бабина О.М.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ.....15

Байда Б.Ф.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»
В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....20

Гончар С.Й.

АНАЛІЗУВАННЯ ДИНАМІКИ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ОДИН ІЗ ЕТАПІВ
ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....24

Денисов О.Є.

МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГАЛУЗЕЙ
ПРОМИСЛОВОСТІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....29

Кахович Ю.О., Турко О.І., Березняк А.В.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....34

Письменна У.Є.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РЕГУЛЮЮЧОГО ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ
В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ У СПЕКТРІ ПРОБЛЕМ
ДОСЯГНЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СТАЛОСТІ.....40

Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....45

Шоля Р.І.

ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА.....51

Юхновська Ю.О.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ
НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....55

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Білоус С.В., Мункачій І.З., Масюк Ю.О.

ЗАСТОСУВАННЯ ОКРЕМИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....60

Згурська О.М.

ХАРАКТЕРИСТИКА КЛЮЧОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....66

<i>Lytvynenko Alina</i> DEVELOPING THE MECHANISM OF INFLUENCE OF HR POLICY INSTRUMENTS ON THE EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	75
<i>Мельник Т.С., Красноштан О.М.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ: МЕТОДИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ.....	80
<i>Пілявський В.І.</i> ОЗНАКИ, ФАКТОРИ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ І НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	86
<i>Соколова Ю.О., Бабіч А.В.</i> СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ.....	91
<i>Соколова Ю.О., Кисельова К.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	96
<i>Сухачова О.О.</i> ФОРМУВАННЯ «ДЕРЕВА ЦІЛЕЙ» ПІДВИЩЕННЯ СУМИ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ.....	101

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

<i>Кормишкін Ю.А., Галунець Н.І.</i> РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ.....	106
---	-----

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

<i>Кирилов Ю.Є., Андрієнко І.О.</i> БАСЕЙНОВИЙ ПРИНЦИП УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	112
---	-----

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

<i>Мельник Л.В.</i> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БАЗИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	116
---	-----

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

<i>Денисенко В.Ю., Корнєєва І.С.</i> АНАЛІЗ ЗМІНИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ РИНКУ МОРСЬКИХ ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	121
<i>Дзюбановська Н.В.</i> МОДЕЛІ MAR SPLINES ОЦІНЮВАННЯ ТОРГІВЛІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	126

CONTENTS

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Davydenko Nadiia, Zhovnirenko Olena

OBJECTIVE NECESSITY TO OPTIMIZE THE COMPANY'S LIQUIDITY LEVEL IN THE CORPORATE FINANCE MANAGEMENT SYSTEM.....	6
--	---

Shatnenko Kateryna

TECHNOLOGICAL PROGRESS AND TENDENCIES OF INDUSTRIAL DEVELOPMENT.....	11
---	----

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

Babyna Olha

WORLD EXPERIENCE IN ALTERNATIVE ENERGY DEVELOPMENT.....	15
---	----

Baida Bohdana

RESEARCH OF THE CONCEPT OF "EFFICIENCY" IN THE SYSTEM OF DEVELOPMENT OF TOURIST COMPANIES.....	20
---	----

Honchar Svitlana

ANALYSIS OF DYNAMICS OF CAPITAL INVESTMENTS AS ONE OF THE STAGES OF FORMATION OF AN EFFECTIVE MODEL CREDIT-INVESTMENT POLICY.....	24
---	----

Denisov Oleg

METHODS OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF INDUSTRIES IN UKRAINE'S ECONOMIC SECURITY SYSTEM.....	29
---	----

Kakhovich Yulia, Turko Olena, Berezniak Anastasia

FRANCHISING AS AN EFFECTIVE MODEL OF BUSINESS IN UKRAINE: THE STATE AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT.....	34
--	----

Pysmenna Uliana

THE PECULIARITIES OF THE STATE REGULATION ASSESSMENT IN THE ENERGY SECTOR AS ENERGY SECURITY ISSUE.....	40
--	----

Khaminich Svitlana, Sokol Polina, Babich Andrey

DIGITAL-MARKETING AS A MODERN METHOD OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES.....	45
---	----

Sholya Ruslana

GLOBAL ECONOMIC TRANSFORMATIONS AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP.....	51
---	----

Yukhnovskaya Julia

THE IMPACT OF THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE DEVELOPMENT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE.....	55
--	----

ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

Bilous Sofija, Munkachiy Iruna, Masiuk Yuliia

APPLICATION OF INDIVIDUAL MANAGEMENT METHODS IN ORDER TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE RESTAURANT ENTERPRISE.....	60
--	----

Zgurska Oksana

CHARACTERIZATION OF MAIN ENTERPRISE DIVERSIFICATION STRATEGIES.....	66
---	----

<i>Lytvynenko Alina</i> DEVELOPING THE MECHANISM OF INFLUENCE OF HR POLICY INSTRUMENTS ON THE EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.....	75
<i>Melnyk Tatiana, Krasnoshtan Olexander</i> MARKETING RESEARCH AND ASSESSMENT OF SATISFACTION OF CONSUMERS OF TRANSPORT SERVICES: METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS.....	80
<i>Piliavsky Volodymyr</i> SIGNS, FACTORS AND CONDITIONS OF FORMATION AND INCREASING THE POTENTIAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AIC ENTERPRISES.....	86
<i>Sokolova Yuliya, Babich Alona</i> THE SPECIFICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF A CAR DEALER.....	91
<i>Sokolova Yuliya, Kyselova Kateryna</i> FEATURES OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE INTERNET NETWORK.....	96
<i>Sukhachova Olga</i> FORMATION OF THE GOAL OF THE GOALS TO INCREASE THE AMOUNT OF THE INCOME OF THE COMMUNICATION ENTERPRISES.....	101

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

<i>Kormishkin Yuri, Galunets Nataliya</i> THE ROLE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF THE GOVERNMENT OF UKRAINE.....	106
---	-----

ECONOMY OF NATURAL RESOURCES MANAGEMENT AND ENVIRONMENT PROTECTION

<i>Kirillov Yurii, Andriyenko Igor</i> WATER RESOURCE MANAGEMENT PRINCIPLE: REGIONAL ASPECT.....	112
---	-----

MONEY, FINANCES AND CREDIT

<i>Melnyk Leonid</i> THE MECHANISM OF FORMATION OF THE FINANCIAL BASE OF THE MORTGAGE LENDING OF THE AGRARIAN SPHERE.....	116
---	-----

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY

<i>Denysenko Viktoriia, Kornieieva Iryna</i> ANALYSIS OF CHANGES IN KEY INDICATORS OF THE UKRAINIAN SHIPPING FORWARDING MARKET.....	121
<i>Dziubanovska Nataliia</i> MAR SPLINES MODELS FOR EVALUATION OF UKRAINIAN REGIONS' TRADE.....	126

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 336:334.784

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-1>

Давиденко Н.М.

доктор економічних наук, професор,
Національний університет
біоресурсів і природокористування України

Жовніренко О.В.

кандидат економічних наук,
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

Davydenko Nadiia

Doctor of Economic Sciences, Professor,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Zhovnireno Olena

Candidate of Economic Sciences,
Kyiv Cooperative Institute of Business and Law

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ РІВНЯ ЛІКВІДНОСТІ КОМПАНІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ФІНАНСАМИ

OBJECTIVE NECESSITY TO OPTIMIZE THE COMPANY'S LIQUIDITY LEVEL IN THE CORPORATE FINANCE MANAGEMENT SYSTEM

В умовах сучасних викликів гонитва корпорацій за максимізацією прибутку нехтує класичним підходом до оперативного оцінювання ліквідності на основі аналізу статей фінансової звітності. Сучасні корпорації потребують системного підходу до управління результативністю та ефективністю своєї діяльності, що передбачає вибір відповідних критеріїв, розроблення механізму їх оцінювання, методик аналізу та створення дієвої системи управління фінансами останніх. Функції корпоративних фінансів в сучасній корпорації забезпечуються фінансовим директором чи менеджером. У статті доведено вплив корпоративного управління на загальну ліквідність корпорації через застосування на практиці сучасних теорій корпоративних фінансів. Встановлено, що проблема недостатності ліквідності досліджуваної компанії прямо залежить від неефективного корпоративного управління. Запропоновано шляхи вирішення окреслених проблем.

Ключові слова: корпоративні фінанси, ліквідність, корпоративне управління, система, коефіцієнт.

В условиях современных вызовов погоня корпораций за максимизацией прибыли пренебрегает классическим подходом к оперативному оцениванию ликвидности на основе анализа статей финансовой отчетности. Современные корпорации требуют системного подхода к управлению результативностью и эффективностью своей деятельности, что предусматривает выбор соответствующих критериев, разработку механизма их оценивания, методик анализа и создания действенной системы управления финансами последних. Функции корпоративных финансов в современной корпорации обеспечиваются финансовым директором или менеджером. В статье доказано влияние корпоративного управления на общую ликвидность корпорации путем применения на практике современных теорий корпоративных финансов. Установлено, что проблема недостаточной ликвидности исследуемой компании напрямую зависит от неэффективного корпоративного управления. Предложены пути решения обозначенных проблем.

Ключевые слова: корпоративные финансы, ликвидность, корпоративное управление, система, коэффициент.

In conditions of contemporary challenges, the corporations' pursuit of the profit maximization neglects the classic approach to operational liquidity level assessment based on the financial statement items. The liquidity coefficients are an important feature of the activity of corporations, because they indicate the capability of the company to meet its liabilities. The high the coefficients, obviously, the more the capabilities the company has from the respective of meeting their current liabilities. It is established that the modern corporations need the systematic approach to the management of its activity's effectiveness and efficiency, consequently intending the selection of corresponding criteria, development the mechanism for their assessment, methods of analysis and creation the efficient system of the finance management. The functions of corporate finances in a modern corporation are provided by a financial director or a manager. The corporate finances are characterized by the financial relations, occurred during the activity of all types of corporate enterprises, corporations, applied in forms of public joint-stock companies (PATs), as well as local small-scale limited liability companies (TOVs). The article proves the influence of the corporate management on the overall corporate. The regression analysis of the Trigon Agri company on the basis of the financial reports for 2007-2017 is provided in the article followed by accompanied the overall liquidity forecasting to 2026. The overall liquidity of the Trigon Agri company was identified as the ratio of current assets to the current liabilities and securities according to the company's balance. The underliquidity problem of the company under study, which is directly dependent on the ineffective corporate management, is identified. The ways to solve the problems defined by the increase of own funds with simultaneous decrease of short-term liabilities and organization of documents, which are the monitor objects in the company's liquidity management process, are proposed.

Keywords: corporate finances, liquidity, corporate management, system, coefficient.

Постановка проблеми. Дослідження корпоративної системи управління фінансами включає розуміння сутності та місця фінансів у структурі функціонування господарських одиниць, адже, будучи основним елементом формування й використання фінансових ресурсів, фінанси охоплюють весь аспект відносин у корпорації [4].

Фінанси корпорації охоплюють систему грошових відносин, одним з учасників яких є сама корпорація. До них належать відносини корпорації з державою, акціонерами, кредиторами, лізинговими, страховими фондами, покупцями продукції та постачальниками, її працівниками, відносини між окремими підрозділами та філіями корпорації.

На нашу думку, сучасні корпорації потребують системного підходу до управління результативністю та ефективністю своєї діяльності, що передбачає вибір відповідних критеріїв, розроблення механізму їх оцінювання, методик аналізу та створення дієвої системи управління фінансами останніх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах сучасних викликів першочерговими стають проблеми оцінювання ефективності корпоративного управління, що поєднує різнобічні властивості складної системи корпоративного управління й застосовується для оцінювання, діагностики та моніторингу стану корпоративного управління корпорацій.

У працях, присвячених дослідженню оцінювання корпоративного управління акціонерного товариства, автори акцентують увагу здебільшого на одному з напрямів, що зумовлено відсутністю комплексного аналізу зазначених процесів. Зокрема, є низка публікацій (С.В. Бочаров [1], Т.О. Пасічник [2], С.А. Румянцев [3]), в яких розглядається ефективність корпоративного управління корпораціями.

Зокрема, Т.О. Пасічник [2] для оцінювання ефективності функціонування акціонерних товариств пропонує використовувати показники виручки від реалізації продукції щодо основних засобів, виручки від реалізації продукції щодо числа зайнятих, рентабельності продаж, рентабельності активів, рентабельності власного капіталу, а також коефіцієнт автономії.

С.В. Богачов [1], досліджуючи ефективність корпоративного управління корпораціями, пропонує зіставлення фактичних показників функціонування підприємств, що відносять до різних форм власності в порівнянних умовах діяльності. При цьому, на його думку, слід аналізувати такі економічні показники, як обсяг продукції, число працівників та рівень оплати праці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний доробок з питань управління корпоративними фінансами, постійно виникаючі нові проблеми та не вирішені раніше проблеми потребують подальшого дослідження для побудови безпечної та дієвої системи управління корпоративними фінансами задля створення та розвитку вітчизняної моделі корпоративного управління, яка б забезпечила високі стандарти фінансової спроможності компанії.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є доведення впливу корпоративного управління на загальну ліквідність корпорації через застосування на практиці сучасних теорій корпоративних фінансів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративний сектор посідає провідне місце в економіці будь-якої розвинутої країни, де активно послуговуються ринковими принципами організації економічного життя. Так, у США корпорації забезпечують виробництво майже 90% ВВП. В Україні нині спостерігається зменшення кількості акціонерних товариств, бажаючих вийти на ринок цінних паперів, а більшість українських компаній не планують залучати інвестиції через фондовий ринок (на 1 квітня 2018 року було 2 128 ПАТ та 5 097 ПрАТ). Проте у США приблизно 70% акцій підприємств продаються та купляються на відкритих торгах на біржі, а в Україні для того, щоби придбати акції, незалежно від прибутковості АТ необхідно персонально звернутися до акціонерів.

Для досягнення мети дослідження нами було використано фінансову звітність компанії "Trigon Agri" за 2007–2017 роки. Проте проблемою став той факт, що в аграрному секторі не є обов'язковим для компаній складання квартальної звітності, тому для ре-

Таблиця 1

Вхідні дані для розрахунку коефіцієнта загальної ліквідності "Trigon Agri"

Рік	Оборотні активи (тис. євро)	Поточні зобов'язання та забезпечення (тис. євро)
2006	6 008	1 500
2007	44 520	2 732
2008	84 987	12 026
2009	53 802,0	15 506
2010	35 941	11 965
2011	74 416	16 337
2012	46 134	31 767
2013	29 630	19 632
2014	29 799	61 879
2015	32 082	27 622
2016	21 124	13 941
2017	20 093	13 794
2018	19 889	13 418

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

Таблиця 2

Оцінка корпоративного управління та коефіцієнта загальної ліквідності "Trigon Agri"

Рік (x1)	2006 рік	2007 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
KY (x ₂)	6	9	8	6	6	6	6	6	5	5	6	6	9
Коефіцієнт загальної ліквідності (y)	4,01	16,30	7,07	3,47	3,00	4,56	1,45	1,51	0,48	1,16	1,52	1,46	1,48

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

гресійного аналізу було використано лише річні дані, що могло привести до певного недоліку в моделі, зокрема неточного зображення показника ліквідності, оскільки сталого значення цього показника протягом року досягти майже неможливо.

Група "Trigon Agri" спеціалізується на рослинництві й займається агробізнесом в Україні, Росії та Естонії. В Україні компанія обробляє 46 000 га землі в Харківській, Кіровоградській та Миколаївській областях. Крім традиційних пшениці, кукурудзи, соняшнику та ріпаку, з 2016 року група компаній вирощує горох і льон.

Більшість господарських операцій між підприємствами передбачає необхідність здійснення платежів за придбані товари, роботи, послуги якщо не на умовах передоплати, то відразу після передачі товару чи надання послуги покупцю, тому низький рівень ліквідності не дасть змогу компанії забезпечити безперебійність виробничих процесів та вчасно проводити розрахунки за своїми зобов'язаннями.

Загальний показник ліквідності балансу показує відношення суми всіх платіжних засобів до суми всіх платіжних зобов'язань з урахуванням їх ліквідності. Цей показник дає змогу порівнювати баланси компанії за різні періоди, баланси різних компаній та визначати найбільш ліквідні баланси [5].

Загальна ліквідність компанії "Trigon Agri" була визначена як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань та забезпечень відповідно до балансу компанії. Вхідні дані для розрахунку коефіцієнта загальної ліквідності наведено в табл. 1.

Слід зазначити, що за 2008–2009 роки інформація була вказана у доларах США, тому ми звернулися до архівів обмінного курсу й розраховувати кінцеві дані у євро. Відповідно до отриманих даних було розраховано коефіцієнт загальної ліквідності підприємства та оцінки корпоративного управління за цей термін. Отримані результати зображені в табл. 2.

Будуємо просту лінійну регресію з двома незалежними змінними (рік та оцінка) та однією залежною змінною (коефіцієнт загальної ліквідності). Модель побудована за допомогою програмного пакета Microsoft Excel 2016, а саме пакета аналізу даних (табл. 3).

Таблиця 3

Регресійна статистика за моделлю

Регресійна статистика	
Множинний R	0,851137479
R-квадрат	0,724435007
Нормований R-квадрат	0,669322009
Стандартна похибка	2,420991577
Спостереження	13

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

Насамперед звертаємо увагу на коефіцієнт детермінації R-квадрат, який показує ступінь апроксимації. Згідно з даними табл. 3 коефіцієнт має значення ~0,72, що свідчить про високий ступінь апроксимації, тобто модель добре описує досліджуване явище (на 72%).

Таблиця 4

Дисперсійний аналіз за моделлю

Показник	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	154,08556	77,04278	13,14454	0,001588987
Залишок	10	58,61200217	5,8612		
Разом	12	212,6975622			

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

Таблиця 5

Коефіцієнти моделі

Показник	Коефіцієнт	Стандартна похибка	t-статистика	P-значення
У-перетин	1193,557057	366,3997185	3,257527222	0,00861009
Змінна x_1	-0,597145591	0,181824054	-3,284194684	0,008230378
Змінна x_2	1,7875444	0,532358466	3,357783362	0,007269406

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

Коефіцієнт кореляції R може набувати значення від -1 до 1. В цьому разі це значення близьке до одиниці, що показує тісний прямий зв'язок між загальною ліквідністю та факторами впливу. Для оцінювання достовірності коефіцієнта кореляції обчислюють відношення коефіцієнта до його середньої помилки. Якщо воно дорівнює або більше 3, коефіцієнт кореляції вважають достовірним, тобто зв'язок між досліджуваними ознаками доведений. З даних табл. 3 також бачимо, що цей показник значно більший за 3, тому можемо стверджувати, що коефіцієнт кореляції є достовірним. Переходимо до дисперсійного аналізу моделі (табл. 4).

У табл. 4 звертаємо увагу перш за все на критерій Фішера, який показує, чи вагома взагалі модель. Згідно з даними таблиці можемо відхилити нульову гіпотезу щодо доцільності застосування цієї моделі. Оскільки значення цього показника менше за 0,05, можемо стверджувати, що ця модель є вагомою. Далі перейдемо до коефіцієнтів моделі, за допомогою яких буде сформовано рівняння регресії.

З табл. 5 бачимо, що Р-значення перед змінною x_1 менше за 0,05, що свідчить про відсутність ймо-

вірності нульового значення цього коефіцієнта. Під цією змінною були зазначені роки, тому після цього твердження слід враховувати лише дані x_2 (оцінка корпоративного управління).

Зважаючи на всі зазначені фактори, можемо скласти рівняння регресії:

$$y = 1193,557057 + 1,7875444x_2.$$

Наступним кроком буде прогнозування показника загальної фінансової спроможності, якщо за тенденцією вже відомі згадані вище незалежні змінні.

Зобразимо графічно динаміку ліквідності аграрного підприємства "Trigon Agri" (рис. 1).

Згідно з даними чітко видно, що у 2019–2022 роках не слід очікувати зростання ліквідності підприємства, більш того, прогнозовані дані свідчать про те, що показник загальної ліквідності у 2022 році може сягнути від'ємного значення й поставити під питання ліквідність та платоспроможність аграрної компанії. Цілком ймовірно, що це спричинено низькою ефективністю корпоративного менеджменту, як наслідок, потребує підвищення якості роботи. Також слід за-

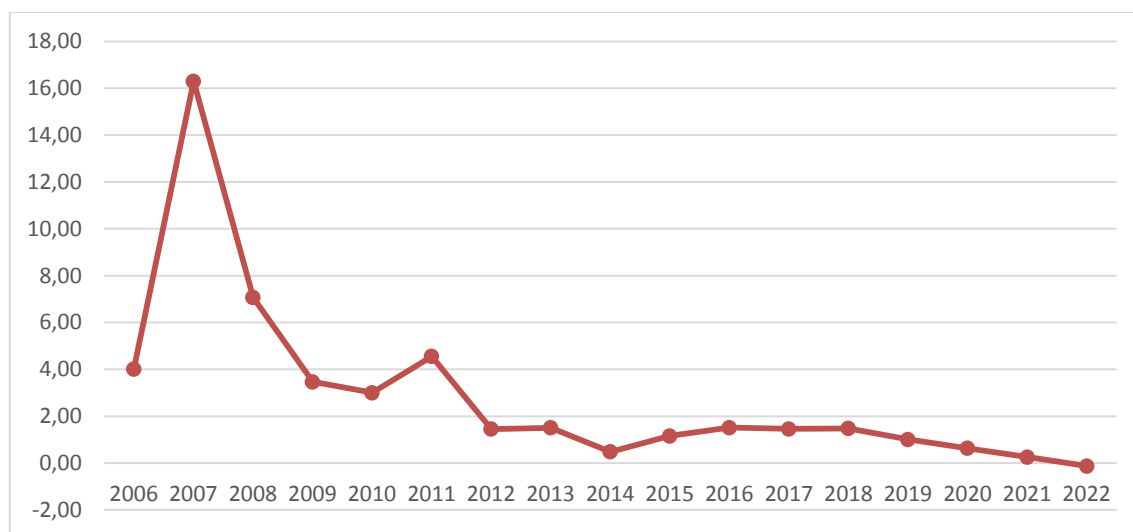


Рис. 1. Прогноз показника загальної ліквідності "Trigon Agri"

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

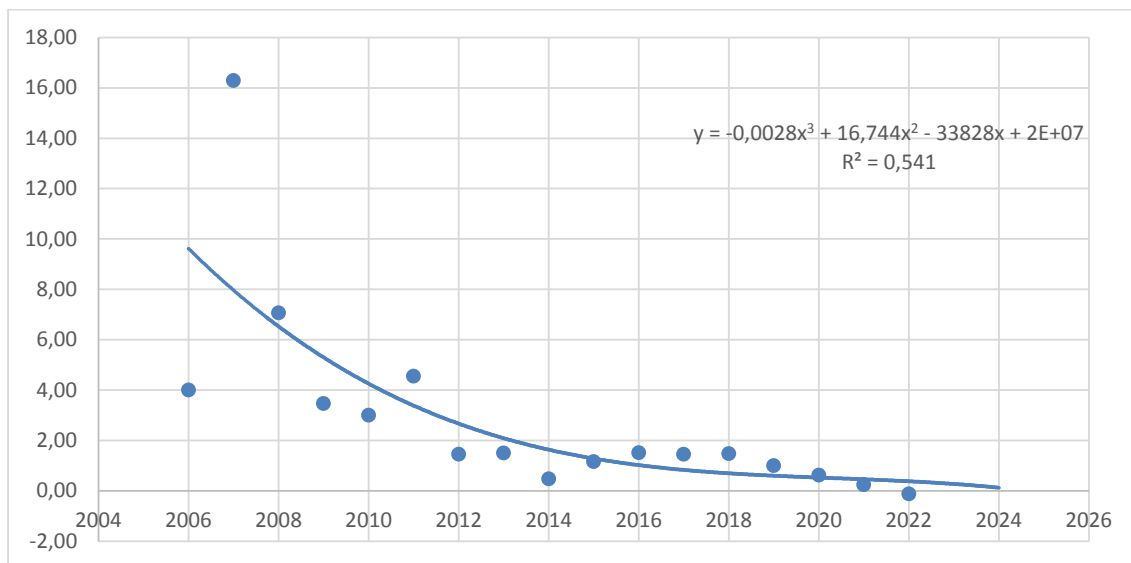


Рис. 2. Трендовий прогноз загальної ліквідності "Trigon Agri" на 2023–2026 роки

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [6]

значити, що саме через низький рівень корпоративного управління компанія "Trigon Agri" знаходиться на 36 позиції із 45 у рейтингу кращих аграрних підприємств України.

Далі побудуємо лінію тренду для більш віддаленого прогнозу з урахуванням даних, що наведені на рис. 1, за допомогою відповідної функції в Microsoft Excel 2016. Дані проведеного дослідження зображені на рис. 2.

За даними рис. 2 можемо простежити більш оптимістичний сценарій розвитку подій щодо стану показника загальної ліквідності, який з ймовірністю 54% має стабілізуватися у 2024 році.

Висновки. Задля забезпечення ефективної діяльності підприємств необхідним є постійне підтримання належного рівня їх платоспроможності. Вважається, що ступінь платоспроможності підприємств виражається через ліквідність їх балансу. Встановлено, що найбільш інформативним є показник загальної ліквідності.

Проблема недостатності ліквідності компанії "Trigon Agri" прямо залежить від неефективного корпоративного управління. Фінансовим менеджерам компанії для поліпшення рівня ліквідності доцільно збільшити власні кошти з одночасним зменшенням короткострокової кредиторської заборгованості, що відбувається в результаті погашення частини короткострокової кредиторської заборгованості, наприклад, шляхом розміщення цінних паперів підприємства; упорядкувати основну документацію, оскільки об'єктами контролю в процесі управління ліквідністю компанії служать залишки активів і пасивів, вхідні та вихідні фінансові потоки, співвіднесені за термінами виникнення. Ці дані в компанії "Trigon Agri" розосереджені по різних підрозділах, напрямках бізнесу, представлені в різному форматі та з різним ступенем повноти й коректності, а в нашому разі – ще й в різних країнах. Для компанії "Trigon Agri" слід здійснювати фінансування оборот-

них активів за рахунок довгострокових джерел, що поліпшить ліквідність компанії.

Бібліографічний список:

1. Богачов С.В. Акціонерні промислові підприємства: перші результати діяльності. *Регіональна економіка*. 2002. № 2. С. 109–115.
2. Пасічник Т.О. Концентрація акціонерного капіталу в українській промисловості. *Фінанси України*. 2004. № 3. С. 128–134.
3. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток. Київ : Знання, 2003. 149 с.
4. Давиденко Н.М. Фінансове забезпечення корпоративного сектору економіки України. *Науковий вісник НАУ*. 2008. Вип. 120. С. 153–157.
5. Давиденко Н.М. Діагностика фінансового стану агрохолдингів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 5. С. 203–208.
6. Smida : веб-сайт. URL: <https://smida.gov.ua/db> (дата звернення: 12.10.2019).

References:

1. Bogachov S.V. (2002). Akcionerni promyslovi pidprijemstva: pershi rezul'taty diialnosti [Joint-stock industrial enterprises: the first results of activity]. *Regional economy*, no. 2, pp. 109–115.
2. Pasichnyk T.O. (2004). Koncentracija akcionernogho kapitalu v ukrajinskij promyslovosti [Equity concentration in Ukrainian industry]. *Finance of Ukraine*, no. 3, pp. 128–134.
3. Rumyantsev S.A. (2003). *Ukrajinsjka modelj korporatyvnogho upravlinnja: stanovlennja ta rozvytok* [The Ukrainian Corporate Governance Model: Formation and Development]. Kyiv : Znannya. (in Ukrainian)
4. Davydenko N.M. (2008). Finansove zabezpechennja korporatyvnogho sektoru ekonomiky Ukrajinjy [Financial support for the corporate sector of the Ukrainian economy]. *Scientific Bulletin of NAU*, no. 120, pp. 203–208.
5. Davydenko N.M. (2017). Diagnostyka finansovogho stanu aghroholdyngiv [Diagnosis of the financial status of agroholdings]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, no. 5, pp. 203–208.
6. Smida : informatsiino-analitychne ahentstvo. URL: <https://smida.gov.ua/db> (accessed: 12.10.2019).

УДК 330.341.1

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-2>

Шатненко К.О.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
загальної економічної теорії та економічної політики
Одеського національного економічного університету

Shatnenko Kateryna

PhD, Senior Lecturer of the Department of
General Economic Theory and Economic Policy,
Odesa National Economic University

ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІНДУСТРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

TECHNOLOGICAL PROGRESS AND TENDENCIES OF INDUSTRIAL DEVELOPMENT

Стаття присвячена проблемам сучасного індустріального розвитку. Технічний прогрес втілений у технологіях, які здійснюють істотний вплив на розвиток промислового капіталу. Перш за все наявні тенденції показують, що розвинені країни прагнуть оновити свої виробничі потужності. Задля цього вони проводять політику, яка спрямована на підтримку рещорінгу. Впровадження сучасних прогресивних технологій робить рентабельним розміщення виробництва в розвинених країнах. Це перш за все закладає базу для інноваційного розвитку. При цьому важливо враховувати наслідки таких змін. Оскільки інноваційний розвиток здатний підвищити темпи зростання економіки, це приведе до нарощування розриву в рівні розвитку між країнами. Для того щоб нові технології впроваджувалися в країнах, що розвиваються, потрібні сприятливі умови. Ось чому важливо переглянути поточні стратегії економічного розвитку країн, що розвиваються. Це вкрай важливо для запобігання економічній відсталості.

Ключові слова: технічний прогрес, індустріальний розвиток, глобалізація, автоматизація, інновації.

Статья посвящена проблемам современного индустриального развития. Технический прогресс воплощен в технологиях, которые оказывают существенное влияние на развитие промышленного капитала. Прежде всего текущие тенденции показывают, что развитые страны стремятся обновить свои производственные мощности. С этой целью они проводят политику, которая направлена на поддержку рещоринга. Внедрение современных прогрессивных технологий делает рентабельным размещение производства в развитых странах. Это прежде всего закладывает базу для инновационного развития. При этом важно учитывать последствия таких изменений. Поскольку инновационное развитие способно повысить темпы роста экономики, это приведет к наращиванию разрыва в уровне развития между странами. Для того чтобы новые технологии внедрялись в развивающихся странах, нужны благоприятные условия. Вот почему важно пересмотреть текущие стратегии экономического развития развивающихся стран. Это крайне важно для предотвращения экономической отсталости.

Ключевые слова: технический прогресс, индустриальное развитие, глобализация, автоматизация, инновации.

The article is devoted to the problems of modern industrial development. Technological progress made it possible to use some technologies which have substantial influence on industrial development. First of all, current tendencies show that the developed countries try to renew their industrial capacity. They have some changes in their policies which are aimed to support reshoring. Moreover the implementation of progressive technologies made it highly efficient to produce in developed countries. This is beneficial for innovative development. This kind of development generates high profits with innovative rents, provides the ability to involve skilled specialists, to support high living standards. However, it is important to consider the consequences of this development. It turns out, that the adaptation to new technological base requires some conditions, which are not presented in countries with emerging markets. Producers are interested in implementation of new technologies when they can get more profit out of it. With the relatively inexpensive labor force there is no need to use innovative technologies. Modern production is highly automated. There is an evidence of robotic automation growth, which has strong social impact. Some say that we are going to have jobless growth. It is crucial for any country, but countries with emerging markets often have poor level of social security. They don't have any efficient instruments to support people facing problems with unemployment. Moreover, current tendency to support eco-friendly and resource-saving production doesn't meet the needs of countries with emerging markets. They are rather interested in economic growth than in environment protection. The economic growth could be provided on a basis of new progressive technologies, but there are no conditions for this

way of growth in countries with emerging markets. Keeping in mind this tendency to use more resource-saving technologies, it is easy to get the perspective of future growth of countries which are specialized on production of primary goods. This perspective makes a solid argument for the structural change in economy of Ukraine. That is why it is important to reconsider current economic development strategies. It is crucial for avoiding economic backwardness.

Keywords: technological progress, industrial development, globalization, automatization, innovations.

Постановка проблеми. Сучасні винаходи технічного прогресу зумовлюють зміни в індустріальному розвитку. Його основою є технологічна структура, серед визначальних рис якої можна назвати працевлаштування, ресурсозберігаючі, екологічно безпечні технології. У зв'язку з цим виникає ціла низка проблем для країн, що розвиваються. Для таких країн характерною є технологічна відсталість, тому становлення прогресивної технологічної бази є ключовим завданням наздоганяючого розвитку. Для кращого розуміння наслідків становлення нової технологічної бази варто визначити проблеми та перспективи економічного розвитку в умовах сучасних технологічних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взагалі у наукових публікаціях представлено досить чітке бачення радикальних змін, що несуть нові технології. Найбільшої уваги отримали виявлення нових можливостей цих технологій, визначення їх високої ефективності. Серед провідних учених, у роботах яких найкращим чином висвітлено ці питання, можна назвати Дж. Ріфкіна, Е. Вайцзекера, К. Андерсона, К. Шваба.

Щодо публікацій про специфіку наздоганяючого розвитку, то в них представлено ідеї важливості формування сприятливого інвестиційного середовища, становлення інноваційного розвитку, використання державно-приватного партнерства (Н.І. Іванова, В.В. Клінов, Л.П. Давидюк).

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте відсутнє чітке бачення проблем становлення нового технологічного укладу та його наслідків для слабко розвинених країн.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Важливим завданням економічної науки є виявлення перспектив розвитку економіки. Хоча наслідки впровадження нових технологій отримали широкого дослідження в наукових публікаціях, недостатньо розглянуто їх значення для країн, що розвиваються. Варто розуміти, що дослідження переваг нових технологій для останніх країн має враховувати ключовий момент, а саме потребу розроблення нового шляху індустріалізації, який відповідає сучасним тенденціям. Становлення нового укладу в розвинених країнах дасть змогу пришвидшити темпи їх розвитку, а це приведе до нарощування відставання країн із застарілими технологіями. Таким чином, необхідно визначити проблеми та перспективи розвитку, пов'язані зі впровадженням нових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вирішення ключових проблем економічної відсталості для країн зі слабким розвитком ринку є можливим на основі індустріалізації. Її проведення є основою для наздоганяючого типу розвитку. Проте наприкінці ХХ ст. зростання питомої ваги сфери послуг у ВВП у розвинених країнах привело до того, що стала поширеною ідея зменшення значення промислового виробництва для економічного розвитку. Однак бурхливий розвиток фінансового сектору обірвався через економічну кризу 2008–2009 рр. Це привело до перегляду основ

економічного розвитку. Саме з цього часу стала поширюватись ідея індустріального ренесансу. Більш того, повернення до активізації індустріального розвитку пов'язано зі зміною парадигми розвитку розвинених країн. Якщо раніше у її основі перебували неоліберальні ідеї, завдяки яким обґрунтовувались переваги глобалізації, а тому й виправдовувалась вільна міграція капіталу, то зараз відбувається перегляд цих ідей. З 2007 р. спостерігається сповільнення глобалізації. Так, чистий прилив прямих іноземних інвестицій зменшився з 5,33% світового ВВП у 2007 р. до 1,4% світового ВВП у 2018 р.; торгівля (сума експорту та імпорту товарів і послуг) скоротилася з 61% світового ВВП до 58% [1]. Також спостерігається скорочення глобальних ланцюгів створення вартості [2, с. 26–27]. Це пов'язано зі змінами у структурі витрат. Розміщення виробничих потужностей у країнах з ринками, що розвиваються, наприкінці ХХ ст. було рентабельним через наявність дешевої робочої сили та сировини. Проте зараз відбулося підвищення рівня заробітної плати у цих країнах. Так, за даними Міжнародної організації праці, серед Великої двадцятки середньорічна реальна заробітна плата у країнах з ринками, що розвиваються (emerging G20), з 1999 р. по 2017 р. зросла на 202%, тоді як у розвинених країнах (advanced G20) вона зросла на 9% [3, с. 4]. Зрозуміло, що навіть з такою динамікою вартість робочої сили у розвинених країнах є значно вищою, проте такі зміни приводять до того, що стає все більш доцільним повернення до розвинених країн виробництва, яке може бути автоматизованим. Таке повернення індустрії отримало назву решорингу. Він є важливим елементом реіндустріалізації, оскільки відбудова індустрії відбувається на основі модернізованих технологій, а також виникають сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності, яка є драйвером для економічного розвитку. Інакше кажучи, такі індустріальні зміни в розвинених країнах спрямовані на відродження їх інноваційного потенціалу.

Вказані риси також доповнюються політикою економічного націоналізму. Вона проявляється перш за все в перегляді тарифів, угод про торгівлю, умов інвестиційної діяльності. Наприклад, у США у 2017 р. був прийнятий законопроект, спрямований на репатріацію коштів. З того часу було повернуто \$650 млрд. Також у 2018 р. було прийнято закон про перевірку іноземних інвестицій. Його метою є захист американських технологічних компаній. Подібна політика проводиться у Китаї та країнах ЄС [4].

Отже, виявлені тенденції свідчать про те, що у розвинених країнах здійснюється активна політика індустріалізації, спрямована на становлення високотехнологічного виробництва. Формування нової технологічної бази встановлює новий рівень глобальної продуктивності праці. Звідси випливає, що застаріла технічна база країн з ринками, що розвиваються, може стати запорокою для нарощування економічного відставання.

Найкращим чином можливості нових технологій представлено в роботах Дж. Ріфкіна, Е. Вайцзекера, К. Андерсона, К. Шваба.

Дж. Ріфкін виділив три джерела, на яких базується Третя промислова революція, а саме широку експлуатацію відновлюваних джерел енергії, використання будівель, які самі виробляють енергію, використання водню як акумулятора енергії. На думку вченого, економічні революції відбуваються тоді, коли нові комунікаційні технології поєднуються з новими енергетичними системами. Виходячи з цієї ідеї, Дж. Ріфкін виділив п'ять таких стовпів, які мають формувати енергетичну базу:

- 1) перехід до використання відновлюваних джерел енергії;
- 2) зведення будівель, які містять власні міні-електростанції;
- 3) застосування водневих технологій, що акумулюють енергію;
- 4) використання інтернет-технологій для перетворення енергосистеми кожного континенту на інтелектуальну електромережу, яка забезпечує розподіл енергії;
- 5) використання електромобілів [5, с. 32–49].

Як бачимо, така енергетична база потребує повного оновлення інфраструктури. При цьому поширення застосування джерел відновлюваної енергії має свої об'єктивні перешкоди. Це пов'язано з тим, що інвестиції у ці джерела мають бути більш рентабельними порівняно з традиційними джерелами. Отже, відновлювані джерела енергії конкурують з традиційними джерелами, що приводить до зниження вартості енергії, тому певний час виявляється більш рентабельним продовження використання традиційних джерел енергії.

Проте розуміння переваг у використанні відновлюваних джерел енергії робить доцільним втручання держави в ринковий механізм. Це представлено всебічною підтримкою зеленої енергетики за допомогою субсидій, податкової політики, національних та наднаціональних проєктів. При Організації Об'єднаних Націй створено Глобальну комісію з економіки та клімату, метою якої є визначення можливостей збереження довкілля за умови економічного зростання. Цією комісією розроблено проєкт «Нова кліматична економіка», у якому наведено рекомендації для урядів, бізнесу та суспільства, а також пропонуються конкретні заходи, які сприяють досягненню поставленої мети. Так, в останньому звіті цієї комісії зазначено, що зараз 80% світового споживання енергії забезпечуються органічним паливом. При цьому зазначається, що сьогодні технології, які спроможні прискорити перехід до відновлюваних джерел енергії, вже доступні, підтвердили свою ефективність та починають застосовуватись у великих масштабах. Цікаво, що з 2009 р. по 2017 р. вартість сонячної енергії знизилась на 86%, а вартість енергії вітру – на 67% [6]. Отже, таке різке падіння вартості енергії з відновлюваних джерел свідчить про те, що її конкурентоспроможність зростає, отже, це сприяє прискоренню витіснення органічного палива.

Ініціатива про забезпечення екологічної безпеки має широку підтримку суспільства, але особливо суперечливою вона постає для країн зі слабким розвитком ринку. За умови низького рівня доходів суспільством більш цінується економічне зростання, а

не навколишнє середовище. Можна припустити, що сучасне економічне зростання може бути досягнуто без шкоди для довкілля за умови використання нових технологій, проте варто розуміти, що доступність таких технологій для країн, що розвиваються, дуже обмежена або навіть відсутня. С.В. Кузнець досліджував співвідношення рівня доходів та міри забруднення навколишнього середовища. Вчений дійшов висновку, що на початку економічного зростання відбувається збільшення забруднення, проте після досягнення певного рівня доходів на душу населення рівень забруднення починає зменшуватися [7, с. 44–46]. Отже, залученню країн з ринками, що розвиваються, до використання екологічно безпечних технологій перешкоджає низька рентабельність цих технологій у таких умовах. Проте варто розуміти, що марно чекати підвищення доходів в усіх країнах до того рівня, який дасть їм змогу цінувати навколишнє середовище. Збереження екології є завданням не лише національної, але й світової спільноти, оскільки екологічні проблеми стосуються не окремих країн, а планети загалом.

Всебічне дослідження технологічних змін зроблено в роботі К. Шваба «Четверта промислова революція». На думку вченого, вона розгорнеться у 2025 р. Визначальною характеристикою перебігу цієї революції буде нечуване зростання темпів впровадження інновацій, тому важливою стане проблема адаптації до таких стрімких змін. У роботі К. Шваба розглядаються перетворювальні можливості технологій, які вже існують, проте ще не набули великого поширення, а саме нано- та біотехнології, робототехніка, 3D-друк, безпілотні транспортні засоби, «Інтернет речей», штучний інтелект [8, с. 11–24]. Ці технології формують певні риси прогресивної індустріальної бази. Серед них можна назвати ресурсозбереження, індивідуалізацію виробництва, децентралізацію та фрагментацію.

Важливою рисою, яка має суперечливі наслідки для економіки, є роботизація. З одного боку, роботизація дає змогу підвищити продуктивність праці, а з іншого боку, з робочого процесу вивільняється робоча сила. Така дилема привела до виникнення ідеї про необхідність призупинити темпи роботизації (наприклад, шляхом оподаткування), оскільки зараз не вистачає робочих місць для звільнених робітників. З іншого боку, підвищення продуктивності внаслідок роботизації дає змогу знизити вартість продукції, що є позитивним наслідком для суспільства. Інакше кажучи, інтереси економічної ефективності протиставляються інтересам соціальної безпеки, але протистояння об'єктивному процесу автоматизації все ж таки є марним, тому розробляються різноманітні пропозиції для вирішення проблеми безробіття. Досить поширеною є ідея про переваги виплати безумовного базового доходу, але існують складнощі її реалізації, тому вона зараз не має достатньої підтримки. Проблема безробіття, що спричинене автоматизацією, розглядається в концепції сучасного економічного зростання, яке не приводить до створення робочих місць (jobless growth).

У дослідженні Міжнародною організацією праці впливу автоматизації на зайнятість було зроблено висновки про те, що через роботизацію за період з 2005 р. по 2014 р. рівень зайнятості у світі скоротився на 1,3%. При цьому виявилось, що роботизація майже не здій-

снила впливу на зайнятість у розвинених країнах, тоді як у країнах, що розвиваються, зайнятість скоротилась на 14% [9, с. 8]. Таким чином, вчені довели, що роботизація перешкоджає офшорингу та негативно впливає на зайнятість у країнах, що розвиваються.

Протистояти вказаним негативним наслідкам країнам, що мають низькі доходи, досить складно. Здавалося б, оновлення технологічної бази має відбуватися швидше тоді, коли потенціал старих технологій повністю вичерпаний, тому наявність застарілої технологічної бази могла б вважатися перевагою. Проте підтримка та розвиток свого виробничого потенціалу за допомогою автоматизації потребують значних інвестицій. Більш того, для здійснення цього процесу не існує необхідних умов. Об'єктивно проведення роботизації є доцільним за умови високої вартості робочої сили. У цьому разі відбувається заміщення праці капіталом, але дешева робоча сила не сприяє виникненню такої ініціативи. Втрата цієї конкурентної переваги у країнах, які відстають за рівнем розвитку від розвинених країн, пов'язана з тим, що наявний рівень технологій робить ефективним розміщення виробництва у розвинених країнах. Це дає змогу кращим чином вивчати потреби виробництва, створювати інновації, отже, забезпечувати вилучення інноваційної ренти. Також впровадження ресурсозберігаючих технологій зменшує попит на продукцію країн із сировинною спеціалізацією. Ця обставина є вкрай важливою для майбутнього розвитку української економіки. Нині конкурентну перевагу надає наукова складова. Вона є важливим елементом інноваційного розвитку.

Пришвидшення темпів інноваційного розвитку також є досить неоднозначним процесом. З одного боку, це стає запорукою покращення рівня добробуту населення, підвищення якості життя, а з іншого боку, це приводить до цілої низки проблем. Особливістю інноваційної діяльності є її високий рівень ризикованості. Впровадження винаходів, тобто перетворення їх на інновації, відбувається шляхом порівняння вигоди від їх впровадження та ризику. Якщо ризик переважає, то винаходи так і не перетворюються на інновації, тому прискорення появи інновацій, так звана синергія інновацій, приведе до того, що вони можуть виявитися застарілими ще на етапі пуско-налагоджувальних робіт. Адаптуватися до таких динамічних змін можна за умови зниження рівня ризикованості. Це потребує перш за все наявності розвинутої інституціональної структури, соціально-економічної стабільності, потужної фінансової системи. Проте вказані умови не є сильними сторонами країн з ринками, що розвиваються.

Висновки. Дослідження тенденцій індустріальних змін, що пов'язані з досягненнями сучасного технологічного прогресу, показало, що ці зміни мають суттєвий вплив на потенціал економічного розвитку країн. Причому можливості краще адаптуватися та отримати найбільшу вигоду від технічного прогресу мають саме розвинені країни. Нехтування визначеними тенденціями приведе до того, що країни стануть приреченими на економічне відставання. Екологічно безпечні, ресурсозберігаючі технології, роботизація та інші інновації обіцяють благодатне

майбутнє, проте вони мають також неоднозначні наслідки, тому варто будувати стратегії економічного розвитку з урахуванням викликів, які висуває впровадження нових технологій.

Бібліографічний список:

1. Офіційний сайт Світового банку. Foreign direct investment. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/bx.klt.dinv.wd.gd.zs> (дата звернення: 25.11.2019).
2. Шатненко К.О. Глобальні ланцюги створення вартості у системі міжнародного поділу праці. *Актуальні проблеми розвитку економічної теорії в умовах глобалізації* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Покританівські читання», м. Одеса, 14 вересня 2018 р. Одеса : ОНЕУ, 2018. С. 26–27.
3. International Labour Office. Global Wage Report 2018/19: Wage inequality in the workplace. 2018. 172 p. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_650553.pdf (дата звернення: 29.11.2019).
4. The Economist. Globalisation has faltered. 2019. URL: <https://www.economist.com/briefing/2019/01/24/globalisation-has-faltered> (дата звернення: 29.11.2019).
5. Рифкін Дж. Третя промислова революція: як горизонтальні взаємодії змінюють енергетику, економіку і мир в цілому. Москва, 2014. 410 с.
6. The Report Of The Global Commission On The Economy And Climate, 2018. URL: <https://newclimateeconomy.report/2018/energy> (дата звернення: 29.11.2019).
7. Cypher J.M. The process of economic development. New York, 2009. 613 p.
8. Шваб К. Четвертая промислова революція : монографія. Москва, 2017. 208 с.
9. Carbonero F., Ernst E., Weber E. Robots worldwide: The impact of automation on employment and trade. 2018. 14 p. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_648063.pdf (дата звернення: 29.11.2019).

References:

1. The World Bank. Foreign direct investment. Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/bx.klt.dinv.wd.gd.zs> (accessed: 25.11.2019). (in English)
2. Shatnenko K.O. (2018). Hlobalni lantsiuhy stvorennia varstosi u systemi mizhnarodnoho podilu pratsi [Global Value Chains in the System of International Division of Labour]. Odessa : ONEU, pp. 26–27. (in Ukrainian)
3. International Labour Office (2018). Global Wage Report 2018/19: Wage inequality in the workplace. Geneva : ILO. 172 p. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_650553.pdf (accessed: 29.11.2019). (in English)
4. The Economist (2019). Globalisation has faltered. Available at: <https://www.economist.com/briefing/2019/01/24/globalisation-has-faltered> (accessed: 29.11.2019). (in English)
5. Rifkin J. (2014). Tretia promyshlennaya revolyutsiya: kak gorizontalnyye vzaimodeystviya menyayut energetiku, ekonomiku i mir v tselom [The Third Industrial Revolution; How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World]. M. : Alpina non-fikshn. (in Russian)
6. The Report Of The Global Commission On The Economy And Climate (2018). Available at: <https://newclimateeconomy.report/2018/energy> (accessed: 29.11.2019). (in English)
7. Cypher J.M. (2009). The process of economic development. 3d ed. New York. (in English)
8. Schwab K. (2017) Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya [The Fourth Industrial Revolution]. M. : E. (in Russian)
9. Carbonero F., Ernst E., Weber E. (2018). Robots worldwide: The impact of automation on employment and trade. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_648063.pdf (accessed: 29.11.2019). (in English)

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.2:504

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-3>

Бабина О.М.

аспірантка кафедри економіки
Вінницького національного аграрного університету

Babyna Olha

Postgraduate student of the Department of Economics,
Vinnytsia National Agrarian University

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ

WORLD EXPERIENCE IN ALTERNATIVE ENERGY DEVELOPMENT

Задля визначення основних напрямів інвестування в альтернативні джерела енергії для вітчизняних виробників здійснено аналіз зарубіжного досвіду країн Європи, США та Азії. У статті розглянуто передумови розвитку та фактори формування попиту на ринку альтернативних джерел енергії у країнах, що займають лідируючі позиції у сфері енергозбереження. Здійснено огляд державних програм розвитку альтернативної енергетики, зокрема у Європейському Союзі, та шляхів реалізації таких програм в окремих країнах. Для визначення світових трендів розвитку альтернативних джерел енергії проведено оцінювання статистичних даних щодо споживання відновлювальних джерел енергії у країнах ЄС та інших світових лідерів. Визначено способи стимулювання використання альтернативних джерел енергії в країнах Європейського Союзу, досліджено досвід країн, що використовують нетрадиційні енергетичні джерела та розвивають ці напрями. Встановлено специфічні особливості інвестування в «зелені» технології.

Ключові слова: енергоефективність, альтернативна енергетика, відновлювальна енергетика, «зелені» технології, енергетичні інновації.

С целью определения основных направлений инвестирования в альтернативные источники энергии для отечественных производителей осуществлен анализ зарубежного опыта стран Европы, США и Азии. В статье рассмотрены предпосылки развития и факторы формирования спроса на рынке альтернативных источников энергии в странах, занимающих лидирующие позиции в сфере энергосбережения. Осуществлен обзор государственных программ развития альтернативной энергетики, в частности в Европейском Союзе, и путей реализации таких программ в отдельных странах. Для определения мировых трендов развития альтернативных источников энергии проведено оценивание статистических данных по потреблению возобновляемых источников энергии в странах ЕС и других мировых лидеров. Определены способы стимулирования использования альтернативных источников энергии в странах Европейского Союза, исследован опыт стран, использующих нетрадиционные источники энергии и развивающих эти направления. Установлены специфические особенности инвестирования в «зеленые» технологии.

Ключевые слова: энергоэффективность, альтернативная энергетика, возобновляемая энергетика, «зеленые» технологии, энергетические инновации.

In order to determine the main directions of investment in alternative energy sources for domestic producers, an analysis of foreign experience of the countries of Europe, the USA and Asia has been carried out. The article discusses the preconditions for development and the factors of demand generation in the market of alternative energy sources in the countries occupying the leading positions in the field of energy saving. The necessity of switching to innovative ways of using alternative energy sources that have enormous resources and reduce the negative impact of energy on the environment has been investigated. The review of state programs for the development of alternative energy, in particular in the European Union, and ways of implementation of such programs in individual countries. In order to determine the global trends in the development of alternative energy sources, statistics on the consump-

tion of renewable energy sources in the EU countries and other world leaders have been evaluated. The successful experience of many countries in implementing state support measures to stimulate investment and various instruments in the field of alternative energy is considered, which not only contributes to solving global problems of climate change and energy security, but also leads to significant ecological and economic results of the development of a competitive economy. The ways of stimulating the use of alternative energy sources in the countries of the European Union are identified, the experience of the countries using the non-traditional energy sources and developing these directions is investigated. An assessment of the innovation and investment environment of alternative energy sources using foreign experience and the possibility of its implementation in Ukraine. Specific features of investing in "green" technologies are established. It has been determined that the use of a "green" tariff allows the state to attract private investors in the industry, who are guaranteed a return on their investment in a generation facility based on the use of renewable energy sources with an adequate rate of return. In countries where the entire electricity market is privately owned, the state sets quotas for the purchase of certain volumes of energy from alternative sources and imposes fines for exceeding the quotas.

Keywords: energy efficiency, alternative energy, renewable energy, "green" technologies, energy innovation.

Постановка проблеми. Економічний потенціал будь-якої країни багато в чому залежить від стану її енергетичних ресурсів, а також умов їх використання. Останніми десятиліттями надійне й стабільне економічно-ефективне забезпечення світової економіки енергоресурсами є одним з головних завдань, вирішення яких є основою існування й поступового розвитку цивілізації, запорукою її енергетичної безпеки та показником якості життя населення. Стає очевидним, що для економічного зростання необхідно активно розвивати використання альтернативних джерел енергії та підвищувати енергоефективність.

Прогнози вчених свідчать про те, що в найближчі десятиріччя споживання енергоресурсів не буде мати тенденції до зменшення, а до 2030 р. можна очікувати подвоєння попиту порівняно з 2000 р. Згідно з прогнозами фахівців Міжнародного енергетичного агентства за наявного рівня споживання енергетичних ресурсів розвіданих світових запасів вугілля, нафти та газу людству вистачить приблизно на 100 років. За уточнюючими прогнозами "British Petroleum" усіх розвіданих до 2012 р. світових запасів енергоносіїв вистачить лише до 2178 р. Все це викликає велику зацікавленість у вивченні досвіду розвинених країн світу, спрямованого на підвищення енергоефективності та використання альтернативних (нетрадиційних, відновлюваних) джерел енергії, а також обумовлює доцільність наукових досліджень інноваційно-інвестиційних напрямів розвитку альтернативних джерел енергії (АДЕ).

Україна має амбітні плани стосовно запровадження альтернативних джерел енергії, освоєння яких слід розглядати як найбільш прогресивний напрям реалізації державної політики енергозбереження України, проте реальні темпи надзвичайно низькі.

Для забезпечення стабільного розвитку як вітчизняної, так і світової економіки необхідний перехід на інноваційні шляхи використання альтернативних джерел енергії, які мають величезні ресурси та дають змогу знизити негативний вплив енергетики на довкілля.

Інноваційно-інвестиційні напрями дослідження використання альтернативних джерел енергії особливо активізувалися у 70-х рр. минулого століття, тобто в період світової енергетичної кризи, яка стала суттєвим імпульсом для технологічного оновлення економік країн Європи, США, Японії. Це спонукало запровадити жорстоку державну політику в галузі

енергозбереження, дало змогу в короткі терміни подолати кризу, визначити основні умови підтримки й використання нетрадиційної енергетики в країнах світу, перш за все європейських країнах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання енергетичної безпеки та інноваційно-інвестиційного розвитку альтернативних джерел в цій галузі останнім часом усе частіше висвітлюються вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як І. Вакуленко, О. Лук'янихіна [1], В. Петрук, О. Мороз, С. Коцюбинська, Д. Мацюк [2], М. Шевалл [3], М. Коломійченко, С. Апальков, Т. Ігнатенко [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на значні досягнення в цій галузі, ще є багато невирішених питань щодо узагальнення та використання світового досвіду розвитку альтернативних, відновлювальних джерел енергії та можливих шляхів його впровадження в Україні. Успішний більш ніж тридцятирічний досвід багатьох країн показує, що вжиття заходів державної підтримки для стимулювання інвестицій та різних інструментів у сфері альтернативної енергетики не тільки сприяє вирішенню глобальних проблем зміни клімату та енергетичної безпеки, але й приводить до істотних еколого-економічних результатів розвитку конкурентоспроможної економіки.

З огляду на сучасні тенденції розвитку цієї сфери енергетики й екологічного способу мислення вважаємо за необхідне більш детально розглянути та дослідити розвиток альтернативної енергетики у світі задля запозичення закордонного досвіду розвитку енергоефективності в Україні.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є оцінювання інноваційно-інвестиційного середовища альтернативних джерел енергії з використанням зарубіжного досвіду та можливістю його впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У більшості розвинених країн, особливо країн з розвинутою економікою, зокрема в США, Німеччині, Іспанії, Швеції, Данії, Японії, все більша увага приділяється розвитку альтернативних джерел енергії. Попит на відновлювальну енергію пов'язаний з необхідністю охорони довкілля, виконанням вимог «озеленення» енергетики та зменшення рівня викидів парникових газів в атмосферу, які приводять до безповоротних негативних змін клімату на планеті. Розвиток відновлюваної енергетики має особливу

важливість з огляду на забезпечення еколого-економічної безпеки країни та є одним з перспективних напрямів інноваційної діяльності.

До країн, які найбільш інтенсивно розвивають технології та ринки альтернативних відновлювальних джерел енергії, насамперед належать країни Європейського Союзу, в більшості яких можна відзначити наявність системного підходу до вирішення зазначеної проблеми. Європейський Союз як об'єднання суверенних держав проводить енергетичну політику на наднаціональному рівні, координуючи національну діяльність країн-учасниць задля пошуку можливостей для гармонізації спільного розвитку та посилення ефекту національної діяльності. Самостійна програма «Розумна енергія Європі» реалізується у складі чинної Рамкової програми ЄС із конкурентоспроможності та інновацій на 2007–2017 рр. На рівні ЄС прийняті такі документи, як Директива 2001/77/ЄС «Про створення сприятливих умов продажу електроенергії, виробленої з відновлюваних енергоджерел, на внутрішньому ринку електричної енергії» (Directive 2001/77/EC on the promotion of electricity produced from renewable energy sources in the internal electricity market); Директива 2009/28/ЄС (ВДЕ); рішення Комісії 2009/548/WE щодо популяризації відновлювальних джерел енергії. За рахунок відновлюваних джерел енергії в Євросоюзі у 2020 р. має бути забезпечено 34% загального споживання електроенергії, до 40% альтернативної енергії до 2030 р. [5].

Сьогодні країни Євросоюзу у своїй сукупності є безперечними лідерами щодо розвитку виробництва та споживання альтернативної енергії. Так, станом на 1 січня 2018 р. зі світової двадцятки країн (G20) чотири країни з Європейського Союзу потрапили в десятку кращих за зростанням частки використання нетрадиційних джерел електроенергії. Зокрема, ними є Німеччина (перше місце), Італія (третє), Великобританія (п'яте), Франція (шосте). При цьому США у зазначеному рейтингу займає лише сьому позицію, Мексика – восьму, Індія – дев'яту [6].

Окрім європейських країн, розвиток виробництва енергії з альтернативних джерел вважають сучасним трендом багато країн світу, наприклад Китай до 2020 р. планує забезпечити 10% внеску альтернативної енергії в загальному споживанні енергоресурсів держави, активізувалися в цьому напрямі Бразилія й Індія, а також балканські країни, зокрема Чорногорія, Албанія, Хорватія.

Аналізуючи доступні на веб-сторінці агентства «Eurostat» дані, можемо зробити висновки, що першість з приросту первинного виробництва альтернативної енергії з 2000 по 2015 рр. належала Бельгії (+272%), Німеччині (+260%), Словаччині (+182%) та Ірландії (+164%). Попри те, що значення альтернативної енергетики зростає у всьому світі, основна частка її виробництва станом на 2018 р. припадає на такі країни, як США (25%), Іспанія (8%), Німеччина (7%), Китай (12%), Бразилія (5%) [5].

Дослідження свідчать про те, що європейські країни не зупиняються на досягнутому, оскільки далі продовжують масштабно інвестувати саме в «чисту» енергетику. Така тенденція споживання альтернативної «зеленої» енергії у країн – членів Європей-

ського Союзу відзначена у 2018 р. (рис. 1). Цікаво, що в п'ятірку лідерів увійшла Латвія, поступившись місцем Фінляндії та Швеції.

Швеція планує першою відмовитися від викопного палива, сьогодні 98% населення отримують теплову енергію з твердих побутових відходів та біомаси. Європейська комісія присвоїла шведському місту Векше офіційний титул найзеленішого міста Європи, оскільки місто з населенням близько 90 тис. мешканців та площею близько 35 км² забезпечує всі енергетичні потреби за рахунок відновлюваних джерел енергії, велику частку яких складають біомаса та біогаз. Для виробництва твердих видів біопалива використовують відходи деревообробної промисловості, а також спеціально вирощувану сировину, якою є енергетична деревина. Лісовий ресурс поновлюється завдяки ухваленню у Швеції більш ніж 100 років тому закону, згідно з яким замість одного зрубаного дерева необхідно посадити нове. Внаслідок посилення норм закону нині в країні висаджують три нових дерева у розрахунок на кожні два зрубані, що є дієвим інструментом розвитку альтернативних джерел енергії.

Серед світових лідерів у галузі енергетичних інновацій перше місце посідає новозеландська компанія «LanzaTech», яка займається саме впровадженням біотехнології з переробки промислових відходів і виробництвом на цій основі біопалива з низьким вмістом вуглеця та інших небезпечних речовин.

Згідно з оцінками вчених сьогодні у світі нараховується близько 150 запланованих та вже реалізованих проєктів із повного переходу на альтернативну енергетику, які поділяються на декілька категорій, таких як міські, регіональні, державні, проєкти у житловому фонді та бізнесі.

У багатьох містах США, таких як Аспен, Бурлінгтон, Вермонт, вже повністю перейшли на відновлювану енергетику; Ванкувер (Канада) також планує повністю перейти на альтернативні джерела енергії. В Ісландії вже досягнуто 100% виробництва електроенергії та 85% теплової енергії за рахунок альтернативних джерел енергії [7].

У Франції заплановано до 2028 р. зростити вдвічі потужності відновлюваної енергетики, у Німеччині – до 65% у 2035 р., а такі міста, як Франкфурт та Мюнхен, планують перевести 100% електроенергії для всіх категорій споживачів на її виробництво з альтернативних джерел енергії до 2025 р. [5].

У Латвії запроваджено практику використання солом для опалення та комбінованого виробництва тепла й електроенергії. Перехід до внутрішніх альтернативних джерел енергії привів до того, що країна набула цінової незалежності, а впровадженню енергоощадних технологій допомагають кошти Кіотського протоколу та європейських фондів.

Використовувати електроенергію виключно з відновлюваних джерел в усіх секторах своєї діяльності вирішили такі всесвітньо відомі бренди, як «IKEA», «Johnson & Johnson», «Nike», «Procter & Gamble», «Starbucks», «Voya Financial and Walmart», «Google», «Apple», «Microsoft», «Facebook».

Можна впевнено стверджувати, що нині все більше країн розробляють і реалізують свої плани та стратегії для переважного (50–100%) забезпечення своїх

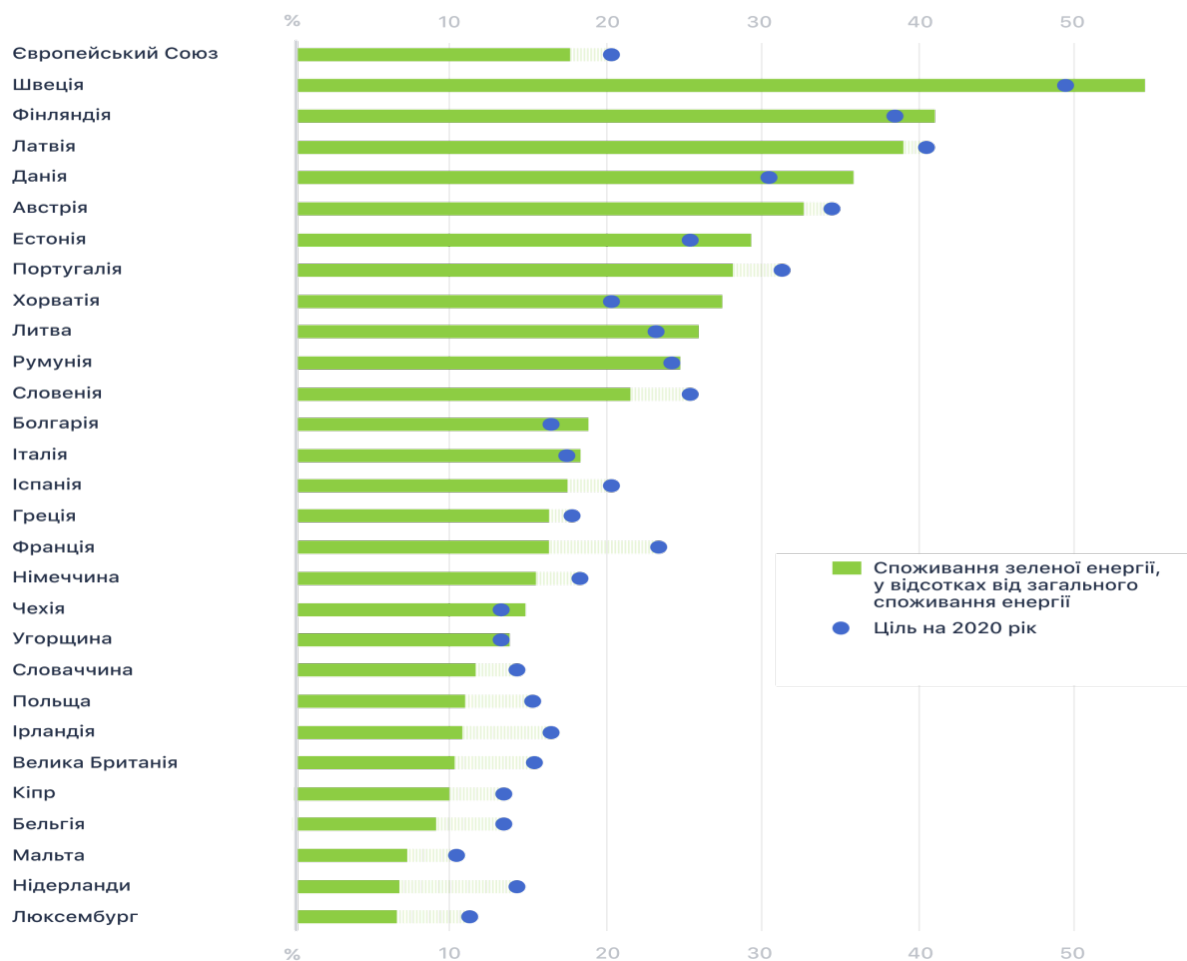


Рис. 1. Розподіл споживання відновлювальних джерел енергії у ЄС за країнами, 2018 р., % від загального енергетичного балансу

Джерело: побудовано автором на основі джерела [6]

енергетичних потреб за рахунок використання альтернативних джерел енергії, що є одним з перспективних напрямів інноваційної діяльності. Швидкість розвитку інноваційних технологій, впровадження наукових розробок у сфері відновлювальної енергетики дають змогу розраховувати на привабливість вкладень у цій галузі на довгострокову перспективу.

Для розвитку відновлювальної енергетики 98 країн світу надають пільги виробникам «зеленої» енергетики, розуміючи, що її розвиток відповідає стратегічним цілям країни. Способи стимулювання використання альтернативних джерел енергії в країнах Європейського Союзу становлять складну та розгалужену систему. Законодавством кожної з держав – членів ЄС визначено способи, у які здійснюється таке стимулювання, існують відповідні нормативно-правові акти щодо державної підтримки виробників електроенергії. Необхідність такої підтримки пов'язана зі специфікою інвестування в «зелені» технології. Як правило, ними є:

- проекти з тривалим терміном окупності, для реалізації яких залучаються кошти міжнародних фінансових організацій в іноземній валюті;
- компенсація (у формі фіксованого («зеленого») тарифу або надбавки до ціни на електроенергію, ви-

роблену на основі використання відновлювальних джерел енергії);

- використання для альтернативної енергії поняття «зелена енергія», що передбачає більш високу ціну для її свідомого споживача;

- податкові пільги; пільгові кредити; пільгові тарифи для продажу електроенергії, що виробляється з поновлювальних джерел в енергомережу;

- квотування (квоти на виробництво (споживання) електроенергії від відновлювальних джерел енергії та штрафні санкції за невиконання встановлених зобов'язань);

- законодавчий припис, щоби забезпечити відповідну частку альтернативної енергії в загальному енергобалансі у встановлений строк;

- різномірні тендери, спеціальні тарифи, «зелені» сертифікати, види, та способи їх поєднання.

Найбільш поширеним і перспективним стимулом розвитку альтернативної енергетики є «зелений» тариф, тобто механізм заохочення й компенсації витрат у формі встановлення довгострокового фіксованого тарифу на електроенергію, вироблену на основі використання АДЕ. Фактично «зелений» тариф – це врегульована вартість електроенергії, виробленої з альтернативних джерел енергії, що установлюється

законодавством на певний період часу і зазвичай є вищою за доступну ринкову ціну електроенергії. Застосування «зеленого» тарифу передбачає гарантії держави виробникам, що енергія, вироблена ними, буде придбана за вищими цінами, ніж у виробників традиційної енергії, а кількісний результат цього виду стимулювання безпосередньо залежить від установленого урядом розміру самого тарифу.

Такий підхід дає змогу державі залучити в галузь приватних інвесторів, яким гарантується повернення інвестицій в об'єкт генерації на основі використання відновлювальних джерел енергії з адекватною нормою прибутковості. У країнах, де весь ринок електроенергії перебуває в приватній власності, держава встановлює квоти на купівлю визначеного обсягу енергії з альтернативних джерел і накладає штрафи за перевищення квот.

Висновки. Як бачимо, з кожним роком зростають обсяги інвестицій в альтернативну відновлювальну енергетику, що свідчить про перспективи значного зростання зазначеного напрямку видобутку електроенергії вже найближчим часом. Україні необхідно переймати досвід Європейського Союзу та Китаю, що є лідерами в галузі розроблення та впровадження альтернативних джерел енергії із залученням інвестицій та інноваційного розвитку галузей загалом.

Бібліографічний список:

1. Вакуленко І., Лук'янихіна О. Перспективи альтернативної енергетики згідно з енергетичною політикою України у короткостроковому періоді. *Екологічний менеджмент у загальній системі управління* : збірник тез доповідей Дванадцятої щорічної Всеукраїнської наукової конференції (м. Суми, 18–19 квітня 2012 р.). Суми, 2012. С. 24–25.
2. Петрук В., Мороз О., Коцюбинська С., Мацюк Д. Аналіз еколого-економічних аспектів та перспектив розвитку альтернативної енергетики в Україні. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2008. № 4. С. 62–65.
3. Шевалл М. Альтернативная энергетика как фактор устойчивого развития экономики. *Новости НЕФКО*. 2014. № 1. С. 2–3.
4. Коломійченко М., Апальков С., Ігнатенко Т. Економічне обґрунтування доцільності переходу на опалення твердим біопаливом. Гармонізація українських стандартів та стандартів ЄС. Європейська програмна ініціатива Міжнародного фонду «Відродження». 2014. 46 с.
5. Білозерова Л. Аналіз енергетичних стратегій країн ЄС: досвід лідерів допоможе Україні. URL: <http://energefficiency.in.ua/stati/vozobnovlyayemaya-energiya/84-analiz-energetichnikh-strategij-krajn-es-ta-svitu-i-rol-i-v-nikh-vidnovlyuvanih-dzherel-energiji-chastina-2.html> (дата звернення: 27.10.2019).
6. Офіційний веб-сайт Європейського Союзу. URL: http://europa.eu/index_en.htm (дата звернення: 02.11.2019).
7. Solar Market Research and Analysis. URL: <http://www.solarbuzz.com> (дата звернення: 10.11.2019).

References:

1. Vakulenko I., Lukyanyina O. (2012) Perspektivy al'ternatyvnoyi enerhetyky zgidno z enerhetychnoyu politykoyu Ukrainy u korotkostrokovomu periodi [Prospects for alternative energy in accordance with Ukraine's energy policy in the short term]. *Environmental Management in the General Management System: Proceedings of the Twelfth Annual All-Ukrainian Scientific Conference* (Ukraine, Sumy, April 18–19, 2012), Sumy, pp. 24–25.
2. Petruk V., Moroz O., Kotsyubynska S., Matsyuk D. (2008) Analiz ekoloho-ekonomichnykh aspektiv ta perspektiv rozvytku al'ternatyvnoyi enerhetyky v Ukraini [Analysis of ecological and economic aspects and prospects of alternative energy development in Ukraine]. *Bulletin of Vinnitsa Polytechnic Institute*, no. 4, pp. 62–65.
3. Chevall M. (2014) Al'ternativnaya energetika kak faktor ustoychivogo razvitiya ekonomiki [Alternative energy as a factor in the sustainable development of the economy]. *NEFCO News*, no. 1, pp. 2–3.
4. Kolomiychenko M., Apalkov S., Ignatenko T. (2014) *Ekonomiche obgruntuvannya dotsil'nosti perekhodu na opalennya tverdym biopalyvom* [Economic substantiation of expediency of transition to heating with solid biofuels]. Harmonization of Ukrainian and EU standards. European program initiative of the International Renaissance Foundation/ (in Ukrainian)
5. Belozero L. Analysis of EU energy strategies: Leadership experience will help Ukraine. Available at: <http://energefficiency.in.ua/stati/vozobnovlyayemaya-energiya/84-analiz-energetichnikh-strategij-krajn-es-ta-svitu-i-rol-i-v-nikh-vidnovlyuvanih-dzherel-energiji-chastina-2.html> (accessed: 27 October 2019).
6. Official website of the European Union. Available at: http://europa.eu/index_en.htm (accessed: 2 November 2019).
7. Solar Market Research and Analysis Available at: <http://www.solarbuzz.com> (accessed: 10 November 2019).

Байда Б.Ф.

кандидат економічних наук, докторант
Східноєвропейського університету імені Лесі Українки

Baida Bohdana

Candidate of Sciences (Economics),
Lesia Ukrainka East European University, Lutsk, Ukraine

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ» В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

RESEARCH OF THE CONCEPT OF “EFFICIENCY” IN THE SYSTEM OF DEVELOPMENT OF TOURIST COMPANIES

Нині сталий розвиток країни визначається рівнем ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Актуальність дослідження обумовлена потребою поглиблення розуміння поняття «ефективність» в контексті діяльності туристичних компаній. Метою статті є дослідження генезису поняття ефективності діяльності туристичних компаній у сучасній економічній науці та в умовах управління організаціями. Проаналізовано погляди економістів, науковців в часовому аспекті щодо еволюції наукової думки щодо сутності та особливостей поняття «ефективність» стосовно взаємозв'язку з іншими термінами. Отримані результати засвідчили, що термін «ефективність» є комплексним поняттям, яке об'єднує такі ознаки та напрями, як статика, тобто ситуація, котра відображена завдяки показникам господарської діяльності, результативності діяльності; динаміка, процес, виконання певних дій, поєднання різних видів діяльності суб'єкта господарювання; взаємозв'язок між предметами, явищами, особами та сприйняттям цілей туристичної компанії, її працівників; вираження вартості об'єкта дослідження.

Ключові слова: ефективність, туризм, діяльність туристичних компаній, класифікація, види, критерії, ознаки.

Сейчас устойчивое развитие страны определяется уровнем эффективности деятельности субъектов хозяйствования. Актуальность исследования обусловлена потребностью углубления понимания понятия «эффективность» в контексте деятельности туристических компаний. Целью статьи является исследование генезиса понятия эффективности деятельности туристических компаний в современной экономической науке и в условиях управления организациями. Проанализированы взгляды экономистов, ученых во временном аспекте касательно эволюции научной мысли относительно сущности и особенностей понятия «эффективность» касательно взаимосвязи с другими терминами. Полученные результаты засвидетельствовали, что термин «эффективность» является комплексным понятием, которое объединяет такие признаки и направления, как статика, то есть ситуация, которая отражена благодаря показателям хозяйственной деятельности, результативности деятельности; динамика, процесс, выполнение определенных действий, сочетание различных видов деятельности субъекта хозяйствования; взаимосвязь между предметами, явлениями, лицами и восприятием целей туристической компании, ее сотрудников; выражение стоимости объекта исследования.

Ключевые слова: эффективность, туризм, деятельность туристических компаний, классификация, виды, критерии, признаки.

In our time, the sustainable development of a country is determined by the level of efficiency of enterprises activity. The examination of the term “efficiency” is crucial for ensuring the direction of growth of the national economy and the development of tourism companies. The relevance of the topic also depends on a better understanding of the term “efficiency” in the context of the activities of tourism companies. The purpose of the article is to investigate the fundamental concepts of the efficiency of tourism companies in modern economic science and in the management of the organizations. The article analyzes the scientific works to identify the essence of efficiency bearing in mind the different cognitive views and presents the author's vision of the interpretation of “efficiency”. The views of economists and scientists in the temporal aspect in terms of the evolution of scientific thought regarding the substance and particular characteristics of the concept of “efficiency” in conjunction with other concepts are analyzed. The survey is based on the following methods: analysis, systematization and generalization to clarify the content of the category “efficiency”, as well as to critically understand the approaches, concepts and proposals of leading scientists regarding the efficiency of tourism companies; schematic and graphic images for the visual display of the results of research and analytical data. The results indicated that the term “efficiency” is a complex notion which combined the following features and trends: the static (a situation which is affecting the indicators of economic activity, performance); the dynamic, process, implementation of certain actions, combination of different activities

of economic entities; the relationship between objects, phenomena, persons and the perception of the goals of the tourism company, its employees; the value of a research subject. The main provisions can be adopted by executive bodies of the tourism companies, local and regional authorities of the national economy. The analysis is the basis for the formation of methodological approaches to evaluation of the effectiveness of tourism companies, the creation of strategies and programs for tourism development at different hierarchical levels. This analysis makes it possible to understand what efficiency is.

Keywords: efficiency, tourism, activity of tourism companies, classification, types, criteria, features.

Постановка проблеми. У процесі наростання ступеня невизначеності економічних умов підвищуються значення й обґрунтування ухвалених управлінських рішень, втілення яких потребує більшої віддачі у вигляді інвестицій та залучення використання резервів організацій.

Ефективність функціонування національної економіки, діяльності туристичних компаній обумовлено якістю менеджменту та ухвалених управлінських рішень [6; 12], тому сучасні менеджери повинні бути насамперед стратегами, котрі спроможні максимально чітко й адекватно оцінити внутрішні елементи діяльності організації та потреби, особливості зовнішнього середовища. Саме менеджмент є об'єднуючим чинником, спрямованим на зростання ефективності діяльності туристичних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення сутності поняття «ефективність», особливостям ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму приділили увагу такі науковці, як Л. Беллор [7], Т. Гюнтер [7], І. ДеТоро, Е. Духонін [2], Д. Ісаєв [2], С. Новосельські [10], В. Коваль [9], Р. Лобай [3], Н. Подольчак [4], А. Тендер, П. Хаманн [7], Ф. Шиманн [7], Е. Шкшипек [11], В. Кондалкар, З. Юринець [6].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що ефективність діяльності туристичних компаній є звичним напрямом дослідження для багатьох науковців, проблема ефективності ще недостатньо вивчена й досить часто ототожнюється з результативністю та іншими поняттями. Недостатність комплексних напрацювань цього питання, відсутність чіткого трактування та класифікації ефективності діяльності туристичних компаній постає наслідком нерозвиненості підходів до визначення економічних результатів діяльності підприємства.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження генезису понять ефективності діяльності туристичних компаній у сучасній економічній науці та в умовах управління організаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для опису ефективності діяльності туристичних компаній розглядають найважливіші поняття, зокрема «ефективність», «результативність». В економічному науковому колі досі відсутнє єдине трактування поняття «ефективність».

Поняття «ефективність» синонімізують із такими термінами, як «результативність», «дієвість», «прибутковість», «продуктивність факторів виробництва» [5, с. 507].

Найбільша кількість науковців [8–10] трактує зазначене поняття в категорії результативності діяльності, тобто відношення ефекту чи результату до ви-

трачених затрат чи ресурсів. Ефект розглядають як бажаний результат певного цілеспрямованого процесу (послуга чи продукція із запланованими споживчими якостями, прибуток від діяльності). Ефект у такому разі постає винятково кількісною ознакою процесу отримання запланованого результату.

Однак важко погодитись із зазначеним трактуванням ефективності. Найкраще відмінність зазначених категорій підкреслив П. Друкер, який вказав на потребу розмежування двох категорій: «результативність – це робити правильні дії, а ефективність – це робити дії правильно» [5, с. 496].

З іншого боку, ефективність діяльності організацій розглядають під кутом продуктивності та прибутковості, тобто надають дефініції кількісного забарвлення [2, с. 23–25]. Підтримуємо думку А.Р. Тендера та І.Дж. ДеТоро [2, с. 31–32], які відзначають саме якісний аспект розвитку організації в ході вивчення поняття ефективності, тобто ефективність дає відповідь на запитання про те, завдяки якій комбінації та яким ресурсам організація одержує результат.

Ефективність, на думку окремих економістів [4; 5], є проявом різних процесів і дій винятково управлінського характеру. Зарубіжні автори [7] розглядають ефективність в контексті успішності, вигоди та економії. Таким чином, з ефективністю пов'язують цілеспрямованість. Діяльність вважають ефективною в разі повного або частково досягнення поставлених цілей за здійснення діяльності.

Ефективність повинна сприйматися ширше, тобто як міра успіху організації, ступінь досягнення цілей завдяки використанню ресурсів. Ефективність стосується економіки, завдяки якій досягаються орієнтовані цілі. Рівень виробництва чи надання послуг, досягнутий організацією з обмеженими ресурсами, визначає її ефективність, тоді як ефективність визначає ступінь, яким організація досягає своїх цілей [8, с. 11]. Також сутність ефективності вбачають у поведінковому розумінні, коли цілі організації та окремих людей ідеально інтегровані [10, с. 6].

Найважливіші трактування поняття «ефективність» виділено й згруповано у табл. 1.

На нашу думку, ефективність є більш складним поняттям. В організаціях з'являється чималий обсяг нових напрямів діяльності. Менеджери змушені ставити й досягати великої кількості цілей у різних напрямках функціонування, що можуть нівелювати чи ускладнити досягнення інших. Ефективність діяльності туристичних компаній визначається ступенем досягнення сформованих цілей. Це приводить до масштабування області застосування ефективності в процесі ухвалення управлінських рішень.

Підбиваючи підсумок, можемо зазначити, що термін «ефективність» – це комплексне поняття, яке об'єднує такі спільні ознаки та напрями:

Трактування поняття «ефективність»

Ознака поділу категорії	Характеристика поняття «ефективність»	Автори
Статичний підхід (ситуація, котра відображена завдяки показникам господарської діяльності, результативності діяльності)	Відносний показник, що прирівнює отриманий ефект з витратами або ресурсами, використаними для досягнення цього ефекту.	В. Ковальов
	Виробництво максимально можливого за величиною вартості продукту із застосуванням ресурсозберігаючих технологій, з урахуванням наявності платоспроможного попиту.	М. Тодаро
	Характеризує зв'язок між кількістю одиниць рідкісних ресурсів, які застосовуються в процесі виробництва, та одержуваною в результаті кількістю якогось продукту.	К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю
	Розкривається через показники рентабельності, що є відносними характеристиками фінансових результатів.	В. Подольська, О. Яріш
	Відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту, результату до витрат.	Б. Райзберг, Л. Лозовський, Е. Стародубцева
	Стан речей, за якого за наявних виробничих ресурсах та рівня знань неможливо виробити більшу кількість одного товару, не жертвуючи можливістю виробити певну кількість іншого товару.	В. Парето
Вираження вартості об'єкта дослідження	Показує не сам результат, а «ціну» його досягнення.	С. Мочерний
	Є оціночною категорією, яка завжди пов'язана з відношенням цінності результату до цінності витрат.	П. Хейне, П. Боуттке, Д. Причитко
Динаміка, процес, виконання певних дій, поєднання різних видів діяльності суб'єкта господарювання	Форма вияву закону економії часу.	С. Мочерний
	Швидке реагування на ринкові виклики та очікування; інтерактивний процес розвитку, включаючи явища всередині організації та поза нею.	Е. Шкшипек, В. Коваль
	Комплекс господарських заходів, зокрема впровадження нової техніки; інвестиційний проект; укладання комерційної угоди; реалізація господарського рішення; втілення екологічних ініціатив; проведення соціальних заходів, спрямованих на підвищення добробуту людей, поліпшення інфраструктури, формування культурних цінностей.	Л. Мельник, О. Корінцева
Взаємозв'язок між предметами, явищами, особами; сприйняття цілей туристичної компанії та працівників	Відображає виробничі відносини, що складаються між суспільством та підприємствами й окремими працівниками, дію об'єктивних економічних законів, розвиток продуктивних сил, тип виробничих відносин, є формою вираження цілей виробництва.	Ф. Горбонос
	Ознака, притаманна цілеспрямованій взаємодії, відображає передусім ступінь досягнення цілей.	А. Шегда
	Явище, яке характеризує оптимальність цілеспрямованої дії, способу, механізму реалізації або стану суб'єкта за наявності альтернатив.	Н. Подольчак

Джерело: складено автором на основі джерел [1; 2; 3; 4; 6; 9; 11; 12]

– статика, тобто ситуація, котра відображена завдяки показникам господарської діяльності, результативності діяльності;

– динаміка, процес, виконання певних дій, поєднання різних видів діяльності суб'єкта господарювання;

– взаємозв'язок між предметами, явищами, особами та сприйняття цілей туристичної компанії, її працівників;

– вираження вартості об'єкта дослідження.

Висновки. Дослідження поняття «ефективність» все ще залишається визначальним у контексті забезпечення напрямів зростання національної економіки, розвитку туристичних компаній. Проведений аналіз наукових праць щодо розкриття сутності ефективності з урахуванням різних когнітивних поглядів засвідчує способи трактування ефективності, які різняться за часом (статика, тобто ситуація, котра відображена завдяки показникам господарської діяльності, результативності діяльності; динаміка,

процес, виконання певних дій, поєднання різних видів діяльності суб'єкта господарювання), сприйняттям цілей туристичної компанії та працівників, взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх елементів організації та її вартості, цінності. Розуміння поняття «ефективність» сприяє формуванню ознак і характеристик ефективності туристичних компаній, виробленню критеріїв ефективності як засобів підтримки, моніторингу та контролю рівня ефективності.

Бібліографічний список:

1. Байда Б. Системний підхід до розвитку менеджменту туризму. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30(69). № 2. С. 22–25.
2. Духонин Е., Исаев Д., Мостовой Е. Управление эффективностью бизнеса / под ред. Г. Генса. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 269 с.
3. Лобай Р. Теоретичні підходи до визначення ефективності економічної діяльності. *Ефективність державного управління*. 2013. № 36. С. 353–361.

4. Подольчак Н. Поняття та види ефективності систем менеджменту машинобудівних підприємств. 2007. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/487/1/33.pdf> (дата звернення: 30.09.2019).
5. Шегда А. Менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, КОО, 2002. 583 с.
6. Юринець З. Дослідження конкурентного середовища ринку туристичних послуг України. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3759> (дата звернення: 28.10.2019).
7. Hamann P.M., Schiemann F., Bellora L., Guenther T.W. Exploring the dimensions of organizational performance: a construct validity study. *Organizational Research Methods*. 2013. Vol. 16. No. 1. P. 67–87.
8. Kondalkar V.G. Organization Effectiveness and Change Management. PHI Learning Pvt. Ltd., 2010. 256 s.
9. Kowal W. Skuteczność i efektywność – różnicowanie i aspekty interpretacji. *Organizacja i Kierowanie*. 2013. № 4(157). P. 11–23.
10. Nowosielski S. Skuteczność i efektywność realizacji procesów gospodarczych. W: Efektywność funkcjonowania szkół wyższych. Red. T. Dudycz, Z. Wilimowska. Indygo Zahir Media, Wrocław, 2008. 186 s.
11. Skrzypek E. Jakość i efektywność. Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2000. 234 s.
12. Yurynets Z., Bayda B., Petruch O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Economic Annals – XXI*. 2015. № 9–10. P. 32–35.
2. Dukhonin Y., Isayev D., Mostovoy Y. (2005). Upravleniye effektivnost'yu biznesa [Business Performance Management]. Moscow : Alpina Business Books, 269 s.
3. Lobay R. (2013). Teoretychni pidkhody do vyznachennya efektyvnosti ekonomichnoyi diyal'nosti [Theoretical approaches to determining the effectiveness of economic activity]. *Efektivnist' derzhavnoho upravlinnya*, № 36, pp. 353–361.
4. Podolchak N. (2007). Ponyattya ta vydy efektyvnosti system menedzhmentu mashynobudivnykh pidpryyemstv [Concepts and types of efficiency of management systems of machine-building enterprises]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/487/1/33.pdf> (accessed: 30 September 2019).
5. Shehda A. (2002). Menedzhment [Management]. Tutorial. Kiev : Knowledge, KOO, 583 s.
6. Yurynets Z. (2015). "Research of the competitive environment of the tourist services market of Ukraine". *Efektivna ekonomika*, no. 1. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3759> (access date: October 28, 2019).
7. Hamann P.M., Schiemann F., Bellora L., Guenther T.W. Exploring the dimensions of organizational performance: a construct validity study. *Organizational Research Methods*, 2013. Vol. 16. No. 1, pp. 67–87
8. Kondalkar V.G. (2010). Organization Effectiveness and Change Management. PHI Learning Pvt. Ltd., 256 s.
9. Kowal W. Skuteczność i efektywność – różnicowanie i aspekty interpretacji. *Organizacja i Kierowanie*. 2013. № 4(157), pp. 11–23.
10. Nowosielski S. Skuteczność i efektywność realizacji procesów gospodarczych. W: Efektywność funkcjonowania szkół wyższych. Red. T. Dudycz, Z. Wilimowska. Indygo Zahir Media, Wrocław, 2008. 186 s.
11. Skrzypek E. Jakość i efektywność. Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2000. 234 s.
12. Yurynets Z., Bayda B., Petruch O. Country's economic competitiveness increasing within innovation component. *Economic Annals – XXI*. 2015. № 9–10. P. 32–35.

References:

1. Baida B. (2019). Sistemnyy otdel do rozvitki menedzhmenta turizmu [Systems approach to development of tourism management], *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*. Vol. 30(69), no. 2, pp. 22–25.

Гончар С.Й.

аспірантка кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»

Honchar Svitlana

Postgraduate student of the Department of
Management and International Business
Lviv Polytechnic National University

АНАЛІЗУВАННЯ ДИНАМІКИ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ОДИН ІЗ ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ANALYSIS OF DYNAMICS OF CAPITAL INVESTMENTS AS ONE OF THE STAGES OF FORMATION OF AN EFFECTIVE MODEL CREDIT-INVESTMENT POLICY

У статті визначено, що для формування ефективної моделі кредитно-інвестиційної політики необхідно провести аналізування динаміки капітальних інвестицій, тому автором проаналізовано структуру капітальних інвестицій за джерелами фінансування за останні роки та визначено тенденцію обсягу капітальних інвестицій в Україні за 2014 – I квартал 2019 рр. Визначено, що основну частину підприємства інвестують за рахунок власних коштів. Наведено прогноз динаміки обсягу капітальних інвестицій в Україні до 2020 р. Проаналізовано обсяг та структуру капітальних інвестицій за регіонами за 2014–2018 рр., визначено, що розподіл інвестицій є дуже нерівномірним. Визначено основні проблеми, які необхідно враховувати під час формування моделі кредитно-інвестиційної політики, яка буде сприяти розвитку національної економіки.

Ключові слова: капітальні інвестиції, кредитно-інвестиційна політика, інвестиційний клімат, інвестиційна політика, національна економіка.

В статье определено, что для формирования эффективной модели кредитно-инвестиционной политики необходимо провести анализ динамики капитальных инвестиций, поэтому автором проанализирована структура капитальных инвестиций по источникам финансирования за последние годы и определены тенденции объема капитальных инвестиций в Украине за 2014 – I квартал 2019 гг. Определено, что основную часть предприятия инвестируют за счет собственных средств. Приведен прогноз динамики объема капитальных инвестиций в Украине до 2020 г. Проанализированы объем и структура капитальных инвестиций по регионам за 2014–2018 гг., определено, что распределение инвестиций является очень неравномерным. Определены основные проблемы, которые необходимо учитывать при формировании модели кредитно-инвестиционной политики, которая будет способствовать развитию национальной экономики.

Ключевые слова: капитальные инвестиции, кредитно-инвестиционная политика, инвестиционный климат, инвестиционная политика, национальная экономика.

Today, credit and investment policy is an indispensable component of the state's economic policy. It is necessary to improve the investment climate and to use all possible methods to intensify investment activity, since this is a prerequisite for the development of the national economy as a whole. Therefore, in order to formulate an effective model of credit and investment policy, analyzing the dynamics of capital investments and identify trends and problems is a necessary step, which makes relevance of the topic. The dynamics of capital investment over the past five years has been analyzed in the article and their trend in Ukraine has been identified. A trend of capital investment amount in Ukraine over the next two years has been presented. The structure of capital investments by sources of financing in recent years has been analyzed. It includes capital investments at the expense of the state budget, local budgets, own funds of enterprises and organizations, loans of banks and other loans, funds of foreign investors, funds of the population for housing construction and other financing sources. The volume and structure of capital investment by region over the past five years has been analyzed. The structure of capital investment by region allows analyzing the uniformity of the distribution of capital investment for the development of all regions of the country, which also should be considered in the formation of investment policy. The main problems that should be considered when formulating a model of credit and investment policy that will contribute to the development of the national economy have been identified. Capital investments should be attracted to those regions where they were previously significantly smaller, and investment in less attractive social areas should also be allocated. Therefore, state intervention is necessary. Even the active position of the state as an investor will be relevant in the coming years. And also one of the objec-

tives of the investment policy is to ensure a favorable investment climate to ensure the growth of the foreign investments share in the structure of capital investments of Ukraine. Therefore, an effective credit and investment policy can ensure a balanced development of the national economy.

Keywords: capital investment, credit and investment policy, investment climate, investment policy, national economy.

Постановка проблеми. Сьогодні розвиток національної економіки безпосередньо залежить від ефективної кредитно-інвестиційної політики держави. Для формування моделі кредитно-інвестиційної політики необхідно дослідити стан економіки на даний момент та проаналізувати тенденції залучення інвестицій за останні роки. Результати такого аналізу будуть підґрунтям для формування ефективної моделі кредитно-інвестиційної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом інвестиційну діяльність досліджували багато науковців, зокрема аналізували капітальні інвестиції М.П. Денисенко [1], А.А. Пересада [3; 4], Н.А. Хрущ [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак ці дослідження не відображають актуальну ситуацію, тому необхідно проаналізувати останні статистичні дані, щоби врахувати особливості саме актуальних проблем для формування ефективної моделі кредитно-інвестиційної політики.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є аналізування динаміки капітальних інвестицій за джерелами фінансування та регіонами як етап формування ефективної моделі кредитно-інвестиційної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, ми пропонуємо проаналізувати динаміку капітальних інвестицій насамперед за джерелами фінансування, оскільки з таких даних ми побачимо структуру капітальних інвестицій та динаміку за кожним джерелом (табл. 1). Отже, за даними табл. 1 спостерігається зростання обсягів капітальних інвестицій з кожним роком, що є досить позитивною тенденцією в сучасних економічних та політичних умовах. Однак важливо зрозуміти тенденцію розподілу капітальних

інвестицій за джерелами фінансування. За активної інвестиційної політики держава має активно інвестувати в розвиток пріоритетних галузей. За останні роки обсяг капітальних інвестицій за рахунок коштів державного бюджету зріс від 0,7% до 4%, однак це досить мало. Трохи більше було залучено коштів місцевих бюджетів, а саме від 2,6% у 2014 р. до 9,2% у 2017 р. Показник зростав, а у 2018 р. він знизився до 8,7%. Вагому частку капітальних інвестицій становлять власні кошти підприємств та організацій: від 67,4% у 2015 р. до 71,3% у 2018 р., де також спостерігається зростання протягом останніх років. Обсяги банківських кредитів та інших позик від 8,8% у 2014 р. знижувались до 5,3% у 2017 р., проте з того часу зросли до 9,1% на початку 2019 р. Власне, кошти іноземних інвесторів у структурі капітальних інвестицій складають лише 1,3% на початку 2019 р. Їх обсяг знижувався останні 5 років і досягнув 0,3% у 2018 р. Обсяги коштів населення на будівництво житла також знижувались протягом останніх 5 років, а у 2018 р. становили 6,4% від усіх капітальних інвестицій, але у 1 півріччі 2019 р. вже почали зростати й досягли 7%. Інші джерела інвестування коливаються в межах 2,3–3,2%.

З таких тенденцій ми бачимо, що основну частину підприємства інвестують за рахунок власних коштів, незначні частки інвестицій приходять у вигляді банківських кредитів, коштів державного та місцевого бюджетів, а також іноземних інвесторів. За умови необхідного розвитку національної економіки доцільно було би провадити інвестиційну політику таким чином, щоби іноземні інвестиції становили значно більшу частку капітальних інвестицій. Обсяг іноземних інвестицій необхідно збільшувати перш за все. На рис. 1 більш наочно представлено структуру капі-

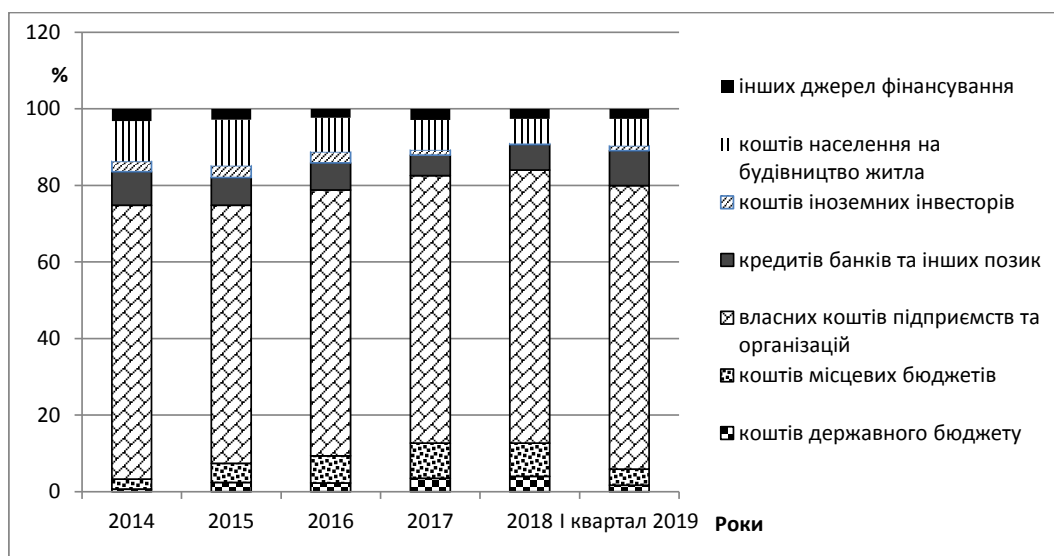


Рис. 1. Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування в Україні за 2014 – I квартал 2019 рр.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

Таблиця 1

Капітальні інвестиції за джерелами фінансування

Показник	2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		I квартал 2019 р.	
	млн. грн	% до загального обсягу	млн. грн	% до загального обсягу	млн. грн	% до загального обсягу	млн. грн	% до загального обсягу	млн. грн	% до загального обсягу	млн. грн	% до загального обсягу
Усього, зокрема рахунок:	204 061,7	100,0	251 154,3	100,0	326 163,7	100,0	412 812,7	100,0	526 341,8	100,0	108 298,0	100,0
коштів державного бюджету	1 511,2	0,7	6 114,5	2,4	7 468,9	2,3	14 324,6	3,5	21 036,7	4,0	1 904,8	1,7
коштів місцевих бюджетів	5 276,8	2,6	12 423,2	5,0	23 225,1	7,1	38 175,9	9,2	45 743,1	8,7	4 557,2	4,2
власних коштів підприємств та організацій	145 883,7	71,5	169 257,9	67,4	226 398,9	69,4	288 644,2	69,9	375 309,1	71,3	80 235,1	74,1
кредитів банків та інших позик	17 992,3	8,8	18 299,5	7,3	23 249,5	7,1	21 826,9	5,3	35 299,8	6,7	9 858,8	9,1
коштів іноземних інвесторів	5 536,6	2,7	7 834,8	3,1	9 416,7	2,9	5 667,1	1,4	1 540,2	0,3	1 400,1	1,3
коштів населення на будівництво житла	21 365,6	10,5	30 283,2	12,0	29 117,9	8,9	32 288,1	7,8	33 838,9	6,4	7 548,2	7,0
інших джерел фінансування	6 495,5	3,2	6 941,2	2,8	7 286,7	2,3	11 885,9	2,9	13 574,0	2,6	2 793,8	2,6

Примітка: дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях
Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

тальних інвестицій за джерелами фінансування в Україні за останні роки.

На основі обсягу капітальних інвестицій 2010–2018 рр. ми пропонуємо прогноз динаміки капітальних інвестицій на наступні 2 роки, який побудовано на рис. 2.

Можна говорити про позитивні тенденції, оскільки обсяг капітальних інвестицій постійно зростає від 2014 р., хоча з 2012 р. до 2014 р. було тимчасове його зниження. Незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію, обсяги інвестицій зростають, прогнозується подальше зростання на наступні роки.

Також доцільно проаналізувати структуру капітальних інвестицій за регіонами (табл. 2), оскільки від оптимального розподілу інвестицій за регіонами залежить їх рівномірний розвиток. Однак, як ми бачимо з даних табл. 2, цей розподіл не є таким. Найбільше інвестицій виділяється у м. Київ, а саме близько 30% у 2014–2017 рр. та 34,6% у 2018 р. Звичайно, останніми роками значно знизилась частка капітальних інвестицій в Донецьку та Луганську області.

Для більш наочного представлення структури капітальних інвестицій за регіонами представлено на рис. 3 капітальні інвестиції за регіонами у 2018 р. Дані відображено без урахування м. Києва, частка якого становить 34,6%, що значно знизило б якість відображення за іншими регіонами.

Отже, з рис. 3 ми бачимо, що найбільші частки капітальних інвестицій надходять у Дніпропетровську (10,4%), Київську (7%), Львівську (5%), Донецьку (4,7%), Одеську та Харківську (по 4,1%) області. Ці регіони разом із м. Києвом отримують майже 70% усіх капітальних інвестицій. Решта регіонів отримує досить незначні частки інвестицій, що приводить до нерівномірного розвитку регіонів. Цю проблему потрібно враховувати під час формування моделі кредитно-інвестиційної політики, оскільки держава має сприяти розвитку всіх регіонів країни.

Висновки. Проаналізувавши статистичні дані щодо обсягів та структури капітальних інвестицій за джерелами фінансування, можемо стверджувати, що основну частку підприємства інвестують за рахунок власних коштів, знижується також частка іноземних інвестицій, що показує проблему інвестиційної політики та несприятливий інвестиційний клімат для іноземного інвестора. Отже, одними із завдань інвестиційної політики є забезпечення в майбутньому сприятливого інвестиційного клімату й створення умов для зростання іноземних інвестицій, збільшення інвестування пріоритетних галузей за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, а також створення умов для здешевлення банківських кредитів та можливості їх отримання за необхідності для підприємств.

Таблиця 2

Капітальні інвестиції за регіонами за 2014–2018 рр., млн. грн.

Регіон	2014 р.		2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	млн. грн	структура, %	млн. грн	структура, %	млн. грн	структура, %	млн. грн	структура, %	млн. грн	структура, %
Україна	219 419,9	100,0	273 116,4	100,0	359 216,1	100,0	448 461,5	100,0	578 726,4	100,0
Вінницька область	5 674,6	2,6	7 373,0	2,7	8 301,9	2,3	11 744,1	2,6	17 626,5	3,0
Волинська область	3 389,7	1,5	6 166,8	2,3	6 384,2	1,8	7 041,9	1,6	8 687,0	1,5
Дніпропетровська область	20 356,5	9,3	25 919,9	9,5	33 169,0	9,2	42 908,5	9,6	60 288,6	10,4
Донецька область	13 155,3	6,0	8 304,3	3,0	11 902,2	3,3	17 268,9	3,9	26 979,4	4,7
Житомирська область	2 904,9	1,3	4 044,4	1,5	5 573,5	1,6	7 722,0	1,7	8 742,3	1,5
Закарпатська область	2 638,7	1,2	3 778,4	1,4	4 663,0	1,3	5 623,7	1,3	7 500,6	1,3
Запорізька область	7 034,5	3,2	7 794,3	2,9	11 039,7	3,1	15 879,7	3,5	15 732,0	2,7
Івано-Франківська область	6 837,5	3,1	9 609,3	3,5	7 947,6	2,2	9 707,8	2,2	9 393,7	1,6
Київська область	19 653,5	9,0	24 359,1	8,9	33 411,4	9,3	34 494,5	7,7	40 713,4	7,0
Кіровоградська область	3 122,4	1,4	4 057,1	1,5	6 355,3	1,8	7 320,9	1,6	7 181,5	1,2
Луганська область	5 222,6	2,4	2 060,1	0,8	4 122,2	1,1	3 329,8	0,7	3 219,3	0,6
Львівська область	9 555,0	4,4	13 386,5	4,9	18 605,2	5,2	24 105,9	5,4	28 995,5	5,0
Миколаївська область	3 771,4	1,7	5 989,9	2,2	9 730,2	2,7	11 178,0	2,5	10 099,2	1,7
Одеська область	9 361,3	4,3	9 983,5	3,7	16 728,7	4,7	22 299,7	5,0	23 787,8	4,1
Полтавська область	8 827,8	4,0	8 337,9	3,1	15 265,1	4,2	15 855,6	3,5	18 636,7	3,2
Рівненська область	2 804,6	1,3	4 334,2	1,6	4 324,1	1,2	6 126,8	1,4	7 228,0	1,2
Сумська область	2 798,1	1,3	3 663,0	1,3	5 762,6	1,6	6 947,1	1,5	7 749,9	1,3
Тернопільська область	2 590,0	1,2	3 827,5	1,4	4 888,2	1,4	7 150,6	1,6	8 375,0	1,4
Харківська область	8 032,3	3,7	11 246,7	4,1	16 545,9	4,6	19 361,7	4,3	23 551,3	4,1
Херсонська область	2 208,1	1,0	3 107,4	1,1	4 591,3	1,3	7 362,2	1,6	8 853,2	1,5
Хмельницька область	4 078,3	1,9	6 809,3	2,5	9 123,3	2,5	10 499,9	2,3	11 274,9	1,9
Черкаська область	3 262,1	1,5	4 485,8	1,6	6 498,7	1,8	8 144,2	1,8	11 110,4	1,9
Чернівецька область	1 686,9	0,8	2 789,2	1,0	2 668,8	0,7	2 992,1	0,7	3 720,6	0,6
Чернігівська область	2 621,2	1,2	3 550,2	1,3	5 318,5	1,5	7 351,1	1,6	8 971,3	1,6
м. Київ	67 832,6	30,9	88 138,6	32,3	106 295,5	29,6	136 044,8	30,3	200 308,3	34,6

Примітка: дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, за 2014–2018 рр. – також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

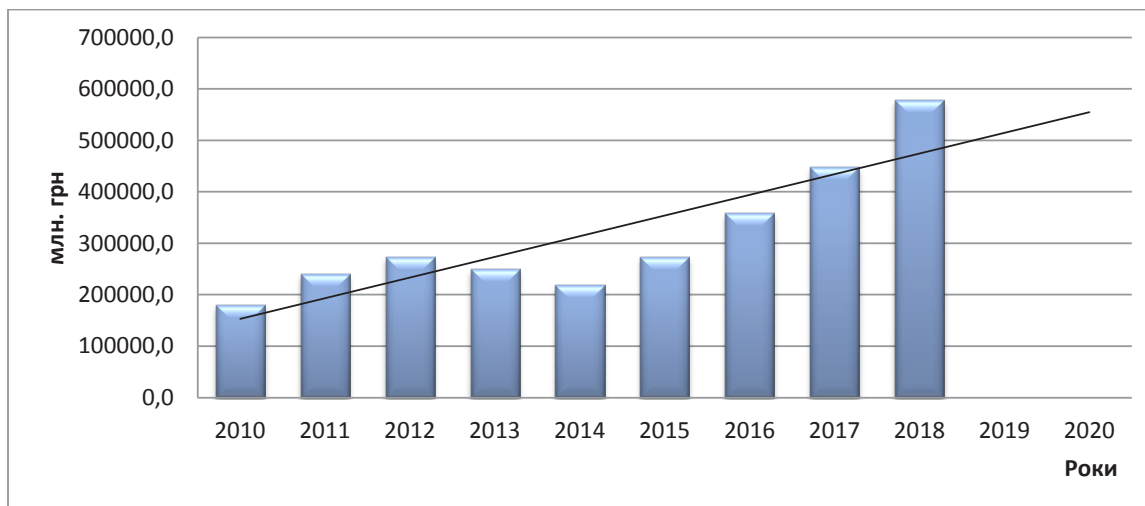


Рис. 2. Прогноз динаміки капітальних інвестицій в Україні до 2020 р.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

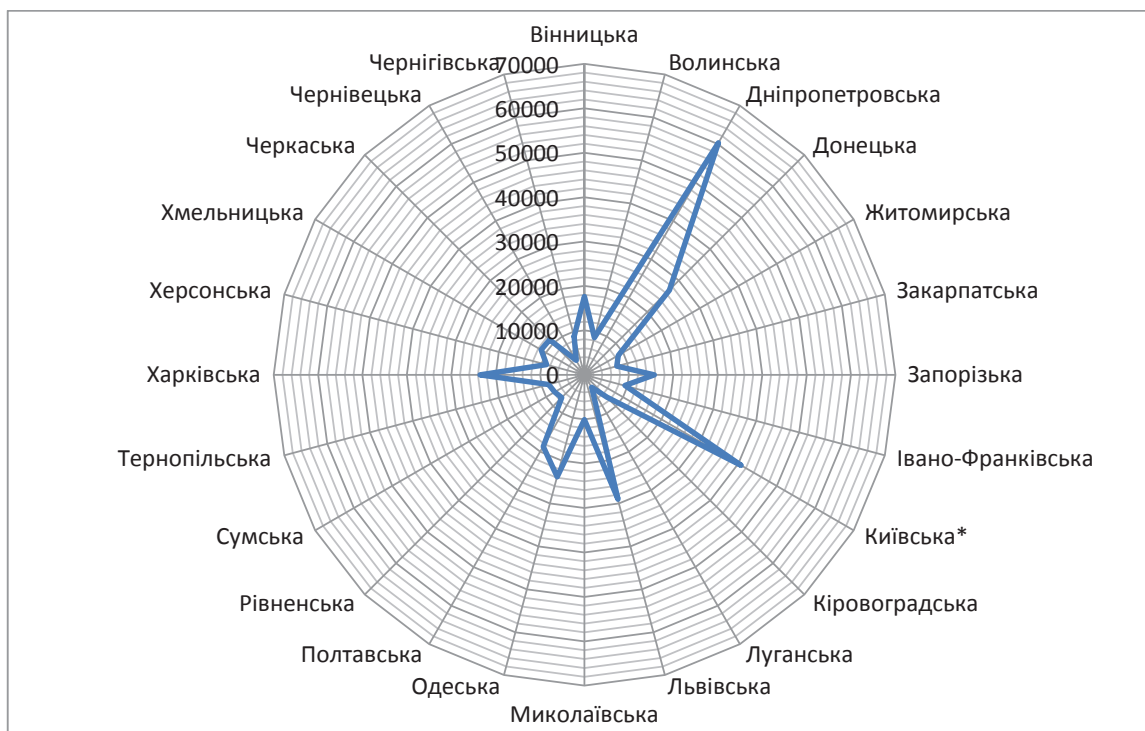


Рис. 3. Структура капітальних інвестицій за регіонами у 2018 р.

* Київська область без урахування м. Києва

Джерело: побудовано автором на основі джерела [2]

За результатами аналізування обсягів та структури капітальних інвестицій за регіонами ми бачимо, що близько 70% капітальних інвестицій зосереджені у 6 областях та м. Києві, а всі інші регіони отримують незначні частки інвестицій. Така ситуація зумовлює активний розвиток кількох регіонів та відставання в розвитку решти. Це негативно впливає загалом на національну економіку, тому інвестиційна політика в майбутньому повинна враховувати таку особливість і регулювати розподіл капітальних інвестицій у регіони, які їх потребують найбільше.

Бібліографічний список:

1. Денисенко М.П. Можливості активізації інвестування в сучасних умовах. *Економіка України*. 2003. № 1. С. 28–32.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.12.2019).
3. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. Київ : Лібра, 1998. 392 с.
4. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом. Київ : Лібра, 2002. 471 с.
5. Хрущ Н.А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії і технології : монографія. Хмельницький : вид-во ХНУ, 2004. 309 с.

References:

1. Denysenko M.P. (2003) *Mozhlyvosti aktyvizatsiji investuvannya v suchasnykh umovakh* [Possibilities of activation of investment in modern conditions]. *Ekonomika Ukrainy* [Economy of Ukraine]. No. 1, pp. 28–32.
2. Ofitsijnyj sajт Derzhavnoji sluzhby statystyky Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 22 December 2019).
3. Peresada A.A. (1998) *Investytsijnyj proces v Ukraini* [Investment process in Ukraine]. Kyiv : Libra. (in Ukrainian)
4. Peresada A.A. (2002) *Upravlinnja investytsijnym procesom* [Management of the investment process]. Kyiv : Libra. (in Ukrainian)
5. Khrushh N.A. (2004) *Investytsijna dijajlnistj: suchasni strateghiji i tekhnologhiji : monohrafija* [Investment activity: modern strategies and technologies: monograph]. Khmeljnyckyj : vyd-vo KhNU. (in Ukrainian)

УДК 330.341.2:338.242

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-6>

Денисов О.Є.

кандидат економічних наук, докторант
Університету економіки та права «КРОК»

Denisov Oleg

Candidate of Economic Sciences,
Doctoral student
University of Economics and law "Krok"

МЕТОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

METHODS OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF INDUSTRIES IN UKRAINE'S ECONOMIC SECURITY SYSTEM

У статті здійснено обґрунтування та систематизацію методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості в системі економічної безпеки України. Класифіковано групи методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості, що включають інституційні, організаційно-розпорядчі, адміністративні методи; економічні, нормативно-правові методи; технічно спеціальні методи; маркетингові методи; соціально-психологічні, ідеологічні методи; методи управління розвитком, що дають змогу системно та комплексно вживати заходів із забезпечення економічної безпеки галузі за рівнями управління економічною безпекою в системі забезпечення економічної безпеки держави. Визначено, що комплексне застосування запропонованих систематизованих методів дає можливість підвищити рівень конкурентоспроможності та якості продукції підприємств галузей промисловості, акумулювати й оптимізувати ресурси підприємств та техніко-технологічні процеси, розбудувати систему забезпечення економічної безпеки підприємств галузі, а все це у сукупності дає змогу рівню економічної безпеки галузей промисловості зростати в системі економічної безпеки держави.

Ключові слова: економічна безпека, методи, забезпечення економічної безпеки, галузі промисловості, система економічної безпеки держави.

В статье осуществлены обоснование и систематизация методов обеспечения экономической безопасности отраслей промышленности в системе экономической безопасности Украины. Классифицированы группы методов обеспечения экономической безопасности отраслей промышленности, которые включают институциональные, организационно-распорядительные, административные методы; экономические, нормативно-правовые методы; технически специальные методы; маркетинговые методы; социально-психологические, идеологические методы; методы управления развитием, которые позволяют системно и комплексно принимать меры по обеспечению экономической безопасности отрасли по уровням управления экономической безопасностью в системе обеспечения экономической безопасности государства. Определено, что комплексное применение предложенных систематизированных методов дает возможность повысить уровень конкурентоспособности и качества продукции предприятий отрасли, аккумулировать и оптимизировать ресурсы предприятий и технико-технологические процессы, построить систему обеспечения экономической безопасности предприятий отрасли, а все это в сово-

купності позволяет уровню экономической безопасности отраслей промышленности расти в системе экономической безопасности государства.

Ключевые слова: экономическая безопасность, методы, обеспечение экономической безопасности, отрасли промышленности, система экономической безопасности государства.

The article is carried out justification and systematization of methods of ensuring economic safety of industries in the system of economic security of Ukraine. Groups of methods to ensure economic security of industries are classified, which include institutional, organizational regulatory, administrative methods; Economic Normative legal methods; Technical special methods; Marketing methods; Social psychological; Ideological methods; and methods of management of development that allow to systematically and comprehensively implement measures to ensure the economic security of the industry by levels of management of economic security in the system of ensuring economic safety of the state. It is determined that the complex application of the proposed systematic methods enables to improve the quality of products of enterprises of the industry, to optimize the resources of enterprises and technological processes, to build a system of ensuring economic. The security of industry enterprises and all this together gives an opportunity to increase the level of economic security of industries in the system of economic security of the State. It is determined that the methods that are used for the purpose of ensuring economic security are determined and how the provision is carried out. They act as direct action methods and relate directly to the process of ensuring economic security and measures of general action affecting the industry to increase its resilience technical, technological condition, financial and economic performance, the level of and institutional support, and thus, through increasing the level of efficiency of the industry, affect the state of its economic security by strengthening and increasing it. Institutional, organizational regulatory, administrative methods foresee implementation of basic functions of management: initiation, planning of organization, coordination, motivation and control. Organizational methods at the state level are implemented with the development and implementation of the state programs for creation within the branches of powerful associations of enterprises and industrial unions, the introduction of the state economic policy. It is determined that the methods of management of development provide for the provision of economic security through the use of the world's leading modern scientific and empirical methods aimed at ensuring a promising long-term growth of the enterprise Efficiency and competitiveness.

Keywords: economic safety, methods, economic security, industry, economic security system of the state.

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку в умовах тривалої економічної кризи та значного спаду промислового виробництва в країні питання забезпечення економічної безпеки держави її економічної системи є одним з найбільш пріоритетних завдань національної безпеки. Глибокий аналіз світового досвіду щодо забезпечення економічної безпеки держави та науково-концептуальних напрацювань вітчизняних та зарубіжних науковців дав змогу виявити найбільш дієві та ефективні методи забезпечення економічної безпеки держави, її промисловості в сучасних умовах господарювання, що є вагомими елементами механізму забезпечення економічної безпеки та здатні забезпечити ефективне функціонування національної економіки та галузей промисловості України. Безпосередня реалізація дій із забезпечення економічної безпеки галузі в системі забезпечення економічної безпеки держави здійснюється із застосуванням широкого кола сучасних наукових та емпіричних методів, спрямованих на зростання конкурентоспроможності галузей промисловості в системі економічної безпеки держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження, класифікації та необхідності застосування методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості в системі економічної безпеки України детально та глибоко досліджували у своїх працях В. Безбожний, О. Буркальцева, З. Варналій, В. Васенко, Р. Дацків, Е. Дмитренко, О. Кириченко, Л. Козак, О. Ляшенко, Г. Пастернак-Таранушенко, Ю. Погорелов, О. Резнік, О. Федорук, Т. Федотова, Л. Шемаєва, І. Шульга та інші науковці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи та глибоку та ґрунтовність проведених наукових пошуків та

напрацювань, питання обґрунтування та систематизації методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості як невід'ємних елементів, складових механізму забезпечення економічної безпеки в системі економічної безпеки України залишається недостатньо вивченим, що визначає необхідність подальших наукових досліджень.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є обґрунтування та систематизація методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості в системі економічної безпеки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологія, методи, засоби та безпосередній інструментарій забезпечення економічної безпеки як на рівні підприємств, так і на рівні держави, методи розвитку галузей промисловості широко опрацьовувалися в роботах провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Визначено та узагальнено саме поняття методів забезпечення економічної безпеки. Так, за загальним визначенням, методи забезпечення економічної безпеки визначають засоби, які застосовуються в управлінській діяльності із забезпечення економічної безпеки галузі.

Зазначимо, що методи забезпечення економічної безпеки галузей промисловості загалом поділяються на такі дві основні групи: спрямовані на забезпечення безпеки процесу інтеграції, спрямовані на зростання рівня конкурентоспроможності вітчизняних галузей промисловості [1]. Методи розкривають засоби, що застосовуються задля забезпечення економічної безпеки та визначають, як саме здійснюється так забезпечення [2]. При цьому вони виступають як методами прямої дії й стосуються безпосередньо процесу забезпечення економічної безпеки, так і заходами (напрямами) загальної дії, що впливають на галузь,

підвищуючи її стійкість та конкурентоспроможність [3, с. 51–56], техніко-технологічний стан, фінансово-економічні показники, рівень регулювання, державну підтримку, інституційне забезпечення [4, с. 22], отже, через підвищення рівня ефективності функціонування галузі вони впливають на стан його економічної безпеки, зміцнюючи та підвищуючи його.

Основними групами методів, що застосовуються задля забезпечення економічної безпеки галузі, є інституційні, організаційно-розпорядчі, адміністративні методи [5, с. 232–236]; економічні [6, с. 201–211]; нормативно-правові методи [7, с. 505–512]; технічно спеціальні методи [8, с. 6–9]; маркетингові методи; соціально-психологічні, ідеологічні методи [9, с. 29–34]; методи управління розвитком.

Загалом розвиток галузей промисловості визначається певними характеристиками, що визначають доцільність та необхідність застосування тих чи інших методів забезпечення їх економічної безпеки та пов'язані з такими особливостями економічного галузевого розвитку, як необхідність забезпечення ресурсами, необхідність врегулювання нормативно-правової бази, а також забезпечення її повноти та дієвості, що є інституційною законодавчою основою функціонування та розвитку галузей промисловості.

Узагальнені методи забезпечення економічної безпеки галузей промисловості представлені на рис 1.

Першу групу, що забезпечує функціонування та безпеку галузей промисловості, складають інституційні методи, що реалізуються з функціонуванням інститутів забезпечення економічної безпеки як на рівні держави у вигляді функціонування відповідних державних інститутів, установ, органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, що є державними формальними інститутами, які здійснюють організацію роботи та контроль за функціонуванням промислової сфери, підприємств, державних регуляторних органів, так і на рівні неформальних інститутів, таких як громадські об'єднання, асоціації, спілки, що здійснюють функції їх забезпечення та регулювання на рівні окремих галузей чи регіонів та за окремими напрямками економічної діяльності.

Наступну групу методів, яка формує законодавчо-нормативну основу функціонування та розвитку галузей промисловості та забезпечення їх економічної безпеки, складають нормативно-правові методи, що полягають у прийнятті відповідних державних нормативно-правових актів, спрямованих на забезпечення безпеки функціонування та розвитку галузей промисловості, а також створення дієвих механізмів виконання та контролю за виконанням відповідних норм чинного законодавства [10, с. 128–133]. Такі нормативно-правові методи діють та реалізуються як на рівні держави, оскільки саме державні законодавчі інститути формують відповідне нормативне правове поле діяльності суб'єктів господарювання, так і на рівні підприємств із розробленням та прийняттям відповідної нормативно-правової документації, що визначає та регулює діяльність із забезпечення економічної безпеки та є необхідною для функціонування підприємств галузей, а саме Стратегії, Концепції забезпечення економічної безпеки, Положення про Службу економічної безпеки, прийняття відповідних

наказів, посадових інструкцій та іншої документації, необхідної для забезпечення економічної безпеки промислових підприємств.

Наступну групу складають адміністративні, організаційно-розпорядчі методи, що застосовуються задля безпосередньої організації на промислових підприємствах роботи із забезпечення економічної безпеки, функціонування служб, департаментів та відділів із забезпечення економічної безпеки та на рівні держави через організацію та вжиття заходів із забезпечення економічної безпеки вітчизняних товаровиробників та економічної системи країни загалом.

Наступну групу складають економічні методи в забезпеченні економічної безпеки галузей промисловості, що реалізуються через здійснення змін у державній податковій, митній, амортизаційній політиці, економічні методи державного регулювання в цьому питанні, які є методами як прямого, так й опосередкованого впливу, через створення умов для ефективного функціонування підприємств, їх інноваційного оновлення, здійснення НДДКР, відповідно, зростання конкурентоспроможності промислових підприємств та галузей вітчизняної промисловості. Ефективними економічними методами є оптимізація джерел інвестування в розвиток підприємств галузей, бюджетування витрат, кредитування підприємств із надання державних гарантій чи впровадження пільгового кредитування на інноваційний розвиток, оновлення підприємств галузей, відповідно, зростання рівня їх конкурентоспроможності, ефективності функціонування та безпеки. Ефективними методами є прийняття та реалізація державних цільових програм розвитку галузей та програм регіонального промислового розвитку.

Технічно спеціальні методи у забезпеченні економічної безпеки галузей промисловості засновані на функціонуванні недержавних структур із забезпечення економічної безпеки та розвитку недержавних структур забезпечення економічної безпеки, технічної та технологічної модернізації засобів забезпечення економічної безпеки застосування спеціальних технічних засобів та використання новітніх технологій.

Окрему увагу слід приділити маркетинговим методам у забезпеченні економічної безпеки галузей промисловості, оскільки ефективність функціонування та безпека галузевого розвитку значної мірою залежать від позицій тієї чи іншої галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках, конкурентоспроможності продукції та безпечності, сучасності й відповідності технологій, що вона використовує для виробництва цієї продукції. Великого значення в просуванні продукції набувають маркетингова політика підприємств галузей, активність рекламної та інформаційної присутності на ринку, наявність та відомість бренду, активність зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно, маркетингові методи включають реалізацію зовнішньоекономічної торгової політики, укладання міжнародних угод з торгівлі, економічного співробітництва, а також державну політику у сфері розвитку внутрішнього ринку, розвиток національних брендів та їх просування на внутрішньому й зовнішніх ринках.

Соціально-психологічні методи є окремими групами методів, що спрямовані на активну роботу із соці-



Рис. 1. Методи забезпечення економічної безпеки галузей промисловості в системі економічної безпеки держави

Джерело: авторська розробка

альними системами із застосуванням психологічних засобів задля забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств у системі економічної безпеки держави, оскільки соціум, населення, суспільство у функціонуванні галузей промисловості виступає як основою її кадрових ресурсів, робочої сили, працівників, так і ринком споживачів, на якому реалізується продукція промислових підприємств. Відповідно, соціально-психологічні методи забезпечують соціально-психологічний вплив, спрямований на населення, соціальну сферу задля формування позитивного ставлення до вітчизняної продукції, зростання статусу, соціального рівня вітчизняного виробництва, пробудження психологічних мотивів до зростання споживання вітчизняної продукції та надання їй переваг

порівняно з іноземною, відповідно, формування моделі споживачьких переваг товарів вітчизняного виробництва та вітчизняних промислових підприємств. На державному рівні соціально-психологічні методи реалізуються засобами державної соціально-економічної політики, спрямованої на підвищення рівня економічного життя населення, політики підтримки особистісного та кадрового розвитку, рівня освіти, охорони здоров'я, соціального захисту населення, розвитку культури тощо.

Ідеологічні методи як частина соціально-психологічних методів є інноваційною новою групою методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості. Вони засновані на просуванні національної ідеології та політики розвитку й захисту пріоритетів

національного виробництва та вітчизняної продукції. Вони формуються на ідеологічному, етнічному національно-культурному підґрунті та реалізуються через соціально-інформаційні проекти підтримки вітчизняного виробництва «купуй українське», «підтримай національного виробника» тощо. Активним засобом просування таких проєктів є державно-суспільне партнерство.

Методи управління розвитком складають наступну інноваційну групу методів, що передбачають застосування в розвитку вітчизняної промисловості нових інноваційних методів управління, таких як управління ефективністю (Value Based Management); метод управління якістю «Шість сигм» (Six sigma); методологія управління процесами на основі IDEF-0 та DMAIC; впровадження міжнародних стандартів якості ISO; розроблення та впровадження на підприємствах галузей загальних систем управління якістю TQM; впровадження організаційного проєкування, модернізації, реструктуризації, реінжинірингу бізнес-процесів. Застосування методів управління розвитком дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності та якості продукції підприємств галузі, акумулювати ресурси, оптимізувати ресурси підприємства та розбудувати техніко-технологічні процеси, розбудувати систему забезпечення економічної безпеки підприємств галузі.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають можливість визначити, що комплексне застосування запропонованих систематизованих методів дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності та якості продукції підприємств галузі, акумулювати й оптимізувати ресурси підприємств та техніко-технологічні процеси, розбудувати систему забезпечення економічної безпеки підприємств галузі, а все це у сукупності дає можливість рівню економічної безпеки галузей зростати в системі економічної безпеки держави. У статті класифіковано групи методів забезпечення економічної безпеки галузей промисловості, що включають інституційні, організаційно-розпорядчі, адміністративні методи; економічні, нормативно-правові методи; технічно спеціальні методи; маркетингові методи; соціально-психологічні, ідеологічні методи; методи управління розвитком, що із застосуванням розробленої автором матриці методів забезпечення економічної безпеки галузі дають змогу системно та комплексно вживати заходів із забезпечення економічної безпеки галузі за макро-, мезо- та мікрорівнями управління економічною безпекою в системі забезпечення економічної безпеки держави. Визначено доцільність застосування методів управління розвитком, що, на відміну від наявних, передбачають зростання конкурентоспроможності й забезпечення економічної безпеки внаслідок використання провідних сучасних наукових та емпіричних методів, спрямованих на забезпечення перспективного тривалого зростання ефективності й конкурентоспроможності, що реалізуються на рівні держави засобами державних програм розвитку галузей, управління якістю, підвищення конкурентоспроможності. На рівні галузі вони реалізуються через співпрацю галузевих спілок, союзів та бізнес-асоціацій з науково-дослідними інститутами та нала-

годження науково-технологічного співробітництва, а на рівні підприємств – через впровадження програм розвитку й підвищення ефективності функціонування, що дає можливість підвищити рівень конкурентоспроможності, якості продукції, акумулювати й оптимізувати ресурси підприємства та розбудувати техніко-технологічні процеси, як наслідок, удосконалити механізм забезпечення економічної безпеки системи забезпечення економічної безпеки держави.

Бібліографічний список:

1. Варналій З., Буркальцева О. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення : колективна монографія. Київ, 2011. 299 с.
2. Шемаєва Л. Забезпечення економічної безпеки підприємства на основі управління стратегічною взаємодією з суб'єктами зовнішнього середовища : монографія. Київ, 2009. 357 с.
3. Пастернак-Таранушенко Г. Економічна і національна безпека держави. *Економіка України*. 1994. № 2. С. 51–56.
4. Ляшенко О., Погорелов Ю., Безбожний В. Система економічної безпеки держави: держава, регіон, підприємство : колективна монографія. Луганськ, 2010. 282 с.
5. Резнік О. Порівняльний аналіз сутності економічної безпеки України та країн Європейського Союзу. *Форум права*. 2015. № 4. С. 232–236.
6. Кириченко О. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання : монографія. Київ, 2008. 401 с.
7. Козак Л., Федорук О. Тенденції розвитку й ефективність забезпечення європейської економічної безпеки в умовах глобалізації економіки. *Управління проєктами, системний аналіз і логістика. Технічна серія*. 2012. Вип. 10. С. 505–512.
8. Федотова Т., Дмитренко Е. Економічна безпека як прояв національних економічних інтересів України. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3–4. С. 6–9.
9. Дацків Р. Економічна безпека держави в умовах глобальної конкуренції : монографія. Львів, 2006. 160 с.
10. Шульга І., Васенко В. Економічна безпека держави, суб'єктів господарювання та тіньова економіка : монографія. Черкаси, 2010. 367 с.

References:

1. Varnaliy Z. and Burkaltseva O. (2011). *Ekonomiczna bezpeka Ukrainy: problemy ta priorytety zmitsnennia* [Ukraine's Economic Security: Problems and Priorities for Strengthening], Kyiv. (in Ukrainian)
2. Shemaieva L. (2009). *Zabezpechennia ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva na osnovi upravlinnia stratehichnoiu vzaiemodiieiu z subiektamy zovnishnoho seredovyshcha* [Ensuring the economic security of the enterprise on the basis of strategic interaction with the subjects of the environment], Kyiv. (in Ukrainian)
3. Pasternak-Taranushenko H. (1994). *Ekonomiczna i natsionalna bezpeka derzhavy*. [Economic and national security of the state], *Ekonomika Ukrainy*, vol. 2, pp. 51–56.
4. Liashenko O., Pohorelov Yu. and Bezbozhnyi V. (2010). *Systema ekonomichnoi bezpeky derzhavy: derzhava, rehion, pidpriemstvo* [System of economic security of the state: state, region, enterprise], Luhansk. (in Ukrainian)
5. Riezniak O. (2015). *Porivnial'nyj analiz sutnosti ekonomichnoi bezpeky Ukrainy ta krain Yevropejs'koho Soiuzu* [A comparative analysis of the essence of economic security of Ukraine and the countries of the European Union]. *Forum prava*, vol. 4, pp. 232–236.
6. Kyrychenko O. (2008). *Problemy upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu subiektiv hospodariuvannia* [Problems of management of economic safety of business entities], Kyiv. (in Ukrainian)

7. Kozak L. and Fedoruk O. (2012). Tendentsii rozvytku j efektyvnist' zabezpechennia ievropejs'koi ekonomichnoi bezpeky v umovakh hlobalizatsii ekonomiky [Trends in Development and Efficiency of Providing European Economic Security in the Conditions of Globalization of the Economy]. Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohistyka, vol. 10, pp. 505–512.
8. Fedotova T. and Dmytrenko E. (2012). Ekonomichna bezpeka iak proiav natsional'nykh ekonomichnykh interesiv Ukrainy. [Economic security as a manifestation of Ukraine's national economic interests]. Ekonomichnyi chasopys XXI, vol. 3–4, pp. 6–9.
9. Datskiv R. (2006). Ekonomichna bezpeka derzhavy v umovakh hlobalnoi konkurentsii [Economic security of the state in the conditions of global competition], Lviv. (in Ukrainian)
10. Shulha I. and Vasenko V. (2010). Ekonomichna bezpeka derzhavy, subiektiv hospodariuvannia ta tinova ekonomika [Economic security of the state, economic entities and the shadow economy], Cherkasy, p. 367. (in Ukrainian)

УДК 339.187.44(447)

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-7>

Кахович Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Університету митної справи та фінансів

Турко О.І.

студент
Університету митної справи та фінансів

Березняк А.В.

студент
Університету митної справи та фінансів

Kakhovich Yulia

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of management
Foreign Economic Activity
University of Customs and Finance

Turko Olena

Student
University of Customs and Finance

Berezniak Anastasia

Student
University of Customs and Finance

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

FRANCHISING AS AN EFFECTIVE MODEL OF BUSINESS IN UKRAINE: THE STATE AND THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT

У статті розглянуто франчайзинг як вид підприємницької діяльності та інструмент організації бізнесу, який вважається одним із найбільш надійних методів ведення малого бізнесу та розширення великих підприємств. Він набув популярності у світі й Україну не оминув стороною. Нині саме франчайзинг забезпечує право працювати під відомим брендом, який вже завоював довіру громадськості й закріпився у свідомості, створює можливості для набуття стійкої позитивної репутації на ринку та вирішує проблеми, пов'язані з розвитком малого бізнесу в Україні, що стосуються передусім фінансування. Проаналізовано франчайзинг як одну з найбільш перспективних форм бізнесу, його сучасний стан, структуру та обсяг. Обґрунтовано місце цієї бізнес-моделі в соціально-економічному розвитку країни. Визначено проблеми та тенденції розвитку. Розроблено низку пропозицій, що сприятимуть ефективному розвитку економіки нашої держави за допомогою франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франшиза, роялті, малий бізнес, інвестиції, ЗЕД.

В статье рассмотрен франчайзинг как вид предпринимательской деятельности и инструмент организации бизнеса, который считается одним из самых надежных методов ведения малого бизнеса и расширения крупных предприятий. Он приобрел популярность в мире и Украину не обошел стороной. Сейчас именно франчайзинг обеспечивает право работать под известным брендом, который уже завоевал доверие общественности и закрепился в сознании, создает возможности для получения устойчивой положительной репутации на рынке и решает проблемы, связанные с развитием малого бизнеса в Украине, которые касаются прежде всего финансирования. Проанализированы франчайзинг как одна из наиболее перспективных форм бизнеса, его современное состояние, структура и объем. Обосновано место этой бизнес-модели в социально-экономическом развитии страны. Определены проблемы и тенденции развития. Разработан ряд предложений, которые будут способствовать эффективному развитию экономики государства с помощью франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франшиза, роялти, малый бизнес, инвестиции, ВЭД.

Given the current state of competition and limited financial resources, many businesses are forced to seek new types of business in order not to lose their own position in the market. Franchising as a type of business and a tool for business organization is considered one of the reliable methods of doing small business and expanding large enterprises. It gained popularity in the world and did not bypass Ukraine. This is because the basis of the current market economy, on the one hand, are large companies that provide it with sustainable development, and on the other – a small business that competes with big business, is characterized by high adaptability and provides entrepreneurial initiative. At the moment, franchising is the right to operate under a well-known brand that has already gained public confidence and has become entrenched, creates opportunities to gain a stable positive reputation in the market and to solve problems related to small business development in Ukraine, which are primarily related to financing. The article analyzes franchising as one of the more promising forms of business, its current status, structure and volume. Successful areas of franchising business are presented, such as: retail, services, catering and now the hotel business, construction and car service are developing. The dynamics of the development of the franchising market in Ukraine in 2001–2019, the number of own and foreign objects in franchising companies, the origin of franchise brands, and a list of popular franchises are considered. Also listed are factors that impede the growth of this industry and its benefits that domestic entrepreneurs get when opening a business through a franchise. The problem of lack of clear legislation regulating franchise relations among Ukrainians and foreign entrepreneurs has been identified. The place of this business model in the socio-economic development of the country is substantiated. Problems and trends of development are identified. A number of proposals have been developed that will contribute to the effective development of our country's economy through franchising.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, franchise, royalties, small business investments, FEA.

Постановка проблеми. Таке явище, як франчайзинг, користується популярністю в усьому світі, проте ще недостатньо розвинуте в Україні. Ця бізнес-модель розвивається динамічно й має велике значення у становленні економіки нашої держави. За допомогою неї зростають розвиток дрібних та середніх підприємств, їхня роль у підприємстві щодо маркетингу, особливостей ринку збуту, конкуренції їх продукції (послуг) тощо. Франшиза володіє низкою переваг перед іншими бізнес-моделями, але потребує більш детального аналізу її реального стану та перспектив розвитку в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематикою формування та розвитку, основами наукового обґрунтування, дослідженнями, присвяченими діловому співробітництву, тобто франчайзингу в різних його аспектах, займалися такі вітчизняні автори, як В.А. Кармазін, Н.С. Косар, Н.Я. Петришин, Л.В. Момот. У їх роботах розкрито сутність франчайзингу як прогресивної форми ведення бізнесу на світовому ринку, особливості процесу формування та здійснення франчайзингових відносин, можливі проблеми реалізації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність істотних вітчизняних досліджень у сфері франчайзингу та оцінювання ефективності функціонування його як державного сектору економіки України, формуванню ефективного ведення бізнесу за допомогою франшизи приділяється недостатньо уваги. Загалом

розвиток франчайзингу в Україні здебільшого розглядають через призму порівняння з іншими країнами, з огляду на що актуальним залишається питання зростання цієї галузі саме в нашій країні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз сучасного стану франчайзингу в Україні, дослідження його структури, основних суб'єктів, а також визначення основних проблем та перспектив розвитку в майбутньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Франчайзинг є одним із засобів організації бізнесу, де власник (франчайзер) передає підприємцю або компанії (франчайзі) право на реалізацію товарів (послуг) цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари (послуги).

Франшиза (франчайзинговий пакет) – це бізнес-система, яку франчайзер передає франчайзі. Наявність франшизи дає змогу працювати ефективно навіть за відсутності попереднього досвіду й знань. Залежно від вмісту франшизи виділяються виробничий, товарний, сервісний види франчайзингу та франчайзинг бізнес-формату [1, с. 2].

Франчайзинг популярний через те, що він створює сприятливі умови для розширення мереж збуту товарів (послуг) як на національних, так і на іноземних ринках. В Україні франчайзинг значного поширення набув у сфері громадського харчування, послуг, торгівлі [2, с. 124]. Відповідно до цього розглянемо декілька закладів відповідних галузей франчайзингу (табл. 1).

Перелік популярних франшиз в Україні та їх характеристика

ТМ франчайзингової мережі	Сфера діяльності	Вступний платіж	Роялті	Термін окупності
«Франс.уа»	Громадське харчування	6 000\$	Відсутнє	18 місяців
«Еко-Лавка»	Торгівля	50 000 грн.	3%	6–18 місяців
“Tez Tour”	Послуги	460 000 грн	1%	12–24 місяців
«Ін Тайм»	Логістика	17 500 грн.	Відсутнє	Від 8 місяців
“G.Bar”	Послуги	За домовленістю	5%	20–22 місяців
«Львівська майстерня шоколаду»	Громадське харчування/майстерня солодощів	15 000 \$	3–8%	6–12 місяців
«Dream Hostel»	Послуги/хостел	60 000 грн.	5%	9–30 місяців

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [3]

Перевагами цих закладів є відома товарна марка, якість обслуговування, довіра споживачів та середній розмір роялті (1–8%). Термін окупності цих франшиз складає в середньому від 6 місяців до 2,5 років.

Активного розвитку набув внутрішній франчайзинг, який є своєрідним синтезом вітчизняних підходів до ведення бізнесу й закордонних франчайзингових технологій. Іноземні підприємства присутні на ринку, а для підтримання їх конкурентоспроможності та позицій на ринку вони вкладають капітал у нове будівництво й купівлю виробничих та невиробничих об'єктів.

Нині, з одного боку, іноземні компанії зацікавлені у співпраці з українськими саме в рамках франчайзингу, за якого більша частина витрат здійснюється вітчизняною стороною, а з іншого боку, українські підприємці починають усвідомлювати всі переваги використання відомої торгової марки та відпрацьованої технології ведення бізнесу міжнародних компаній [4, с. 88].

Аналізуючи ситуацію на українському ринку, відзначаємо динамічний розвиток франчайзингу, про що свідчать дослідження, проведені фахівцями компанії “Franchise Group”.

Незважаючи на те, що в Україні мають місце недосконалі законодавча база, брак досвіду, низький рівень кредитування тощо, ринок франчайзингу продовжує активно зростати, а у 2019 р. він охоплює 504 франчайзерів (рис. 1). Окрім цього, зросла кількість світових брендів франчайзерів, які зацікавлені у співпраці з нашою країною.

Також спостерігаються зміни в тенденції розвитку й запуску франчайзингу в мережах. Кількість власних і франчайзингових об'єктів зросла з 3 240 до 5 128 та з 10 450 до 19 035 відповідно (рис. 2).

Істотно збільшилась кількість франшиз серед послуг і ритейлу. Активно розвивається надання послуг у сферах освіти, спорту й логістики. Ритейл продуктової значно виріс за рахунок формату «магазин біля дому», непродуктової ритейл розвивається стабільно (рис. 3).

Частка українських франшиз за останні 3 роки продовжує стабільно збільшуватися, а саме з 268 одиниць до 390 відповідно, що свідчить про розвиток саме українського франчайзингу (рис. 4).

Успішне використання в Україні такого бізнесу, як франчайзинг, зростає з кожним роком, однак його розвиток стримується багатьма факторами, основними з яких є:

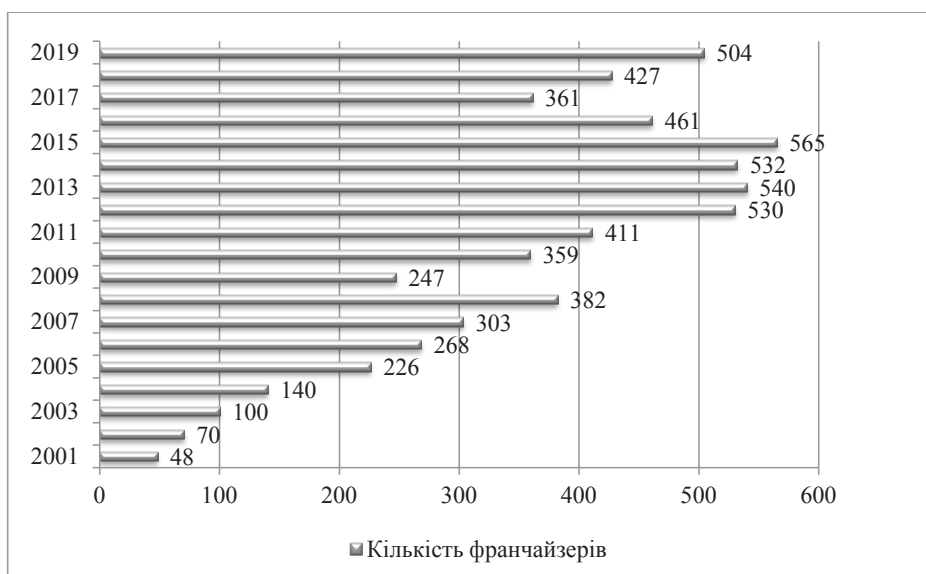


Рис. 1. Динаміка розвитку франчайзингу в Україні за 2001–2019 рр.

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

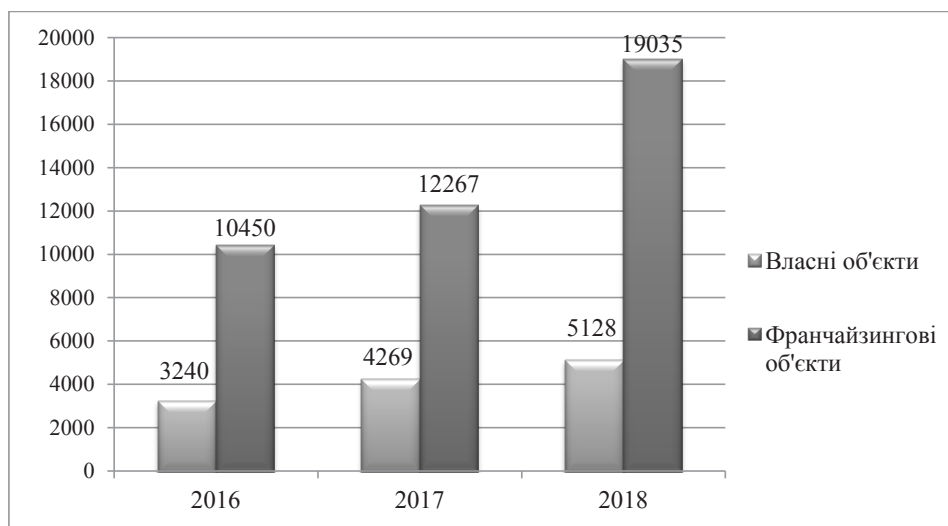


Рис. 2. Кількість власних франчайзингових об'єктів у франчайзингових компаніях за 2016–2018 рр.

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

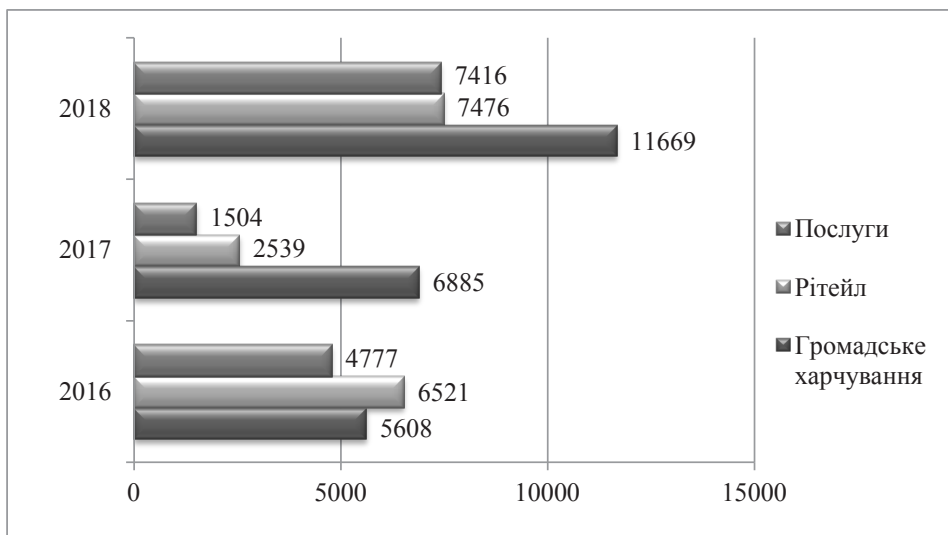


Рис. 3. Кількість власних і франчайзингових об'єктів у розрізі галузей громадського харчування, ритейлу та послуг за 2016–2018 рр.

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

- відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи в рамках цієї галузі економіки;
- відсутність необхідного стартового капіталу у потенційних франчайзі;
- низький рівень розвитку банківського кредитування франшизи;
- нестабільний розвиток економіки країни;
- нестабільна політична ситуація;
- мала кількість кваліфікованих кадрів та низький рівень знань у цій сфері економіки;
- відсутність детальної інформації про франчайзинг як метод ведення бізнесу;
- відсутність практики апробації бізнесу;
- недобросовісне ставлення до виконання договірних зобов'язань;
- незахищеність українських франчайзі у франчайзинговій співпраці з іноземними представниками;

- обмеження розвитку малого бізнесу податковими нормами;
- відсутність виходу вітчизняних франчайзерів на зарубіжні ринки [3].

Сьогодні в Україні франчайзинг є наймасовішим видом комерціалізації інтелектуальної власності. На його основі виникли нові види договорів відносин, а саме ліцензійний договір, договір франчайзингу, договір концесії [5, с. 171]. Проте основною проблемою українського законодавства залишається недосконалий правовий механізм формування та здійснення франчайзингових відносин.

Ще з 2001 р. існує лише проект Закону України (далі – Проект) «Про франчайзинг», який редагувався у 2017 р., але не був реалізований. Відповідно до статті 1 цього законопроекту, франчайзинг – це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі

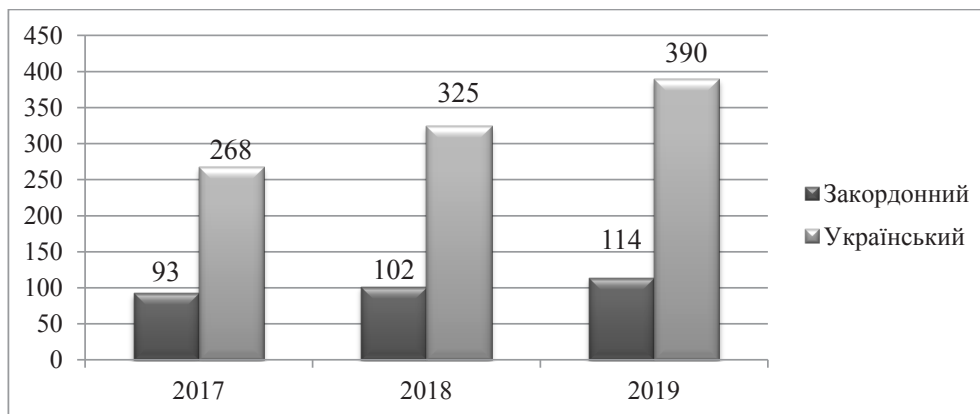


Рис. 4. Походження франчайзингових брендів за 2017–2019 рр.

Джерело: складено авторами на основі джерела [3]

одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк до 3 років комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знаку для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав.

Відповідно до статті 3 Проекту сторонами договору франчайзингу є правоволоділець (франчайзер) та користувач (франчайзі), а стаття 4 цього Проекту свідчить про те, що договір франчайзингу реєструється (з урахуванням вимог антимонопольного законодавства) органом, який проводить реєстрацію юридичної або фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності, що виступає за договором як правоволоділець.

Якщо правоволоділець зареєстрований як суб'єкт підприємницької діяльності в іноземній державі, реєстрація договору франчайзингу проводиться органом, який зареєстрував юридичну або фізичну особу – суб'єкта підприємницької діяльності, що є користувачем.

У разі недодержання вимоги щодо реєстрації договору франчайзингу вважається недійсним [6].

Необхідно зазначити, що Господарський та Цивільний кодекси, які обумовлюють договір комерційної концесії, приймають його за договір франчайзингу. Однак відзначимо, що зарубіжні та вітчизняні франчайзери, які пропонують франчайзингові пакети в Україні, здебільшого не використовують договір комерційної концесії, бо не вважають його тотожним поняттю «франчайзинг».

Франчайзери дуже обережно ставляться до своїх ноу-хау, оскільки бояться, що франчайзі можуть не виконати норми бізнесу, а це знищить імідж бренду. Франчайзі зі свого боку не готові платити за право користування чужою інтелектуальною власністю [4, с. 89].

Франчайзинг має низку переваг, серед яких слід назвати такі.

1) Успішний стартап починаючого підприємця, адже витрачається мінімум часу й ресурсів, відбуваються швидке зростання, підвищення рівня капіталізації, в результаті чого виходить «готовий бізнес»

з меншим ризиком банкрутства порівняно з відкриттям бізнесу «з нуля».

2) Можливість працювати під ім'ям відомих компаній, використовувати їх репутацію.

3) Реалізація товару (послуги) для більшої кількості споживачів.

Загалом наша держава має велике майбутнє у галузі франчайзингу, адже, розвиваючи його, вона зможе:

- залучити значні іноземні інвестиції в економіку країни;

- значно вплинути на стан безробіття країни, створюючи нові робочі місця;

- поліпшити ставлення до малого та середнього підприємництва країни та підвищити її позитивний вплив на розвиток цих галузей бізнесу;

- створити та освоїти систему практичного навчання для малого та середнього бізнесу, нові технології, ідеї, ноу-хау тощо;

- врегулювати правову систему щодо безпосередньої діяльності суб'єктів франчайзингу країни.

Система франчайзингу є однією з найефективніших моделей ведення підприємництва, яка ще не вичерпала свого потенціалу в економіці та продовжує знаходити клієнтів у різних сферах бізнесу.

Висновки. Таким чином, провівши аналіз стану та перспектив розвитку франчайзингових відносин в Україні, можемо сказати, що зараз наша держава має досить широкі можливості для створення й розширення франчайзингового бізнесу. Серед них, слід назвати такі.

1) Достатня кількість підприємців, котрі готові купувати право на продаж продукту (послуг) організації бізнесу, що надає їм це право. Вони мають для цього капітал, володіють власними (орендованими) торговельними площами.

2) Створення установ, що сприяють діяльності франчайзерів, зокрема бірж, банків, інвестиційних фондів.

3) Певна користь для споживачів, адже вони отримують доступ до вітчизняних товарів та послуг відомих торгових марок, якість яких перевірена досвідом і часом.

4) Найперспективнішими напрямками франчайзингу в Україні, крім послуг, торгівлі та громадського харчування, мають стати будівництво, готельний бізнес, автосервіс. Значний потенціал закладено у

сфери відпочинку, культури, охорони здоров'я, рекреаційних послуг тощо.

Для активної діяльності франчайзерів в Україні, як українських, так й іноземних підприємців, необхідно перш за все вирішити питання її нормативно-правового регулювання, а саме потрібна законодавча ініціатива з боку влади щодо перегляду проекту Закону України «Про франчайзинг» 2001 р., внесення необхідних змін для його сучасної реалізації або створення нового законопроекту та введення його у дію. Також необхідно вжити таких заходів:

- 1) внесення змін до законів та нормативно-правових актів;
- 2) залучення підтримки малого бізнесу з використанням франчайзингу у програму законопроекту;
- 3) усунення недоліків Податкового кодексу щодо оподаткування роялті;
- 4) забезпечення належного розуміння франчайзингу як процесу франчайзерами й інвесторами;
- 5) забезпечення державної фінансово-кредитної допомоги;
- 6) надання можливості застосування франчайзі спрощеного бухгалтерського обліку;
- 7) вирішення проблеми відсутності виходу вітчизняного франчайзингу на закордонні ринки за допомогою залучення іноземних інвестицій у вітчизняні франчайзингові пакети в найуспішніші галузі франчайзингу України або за допомогою введення нової ніші, яка б зацікавила іноземців задля її інвестування або використання франчайзингового бізнесу;
- 8) орієнтування на потреби споживачів та сегментування зовнішнього й внутрішнього ринків;
- 9) створення мережі освітніх установ, яка б дала змогу покращити рівень підготовки вітчизняних працівників та поповнила інформативну базу у сфері франчайзингу;
- 10) впровадження інформаційних технологій та залучення іноземних інвестицій в Україну.

Така бізнес-модель, як франчайзинг, здійснює значний позитивний вплив на соціально-економічний розвиток України, стимулює розвиток малого бізнесу, сприяє збільшенню зайнятості у сферах надання послуг, виконання робіт та реалізації товарів (послуг). Виходячи з цього, вважаємо, що в Україні слід провести низку важливих реформ для досягнення більш значного соціально-економічного ефекту в розвитку нашої країни.

Бібліографічний список:

1. Юхименко В.В., Юхименко Т.В., Кармазін В.А. Франчайзинг як форма кредитування бізнесу в ринкових умовах. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2009. Вип. 3. С. 1–6. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12209/1/2009_6_4_Yukhymenko.pdf (дата звернення: 02.10.2019).
2. Добрянська Ю.О., П'ясежна А.В., Косар Н.С. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. *Вісник*

Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Серія «Глобальні та національні проблеми економіки». 2015. Вип. 7. С. 122–126. URL: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/28.pdf> (дата звернення: 02.10.2019).

3. Перелік популярних франшиз в Україні та їх характеристика. Аналітичний звіт про ринок франчайзингу 2018–2019 // Офіційний сайт компанії “Franchise Group”. Каталог франшиз. URL: <https://franchisegroup.com.ua> (дата звернення: 02.10.2019).
4. Петришин Н.Я., Жежуха В.Й. Франчайзинг в Україні: стан і перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Економіка». 2006. С. 87–91. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29950/1/16_87-91.pdf (дата звернення: 02.10.2019).
5. Момот Л.В. Глобалізація франчайзингу в Україні. *Економічні науки*. 2018. Вип. 2. Ч. 2. С. 169–173. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_29/2/41.pdf (дата звернення: 02.10.2019).
6. Про франчайзинг : Проект Закону України від 21 грудня 2017 р. № 7430 / Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=7430&skl=9 (дата звернення: 02.10.2019).

References:

1. Yukhymenko V.V., Yukhymenko T.V., Karmazin V.A. (2009) Franchaizynh yak forma kredyтування biznesu v rynkovykh umovakh [Franchising as a form of business lending in market conditions]. *Actual problems of economics and management* (electronic journal), vol. 3, pp. 1–6. Available at: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12209/1/2009_6_4_Yukhymenko.pdf (accessed: 02 October 2019).
2. Dobrianska Yu.O., Piasechna A.V., Kosar N.S. (2015) Doslidzhennia suchasnoho stanu franchaizynhu v Ukraini ta sviiti. [Research of the current state of franchising in Ukraine and in the world]. *Global and national problems of economics* (electronic journal), vol 7, pp. 122–126. Available at: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/28.pdf> (accessed: 02 October 2019).
3. Ofitsiyni sait kompanii “Franchise Group” [The official site of Franchise Group]. Katalog franshyz [Catalog of franchises]. *List of popular franchises in Ukraine and their characteristics. Franchise Market Analytical Report 2018–2019*. Available at: <https://franchisegroup.com.ua> (accessed: 02 October 2019).
4. Petryshyn N.Ya., Zhezhukha V.Y. (2006) Franchaizynh v Ukraini: stan i perspektyvy rozvytku [Franchising in Ukraine: the state and prospects of development]. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository* (electronic journal), pp. 87–91. Available at: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29950/1/16_87-91.pdf (accessed: 02 October 2019).
5. Momot L.V. (2018) Hlobalizatsiia franchaizynhu v Ukraini [The Globalization of Franchising in Ukraine]. *Economic sciences* (electronic journal), vol 2, pp. 169–173. Available at: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_29/2/41.pdf (accessed: 02 October 2019).
6. Pro franchaizynh : Proekt Zakonu Ukrainy vid 21 hrudnia 2017 r. № 7430 / Verkhovna Rada Ukrainy [About franchising: Draft Law of Ukraine of December 21, 2017 № 7430 / The Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=7430&skl=9 (accessed: 02 October 2019).

Письменна У.Є.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
Інституту економіки та прогнозування
Національної академії наук України

Pysmenna Uliana

Candidate of Sciences (Economics), Senior Research Fellow at
SI "Institute of Economics and Forecasting, NAS of Ukraine"

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РЕГУЛЮЮЧОГО ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СЕКТОРІ У СПЕКТРІ ПРОБЛЕМ ДОСЯГНЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СТАЛОСТІ

THE PECULIARITIES OF THE STATE REGULATION ASSESSMENT IN THE ENERGY SECTOR AS ENERGY SECURITY ISSUE

Аналіз оцінок впливу нормативно-правових актів, що мають ознаки регуляторних актів (РА) у сфері енергетики та комунальних послуг, іноді свідчить про формальний підхід до оцінювання регулюючого впливу, вибіркового аналізу критеріїв, недостатню оцінку впливу на конкуренцію, на інтереси громадян, зокрема зміни споживчих цін, екологію. Так, оцінювання впливу РА, проекти яких містять методики тарифоутворення, формування плати за послуги, правила ринків, кодекси тощо, тобто актів регуляторної дії, що формують правила й умови здійснення економічної діяльності, проводиться не багатокомпонентно, а загалом, при цьому можуть бути випущені деякі компоненти впливу. У зв'язку з цим важливим науково-практичним завданням постає розроблення методичних засад для адекватного оцінювання та прогнозування впливу регуляторної політики на ефективність енергетичних ринків.

Ключові слова: сталість економіки, енергетична сталість, оцінка регулюючого впливу, енергетичний сектор, державна регуляторна політика.

Анализ оценок воздействия нормативно-правовых актов, имеющих признаки регуляторных актов (РА) в сфере энергетики и коммунальных услуг, иногда свидетельствует о формальном подходе к оцениванию регулирующего воздействия, выборочном анализе критериев, недостаточной оценке воздействия на конкуренцию, на интересы граждан, в частности изменения потребительских цен, экологию. Так, оценивание влияния РА, проекты которых содержат методики тарифообразования, формирования платы за услуги, правила рынков, кодексы и т. д., то есть актов регуляторной действия, которые формируют правила и условия осуществления экономической деятельности, проводится не многокомпонентно, а в целом, при этом могут быть упущены некоторые компоненты воздействия. В связи с этим важным научно-практическим заданием является разработка методических основ для адекватного оценивания и прогнозирования влияния регуляторной политики на эффективность энергетических рынков.

Ключевые слова: устойчивость экономики, энергетическая устойчивость, оценка регулирующего воздействия, энергетический сектор, государственная регуляторная политика.

The analysis of the impact assessments of regulatory acts in the energy and municipal services sectors sometimes indicates a formal approach to regulatory impact assessment, a selective analysis of the criteria, an under-assessment of the impact on competition, on the interests of citizens, including changes in consumer prices, ecological footprint. Thus, the assessment of the impact of regulatory acts in the field of energy and municipal services that includes methods of tariff formation, payment for services, market rules, codes, etc., i.e. regulatory acts that shape the rules and conditions of economic activity, is not multicomponent, but in general, some components of the impact could be missed. The peculiarity of regulation and regulatory impact assessment in the energy sector is the presence of natural monopoly core regulation facilities, public importance and low elastic demand for products or services, as well as a significant environmental footprint. It is necessary to specify the means of regulatory influence in the energy and municipal services sphere, which form the content of the relevant regulatory acts, based on the main purpose of such influence. Incomplete assessment of resource efficiency, which does not take into account the environmental footprint, the efficiency of use of the main resources of the economy, narrows the assessment of allocative efficiency to the efficiency of the use of certain types of material resources, or in general to the technological efficiency of production processes, and does not evaluate the balance of resources that remain for the

future generations. The task of the regulatory assessment as a set of criteria for reaching a compromise of interests, sustainability, robustness, stability and reliability of markets is being updated. The most efficient way to reach it is the assessment of the regulatory impact on the components of energy sustainability. Following this, one of the important scientific and practical tasks is to develop a methodological framework for adequate assessment and forecasting the regulatory policy impact on energy market performance.

Keywords: *economy sustainability, energy sustainability, regulatory impact assessment, energy sector, state regulatory policy.*

Постановка проблеми. На енергетичних ринках із високим ступенем лібералізації, досягнення якого є одним з головних завдань реформування українських енергоринків, державне регулювання зведено до затвердження правил ринку, ліцензування окремих видів діяльності, розроблення ліцензійних вимог, технічного нагляду, визначення політики оподаткування. При цьому для більшості великих систем енергетики критерії надійності постачання енергоресурсів споживачам та критерії економічної вигоди для виробників товарів і послуг енергоринку не збігаються, що паралізує дію класичних законів ринкових відносин. Створення ідеального економічного механізму, який би задовольняв цілі ефективного функціонування таких систем, лише на основі ринкових принципів без участі держави майже неможливе [1]. Проте державне регулювання енергоринків не є панацеєю від вад ринкового механізму через проблему вад самої державної влади. Так зване фіаско держави є ситуацією, коли методи державного втручання виявляються неефективними, переважно через часові лаги або лаги регулювання, недосконалість політичного процесу та обмеженість контролю над бюрократією [2]. Баланс між двома групами дисфункцій, а саме ринком та державним втручанням, є балансом між ступенем державного регулювання та ступенем ліберальності вибраної моделі розвитку ринку, тому РА, якими встановлюються ринкові правила, мають піддаватись деталізованому оцінюванню регуляторного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика прийняття регуляторних актів були присвячені праці таких учених, як О. Юлдашев [3], який дослідив проблематику вдосконалення регуляторної політики в Україні; О. Літвінов [4], що проаналізував стан законодавчого забезпечення регуляторної політики; О. Балабенко, роботи якого присвячені дослідженню питань механізму реалізації регуляторної політики [5]. Загалом учені наголошують на позитивних наслідках запровадження методики аналізу регуляторного впливу, при цьому відзначають недостатність залучення громадськості в реалізацію регуляторної політики [6].

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Необхідно визначити специфіку державного регулювання в енергетичній сфері, яка має ґрунтуватись на оцінюванні впливу на баланс інтересів споживачів, суб'єктів господарювання, що провадять діяльність у сферах енергетики та комунальних послуг, і держави, а також впливу на сталість розвитку енергетики й вимагає деталізованого підходу з урахуванням галузевої специфіки. Існує потреба вдосконалення підходів до оцінювання регуляторного впливу як сукупності критеріїв досягнення компромісу інтересів, стабільності та надійності ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Перехід на засади повномасштабного конкурентного ринку (ринку двосторонніх договорів та балансуєного ринку, або РДДБ) [7] в електроенергетиці посилює дію конкурентних механізмів оцінювання доцільності витрат, які, на відміну від механізму суспільного визнання витрат, створюють ризик збиткової діяльності та банкрутства в разі витіснення з ринку. Зменшуючи цей ризик, учасники енергоринку самостійно несуть відповідальність за участь у ринку, планування графіків виробництва/споживання електроенергії та тепла, виробничу програму, діапазон цін, а також відповідальність за обсяги й напрями здійснених витрат, що є головним позитивним суспільним наслідком цінової конкуренції, оскільки приводить до зниження цін та підвищення ефективності використання ресурсів.

Під час певних виробничих фаз (транзит, розподіл, постачання енергії), коли має місце щільний зв'язок між передавальними, розподільчими електричними й тепловими мережами та споживачем, існує територіальний бар'єр (локалізація на ринку громадських послуг), що є вагомим фактором послаблення конкуренції. Хоча монополією вважається відсутність конкуренції за одним видом продукції або послуги, в пропозиції альтернативних видів послуг існує зростання конкуренції, яка передбачає відсутність перешкод доступу на ринок для його учасників, що відповідають ліцензійним умовам; вільний вибір постачальника енергоресурсу кваліфікованим споживачем; наявність достатніх виробничих потужностей для задоволення попиту без обмеження пропозиції (у сферах виробництва, розподілу, постачання електроенергії, теплоенергії, палив); формування адекватних ринкових сигналів про недостатній рівень оперативної та балансової надійності системи енергопостачань задля акумулювання інвестицій для ліквідації дефіцитів генеруючих, резервних і пропускових потужностей, формування запасів палив, модернізації та реконструкції обладнання.

Методика проведення аналізу впливу регуляторного акта (РА) (далі – Методика), затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 11 березня 2004 року № 308, є загальним методичним документом у сфері АРВ в Україні. Специфіка сфер регулювання в законодавстві України щодо АРВ визначена окремо лише для сфери регулювання Національного банку України шляхом затвердження окремої методики. Також Державною регуляторною службою України надано Рекомендації [8] щодо оцінювання регуляторного впливу проєкту РА на конкуренцію в рамках проведення АРВ.

Специфіка державного регулювання у сфері енергетики та комунальних послуг має ґрунтуватись на оцінці впливу на баланс інтересів спожива-

ців енергоресурсів та комунальних послуг, суб'єктів господарювання, що провадять діяльність у сферах енергетики та комунальних послуг, і держави, а також впливу на сталість розвитку енергетики й вимагає деталізованого підходу з урахуванням значення ефективного функціонування енергетичного та житлово-комунального секторів для національної економіки та соціального-економічного розвитку держави.

Особливості оцінювання регуляторного впливу РА є такими.

1) Затвердження ліцензійних умов, ліцензування, технічне регулювання. Визначення ліцензійних вимог до об'єктів регулювання та видача чи позбавлення ліцензій на здійснення видів діяльності в енергетичній сфері мають таку специфіку: мінімальний розмір ліцензованої електричної потужності обладнання, відповідальність за небаланси, продаж електроенергії з ВДЕ за «зеленим» тарифом або за допомогою механізму «зелених» аукціонів. Встановлюючи вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом, регулятор встановлює бар'єри на ринку, впливаючи на кількість суб'єктів на ньому.

2) Встановлення ринкових правил і правил тарифоутворення. Складність АРВ актів, що стосуються правил ринку, пов'язана зі складністю оцінки ex ante наслідків прийняття регуляторного акта через передбачувану поведінку окремих цільових груп, зміну ринкових цін, структури електробалансу. АРВ таких РА має містити детальну оцінку впливу на ефективність ринку, рівень його конкурентності та цінові наслідки для кінцевих споживачів та економіки країни.

3) Стимулювання підвищення ефективності діяльності та підвищення якості послуг. Достовірність АРВ таких РА визначається результативністю регулювання, на яку впливають технічні можливості та якість роботи об'єктів регулювання підвищити ефективність діяльності (якість обслуговування споживачів, зменшення втрат у мережах, оновлення основного обладнання тощо).

4) Пряме обмеження цін та регулювання фінансових розрахунків на ринку. АРВ таких РА, що застосовуються задля недопущення різкого підвищення цін і тарифів на енергетичні товари й послуги, має передбачати оцінку достатності обігових коштів для покриття витрат об'єктів регулювання. Загальновідомим прикладом недооцінки наслідків такого регулювання є Каліфорнійська криза енергоринку 2001–2002 років.

5) Стимулювання розвитку технологій та сприяння інвестиційній діяльності. Оскільки такі РА тісно пов'язані з ціновим і тарифним регулюванням, важливо оцінити баланс інтересів споживачів та інвесторів, який полягає в оптимальному тарифному навантаженні забезпечення гарантій повернення й прибутковості інвестицій в об'єкти енергетики. Прикладом є оцінка впливу пропозицій щодо застосування методики RAB-регулювання в Україні.

6) Захист прав споживачів. РА, що безпосередньо стосуються захисту прав споживачів, є насамперед рішеннями, спрямованими на недискримінаційність діяльності енергокомпанії щодо споживачів стосовно підключення, компенсації збитків від неналежної якості послуг, надання повноти обсягу енергетичних

послуг, передбачених договором, додержання термінів розгляду заяв і скарг. АРВ рішень у цій сфері передбачає аналіз повноти та недискримінаційності дотримання прав кожної групи споживачів.

7) Захист навколишнього природного середовища. Домінантою таких РА є мінімізація такої негативної екстерналії енергоринку, як вплив на довкілля. Найпоширенішою інтерналізацією цієї екстерналії є фінансові санкції за перевищення нормативів викидів. Метою АРВ таких актів є оцінювання, з одного боку, дієвості санкцій, а з іншого боку, їхнього впливу на фінансово-економічний стан енергетичних підприємств, які підпадають під дію регулювання.

Відповідно до Закону України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг» [9], метою діяльності НКРЕКП є здійснення державного регулювання для досягнення балансу інтересів споживачів, суб'єктів господарювання, що провадять діяльність у сферах енергетики та комунальних послуг, і держави, забезпечення енергетичної безпеки, європейської інтеграції ринків електричної енергії та природного газу України.

Сталий розвиток є основою формування політики країн ЄС і розвинених країн світу, де прийняті національні стратегії сталого розвитку. Національною доповіддю-2017 «Цілі сталого розвитку: Україна» [10] для виконання цілі «Доступна і чиста енергія» визначені 4 завдання і 7 індикаторів сталого розвитку в енергетичній сфері, а також цільові значення цих індикаторів до 2030 року. Водночас з огляду на Трилему енергетичної сталості рейтинг країн, який щорічно обраховує та публікує Всесвітня енергетична рада, значення Індексу енергетичної сталості (ESI) [11] формуються на основі критеріїв (енергетична безпека, доступність енергії, екологічна сталість).

Членство в Європейському енергетичному співтоваристві дало Україні можливості для запровадження на внутрішньому ринку більшої конкуренції, вищих технічних стандартів і правил регулювання, кращого інвестиційного клімату для глибокої інтеграції українського енергетичного сектору з енергетичними ринками ЄС, а також додаткові можливості залучення міжнародних кредитів та технічної допомоги. Україна зобов'язалась імплементувати цілу низку європейських директив і регламентів, які б гармонізували її енергетичне законодавство відповідно до вимог ЄС.

На основі перелічених вище орієнтирів сталого розвитку та ефективності енергетичних ринків і ринків комунальних послуг рекомендується здійснювати оцінювання регуляторного впливу РА у сфері енергетики та комунальних послуг за показниками, наведеними в табл. 1.

Інформація для оцінювання регулюючого впливу в енергетиці доступна як зі звітних державних статистичних форм, так і зі звітів органів державного регулювання щодо оцінювання рівня конкуренції, аналізу кон'юнктури ринків, рівня інноваційності, освоєння капітальних вкладень та інвестиційної діяльності, якості надання послуг з енергопостачання, перевірок технічного стану енергогенеруючого та енергопередаючого обладнання, виконання інвестиційних програм, вжиття заходів зі зменшення впливу на довкілля тощо.

Таблиця 1

Критерії та показники для оцінювання впливу регуляторних актів у сфері енергетики та комунальних послуг

Критерій	Показники впливу
Енергетична безпека	Вплив на диверсифікованість постачань енергоресурсів (збільшення кількості постачальників енергоресурсів); вплив на частку електричної та теплової енергії, виробленої з відновлювальних джерел; вплив на технічний, технологічний та організаційно-управлінський рівень підприємств сфери енергетики та комунальних послуг (зокрема, на рівень технологічних витрат електричної та теплової енергії, витрат енергетичних та інших ресурсів на власні потреби, величину ККД, КВВП основного обладнання); вплив на рівень надійності та якості постачань енергоресурсів (SAIDI, SAIFI, якість електро- й газопостачання, якість надання комунальних послуг); вплив на загальний рівень енерго- та ресурсоефективності країни.
Екологічна сталість	Вплив на рівень викидів забруднюючих речовин; вплив на рівень викидів парникових газів, динаміку приведення рівнів викидів до встановлених НПСВ; вплив на використання водних та земельних ресурсів, біорізноманіття, ландшафт, шумове забруднення, ефективність поводження з відходами.
Доступність енергії	Вплив на фізичну доступність енергоресурсів та комунальних послуг (рівень електрифікації, газифікації, забезпеченість пристроями обліку, зокрема цифровими, технологічний рівень систем обліку енергетичних, водних та інших матеріальних ресурсів); вплив на економічну доступність енергоресурсів (вплив на рівень енергетичної бідності або частку витрат на енергоресурси в структурі доходів домогосподарств, на кількість реципієнтів субсидій, рівень платежів за спожиті енергоресурси та комунальні послуги).
Ринкова ефективність	Вплив на рівень та інтенсивність конкуренції на енергетичних ринках і ринках комунальних послуг (рівність доступу до систем транспортування енергоресурсів, систем торгівлі, механізмів балансування тощо); вплив на ефективність антимонопольного регулювання; вплив на прозорість та доступність інформації на енергетичних ринках і ринках комунальних послуг (тарифів, методик державного регулювання, дозвільних процедур, звітність суб'єктів ринків).

Джерело: укладено автором

Висновки. На енергетичних ринках з високим ступенем лібералізації, досягнення якого є одним з головних завдань реформування українських енергоринків, державне регулювання зведено до затвердження правил ринків, ліцензування окремих видів діяльності, розроблення ліцензійних вимог, технічного нагляду, визначення політики оподаткування. Присутнім при цьому є конфлікт інтересів стейкхолдерів державного регулювання, а саме енергокомпаній регулятора, споживачів, тому РА, якими встановлюються ринкові правила, мають піддаватись деталізованому оцінюванню регуляторного впливу.

Нечіткість нормативно-правових вимог щодо оцінювання РВ ex ante разом з об'єктивною складністю дослідження результативності впровадження регуляторних актів через можливу дію факторів поза контролем регулятора знижує практичну значущість і стратегічність АРВ актів в енергетичній сфері за критеріями «Конкуренція та ефективність обмеження монополізму» та «Енергетична безпека, оперативна і балансова надійність постачань та якість послуг». Розроблена система критеріїв оцінки регулюючого впливу включає не лише фінансово-економічні критерії, але й такі критерії, як доступність енергоресурсів, безпека постачань енергоресурсів, вплив на екологію.

Бібліографічний список:

- Кульман А. Економічні механізми / пер. з франц. Е. Островської; заг. ред. Н. Хрустальнової. Москва: Прогрес, 1993. 188 с.
- Demsetz H. Why Regulate Utilities. *Journal of Law and Economics*. 1968. № 11. P. 55–65.
- Юлдашев О. Проблеми вдосконалення державної регуляторної політики в Україні: монографія. Київ: МАУП, 2006. 336 с.
- Літвінов О., Андреев О. Недоліки законодавчого забезпечення державної регуляторної політики. *Актуальні проблеми державного управління*. 2008. Вип. 3(33). С. 67–79.
- Балабенко О. Удосконалення механізму реалізації регуляторної політики держави: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03; Донецький державний університет управління. Донецьк, 2008. 20 с.
- Коваль О., Воротін В., Мамонова В. та ін. Діяльність органів місцевого самоврядування в місті: монографія / за ред. В. Вакуленка, М. Орлатого. Київ: НАДУ, 2009. 159 с.
- Про ринок електричної енергії: Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2017. № 27–28. Ст. 312. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19> (дата звернення: 12.10.2019).
- Рекомендації Державної регуляторної служби України щодо оцінки регуляторного впливу проекту регуляторного акта на конкуренцію в рамках проведення аналізу регуляторного впливу // Офіційний сайт Державної регуляторної служби України. URL: http://www.drs.gov.ua/regulatory_policy/rekomendatsiyi-derzhavnoyi-regulyatornogo-vplyvu-proektu-regulyatornogo-akta-na-konkurentsuyu-v-ramkah-provedennya-analizu-regulyatornogo-vplyvu (дата звернення: 12.10.2019).
- Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері електроенергетики та комунальних послуг: Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2016. № 51. Ст. 833. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1540-19> (дата звернення: 12.10.2019).
- Національна доповідь-2017 «Цілі сталого розвитку: Україна» // Офіційний сайт ООН в Україні. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (дата звернення: 12.08.2019).
- World Energy Committee. Energy Sustainability Trilemma. 2017. URL: <https://trilemma.worldenergy.org> (дата звернення: 12.08.2019).

References:

1. Kulman A. (1993) *Ekonomichni Mekhanizmy* [Economic Mechanisms]. Moscow: Progress. (in Russian)
2. Demsetz H. (1968) 'Why Regulate Utilities', 11 Journal of Law and Economics, pp. 55–65.
3. Yuldashev O. (2006) *Problemy vdoskonalennia derzhavnoi reguliatornoi polityky v Ukraini* [The problems of state regulatory policy improvement] : monograph. K. : MAUP. (in Ukrainian)
4. Litvinov O. (2008) *Nedoliky zakonodavchogo zabezpechennia derzhavnoi reguliatornoi polityky* [The drawbacks of legislation background of the state regulatory policy]. Litvinov O., Andreev O. *Aktualni problemy derzhavnogo upravlinnia* [Actual problems of public administration]. Issue 3(33). P. 67–79.
5. Balabenko O. *Udoskonalennia mekhanizmu realizatsii reguliatornoi polityky derzhavy* [The improvement of state regulatory policy implementation mechanism]. (PhD Thesis). Donetsk : Donetsk state university of management.
6. Koval V., Vorotin V., Mamonova V. et al. (2009) *Diyalnist organiv mistsevogo samovryaduvannia v misti* [The activity of local administration bodies in a city] : monograph. Kyiv : NADU.
7. The law of Ukraine "On the electric energy market" (2017) *Vidomosti Verkhovnoi Rady* [The Supreme Rada Bulletin], № 27–28. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19> (accessed: 12.10.2019).
8. *Rekomendatsii Derzhavnoi reguliatornoi sluzhby Ukrainy shodo otsinky reguliatornogo vplyvu proektu reguliatornogo akta na konkurenciyu v ramkah provedennia analizu reguliatornogo vplyvy* [The recommendations of the State regulatory service of Ukraine on the issue of regulatory impact assessment on competition within the regulatory impact assessment]. The official site of the State regulatory Service of Ukraine. Available at: http://www.drs.gov.ua/regulatory_policy/rekomendatsiyi-derzhavnoyi-reguliatornoyi-sluzhby-ukrainy-shhodo-otsinky-reguliatornogo-vplyvu-proektu-reguliatornogo-akta-na-konkurenciyu-v-ramkah-provedennya-analizu-reguliatornogo-vplyvu (accessed: 12.10.2019).
9. *Zakon Ukrainy "Pro Natsionalnu komisiyu reguliuvannia elektroenergetiki ta komunalnykh poslug Ukrainy"* [The law of Ukraine "On the National Electric Energy and Municipal Services Regulation Commission of Ukraine"] (2016) *Vidomosti Verkhovnoi Rady* [The Supreme Rada Bulletin], № 51. Available at: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1540-19> (accessed: 12.10.2019).
10. *Natsionalna dopovid'-2017 "Tsili stalogo rozvytku: Ukraina"* [The national report-2017 "The aims of sustainable development: Ukraine". The official site of UN in Ukraine.] Available at: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (accessed: 12.08.2019).
11. World Energy Committee. *Energy Sustainability Trilemma*, 2017. Available at: <https://trilemma.worldenergy.org> (accessed: 12.08.2019).

УДК 338.24

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9>

Хамініч С.Ю.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Сокол П.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Бабіч А.Д.

магістр
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Khaminich Svitlana

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing and International Management
Oles Honchar Dnipro National University

Sokol Polina

Doctor PhD, Associate Professor of the Department of
Marketing and International Management
Oles Honchar Dnipro National University

Babich Andrey

Magistr of the Department of Marketing and International Management
Oles Honchar Dnipro National University

DIGITAL-MARKETING ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

DIGITAL-MARKETING AS A MODERN METHOD OF PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

У статті автори розглядають проблематику використання цифрових засобів поширення інформації для просування товарів та послуг. Обґрунтовано сутність та значення засобу просування товарів та послуг як складової сучасного маркетингу, а саме digital-маркетингу. Його зміст досліджено з урахуванням інноваційних напрямів діяльності суб'єктів господарювання. Автори аналізують основні складові digital-маркетингу, на яких базується формування сучасної концепції маркетингу цифрових технологій, а саме SEO-просування, контент-маркетинг, SMM-просування, крауд-маркетинг, e-mail-розсилки, контекстну рекламу. Визначено роль цифрових технологій у формуванні та розвитку маркетингових комунікацій в умовах інтеграції України на світовий ринок товарів та послуг. Доведено, що ефективність просування товарів та послуг суб'єктів господарювання сприяє задоволенню потреб споживачів, відповідно, прийняттю грамотних управлінських рішень під час формування маркетингового плану. Автори проводять оцінювання позитивних та негативних позицій складових digital-маркетингу, акцентуючи увагу на тому, що вибір необхідної складової залежить від специфіки бізнесу, сучасного бізнес-середовища, наявної ситуації на ринку товарів та послуг, соціально-економічної, політичної ситуації в країні.

Ключові слова: digital-маркетинг, інтернет-користувачі, цифрові засоби поширення інформації, ринок товарів та послуг, маркетингові комунікації.

В статье авторы рассматривают проблематику использования цифровых средств распространения информации для продвижения товаров и услуг. Обоснованы сущность и значение средства продвижения товаров и услуг как составляющей современного маркетинга, а именно digital-маркетинга. Его содержание исследовано с учетом инновационных направлений деятельности субъектов хозяйствования. Авторы анализируют основные составляющие digital-маркетинга, на которых базируется формирование современной концепции маркетинга цифровых технологий, а именно SEO-продвижение, контент-маркетинг, SMM-продвижение, крауд-маркетинг, e-mail-рассылки, контекстную рекламу. Определена роль цифровых технологий в формировании и развитии маркетинговых коммуникаций в условиях интеграции Украины на мировой рынок товаров и услуг. Доказано, что эффективность продвижения товаров и услуг субъектов хозяйствования способствует удовлетворению потребностей потребителей, соот-

ветственно, принятию грамотных управленческих решений при формировании маркетингового плана. Авторы проводят оценивание позитивных и негативных позиций составляющих digital-маркетинга, акцентируя внимание на том, что выбор необходимой составляющей зависит от специфики бизнеса, современной бизнес-среды, существующей ситуации на рынке товаров и услуг, социально-экономической, политической ситуации в стране.

Ключевые слова: digital-маркетинг, интернет-пользователи, цифровые средства распространения информации, рынок товаров и услуг, маркетинговые коммуникации.

In the article authors discuss problems of using digital media for promotion goods and services. The essence and importance of the means of promotion of goods and services as a component of modern marketing (digital-marketing) is justified. Its context has been explored with taking into account of innovative ways of activity of business entities. The development of technological, social and cultural environment has led to the development of methods of promotion goods and services, as well as marketing in general. Communicational technologies are actively being developed and new opportunities are offered for increasing the effectiveness of the company's marketing activity. The authors analyze the main components of digital-marketing on which are based the formation of modern concepts of digital marketing, namely: SEO-optimization, content marketing, SMM-promotion, crowd-marketing, E-mail newsletters, contextual advertising. The role of digital technologies in the formation and development of marketing communications under conditions of Ukraine's integration into the world market of goods and services is determined. It is proved that the efficiency of promotion of goods and services of business entities contributes to meeting customer's needs, and, thus, making right management decisions while formulating a marketing plan. Studying of actual trends of promotion of goods and services in digital media, analysis of major mistakes that are made while using digital-marketing gives an opportunity to bring products and services closer to the customer and formulate an opinion about the importance of the necessary needs more actively. Authors evaluate the pros and cons of the components of digital-marketing, emphasizing that choice of necessary components depends on the business specification, modern business environment, the current situation on the market of goods and services, social, economic and political situation in the country. Researched issues of using of digital-marketing in modern world prove that digital media are actively involved in activity of business entities in conditions of competitive business environment and increase their competitiveness. On the basis of studying and analysis of theoretical heritage and practical experience of scientists, specialists-practitioners of the problems of implementing of digital methods for promotion goods and services, the formation of optimal components of marketing communications is proposed.

Keywords: digital-marketing, Internet users, digital media, market of goods and services, marketing communications.

Постановка проблеми. Демократизація суспільного життя та вплив глобалізаційних процесів на конкурентне бізнес-середовище вимагають сучасного осмислення й використання нових підходів до задоволення потреб споживача як основної місії маркетингу. Всі суб'єкти господарювання протягом довгого періоду часу вживали різних заходів просування своїх товарів та послуг. Грамотне просування товарів та послуг підприємства здатне забезпечити їх стійку позицію на ринку, фінансову стабільність та конкурентоздатність у сучасному бізнес-середовищі. Проте реалії сьогодення змінили форму просування товарів та послуг, яка була загальноприйнятою, не відтворюють достатньою мірою факти підвищення ефективності господарювання та економічного зростання суб'єктів господарювання, а, навпаки, засвідчують необхідність зміни парадигми сучасних засобів просування товарів та послуг на ринку.

У зв'язку з цим сучасне розуміння потреб споживачів дає змогу трактувати маркетинг з позиції впровадження цифрових технологій, що спрямовується не на суспільство загалом і кожного індивіда окрема, а на характер їх єдності як рушійної сили задоволення потреб кожного за допомогою форм і засобів digital-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вищезазначені проблеми перебували в центрі уваги представників різних галузей науки. Сучасний погляд на проблему використання цифрових засобів поширення інформації для просування товарів та послуг започаткували й продовжують розвивати в різних ракурсах такі вчені, як М. Гапчук, Е. Єнж,

С. Круг, А. Кураков, П. Маршалл, О. Печалов, М. Портер, М. Райцин, С. Спенсер, Д. Стрикчіола, Б. Тодд, Р. Фікшин.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Наявність до кінця не вирішених та дискусійних питань щодо виявлення сучасних засобів просування товарів та послуг на засадах впровадження цифрових технологій зумовила вибір проблематики дослідження та виокремлення задач щодо digital-маркетингу.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є вивчення актуальних трендів просування товарів та послуг у цифрових медіа, аналіз головних помилок під час використання digital-маркетингу та розроблення рекомендацій щодо грамотного просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному вимірі цифрові комунікації відіграють одну з ведучих ролей в розвитку маркетингових комунікацій. В результаті адаптації населення до нових технологій більша частина України й усього людства має доступ до всесвітньої мережі Інтернет. Проаналізувавши дані, які можна знайти у звітах "We Are Social" про глобальний стан цифрових технологій на 2019 рік, ми дійшли таких висновків:

– нині у світі наявні 5,11 мільярдів унікальних мобільних користувачів, що на 100 мільйонів (на 2%) більше, ніж минулого року;

– у 2019 році аудиторія Інтернету нараховує 4,39 мільярди осіб, що на 366 мільйонів (9%) більше, ніж у січні 2018 року;

– у соціальних мережах зареєстровано 3,48 мільярди користувачів; порівняно з даними на початок минулого року цей показник виріс на 288 мільйонів (9%);

– порівняно з даними на 2014 рік у всьому світі число інтернет-користувачів збільшилось більш ніж на 1,9 мільярди, тобто на 75% за 5 років [2].

Динаміка росту кількості споживачів мережі Інтернет представлена на рис. 1.

Усі ці факти доводять, що цифрові засоби поширення інформації виходять на перші позиції.

Розвиток технологічного та соціокультурного середовища обумовив розвиток методів просування продукції та послуг, а також маркетингу загалом. Активно розвиваються технології комунікації та надаються нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії. За останні 10 років з'явилась велика кількість нових засобів комунікації. Якщо раніше інформація поширювалась у печатних виданнях, на телебаченні, методом сарафанного радіо, то сьогодні до цих класичних методів можна додати e-mail-розсилки, тематичні форуми та сайти, пошукові системи та соціальні мережі. З'явилась можливість продавати товари та послуги за допомогою інтернет магазинів, сайтів, соціальних мереж, онлайн-ігор та посередників в Інтернеті.

Сьогодні з'являється все більше й більше підприємців, які бажають розпочати свій власний бізнес, але через недостатню кількість коштів на просування багато стартапів так ніколи й не будуть реалізовані. Крім того, конкуренція на ринках дуже висока, що зменшує шанси нових гравців на розвиток власного підприємства.

Використання сучасних технологій просування найчастіше дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства. Однак інколи впровадження нових інструментів проходить на недостатньо якісному рівні або відбувається впровадження лише якихось окремих частин комплексу інтернет-маркетингу. Це може негативно вплинути на загальну ефективність просування підприємства, що обумовлює необхідність

вивчення наявних підходів та виявлення проблем під час використання сучасних технологій просування.

Розвиток сучасних цифрових технологій суттєво впливає не тільки на зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, але й на індивіда, тобто споживача його товарів та послуг.

За станом на 2019 рік в середньому люди перебувають онлайн протягом 6 годин та 42 хвилин на добу [1]. Це більше, ніж четверта частина від усього дня. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що сьогодні Інтернет є платформою, на якій більше 25% свого часу проводять близько 4,388 мільярдів осіб. Для підприємців це означає, що Інтернет може стати для них платформою з великою аудиторією, яку можна використовувати для просування своїх товарів та послуг, а також залучення нових клієнтів. Суб'єкти господарювання мають пристосовуватися до сучасних умов ведення бізнесу, тому у своїй діяльності для просування власного бренду, товарів та послуг все частіше використовують digital-маркетинг.

Digital-маркетинг розглядається таким чином [3]:

– комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, а також використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації;

– інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом;

– забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту чи послуги;

– розумне поєднання технологій та людських ресурсів з дотриманням правильного балансу з огляду на потреби цільової аудиторії та ознаки пропонованого продукту;

– феноменальна динаміка росту та досягнення будь-яких маркетингових цілей;

– здатність бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, швидко реагу-



Рис. 1. Динаміка росту кількості споживачів мережі Інтернет [2]

вати на потреби споживачів та виправляти свій продукт чи послугу [3].

Digital-маркетинг використовує всі інструменти інтернет-маркетингу та має деякі відмінності. Головні відмінності між інтернет- та digital-маркетингом показані в табл. 1 [3].

Digital-просування вдало використовують в інтернет-магазинах, онлайн-курсах, продажі послуг та продуктів, агентствах нерухомості, а також для просування бренду великих компаній та стартапів [1].

Нині цифрові технології – це вирішальний фактор успіху й просування у кожній сфері бізнесу, який дає суттєві конкурентні переваги [5]. Інтернет-технології відкривають перед бізнесменами нові можливості розвитку для своєї компанії. Велика кількість підприємств знаходить нових клієнтів та ділових партнерів у світовій мережі. Також використання інтернет-технологій дає змогу заощадити кошти на оренді приміщення та інших адміністративних витратах. Сьогодні можна зустріти компанії, які не мають фізичного офісу. Усі співробітники працюють віддалено на аутсорсі. Однією з головних переваг використання digital-маркетингу є можливість чітко зорієнтуватись на свою цільову аудиторію. За допомогою сервісу “Google Ads” можна вибрати сегменти споживачів, які будуть бачити вашу рекламу.

Рекламну кампанію можна зробити такою, як хоче виробник товару чи послуги. Є можливість вибрати час та дні, коли саме буде показано те чи інше рекламне повідомлення, можна встановити денний чи місячний бюджет на рекламу, вибрати різні рекламні повідомлення на різні сегменти споживачів. Також у “Google Ads” можна відслідковувати статистику за кожним рекламним повідомленням. Аналіз цих даних може допомогти вибрати найкраще повідомлення або більш раціонально розподілити бюджет рекламної кампанії [14].

У digital-маркетингу використовуються всі класичні інструменти інтернет-маркетингу, а саме:

- SEO-просування;
- контент-маркетинг;
- SMM-просування;
- крауд-маркетинг;
- e-mail-розсилки;
- контекстна реклама.

Незважаючи на те, що використання інтернет-технологій може допомогти бізнесу реалізувати свої товари чи послуги або знайти нових клієнтів за допомогою величезної аудиторії Інтернету, за нераціо-

нального або недостатньо обдуманого використання ці технології можуть завдати шкоди для бізнесу, а гроші, витрачені на рекламну кампанію, не дадуть ніякого ефекту [11]. Деякі підприємства вважають, що для розвитку бізнесу в Інтернеті достатньо просто створити сайт і розмістити декілька рекламних повідомлень, але такі підприємства дуже часто витрачають усі свої кошти на рекламу, яка не принесе їм ні нових клієнтів, ні продажів.

Існує велика кількість помилок під час розроблення власного сайту, які сповільняють просування ресурсу в топ-видачі “Google”. Як зазначає Олександр Печалов (виконавчий директор “Cupcake Studio”) у своїй статті, головними з них є такі [11]:

- відсутня або недостатньо оптимізована мобільна версія сайту (як зазначалося раніше, нині у світі нараховується 5,11 мільярдів унікальних мобільних користувачів, завдяки чому рівень проникнення мобільного зв'язку у всьому світі піднявся до 67% (мобільний телефон мають дві третини населення планети); це означає, що частка мобільного трафіку зростає, тому необхідно забезпечити можливість користуватися сайтом та оформляти замовлення за допомогою мобільного телефону з комфортом; за відсутності мобільної версії сайту потенційний покупець з великою ймовірністю може покинути його);

- занадто складна або примітивна структура сайту (перш за все необхідно пам'ятати про те, що сайт розробляється для користувачів, а це означає, що навігація по сайту має бути простою та інтуїтивною);

- відсутність аналітики (після створення сайту особливу увагу необхідно приділяти аналітиці; за допомогою сервісу “Google Analytics” є можливість відстежувати кількість відвідувачів, середній час, проведений на сайті, найбільш відвідувані сторінки і ще багато показників; у своїй статті [6] М. Гапчук стверджує, що подібна аналітика необхідна для покращення розуміння ситуації на сайті; з огляду на отримані дані можна знайти слабкі сторони ресурсу та детально опрацювати майбутню стратегію просування);

- недостатня SEO-оптимізація (пошукова оптимізація сайту (SEO-оптимізація) допомагає просувати сайт у пошуковій видачі “Google” на більш високі позиції; чим вище сайт перебуває у видачі, тим більше уваги він привертає; якщо не приділяти уваги такому інструменту, як SEO-оптимізація, сайт ніколи не потрапить на першу сторінку пошукової видачі, що значно скоротить його відвідуваність);

Таблиця 1

Головні відмінності між інтернет- та digital-маркетингом [3]

Характеристика	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн-сфера.	Онлайн+офлайн-сфера.
Канали поширення	Інтернет-канали.	Усі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення тощо).
Цільова аудиторія	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет.	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет, офлайн-аудиторія на онлайн-ринку.
Способи комунікацій з аудиторією	Е-mail-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна).	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна), цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх та мобільних додатках, месенджерах, інтерактивних терміналах.

– урізання бюджету (навіть за досягнення перших позицій у пошуковій видачі “Google” не можна скорочувати рекламний бюджет, адже позиції сайтів у “Google” змінюються постійно, тому для підтримки своїх позицій відносно конкурентів необхідно постійно витратити кошти на рекламу; як заявляє Антон Воронюк (керівник Академії інтернет-маркетингу “WebPromoExperts”), ціна на контекстну рекламу зростає від 20% до 50% залежно від ніші [11], а це означає, що бюджет необхідно переглядати залежно від ринкової ситуації).

Саме тому перш ніж починати будь-яку діяльність, необхідно продумати та опрацювати всі аспекти просування в мережі Інтернет. Особливу увагу треба приділити розробленню власного веб-ресурсу, а саме опрацювати його структуру, визначити розділи та підрозділи, з яких він буде складатися. Кожна сторінка ресурсу має бути корисною для споживачів та потенційних клієнтів. Необхідно, щоби з моменту входу на сайт до виконання «корисної дії» відбулося якомога менше дій. Наприклад, якщо йдеться про інтернет-магазин, корисною дією вважається оформлення замовлення на будь-який товар. Варто, щоби процес пошуку товару, оформлення замовлення, заповнення платіжних даних був простим та інтуїтивним. Якщо шлях до виконання «корисної дії» буде занадто довгим чи складним, клієнт може покинути сайт, не завершивши всі необхідні дії. Також важливо приділити увагу контенту, який буде розміщений на сайті. Будь-який користувач має легко зрозуміти, на що націлена діяльність ресурсу, який захоплює його інтерес. У сайту має бути мобільна версія для того, щоби ресурс був комфортним для користувачів будь-яких пристроїв з доступом до глобальної мережі. Також для комфорту користувачів можна зробити декілька версій сайту різними мовами (наприклад, українською та російською мовами) [8].

Для просування веб-сайту та покращення його позицій існує декілька методів, а саме:

- контекстна реклама (“Google Ads”);
- оптимізація сайту (SEO);
- зовнішні посилання [10].

Досліджуючи цей напрям, звертаємо увагу на особливості складових пошукового просування сайту.

Пошукову оптимізацію сайту (SEO) ще називають внутрішньою оптимізацією або роботою над внутрішніми факторами. При цьому роботи на сайті ведуться у відриві від будь-яких зовнішніх факторів (зворотних посилань, поведінки користувачів тощо). Завдання пошукової оптимізації полягає в тому, щоби підготувати, оформити та розмістити контент сайту: від метатегів до текстів на сторінках. За правильного підходу позиції сайту в пошуку спрямовуються вгору, але незначні, на перший погляд, помилки можуть привести до сумного результату: від низьких позицій до санкцій пошукових систем.

Після формування контенту на сайті необхідно сформувати його зовнішню посилкову масу.

Просунути сайт в топ за декількома конкурентними запитами без зворотних посилань неможливо. Наявність великої кількості хороших посилань є найважливішою умовою потрапляння сайту в топ. Зовнішні посилання – це хороший маркер корисності

сайту, адже чим більше цікавим є конкретний сайт, тим частіше користувачі будуть ділитися посиланнями на нього. Крім того, серйозні ресурси найчастіше згадуються в онлайн-ЗМІ, що є додатковим свідченням їх авторитетності, тому посилання завжди розглядалися пошуковими системами як найцінніша інформація для пошукової видачі.

Існує кілька методів нарощення посилкової маси, а саме:

- розміщення посилань на ресурс на форумах, які стосуються тематики сайту;
- розміщення посилань на сайтах-донорах.

Для нарощення посилкової маси існують біржи, на яких донори посилань розміщують посилання на ресурс за певну плату. Найбільш відомими є біржи “Sape” та “GoGetLinks”. Ціни на розміщення можуть змінюватися (залежно від якості сайту самого донора). Існують тимчасові посилання (плата за них списується кожного місяця) й постійні (плата за них береться одноразово).

Контент сайту донора має відповідати тематиці нашого ресурсу, не мати розміщень та посилань на сайти із забороненою тематикою, а його власний посилковий профіль має відповідати такій пропорції: три вхідних посилання на одне вихідне [5; 7].

Для пошукової оптимізації сайту на перші півроку рекомендується скористатися сервісом “Google Ads”. Це сервіс контекстної, переважно пошукової реклами від компанії “Google”, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Сервіс “Google Ads” можна налаштувати так, як цього захоче замовник реклами. Так, наприклад, якщо підприємство реалізує свої товари чи послуги лише у невеликому регіоні, можна налаштувати геотаргетинг таким чином, щоб оголошення показувалися лише тим користувачам, які розміщені тільки в цьому регіоні, тобто якщо суб’єкт господарювання перебуває в Україні, то показувати оголошення в інших країнах немає сенсу. Також варто видалити області, з якими підприємству може бути не вигідно співпрацювати (наприклад, через великі логістичні затрати або політичні ситуації) [10].

У “Google Ads” можна самостійно вибрати стратегію призначення ставок, що визначають порядок оплати за взаємодію користувачів з оголошеннями. На перший час рекламування варто встановити призначення ставок вручну. Також в цьому розділі можна вибрати метод показу оголошень (стандартний чи прискорений). Стандартний – це оптимізований показ оголошень. Бюджет витрачається рівномірно протягом доби (рекомендується). Прискорений – це показ оголошень без оптимізації. Бюджет може бути вичерпаний передчасно.

Останнім етапом є налаштування розкладу показу оголошень. Попередньо склавши портрет споживача ваших товарів чи послуг або враховуючи специфіку цього товару чи послуги, ви можете вибрати час, коли рекламне повідомлення буде показано [9]. Якщо пропонуються послуги з організації вечірок або активного відпочинку, можна дійти до висновку, що такі запити найчастіше шукають ввечері, тому показувати таке рекламне повідомлення також варто у вечірні часи (наприклад, з 19.00 до 23.00).

Таким чином, digital-маркетинг став одним з найбільш перспективних засобів для просування товарів та послуг в мережі Інтернет та офлайн-просторі.

Висновки. Одержані в ході дослідження результати свідчать про те, що впровадження цифрових технологій стало можливим через велику аудиторію Інтернету, відносно дешеве просування (класичні методів маркетингу) та можливість налаштування рекламних кампаній таким чином, щоби було комфортне середовище для бізнесу. Зміни, які відбуваються в процесі впровадження цифрових технологій, слід сприймати як індикатор формування основної складової задоволення потреб споживачів на ринку товарів та послуг. За грамотного використання digital-маркетингу суб'єктом господарювання можна забезпечити його стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність і загалом підвищення його конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Бібліографічний список:

1. Barden P. Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley, 2013. 264 p.
2. Digital in 2019 URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (дата звернення: 20.11.2019).
3. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese> (дата звернення: 21.11.2019).
4. Kozhusko O., Khaminich S., Aliksieieva S. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development. *Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. P. 428–432. DOI: <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67>. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icseal-19/articles> (дата звернення: 20.11.2019).
5. Спенсер С., Енж Е., Фікшин Р., Стрикчіола Д. SEO – мистецтво розкрутки сайтів : монографія. Санкт-Петербург : БХВ, 2016. 239 с.
6. Гапчук М. Відстежування глибини скролінгу і часу взаємодії зі сторінкою. 2018. URL: <https://sotnik.biz.ua/blog/tracing-scrolling-and-time-engagement> (дата звернення: 19.11.2019).
7. Круг С. Як зробити сайт зручним : монографія. Санкт-Петербург : Пітер, 2014. 147 с.
8. Кураков А., Райцин М. Ефективне просування сайтів : монографія. Москва : Саміздат, 2011. 102 с.
9. Маршалл П., Тодд Б. Контекстна реклама, що працює. Біблія Google AdWords : монографія. Москва : Манн, 2015. 357 с.
10. Основні фактори ранжування сайту в Google. URL: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina> (дата звернення: 19.11.2019).
11. Печалов О. 24 помилки при просуванні в Інтернеті. 2019. URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/23-osibki-pri-prodvizhenii-v-internete> (дата звернення: 19.10.2019).
12. Портер М. Міжнародна конкуренція : монографія. Москва : Альпіна Паблішер, 2016. 128 с.
13. Як розкрутити сайт? Безкоштовні та платні методи просування веб-ресурсу. URL: <https://venweb.com.ua/besplatno-raskrutit-sait> (дата звернення: 19.10.2019).
14. Як існує створення рекламних кампаній в Google Adwords. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk> (дата звернення: 21.10.2019).

References:

1. Barden P. (2013). Decode: The science behind why we buy. New York, NY : Wiley. 2013. 264 p.
2. Digital in 2019 URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
3. Digital-marketyng u biznesi. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>
4. Olga Kozhusko, Svetlana Khaminich, Svitlana Aliksieieva. Information system protection as a factor in maintaining the leading positions in the enterprise development / *Proceedings of the 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership (ICSEAL 2019), Series: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, pp. 428–432. doi: <https://doi.org/10.2991/icseal-19.2019.67>. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icseal-19/articles>.
5. Spenser S. SEO – mystetstvo rozkrutky saitiv : monohrafiia / S. Spenser, E. Yenzh, R. Fikshyn, D. Strykchiola. SPB. : BKhV, 2016. 239 s.
6. Hapchuk M. Vidstezhuvannia hlybyny skrolinhu i chasu vzaemodii zi storinkoiu (2018). URL: <https://sotnik.biz.ua/blog/tracing-scrolling-and-time-engagement>
7. Kruh S. Yak zrobyty sait zruchnym : monohrafiia / S. Kruh. SPB.: Piter, 2014. 147 s.
8. Kurakov A. Efektyvne prosuvannia saitiv : monohrafiia / A. Kurakov, M. Raitsyn. M. : SamYzdat, 2011. 102 s.
9. Marshall P. Kontekstna reklama, shcho pratsiuie. Bibliia Google AdWords : monohrafiia / P. Marshall, B. Todd. M. : Mann, 2015. 357 s.
10. Osnovni faktory ranzhuvannia сайту в Google. URL: <http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina>
11. Pechalov O. 24 pomylyky pry prosuvanni v Interneti (2019). URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/23-osibki-pri-prodvizhenii-v-internete>
12. Porter M. Mizhnarodna konkurentsiia : monohrafiia / M. Porter. M. : Alpina Pablisher, 2016. 128 s.
13. Yak rozkrutyty sait? Bezkoshtovni ta platni metody prosuvannia veb-resursu. URL: <https://venweb.com.ua/besplatno-raskrutit-sait>
14. Yakisne stvorennia reklamnykh kampanii v GoogleAdwords. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk>

УДК 339.9

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-10>

Шоля Р.І.

здобувач кафедри міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету

Sholya Ruslana

Applicant of the Department of International Economic Relations,
Uzhhorod National University

ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА

GLOBAL ECONOMIC TRANSFORMATIONS AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP

У статті розглянуто глобальні економічні трансформації, які відбуваються у світовому економічному середовищі. Такі процеси, які переважно базуються на технічних досягненнях, приводять до формування нової якості світового господарства та започаткування ери глобального транзиту. Автор акцентує увагу на тому, що глобальні економічні трансформації змінюють конфігурацію взаємовідносин країн, їх участь у міжнародному поділі праці, активізують міграційні процеси, диверсифікують вимоги до працівників та визначають затребуваність нових видів професій у перспективі. Автор стверджує, що такі процеси впливають на розвиток сфери підприємництва, яка набуває нової сутнісної характеристики. Автором зазначено, що традиційні види підприємництва замінюються новими видами, одним з яких є технологічне підприємництво. Україна, здійснюючи інтеграційні процеси, змушена реагувати на тренди світогосподарського розвитку, не бажаючи бути відкинutoю на периферію світового господарства.

Ключові слова: глобальні економічні трансформації, підприємництво, міграційні процеси, технологічні підприємства, підприємницьке суспільство.

В статье рассмотрены глобальные экономические трансформации, которые происходят в мировой экономической среде. Такие процессы, которые преимущественно базируются на технических достижениях, приводят к формированию нового качества мирового хозяйства и началу эры глобального транзита. Автор акцентирует внимание на том, что глобальные экономические трансформации изменяют конфигурацию взаимоотношений стран, их участие в международном разделе труда, активизируют миграционные процессы, диверсифицируют требования к работникам и определяют востребованность новых профессий в перспективе. Автор утверждает, что такие процессы влияют на развитие сферы предпринимательства, которая приобретает новую сущностную характеристику. Автором указано, что традиционные виды предпринимательства заменяются новыми видами, одним из которых является технологическое предпринимательство. Украина, осуществляя интеграционные процессы, обязана реагировать на тренды мирохозяйственного развития, не желая быть откинутой на периферию мирового хозяйства.

Ключевые слова: глобальные экономические трансформации, предпринимательство, миграционные процессы, технологические предприятия, предпринимательское общество.

The global economic transformations taking place in the world economic environment have been considered by the author. Such processes, which are predominantly based on technological advances, lead to the formation of a new quality of the world economy and the beginning of an era of global transit. Global transformations are complex and contradictory processes. They generate both a number of opportunities and challenges for countries, including both developed and developing ones. The author emphasizes that global economic transformations change the configuration of countries' relations, their participation in the international division of labor, activate migration processes, diversify requirements for workers and determine the demand for new types of professions in the future. The main professions that will be in demand in the future are: application and software developers, auditors, marketers, CFOs, elementary school teachers, management consultants, sales representatives, attorneys, health and medical executives, farmers and agricultural workers, analysts in the field of computer engineering. The consequences of transformational processes in the world economy are the adoption of sustainable development policies, increasing attention to nature and its capabilities, transitional states of economic development, which are now gaining new meaning. The author argues that such processes also affect the development of entrepreneurship, which is acquiring a new essential characteristic. The author notes that traditional types of entrepreneurship are being replaced by new ones, one of which is technological entrepreneurship. Technological entrepreneurship enables the transformation of scientific knowledge into innovative ideas, the creation of new products and technologies. Technology enterprises are changing the traditional notion of doing business as a whole; they are differentiating attitudes to ownership issues,

location of the enterprise, organization of its work and the schedule of employees. Ukraine, by carrying out integration processes, is forced to respond to the trends of world economic development, in order not to be pushed to the periphery of the world economy.

Keywords: *global economic transformations, entrepreneurship, migration processes, technological enterprises, entrepreneurial society.*

Постановка проблеми. Технологічні інновації та їх впровадження у глобальному масштабі привели до значних соціально-економічних трансформацій, якими характеризується розвиток сучасного світу. Сьогодні часто говорять про формування нової світової економіки, в основі якої лежить Четверта промислова революція, та започаткування нової ери глобального транзиту. Світова економіка набуває нової якості, базуючись на речах, що кардинально відрізняються від тих, що мали місце 50–100 років тому. У наукових колах, засобах масової інформації багато розмов сьогодні ведеться про зміни у світі у різних сферах, зокрема економічній, політичній, культурній, соціальній, що входять у суперечність із сучасними реаліями, чим стали помітними як для безпосередніх учасників відносин у цих сферах, так і для вчених, аналітиків та експертів, які вивчають глобальні трансформаційні процеси. Ці зміни відбуваються швидкими темпами, а інформація, яка їх відображає, щодня збільшується до значних масштабів. Світ прогресує та під впливом науково-технічного прогресу ускладнюється, цей процес у принципі є незворотнім. Традиційні цінності також змінюються. Все, що залишається суб'єктам економічної діяльності та науковим колам, це глибоке дослідження, вивчення та аналіз питань глобальних економічних трансформацій, щоби вчасно адаптуватися до змін та використовувати їх на свою користь, мінімізуючи їх негативний вплив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Природу глобальних трансформацій світового економічного середовища під впливом різних чинників, а саме розвитку глобалізаційних процесів, міжнародної торгівлі, глобальних форм підприємницької діяльності, вивчали та висвітлювали у своїх працях такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, Дж. Гелбрейт, Дж. Даннінг, Р. Каплан, Б. Когут, Ф. Котлер, Д. Лук'яненко, А. Мазаракі, Ю. Макогон, М. Портер, В. Рокоча, О. Рогач, А. Томсон, Т. Циганкова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. З огляду на реалії сьогодення ця тема потребує постійного моніторингу, глибокого аналізу, відповідних узагальнень та висновків.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розгляд глобальних економічних трансформацій, які сьогодні мають місце у світовому господарстві та впливають на розвиток підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом XX століття та майже 20 років XXI століття змінювалися тенденції світогосподарського розвитку переважно в результаті науково-технічних досягнень, а саме:

- змінився характер та відбувся перерозподіл країн у міжнародному поділі праці;
- відбулося посилення тенденцій глобалізації, транснаціоналізації та інтеграції у світовому господарстві;

– старі концепції та теорії світогосподарського розвитку вичерпали себе, на їх основі з огляду на сучасність почали вимальовуватися нові методи та парадигми сучасної світової економіки;

– відбулося суттєве звуження середнього класу практично у всіх країнах як результат економічних змін, зокрема міграційних переміщень;

– змінились технологічні уклади;

– зросли обсяги матеріального виробництва, посилилось навантаження на природні екосистеми [1, с. 7].

Наслідками глобальних економічних трансформаційних процесів також є:

1) утвердження політики сталого розвитку, що безпосередньо базується на економічних, соціальних та екологічних устоях і передбачає піклування про прийдешні покоління;

2) підвищення уваги до природи та можливостей, які вона надає щодо ресурсного забезпечення та середовища проживання людини загалом (тривалий час проводилася політика переорієнтації країн у напрямі «від природи до технологій»; сьогодні спостерігається зворотна відкоригована тенденція паралельного співіснування, ведення господарської діяльності разом зі збереженням природного середовища);

3) перебування в центрі розвитку людини, функції якої у соціально-економічних процесах змінені (якщо раніше вона була знаряддям праці, робочою силою, то поступово її місце змістилося до управління виробничими процесами та розроблення нових технологій; в основі сучасного глобального економічного розвитку лежать знання, інтелектуальний та творчий потенціал людини);

4) формування у світі нової конфігурації зв'язків провідних економічно розвинутих країн, тоді як неефективні, неінноваційні економіки відходять на задній план;

5) перетворення більшості країн на перехідні, але не в традиційному сенсі переходу до ринкової економіки, а в розумінні формування нових якісних основ економічного розвитку з огляду на світові економічні тренди.

Глобальні трансформації – це складні та суперечливі процеси. Вони породжують низку як можливостей, так і викликів для країн, як розвинутих, так і тих, що розвиваються. Країни в таких умовах повинні орієнтуватись на формування системи власної економічної самодостатності або максимально мінімізувати свою залежність від конкретної країни чи єдиного джерела ресурсів.

Великою мірою глобальні трансформації торкнулися сфери підприємництва, причому це не є феноменом тільки XXI століття. Ще Й. Шумпетер у свій час помітив у підприємництві елемент деструктивної економіки. Він описував процес появи нових технологій, які буквально руйнували всі устої, на яких базувалося тогочасне економічне мислення [2].

Важливо зауважити революційний шлях переходу до нової економіки, що стало також можливим за рахунок впровадження окремими підприємцями інновацій. Значимість такого підходу сьогодні набуває особливої актуальності, коли інновації привносять новаторство в реалізацію підприємницьких ініціатив та утримують свою позицію, поки така діяльність не стане звичною, підприємець не почне інноваційно оновлювати свою діяльність. Новаторська складова не тільки підтверджує підприємницький елемент ведення бізнесу. Зараз новаторство дає можливість випереджати конкурентів та займати відповідну нішу на ринку, утримувати свої конкурентні позиції протягом тривалого часу. Справжній підприємець, що володіє новаторським елементом, може зорієнтуватися на потреби сучасного економічного середовища, відчувати його тенденції та спрогнозувати основні тренди на перспективу. Це дає йому можливість вчасно реагувати на виклики та вимоги й утримувати свої конкурентні позиції на ринку, що в принципі не вміють робити інвестори та бізнесмени, які володіють фінансовими ресурсами й не мають такої «економічної інтуїції», хоча погоджуємося з тим, що з плином часу така проблема може зникнути. Якщо раніше поширеною була думка про те, що підприємницьким талантом володіє близько 5% населення, то в перспективі підприємницькому таланту можна буде навчити, а його можна буде розвинути. Цьому сприятиме розвиток технологічного підприємництва, яке базується на імплементації технологічних новинок. Поки що цей процес підстраховує венчурне підприємництво. Можемо припустити, що науковий супровід, який у майбутньому буде зорієнтований саме на підготовку підприємців-практиків, які, крім основ ведення підприємства, будуть чітко орієнтуватися в поточних трансформаційних процесах, допоможе сформувати відповідний новий клас підприємців.

Україна сьогодні активізує процеси своєї інтеграції у світове економічне середовище. Україна змушена реагувати на вимоги, інакше країни, які інтенсивно впроваджують нові технології та інтегрують їх до бізнес-процесів, значно віддаляться від неї, а суб'єкти господарювання втрачуть свої вже набуті позиції на глобальних ринках. Сьогодні в Україні щодо підготовки підприємців, які відразу готові працювати на ринку та бути конкурентоспроможними, вловлюючи тенденції його розвитку, спостерігається проблема. Вищі навчальні заклади готують фахівців у сфері підприємництва, але навчальні програми часто не враховують реалій розвитку економіки країни та світових трендів. Поточна економічна ситуація у країні є нестабільною й важко прогнозованою, ринок праці є недосконалим, що не дає змогу готувати вузькоспеціалізованих фахівців для ведення підприємницької діяльності.

Технологічне підприємництво є одним із нових видів сучасного підприємництва. Це є підприємницькою діяльністю щодо перетворення наукових знань на інноваційні ідеї створення нових продуктів і технологій, пристосованих до сучасних ланцюжків створення доданої вартості. Система технологічного підприємництва – це єдиний комплексний соціальний інститут «освіта, наука, технології, інно-

вації, технологічне підприємництво» [3, с. 33]. Його розвиток вважається важливим та перспективним трендом світогосподарських відносин загалом та окремих країн зокрема. Саме технологічні підприємства змінюють стереотипне уявлення про ведення бізнесу загалом, вони диференціюють ставлення до питань власності, розміщення підприємства та організації роботи й розпорядку працівників. Незабаром зміниться ставлення до необхідності перебування працівника в офісі та необхідності купівлі чи оренди офісу загалом.

Важливо відзначити, що поява технологічних підприємств змістила традиційні галузі ведення підприємницької діяльності (автомобільну, текстильну промисловості, сферу маркетингу) на задній план, а підприємства нового типу опинилися в центрі розвитку світової економіки. Практично у кожній країні одні виробництва відживають своє, зникають з ринку або потребують модернізації. На нашу думку, модернізації потребують не тільки матеріальна база, але й оновлення кадрового складу та утримання людей на підприємствах загалом.

Трансформації глобального середовища активізують міграційні переміщення людей, їх ставлення до себе та вимог до свого працевлаштування. Люди почали відмовлятися від ідеї прив'язаності до одного місця проживання. Зараз з різними мотивами зросли потоки людей різного віку, особливо молоді, у країнах світу. У 2017 р. у світі нараховувалося 27,9 млн. мігрантів віком від 15 до 24 років, що становило 11% від загальної кількості мігрантів у світі. 52% серед молодіжних мігрантів складала чоловіки. За 2000–2017 рр. кількість мігрантів молодого віку зростала на 21%, майже у 2 рази перевищуючи зростання кількості молоді, що становило 9% за цей період [4].

У сучасному світі, який стає більш динамічним та швидкозмінним, відбувається формування нових професій, за якими майбутнє. Так, Бюро статистики праці у США опублікувало список перспективних професій до 2026 р., спираючись на показники оплати праці та перспективи поширення, які співзвучні великою мірою із світовими тенденціями. До головних з них відносять розробників додатків, бухгалтерів, аудиторів, маркетологів, водіїв важких вантажівок, фінансових директорів, вчителів початкової школи, консультантів з питань управління, торгових представників, адвокатів, керівників у сфері охорони здоров'я та медицини, фермерів та працівників сільського господарства, викладачів медичних ВНЗ, фізіотерапевтів, аналітиків у сфері обчислювальної техніки, розробників програмного забезпечення [5].

Сучасна молодь сьогодні не готова продавати свій талант та здібності за невелику заробітну плату. Важливою характеристикою молодих людей є їх мобільність, а умови, створені у країнах ЄС та інших регіонах світу, є привабливими для молодих фахівців із забезпеченням їм можливостей реалізації свого потенціалу та відповідного рівня оплати праці. Саме людський капітал є одним із важливих індикаторів рівня розвитку країни загалом.

Зараз на поворотному етапі розвитку світової цивілізації та формування нової економічної платформи настав час формування нового суспільства,

а саме підприємницького суспільства. Його життєздатність залежить від умов регулювання, виникнення нових видів зайнятості, зокрема фрілансерства, освіти протягом життя та нестандартного мислення для вирішення різноманітних поточних проблем [2].

Підприємницьке суспільство є об'єднаним, мережевим, що полегшує співпрацю, допомагає справлятися з ризиками сучасності, з одного боку, але з іншого боку, робить так, що ризики легко поширюються у таких умовах. Формування підприємницького суспільства, як зауважено у праці Пітера Друкера, названо «поворотним пунктом в історії людства. Нам потрібна не просто підприємницька економіка, а підприємницьке суспільство, в якому інновації та підприємництво є стійкими та неперервними» [6].

Висновки. Сьогодні у світі спостерігаються масштабні трансформаційні процеси, відбувається становлення нової якісної структури світової економіки як результат нового технологічного укладу. Ці процеси спричиняють необхідність переосмислення державних економічних політик та їх відповідності вимогам глобальних ринків та умовам забезпечення конкурентоспроможності. Україна також стоїть перед вибором: або вона активно впроваджує технології та активізує процеси інтеграції до глобального економічного середовища на повноцінних партнерських умовах, або вона ризикує бути відкинутаю на периферію світового господарства. Недопущення цього потребує розроблення відповідної стратегії економічного розвитку України, яка б особливу увагу приділяла питанням підприємництва.

Бібліографічний список:

1. Барсук Ю. Формування перспектив розвитку світового господарства в умовах глобальних змін. *Сучасні тенденції розвитку світової економіки* : збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 26 травня 2017 р.). Харків, 2017. С. 7–8.
2. Промская Н. Технологическое предпринимательство – современные вызовы и мировые тенденции. *Хвиля*. URL: [https://hvylya.net/analytics/economics/tehnologicheskoe-](https://hvylya.net/analytics/economics/tehnologicheskoe-predprinimatelstvo-sovremennyye-vyzovy-i-mirovyie-tendentsii.html)

[predprinimatelstvo-sovremennyye-vyzovy-i-mirovyie-tendentsii.html](https://hvylya.net/analytics/economics/tehnologicheskoe-predprinimatelstvo-sovremennyye-vyzovy-i-mirovyie-tendentsii.html) (дата звернення: 10.11.2019).

3. Бутенко А., Шлафман Н., Бондаренко О. Концепція формування системи технологічного підприємництва в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 1(47). С. 31–38.
4. Migrant youth: facts and figures. URL: <https://www.un.org/development/desa/youth/news/2019/02/migrant-youth> (date of access: 22.11.2019).
5. Koersz A., Gillett R. The 21 most promising jobs of the future. URL: <https://www.businessinsider.com/best-jobs-future-growth> (date of access: 15.12.2019).
6. Straub R. The promise of a truly entrepreneurial society. *Economics and society*. URL: <https://hbr.org/2016/03/the-promise-of-a-truly-entrepreneurial-society> (date of access: 25.11.2019).

References:

1. Barsuk Ju. (2017) Formuvannja perspektiv rozvytku svitovogho gosподарства v umovakh globalnykh zmin [Formation of prospects of the world economy development in the conditions of global changes]. *Proceedings of the Suchasni tendenciji rozvytku svitovoji ekonomiky* (Ukraine, Kharkiv, May 26, 2017). Kharkiv, pp. 7–8.
2. Promskaja N. (2017) Tekhnologicheskoe prnedpryny-mateljstvo – sovremennyye vyzovy y myrovyye tendencyy [Technological entrepreneurship – modern challenges and global trends]. *Khvylya*. Available at: <https://hvylya.net/analytics/economics/tehnologicheskoe-predprinimatelstvo-sovremennyye-vyzovy-i-mirovyie-tendentsii.html> (accessed: 10 November 2019).
3. Butenko A., Shlafman N., Bondarenko O. (2017) Konceptija formuvannja systemy tekhnologichnogho pidpryjemnyctva v Ukrajinі [The concept of formation of the technological entrepreneurship system in Ukraine]. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*. No. 1(47), pp. 31–38.
4. Migrant youth: facts and figures. Available at: <https://www.un.org/development/desa/youth/news/2019/02/migrant-youth> (accessed: 22 November 2019).
5. Koersz A., Gillett R. (2017) The 21 most promising jobs of the future. Available at: <https://www.businessinsider.com/best-jobs-future-growth> (accessed: 15 November 2019).
6. Straub R. (2016) The promise of a truly entrepreneurial society. *Economics and society*. Available at: <https://hbr.org/2016/03/the-promise-of-a-truly-entrepreneurial-society> (accessed: 25 November 2019).

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-11>

Юхновська Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри «Фінанси та економічна безпека»
Дніпровського національного університету
залізничного транспорту імені академіка Всеволода Лазаряна

Yukhnovskaya Julia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
doctoral student Department of Finance and Economic Security,
Dnipro National University
of Railway Transport named after Academician V. Lazaryan

ВПЛИВ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

THE IMPACT OF THE CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE DEVELOPMENT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

У статті досліджено стан культурно-історичної спадщини України та її регіонів. Визначено, що для отримання максимального прибутку та вигоди необхідно управляти, планувати, оцінювати наслідки туристичної діяльності. Проведено розрахунки інтегральних показників ступеня реалізації потенціалу культурної спадщини в регіонах України. На підставі середнього показника здійснено типізацію регіонів за рівнем використання культурної спадщини. Здійснено типізацію регіонів України за ступенем реалізації історико-культурного потенціалу. Проаналізовано співвідношення показників рівня розвитку історико-культурного потенціалу (ІКП) і кількості місць розміщення туристів та співвідношення індексів історико-культурного потенціалу (ІКП) та його реалізації за регіонами України. Виявлено, що розвиток музеїв в країні сприятимуть не тільки соціальному, а й економічному вкладу в розвиток суспільства як країни так і окремо регіонів.

Ключові слова: культурно-історична спадщина, туристична галузь, музей, заповідник, потенціал, пам'ятки.

В статье исследовано состояние культурно-исторического наследия Украины и ее регионов. Определено, что для получения максимальной прибыли и выгоды необходимо управлять, планировать, оценивать последствия туристической деятельности. Проведены расчеты интегральных показателей степени реализации потенциала культурного наследия в регионах Украины. На основании среднего показателя использования культурного наследия осуществлена типизация регионов Украины по степени реализации историко-культурного потенциала. Проанализированы соотношения показателей уровня развития историко-культурного потенциала (ИКП) и количества мест размещения туристов и соотношения индексов историко-культурного потенциала (ИКП) и его реализации по регионам Украины. Выявлено, что развитие музеев в стране будут способствовать не только социальной, но и экономической вкладу в развитие общества как страны, так и отдельно регионов.

Ключевые слова: культурно-историческое наследие, туристическая отрасль, музей, заповедник, потенциал, достопримечательности.

The article explores the state of cultural and historical heritage of Ukraine and its regions. It is determined that it is necessary to manage, plan and evaluate the consequences of the tourism activity for maximum profit and benefits. Due to analyzing the scientists' researches, it is revealed that they mainly consider cultural and historical heritage, which is of cognitive interest of tourists and sightseers. The integral indices of the degree of realization of the cultural heritage potential in the regions of Ukraine have been calculated. Based on the average data, the regions were typed according to the level of the cultural heritage usage. The regions of Ukraine were typed according to the degree of realization of historical and cultural potential. The correlation between the indicators of the level of historical and cultural potential (HCP) development and the number of tourist accommodations and the correlation between the indicators of historical and cultural potential (HCP) development and its implementation by regions of Ukraine are analyzed. It is determined that the role of museums in the development of the tourism industry of the country, which are considered not only as a repository of artifacts, but also as the institutions that can provide a wide range of services, organize interesting leisure and help the government to implement cultural and social programs. The Ukrainian museums have a very weak material base, which does not allow to create the appropriate infrastruc-

ture for better service of visitors and provision of paid services. Ukraine has a rich historical and cultural heritage, but a significant number of museums are not fully utilizing their potential, not only because of insufficient government funding, but also because of the conservative views of museum workers, lack of initiative, shortage of interest and incentives. Taking into account the overall size of the potential and the efficiency of its realization, the typification of the regions was developed. The main problems of development of cultural and historical heritage of Ukraine and its separate regions were identified and recommendations on improving the status of reserves, museums were given.

Keywords: cultural and historical heritage, tourism industry, museum, reserve, potential, monuments.

Постановка проблеми. Сьогодні туристична галузь посідає важливе місце в розвитку економіці України. Вивчення такого багатогранного явища потребує дослідження не тільки багатьох наук та економік різних країн, але й культурної спадщини, традицій, релігій тощо. Регіони України багаті на унікальні історичні місця, садиби, палацово-паркові асамблеї, культурну архітектуру, пам'ятки тощо. Культурно-історична спадщина не повинна залишатися застиглими утвореннями, адже повинні поєднуватися форми діяльності, історично сформовані території з інноваційними видами, які мають доповнювати господарські, соціокультурні та природні процеси, до яких можна віднести туристичну сферу. Туристичною галуззю необхідно управляти, чітко планувати, всебічно оцінювати наслідки туризму, розробляти туристичну політику та розвивати зі взаємодією з довкіллям, збільшувати позитивний вплив (охоронну діяльність та реставрацію історичних пам'яток, національних парків і заповідників, збереження лісів, освоєння культурної спадщини) для отримання максимального прибутку та вигоди. Знищення культурно-історичної спадщини є неоправданим та необхідним явищем, що може привести до розривів історичної пам'яті та збіднення суспільства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зміст, значення, особливості об'єктів культурно-історичної спадщини й тенденції їх використання в розвитку туристичної галузі досліджували та відображали у своїх наукових працях В.В. Андерсен, В.І. Акуленко, В.В. Бохан, В.Е. Біржаков, В.А. Гордіна, В.А. Квартальнов, Г.А. Карпова, М.П. Мальська, К.А. Поливач, В.В. Стецюк, К.В. Шпурік, Я. Браун та інші науковці. Переважно вони розглядають культурно-історичну спадщину, яка викликає пізнавальний інтерес у туристів та екскурсантів, а також є тими необхідними та важливими умовами для розвитку туризму як на міжнародному, національному, так і на регіональному рівнях, що засновано на відвідуванні об'єктів спадщини.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нині не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури як екскурсійного туристичного об'єкта. Внаслідок цього складові історико-культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження стану та встановлення впливу розвитку потенціалу культурно-історичної спадщини країни та її регіонів на розвиток туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність в Україні природно-кліматичних зон, природних лікувальних ресурсів, багатства культурно-історичної спадщини, в деяких регіонах країни – комп-

лексів умов для сприятливого розвитку туристичної галузі сприяє інвестуванню в цю галузь. Однак є негативні фактори, які приводять до перерозподілу туристичних потоків, такі як терористичні акти, військові конфлікти, нестабільна політична ситуація та соціально-економічний стан України.

Багато стратегій і планів, які міста України ухвалюють задля туристичної привабливості, пов'язані з розвитком мистецтва й культурних ресурсів, якими багата країна. Однак в Україні майже не використовують історико-культурну спадщину для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави.

Незначна кількість нерухомих пам'яток, внесених до Реєстру, вказує на суттєві недоліки в організації цієї справи. Очевидно, що існують системні проблеми, які мають загальний характер і негативно впливають на темпи формування Державного реєстру загалом. Так, зокрема, занадто складними до останнього часу були вимоги до підготовки відповідної документації на оформлення внесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, що вимагалось нормативними актами. Також відчутно зросла вартість послуг на оформлення відповідної документації на об'єкти культурної спадщини. Окрім того, мають місце недоопрацювання на регіональному рівні, коли цій відповідальній справі не приділяється належної уваги на місцях.

Близько 9 400 населених пунктів України мають понад 70 тис. об'єктів культурної спадщини, що потребують дослідження та взяття на облік. До Списку історичних населених місць України, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 року № 878, включено 401 населений пункт [3].

Серед завдань Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року, спрямованих на підвищення ефективності використання внутрішніх факторів розвитку регіонів, значиться «застосування об'єктів культурної спадщини для провадження туристичної діяльності» [4].

Розрахунки інтегральних показників ступеня реалізації потенціалу культурної спадщини в регіонах України показали, що має місце значна диференціація в рівнях, адже максимальне середнє значення (м. Київ) інтегрального показника ступеня реалізації історико-культурного потенціалу перевищує мінімальне середнє значення (Сумська область) у 73 рази. Середній бал, який характеризує ступінь використання об'єктів культурної спадщини, становить 0,141. Також встановлено, що більшості регіонів України властивий показник використання об'єктів культурної спадщини, що нижче від середнього рівня.

На підставі середнього показника здійснено типізацію регіонів за рівнем використання культурної спадщини. За значенням цього показника регіони

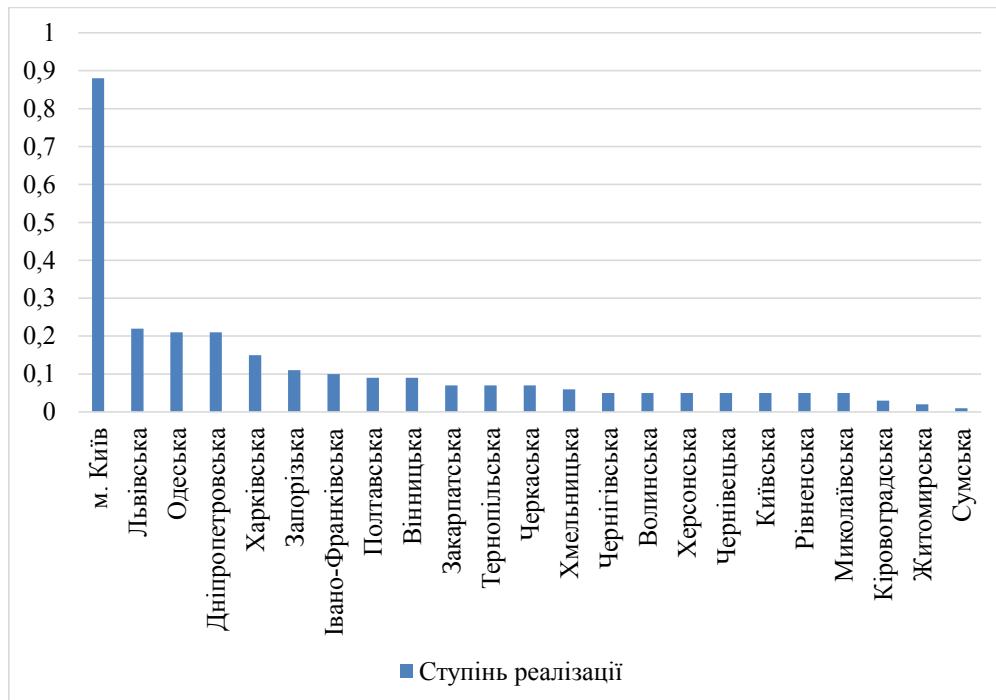


Рис. 1. Типізація регіонів України за ступенем реалізації історико-культурного потенціалу

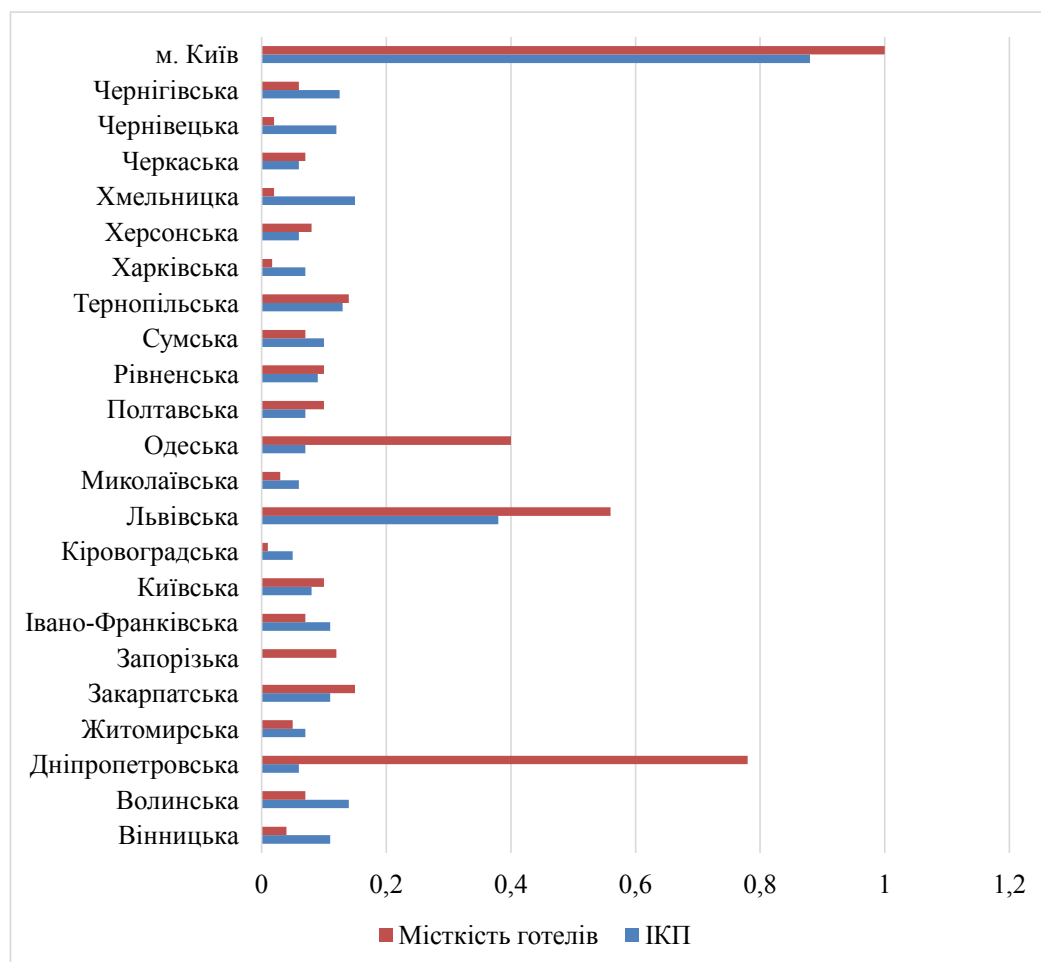


Рис. 2. Співвідношення показників рівня розвитку історико-культурного потенціалу (ІКП) та кількості місць розміщення туристів

України можна поділити на 5 типів, таких як найнижчий, нижчий від середнього, середній, вищий від середнього, найвищий. Узагальнюючим критерієм є ранг регіону на основі загального їхнього ранжування за рівнем інтегрального показника ефективності реалізації потенціалу культурної спадщини в областях України та містах з особливим статусом [1; 2].

Найвища ефективність використання культурної спадщини спостерігається в групі «Лідери» (1–2 місце), а саме у м. Києві та Львівській області, які є домінуючими традиційними історико-культурними центрами (рис. 1).

Одеська, Дніпропетровська й Харківська області – це регіони, що мають середній та близький до середнього показник використання об'єктів культурної спадщини (3–8 місця). Регіони цієї групи значно поступаються ступенем реалізації потенціалу культурної спадщини м. Києва та Львівської області. Високі показники реалізації історико-культурного потенціалу в східних областях досягнуті внаслідок розвинутої ділової активності та переважно ділового туризму.

«Основний» масив (9–23 місця) включає регіони з показником, нижчим за середній, такі як Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська, Вінницька, Закарпатська, Тернопільська, Черкаська, Хмельницька, Чернігівська, Волинська, Херсонська, Чернівецька, Київська та Рівненська області.

Миколаївська, Кіровоградська, Житомирська, Сумська області – це регіони з найменшим рівнем використання об'єктів культурної спадщини, які включено до групи «Аутсайдери» (24–27 місця).

Рейтинг історико-культурного потенціалу та ефективності його реалізації показав, що головними туристськими регіонами України є м. Київ, Львівська та Одеська області. За ними йдуть регіони Східної України, а саме Дніпропетровська, Харківська та Запорізька області. Головним туристським центром України є Київ, адже, крім значної кількості об'єктів туризму, він є прикладом пропорційного розвитку всіх компонентів туристського потенціалу.

Найбільш привабливим для інвестора є наявність так званих чорних дір для інвестування створення об'єктів інфраструктури туризму, розміри яких для регіонів показані на рис. 2. Наприклад, найбільше, а саме десятикратне, відставання показника кількості місць розміщення туристів від рівня розвитку історико-культурного потенціалу зафіксовано у Кіровоградській області. У 7 разів цей параметр відстає у Хмельницькій, у 5 – у Чернівецькій, у 2–3 рази – у Волинській та Вінницькій областях.

Рівень ефективності й адекватності використання потенціалу культурної спадщини України пропонується визначити у вигляді співвідношення двох індексів, а саме оцінки величини історико-культур-

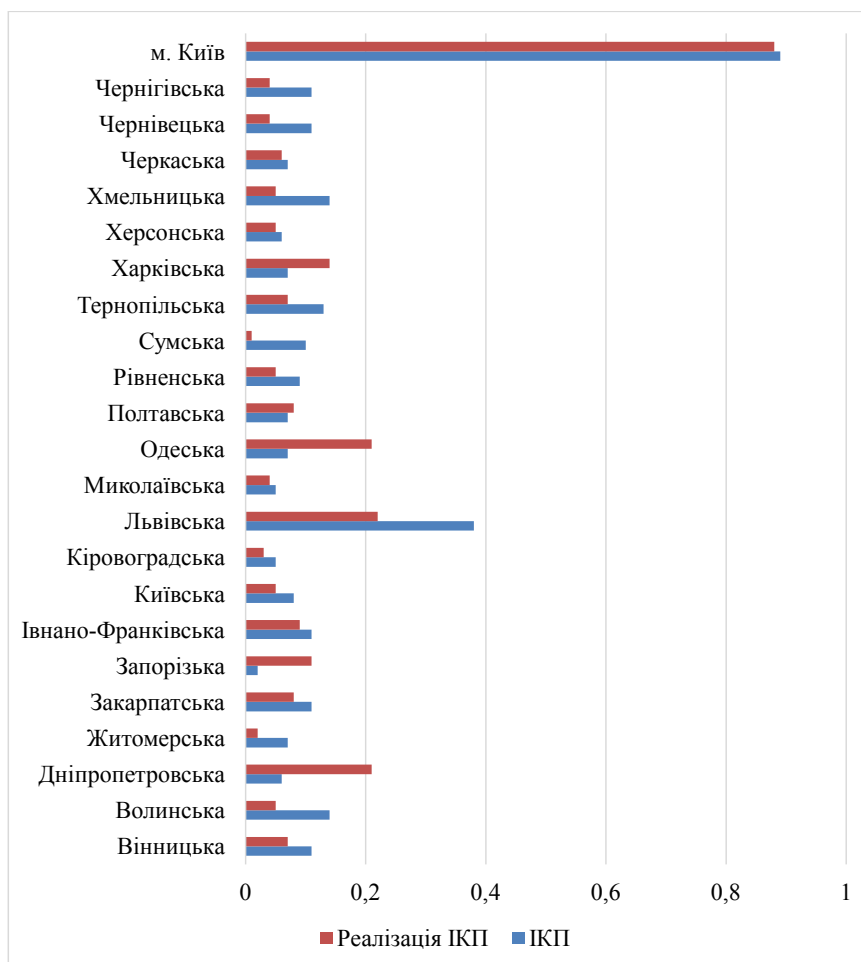


Рис. 3. Співвідношення індексів історико-культурного потенціалу (ІКП) та його реалізації за регіонами України

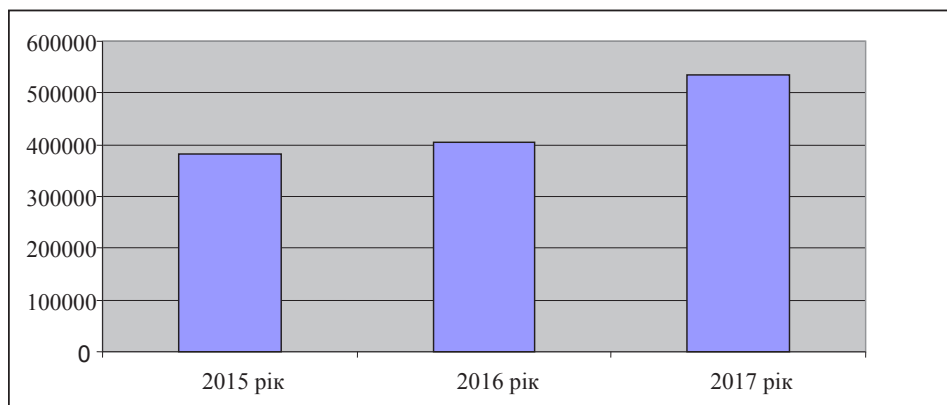


Рис. 4. Динаміка кількості відвідувань музеїв України за 2015–2017 роки

ного потенціалу та оцінки рівня його використання (рис. 3). На підставі ранжування адміністративно-територіальних суб'єктів України за цими показниками було здійснено позиціонування регіонів України в рейтингах.

Розробимо типізацію регіонів «Рівень культурно-історично потенціалу регіонів – Ефективність використання культурно-історичного потенціалу регіонів», де врахуємо загальну величину та ефективність використання потенціалу регіонів країни:

– низький потенціал спадщини, низький рівень використання мають Житомирська, Кіровоградська, Київська, Миколаївська, Херсонська області;

– низький потенціал спадщини, високий рівень використання мають Дніпропетровська, Запорізька, Одеська, Полтавська, Черкаська, Харківська області;

– високий потенціал спадщини, низький рівень використання мають Волинська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернігівська, Чернівецька області;

– високий потенціал спадщини, високий рівень використання мають Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області та м. Київ.

В європейській країнах, на відміну від України, за останні роки кардинально змінилися погляди на музеї, які можуть надати багато послуг, організувати дозвілля, реалізувати соціально-культурні програми для школярів та дорослих, сформувати толерантність у суспільстві, посприяти акумуляції національних меншин.

В Україні зростає кількість відвідувачів музеїв. У 2017 році їх стало 535 877, тоді як у 2016 році їх було 403 827, а у 2015 році – 381 724 відвідувачів (рис. 4).

В Україні музеї можуть сприяти розвитку не тільки соціального, але й економічного вкладу в розвиток суспільства через реалізацію культурно-історичних продуктів та послуг у культурному туризмі.

Однак для цього необхідні добра матеріально-технічна база, професійне керівництво, щоби створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування туристів та відвідувачів і надання платних послуг. Невикористання повного музейного потенціалу в туристичній галузі пов'язано не тільки з поганим фінансуванням в Україні цієї сфери, але й з консерва-

тивністю поглядів музейних працівників, безініціативністю, відсутністю зацікавлення й стимулів.

Висновки. Збереження культурно-історичної спадщини, природних ресурсів, раціональне використання, реалізація програми щодо використання цього потенціалу України та її регіонів можуть вирішити одну з найбільш гострих проблем туристичної діяльності, а саме сезонність коливання попиту на туристичні послуги, що дасть змогу успішно розвивати туристичну галузь шляхом пропозицій міжсезонного туризму, тому що культура може викликати у потенційних туристів сильний мотив для подорожі.

Бібліографічний список:

1. Заповідники // Офіційний сайт Міністерства культури України. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua> (дата звернення: 19.11.2019).
2. Історико-культурні заповідники України / Подорож Україною. URL: <http://podorozh.info> (дата звернення: 15.11.2019).
3. Про затвердження Списку історичних населених місць України : Постанова Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 року № 878. *Офіційний вісник України*. 2001. № 31. С. 104. Ст. 1402.
4. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 року № 385. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/247566248> (дата звернення: 15.10.2019).

References:

1. Zapovidnyky. Oficijnyj sajт Ministerstva kuljturny Ukrajinj [Reserves. Official site of the Ministry of Culture of Ukraine]. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua> (accessed: 19 November 2019).
2. Istoryko-kuljturni zapovidnyky Ukrajinj [Historical and cultural reserves of Ukraine] Podorozh Ukrajinju [Travel in Ukraine]. URL: <http://podorozh.info> (accessed: 15 November 2019).
3. Pro zatverdzhennja Spysku istorychnykh naselenykh miscj Ukrajinj [On approval of the List of historical settlements of Ukraine] (2001) Postanova Kabinetu Ministriv Ukrajinj vid 26.07.2001, no. 878. *Oficijnyj visnyk Ukrajinj*, no. 31, s. 104, st. 1402.
4. Pro zatverdzhennja Derzhavnoj strategiji regionalnogho rozvytku na period do 2020 roku : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrajinj vid 6 serpnja 2014 no. 385 [On Approval of the State Regional Development Strategy for the Period up to 2020 : Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/247566248> (accessed: 15 October 2019).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК [338.488.2:640.43]:005.336](477)

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-12>

Білоус С.В.

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

Мункачій І.З.

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

Масюк Ю.О.

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

Bilous Sofija

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ivan Franko National University of Lviv

Munkachiy Iruna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ivan Franko National University of Lviv

Masiuk Yuliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ivan Franko National University of Lviv

ЗАСТОСУВАННЯ ОКРЕМИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

APPLICATION OF INDIVIDUAL MANAGEMENT METHODS IN ORDER TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE RESTAURANT ENTERPRISE

У статті розкрито сутність ресторанної сфери, обґрунтовано необхідність та важливість розвитку цієї сфери щодо розвитку туризму. Проаналізовано основні статистичні показники розвитку ресторанного бізнесу в Україні, на основі яких розроблено картографічне зображення динаміки розвитку ресторанного господарства в країні. Окреслено особливості, пов'язані з функціями ресторанного бізнесу, та фактори, які уповільнюють його розвиток. Авторами виокремлено низку особливостей конкуренції в ресторанному бізнесі, здійснено їх аналіз. Приділено увагу необхідності підтримання конкурентоспроможності підприємства, запропоновано низку методів менеджменту, які є найактуальнішими, на думку авторів, саме для ресторанних підприємств. Висвітлено особливості та сутність застосування вибраних авторами методів. Підсумовано актуальність та ефективність використання цих методів у ресторанній сфері.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентне поле, методи менеджменту, сегмент ринку, ресторанне господарство.

В статье раскрыта сущность ресторанной сферы, обоснованы необходимость и важность развития этой сферы касательно развития туризма. Проанализированы основные статистические показатели развития ресторанного бизнеса в Украине, на основе которых разработано картографическое изображение динамики развития ресторанного хозяйства в стране. Очерчены особенности, связанные с функциями ресторанного бизнеса, и факторы, которые замедляют его развитие. Авторами выделен ряд особенностей конкуренции в ресторанном бизнесе, осуществлен их анализ. Уделено внимание необходимости поддержания конкурентоспособности предприятия, предложен ряд методов менеджмента, которые яв-

ляются наиболее актуальными, по мнению авторов, именно для ресторанных предприятий. Освещены особенности и сущность применения выбранных авторами методов. Подведены актуальность и эффективность использования этих методов в ресторанной сфере.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное поле, методы менеджмента, сегмент рынка, ресторанное хозяйство.

The restaurant business is one of the most widespread types of business, with new establishments emerging every day, creating a dense competitive field in a particular territory. The relevance of the work is that the specifics of using management methods to strengthen the competitiveness of the restaurant business in the conditions of the tourist market have been partially investigated. Therefore, the purpose of this research is a comprehensive study of management methods and their use in order to strengthen the competitiveness of catering enterprises in the tourist market. On this basis, it is necessary to consider the methods of management and their impact on improving the competitiveness of the restaurant business in order to strengthen its market position, which is what determines the goals of the research. A comprehensive analysis of the existing definitions of the concept of restaurant economy was carried out and the author's definition was developed. Features of restaurant economy are highlighted, which were connected with its main functions. Special attention is paid to the concept of competition and its main features in the restaurant sphere are highlighted. According to the authors, the most effective methods for assessing the work of restaurant establishments were identified, which help to improve the competitiveness of the enterprise. In choosing methods of competitiveness management it is necessary to take into account that the individual equipment the enterprise is not the only manufacturer or seller of consumer goods and services, therefore one of the important stages in the development of the strategy of competitiveness in the market is the determination of the position of the restaurant enterprise on the market. Problems associated with ensuring competitiveness as a factor in the effective functioning of a restaurant enterprise require further study and development of an economic mechanism for their solution based on the skillful and efficient use of methods. It was proposed to assess the competitiveness of restaurant enterprises using the following groups of methods: integrated assessment methods; advantage method; profile method; matrix methods; structural and functional method. For each of the methods, clear algorithms of execution and implementation have been developed. To maintain an appropriate level of competitiveness, it is extremely important to search and use the most effective methods of personnel management, maximize the use of its potential to ensure the productive work of a restaurant enterprise.

Keywords: competitiveness, competitive field, management methods, market segment, restaurant industry.

Постановка проблеми. Ресторанна справа – це вид підприємництва, який сьогодні стрімко розвивається. Ця сфера є одним із найпоширеніших видів бізнесу в сучасному світі. Щодня виникають нові заклади, чим створюють щільне конкурентне поле на тій чи іншій території. У зв'язку з цим між підприємствами триває боротьба за свого клієнта, закріплення закладу в певному сегменті ринку та утримання стійких конкурентоздатних позицій у ньому.

Актуальність роботи полягає в тому, що специфіка використання методів менеджменту задля посилення конкурентоздатності ресторанної справи в умовах туристичного ринку досліджена частково, тому метою статті є комплексне дослідження методів менеджменту та їх використання для посилення конкурентоздатності закладів громадського харчування в умовах туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження проблем забезпечення конкурентоспроможності здійснили М. Портер, Р. Фатхутдінов, Ю. Заруба, О. Кузьмін, А. Литвиненко, Є. Можарова, О. Сапронова, С. Шинкаренко, Л. Шевченко, О. Шніпко, Ю. Шамрай та інші науковці.

Дослідженням особливостей розвитку підприємств ресторанної сфери займалися В. Антонова, В. Момот, В. Нежурко, М. Наumenко, І. Пандяк, А. Погайдак, І. Скавронська, А. Усіна, Т. Кононенко, І. Сегада, О. Яшина та інші вчені.

У своїх роботах автори висвітлюють питання конкуренції в галузі ресторанного бізнесу, шляхи та механізми досягнення конкурентних переваг, особливості управління якістю послуг на підприємствах ресторанного господарства, покращення рівня серві-

су. Водночас постійні зміни в ринковому середовищі спричиняють мінливість умов господарювання підприємств ресторанного бізнесу. При цьому специфіка послуг закладів громадського харчування вимагає постійного їх удосконалення для більш якісного задоволення запитів відвідувачів, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Нові економічні виклики потребують від керівників підприємств ресторанного бізнесу пристосування до вимог ринку та застосування найбільш ефективних методів менеджменту. Ці та інші фактори вимагають систематизації та обґрунтування актуальних, а не застарілих методів менеджменту, чому присвячене дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Величезна різноманітність наукових підходів вносить певну неоднозначність у визначення методів менеджменту які найбільш повно та ефективно підвищують конкурентоспроможність суб'єкта ресторанного бізнесу. Сучасний підхід до конкурентоспроможності ресторанного підприємства як суб'єкта господарювання повинен будуватись з урахуванням найбільш ефективних та результативних методів менеджменту. На цій підставі необхідно розглянути методи менеджменту та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності ресторанного підприємства задля зміцнення його ринкових позицій, що обумовлює цілі дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Запорукою життя та розвитку людства протягом усієї його історії було виготовлення та споживання матеріальних благ, без яких неможливо було б за-

довольнити його потреби. Однією з основних потреб людини є потреба в харчуванні, що чітко проілюстровано в «піраміді потреб» А. Маслоу. Обов'язковою ж умовою злагодженого розвитку та життєдіяльності людини є правильна організація харчування. Процес харчування людини є ключовою частиною відтворювального процесу та складовою сфери споживання.

Ресторанне господарство є частиною як підприємницької сфери, так і світової економіки, відповідно, має безліч визначень та специфічні риси.

Згідно з Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Правил закладів (підприємств) ресторанного господарства» ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг стосовно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього [1].

Згідно з В. Архиповим, ресторанне господарство є галуззю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва й обслуговування споживачів та розрізняються за типами й спеціалізацією [2, с. 71].

За «Legal Definitions Dictionary», ресторанне господарство – це ресторанний бізнес та подібні підприємства, які відкриті для широкої громадськості та продають швидкопсувні готові страви для споживання в приміщеннях чи поза ними, включаючи, але не обмежуючись ними, вишукані ресторани, кав'ярні, ресторани швидкого харчування, кіоски та ресторани сімейного стилю, а також будь-яка діяльність чи бізнес, що пов'язана виключно з ними, які використовують або користуються правами на публічність [3].

Отже, ресторанне господарство – це вид економічної та підприємницької діяльності, що об'єднує групу підприємств, що виготовляють типову продукцію й діють на одному товарному ринку, але має притаманну лише їй особливість, а саме організацію харчування.

Згідно з оцінками аналітиків обсяг усього ресторанного ринку України на 2019 рік становить 30 млрд. грн., а кількість ресторанних закладів вже повернулася до докризового рівня, складаючи 15 тисяч [4].

За дослідженнями компанії «Nielsen» на 2016 рік у шести найбільших містах України, а саме Києві, Харкові, Львові, Одесі, Дніпрі та Запоріжжі, функціонувало майже 11 тис. закладів. Найбільша частка закладів працює у форматі «ресторан/кафе», а саме більше 45% від загальної кількості. У форматі фастфудів працює близько 40% закладів. Ще близько 15% закладів складають бари, паби й нічні клуби (рис. 1) [5].

Згідно з даними рис. 1 найкращу забезпеченість закладами ресторанного господарства має столиця України, а саме місто Київ, який у 2,5 разів випереджає за цим показником Одесу та Харків та більш ніж в 4 рази – Дніпро та Запоріжжя. Варто зазначити, що навіть столиця гастрономічного туризму України – Львів – також відстає за цим показником від Києва. З огляду на кількість населення Львова (близько 760 тис. ос.) та кількість туристів, які приїжджають щороку (2,7 млн. ос.), забезпеченість місцями в закладах ресторанного господарства становить 52 місця на 1 тис. осіб з потребою ще 194 місць на 1 тис. осіб [5].

Ресторанне господарство має також свої особливості, що пов'язано з його функціями.

1) Виробництво кулінарної продукції, що знаходить відображення в результаті праці персоналу закладу ресторанного господарства, тому персонал підприємства бере участь в утворенні суспільного продукту та національного доходу. Виготовлення продукції в ресторанному господарстві допомагає створювати нову споживчу вартість.

2) Організація споживання продукції є основною функцією галузі, що відокремлює її від інших сфер господарства. В результаті надання своїх послуг з організації споживання ресторану галузь можна віднести до сфери послуг.

3) Реалізація є додатковою функцією, що необхідна в умовах товарно-грошових відносин.

І. Жарко зазначає, що під підприємством ресторанного господарства розуміється самостійний господарський статутний суб'єкт із правами юридичної особи, що здійснює специфічні функції з виробництва готової їжі, її реалізації та організації споживання задля отримання відповідного прибутку (доходу)

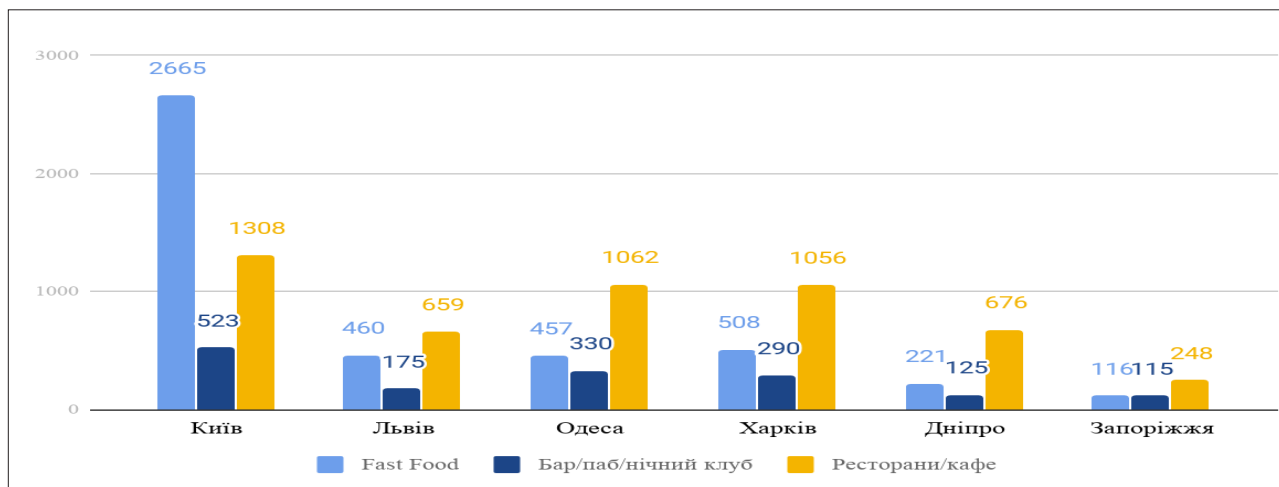


Рис. 1. Кількість підприємств харчування різних видів у шести найбільших містах України на 2016 рік, од.
Джерело: [5]

та досягнення соціального ефекту, що функціонує на ринку кулінарної продукції [6, с. 53].

Загальновідомо, що ринкова економіка надає підприємницьким суб'єктам переваги стосовно вільного ведення бізнесу. Головною тенденцією стосовно контролю за діяльністю закладів ресторанного господарства є саморегулювання в умовах ринку з мінімальним державним втручанням. Основними формами власності є колективна та приватна, а отримання доходу є головною метою.

Конкуренція в ресторанному господарстві має низку особливостей.

1) Підприємства ресторанного господарства, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок, розміри якого залежать від місця знаходження підприємства, транспортної доступності його для споживачів.

2) У ціні продукції ресторанного господарства значне місце посідають витрати на сировину (більше 50%). Якість продукції залежить від якості сировини. Складовою якості обслуговування є асортимент продукції та покупних товарів. У зв'язку з цим важливу роль у конкурентній боротьбі підприємств галузі відіграє конкурентоспроможність сировини й товарів. Важливими є також можливості постачальників у забезпеченні доступного рівня цін, наданні цінових знижок, прийнятних умов постачання.

3) Частина підприємств ресторанного господарства, які обслуговують зосереджені контингенти споживачів за місцем роботи й навчання, не тільки займаються комерційною діяльністю, але й мають велике соціальне значення (сприяють збереженню здоров'я та підвищенню працездатності робітників, учнівської молоді).

4) Конкуренція має особливий характер, пов'язаний з виконанням підприємствами ресторанного господарства функцій виробництва продукції, її реалізації та організації споживання. Це вимагає врахування, з одного боку, можливостей виробництва певного обсягу продукції, забезпечення її якості, а з іншого боку, запитів споживачів, їх платоспроможності.

5) Великий вплив на конкурентоздатність має рівень сервісу. Процес обслуговування в ресторанному господарстві – це певна послідовність дій обслуговуючого персоналу відповідно до запиту відвідувача стосовно реалізації продукції закладу, організації її споживання та дозвілля. Тут відвідувач може отримати все: й прекрасне сервірування столу з гарно викладеними серветками та квітами у вазах, й гарно оздоблені зали та багато інших зручностей. Якісне обслуговування також означає максимальну уважність офіціанта до кожного гостя, компетентність у будь-якому питанні стосовно формування замовлення. Це також передбачає вміння офіціанта виконати прохання гостя до того, як він встигне його озвучити: наприклад, забрати мокру парасольку, принести іграшку дитині чи вазу з водою для квітів.

6) Неоднорідність ринку кулінарної продукції істотно обмежує можливості цінової конкуренції. Зміна цін на продукцію в межах конкретного підприємства є небезпечною. Ризик підвищення цін полягає в тому, що конкуренти, які пропонують схожу продукцію,

отримають вигоду з того, щоби продавати товари за колишньою ціною та завойовувати більшу частку ринку. За зниження цін ризик полягає в тому, що ціну можуть знизити й конкуренти, а попит буде розподілений між усіма продавцями.

Державна служба статистики України демонструє такі статистичні показники розвитку ресторанного господарства. На 2018 рік в Україні функціонували 7 285 підприємств тимчасового розміщення та організації харчування. Найбільша їх кількість була розташована в Одеській та Львівській областях, а саме 742 та 746 закладів відповідно (рис. 2) [7].

Як видно з картосхеми, пікове зменшення кількості закладів тимчасового розміщення та організації харчування, крім кризи 2013–2014 років, спостерігалось у 2016 році (на 35,8% порівняно з докризовим періодом), але вже у 2017 році показник кількості цих підприємств змінився на позитивний, адже спостерігаємо приріст на 763 одиниці. Втім, також спостерігаємо зниження цього показника у 2018 році на 2,5% [7]. Зростання показника у 2016–2017 роках пов'язано із загальним динамічним зростанням української економіки та ВВП після кризи 2013–2014 років, спад цього показника у 2018 році спричинений лише незначним зростанням економічних показників у цьому році.

Варто зазначити, що справжня кількість підприємств ресторанного бізнесу є значно вищою, оскільки більшу частину їх кількості становлять фізичні особи – підприємці (близько 90%), а лише 10% – зареєстровані підприємства. Наприклад, у 2016 році було зареєстровано 57 696 підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, з яких 6 544 були підприємствами, а 51 152 – фізичними особами – підприємцями. На наш погляд, цим пояснюється розбіжність даних різних аналітичних компаній.

Для розвитку ресторанної сфери України характерні певні фактори, які уповільнюють її розвиток, зокрема ускладнені бюрократичні формальності, плінність персоналу, брак професійних кадрів, технічна невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування, залежність від продуктової інфляції та кон'юнктури ринку, політична нестабільність. Крім потенційних факторів ризику, рестораторам доводиться враховувати тенденції економіки, адже макроекономічні чинники сильно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в країні [8, с. 84].

Саме конкурентоспроможність є вирішальним фактором комерційного успіху для ресторанного підприємства. У зв'язку з цим важливим моментом є визначення системи показників та методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Завдяки цим методам менеджерський склад закладу може визначити, на якій стадії розвитку перебуває підприємство, які воно має проблеми, як їх можна вирішити, куди рухатися далі.

Зокрема, можемо виділити найбільш, на наш погляд, ефективні методи для оцінювання роботи закладів ресторанного господарства, які допомагають підвищити конкурентоздатність підприємства, адже якщо підприємство може реально оцінити стан конкурентоспроможності на ринку, реальний стан речей,



Рис. 2. Картосхема динаміки зміни кількості ресторанів в Україні за 2014–2018 роки

Джерело: розроблено авторами на основі джерела [7]

то може вжити заходів для покращення своєї конкурентної позиції.

1) Метод інтегральної оцінки, який включає оцінювання рівня задоволеності споживача та рівень ефективності виробництва.

2) Метод переваг, сутність якого полягає в оцінюванні роботи ресторанного підприємства на основі порівняння його різноманітних характеристик з аналогічними характеристиками конкурентів. Існують зовнішні та внутрішні переваги. Зовнішня перевага створюється на основі тих цінних властивостей підприємства, які воно створює для своїх споживачів (меню, наявність музики, рівень сервісу). Завдяки цьому цільова аудиторія та потенційні споживачі можуть адекватно сприймати вищі ціни порівняно з ресторанами-конкурентами. Внутрішні переваги створюються ресторанним підприємством для самого себе завдяки зменшенню витрат, успішності управління та оптимізації виробництва.

3) Метод профілів. Він заснований на оцінюванні якості продукції та послуг, які надає ресторанне підприємство. Для цього створюється перелік критеріїв для оцінювання якості страв меню та сервісу, які є визначальними для клієнта, після чого встановлюються їх ієрархія та порівняльна важливість. Це дає змогу порівняти продукцію ресторану з аналогами конкурентів, визначити проблеми якості продукту та шляхи їх усунення.

4) Матричні методи, засновані на оцінюванні діяльності ресторанного підприємства в динаміці, життєвому циклі продукту та технології виробництва страв. Відповідно до теорії життєвого циклу продукту кожен товар, який з'являється на ринку, проходить певні стадії життєвого циклу, що включає етапи впровадження, зростання, насичення та спаду. Відповід-

но до стадії життєвого циклу потрібно вибирати методи менеджменту. До матричних методів належить також SWOT-аналіз, який передбачає оцінювання сильних та слабких сторін ресторану, його можливостей та загроз.

5) Структурно-функціональний метод, згідно з яким оцінюють ефективність роботи закладу з огляду на монополізацію галузі та ринку. Завдяки цьому методу визначається рівень впливу зовнішніх умов на роботу ресторанного підприємства. У рамках структурно-функціонального методу виділяють такі чинники впливу, як потенціал ринку (можлива місткість), легкість доступу, вид страв, вхідні бар'єри (необхідні інвестиції, державне регулювання), однорідність ринку, можливість технологічних нововведень, економія на масштабі, диверсифікованість послуг (різноманітність страв, доставка).

Для підтримання належного рівня конкурентоспроможності вкрай важливими є пошук та використання найбільш ефективних методів управління персоналом, максимізація використання його потенціалу для забезпечення продуктивної роботи ресторанного підприємства. Власник закладу повинен розуміти, що на нього працюють люди, які мають різні здібності, характери та звички, тому він має ставитися до своїх працівників як до особистостей, саме ці фактори повинні перш за все впливати на організацію роботи підлеглих.

Висновки. Отже, сьогодні ресторанний ринок України насичений недостатньо, проте конкуренція яскраво виражена. Його прибутковість в багатьох аспектах залежить від рівня доходів населення, який знизився у зв'язку зі складною політичною та економічною ситуацією в нашій країні. Водночас ємність цього ринку є високою, є ймовірні перспективи для

зростання. Зараз власники ресторанного бізнесу багато уваги приділяють виробленню чіткої стратегії розвитку свого закладу, більш професійно здійснюють управління своїм бізнесом, здійснюють потрібні маркетингові дослідження, але одним із визначальних факторів, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, є правильне застосування методів менеджменту. Проблеми, пов'язані із забезпеченням конкурентоспроможності як чинника ефективного функціонування ресторанного підприємства, потребують подальшого вивчення та розроблення економічного механізму їхнього вирішення на основі вмілого та ефективного використання методів.

Під час вибору методів управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати, що окреме ресторанне підприємство не є єдиним виробником чи продавцем споживчих товарів та послуг. У ході своєї діяльності ресторанне підприємство стає учасником конкурентної боротьби за клієнта, тому одним з важливих етапів розроблення стратегії конкурентоспроможності на ринку є визначення позиції самого ресторанного підприємства на ринку.

З огляду на різноманітність методів менеджменту керівництво та менеджерський склад можуть вибрати найоптимальніший для себе метод, який може реально оцінити позицію підприємства на ринку та створити перелік дій для його подальшого розвитку та посилення конкурентної позиції, сформулювати відповідну конкурентоздатну стратегію. Для об'єктивного оцінювання також рекомендуємо застосовувати одночасно кілька методів, але з урахуванням специфіки роботи кожного конкретного ресторанного підприємства.

Бібліографічний список:

1. Про затвердження правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства : Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24 липня 2002 року № 219. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show> (дата звернення: 22.12.2019).
2. Архіпов В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури ; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
3. Legal Definitions Dictionary. Li lave insider. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary> (дата звернення: 22.12.2019).
4. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка. Дело. URL: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogorynka-329410.html> (дата звернення: 22.12.2019).
5. Нагорський В. Експерти підраховували кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах. Інформатор. URL: <https://informator.news/eksperty-pidrahuvalykillist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistahukrajiny.htm> (дата звернення: 20.12.2019).
6. Жарко І. Менеджмент підприємств ресторанного господарства : навчальний посібник. Харків, 2008. 267 с.
7. Статистична інформація за 2014–2018 роки / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 24.10.2019).
8. Мальська М., Білоус С. Менеджмент організацій: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : SBA-Print, 2019. 190 с.

References:

1. Pro zatverdzhennja pravyl roboty zakladiv (pidpryjemstv) restorannogho ghospodarstva [Carrying out support for the rules of operation of establishments (enterprises) of the restaurant industry]: nakaz Ministerstva ekonomiky ta z pytanj jevropejskoji integhraciji Ukrainy vid 24 lypnja 2002 r. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show> (accessed: 22.12.2019).
2. Arkhipov V. (2007) Orghanizacija restorannogho ghospodarstva [Organization of restaurant business]. Kiev : Centr uchbovoi literatury ; Firma "Inkos". (in Ukrainian)
3. Legal Definitions Dictionary. Available at: <https://www.lawinsider.com/dictionary> (accessed: 22.12.2019).
4. Ghladskykh E. Obzor restorannogho rynka [Restaurant Market Overview]. Available at: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogorynka-329410.html> (accessed: 22.12.2019).
5. Eksperty pidrahuvaly kiljkistj maghazyniv, restoraniv i kafe u najbilshykh mistakh Ukrainy [Expertise, restaurant, cafe and cafe at the most beautiful places in Ukraine]. Available at: <https://informator.news/eksperty-pidrahuvalykillist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistahukrajiny.htm> (accessed: 20.12.2019).
6. Zharko I. (2008) Menedzhment pidpryjemstv restorannogho ghospodarstva : navchalnyj posibnyk [Management of restaurant hospitality : the main posting]. Charkiv : ILTA. (in Ukrainian)
7. Derzhavna sluzhba statystyka Ukrainy. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 24.10.2019).
8. Maljsjka M., Bilous S. (2019) Menedzhment orghanizacij: teorija ta praktyka [Management organizational: theory and practice]. Kyjiv : SBA-Print. (in Ukrainian)

Згурська О.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва
торгівлі та біржової діяльності
Державного університету телекомунікацій

Zgurska Oksana

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Exchange Activities Department,
State University of Telecommunications

ХАРАКТЕРИСТИКА КЛЮЧОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

CHARACTERIZATION OF MAIN ENTERPRISE DIVERSIFICATION STRATEGIES

У статті визначено ринкові фактори конгломератної диверсифікації підприємства. Досліджено ключові процеси загальноекономічного характеру, пов'язані із застосуванням підприємством стратегій диверсифікації. Сформовано загальні класифікаційні ознаки стратегій диверсифікації підприємства. Охарактеризовано концептуальні переваги стратегії диверсифікації входження підприємства в нову галузь. Розроблено та відображено можливості і переваги впровадження стратегії диверсифікації в родинні (споріднені) галузі. Розроблено та відображено можливості та переваги впровадження стратегії диверсифікації в неспоріднені галузі. Визначено основні рушійні чинники впровадження стратегії реструктуризації портфеля підприємства. Визначено причинно-цільовий підхід до реалізації стратегії відновлення й економії витрат на підприємстві. Проаналізовано та визначено мету транснаціональної стратегії диверсифікації. Сформовано тривимірну матрицю імплементації стратегічних диверсифікаційних груп стратегій, яка допомагає оптимізувати вибір груп стратегій диверсифікації підприємства.

Ключові слова: диверсифікація, стратегія диверсифікації, диверсифікаційний процес, транснаціональна корпорація, концептуальні переваги, тривимірна матриця.

В статье определены рыночные факторы конгломератной диверсификации предприятия. Исследованы ключевые процессы общеэкономического характера, связанные с применением предприятием стратегий диверсификации. Сформированы общие классификационные характеристики стратегий диверсификации предприятия. Охарактеризованы концептуальные преимущества стратегии диверсификации входжения предприятия в новую отрасль. Разработаны и отражены возможности и преимущества внедрения стратегии диверсификации в родственные (родственные) отрасли. Разработаны и отражены возможности и преимущества внедрения стратегии диверсификации в неродственные отрасли. Определены основные движущие факторы внедрения стратегии реструктуризации портфеля предприятия. Определен причинно-целевой подход к реализации стратегии восстановления и экономии затрат на предприятии. Проанализирована и определена цель транснациональной стратегии диверсификации. Сформирована трехмерная матрица имплементации стратегических диверсификационных групп стратегий, которая помогает оптимизировать выбор групп стратегий диверсификации предприятия.

Ключевые слова: диверсификация, стратегия диверсификации, диверсификационный процесс, транснациональная корпорация, концептуальные преимущества, трехмерная матрица.

This article has defined the market factors of the conglomerate diversification of the enterprise. There have been defined the economic-related processes related to enterprise diversification strategies. There has been determined the general classification factors of the main diversification strategies of the enterprise. There have been determined that each participant of entrepreneurial activity invests in the common business of his specific knowledge and resource and competence potential for mutual benefit and consolidation of sustainable competitive advantages. There has been defined the conceptual advantages of the strategy of diversification of entry into the new industry. There has been defined that the strategy of diversification into family industries is to diversify industries that are strategically relevant, that is, have similar strategies of production technology, optimization of resource potential, and achievement of efficiency of activity. The technical and technological aspects of operations, production facilities are combined into a single system to reduce costs, reduce risks and, as a consequence, achieve a synergistic effect of functioning. There have been analyzed and emphasized the possibilities and advantages of implementation the diversification strategy in related industries. There have been emphasized the possibilities and advantages of

implementation the diversification strategy in not related industries. There has been determined that the portfolio restructuring of enterprises' strategy involves drastic changes in the portfolio, eliminating some areas of the portfolio and incorporating others through the purchase, sale of business areas and entry into new industries. There has been identified the main factors for implementation the strategy of restructuring the portfolio of the enterprise. There has been defined the causal and consequential approach to the implementation of the strategy of recovery and cost savings in the enterprise. There has been analyzed and identified the main purpose of the transnational diversification strategy. There have been formed the three-dimensional spatial matrix of implementation of strategic diversification groups of strategies which helps to optimize the choice of groups of enterprise diversification strategy.

Keywords: *diversification, diversification strategy, diversification process, multinational corporation, conceptual advantages, three-dimensional matrix.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Суб'єкт підприємницької діяльності в умовах ринкового господарювання знаходиться в умовах жорсткої конкуренції, скорочення життєвого циклу товару та динамічного насичення ринку новими видами продукції. У таких динамічно жорстких умовах уникнути кризи чи банкрутства може лише підприємство, керівництво якого вміло формувати та імплементувати певну стратегію диверсифікації виходячи із забезпечення ресурсно-компетенційним потенціалом в умовах швидкої зміни зовнішнього економічного та політичного середовища, враховуючи вплив як ендегенних, так і екзогенних чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Важливими питаннями розроблення та впровадження стратегій диверсифікації діяльності підприємства займалися такі відомі вчені, як Р. Чейз, Дж. Перлов, А. Томсон, А. Стрікланд, М. Портер, І. Ансофф, А.М. Аронов. В Україні дослідженням проблематики визначення оптимальних диверсифікаційних стратегій займаються такі відомі науковці, як: К.В. Білецька, В. Захарченко, В.В. Вітлінський, Л. Попова, Л. Федулова, В.Г. Герасимчук, М.Д. Корінко, В.Ф. Обеременчук, С.М. Попова, К.В. Білецька та ін.

Проте, незважаючи на численність наукових праць з указаної проблематики, протягом останнього часу залишається не повністю вирішеним питання щодо детальної характеристики стратегій диверсифікації в умовах динамічності та турбулентності ринкового середовища.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є детальна характеристика та аналіз ключових стратегій диверсифікації підприємства. Основним завданням роботи слід уважати подальше дослідження сукупності методологічних ознак стратегій диверсифікації в контексті визначення оптимальних стратегій диверсифікації діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважаючи на потенційну привабливість мотивів конгломератної диверсифікації діяльності, ця стратегія підприємницької діяльності має низку істотних недоліків. Прибутковість конгломерату в цілому значною мірою залежить від здатності управлінського ядра передбачати перспективи галузевої кон'юнктури й уміння вигідно розпоряджатися компонентами портфеля сфер бізнесу конгломерату. Важливе місце при цьому займають і ринкові чинники,

а саме стабільність та нестабільність попиту, конкуренції, а також смаків споживачів. Фактор часу – від'ємний чинник під час застосування даної стратегії, адже він не тільки визначає ступінь ефективності виробничої діяльності, а й ступінь можливих ризиків, без прогнозування та можливості зниження яких неможливо досягнення підприємством високої фінансової результативності, рівня прибутковості та підвищення конкурентоспроможності продукції [7, с. 115].

Таким чином, усі процеси, що пов'язані із застосуванням підприємством стратегій диверсифікації, слід розглядати як:

– процеси, що безпосередньо відбуваються всередині підприємства, тобто в його внутрішньому середовищі, та впливають на виробничий процес (виробництво товарів і послуг);

– процеси, що відбуваються поза межами підприємства, у його зовнішньому середовищі, та не впливають на виробничий процес.

Стратегія входження у нову галузь базується на поглинанні вже існуючого підприємства. Це найбільш ефективний спосіб входження підприємства в нову сферу діяльності, оскільки він передбачає швидке проникнення на цільовий ринок, а також одночасне заволодіння інформацією та досвіду функціонування підприємства, яке планується придбати. За даної стратегії найскладнішим є питання пошуку цільового підприємства. Підприємство-покупця стикається з дилемою: або купити підприємство за високою ціною з міцними потенційними можливостями за мінімальних затрат на розвиток, або «потенційно слабке» за низьких витрат на придбання.

Сьогодні широко використовується варіант стратегії входження в нову галузь шляхом створення спільних підприємств, що тим самим знижує підприємницькі ризики та компенсує недоліки в одній галузі успіхами в іншій. Разом із тим кожен учасник підприємницької діяльності вкладає у загальну справу свої специфічні знання та ресурсно-компетенційний потенціал для спільної вигоди та закріплення стійких конкурентних переваг.

Стратегія диверсифікованості в родинні галузі полягає у диверсифікації галузей, які є стратегічно відповідні, тобто мають схожі стратегії технології виробництва, оптимізації ресурсного потенціалу, досягнення ефективності діяльності. Техніко-технологічні аспекти діяльності, виробничі потужності об'єднуються в єдину систему з метою зниження витрат, зменшення ризиків, та, як наслідок, досягнення синергетичного ефекту функціонування [4, с. 31].

Існує маса прикладів подібного роду імплементації стратегій диверсифікації. Компанія BIC – піонер у

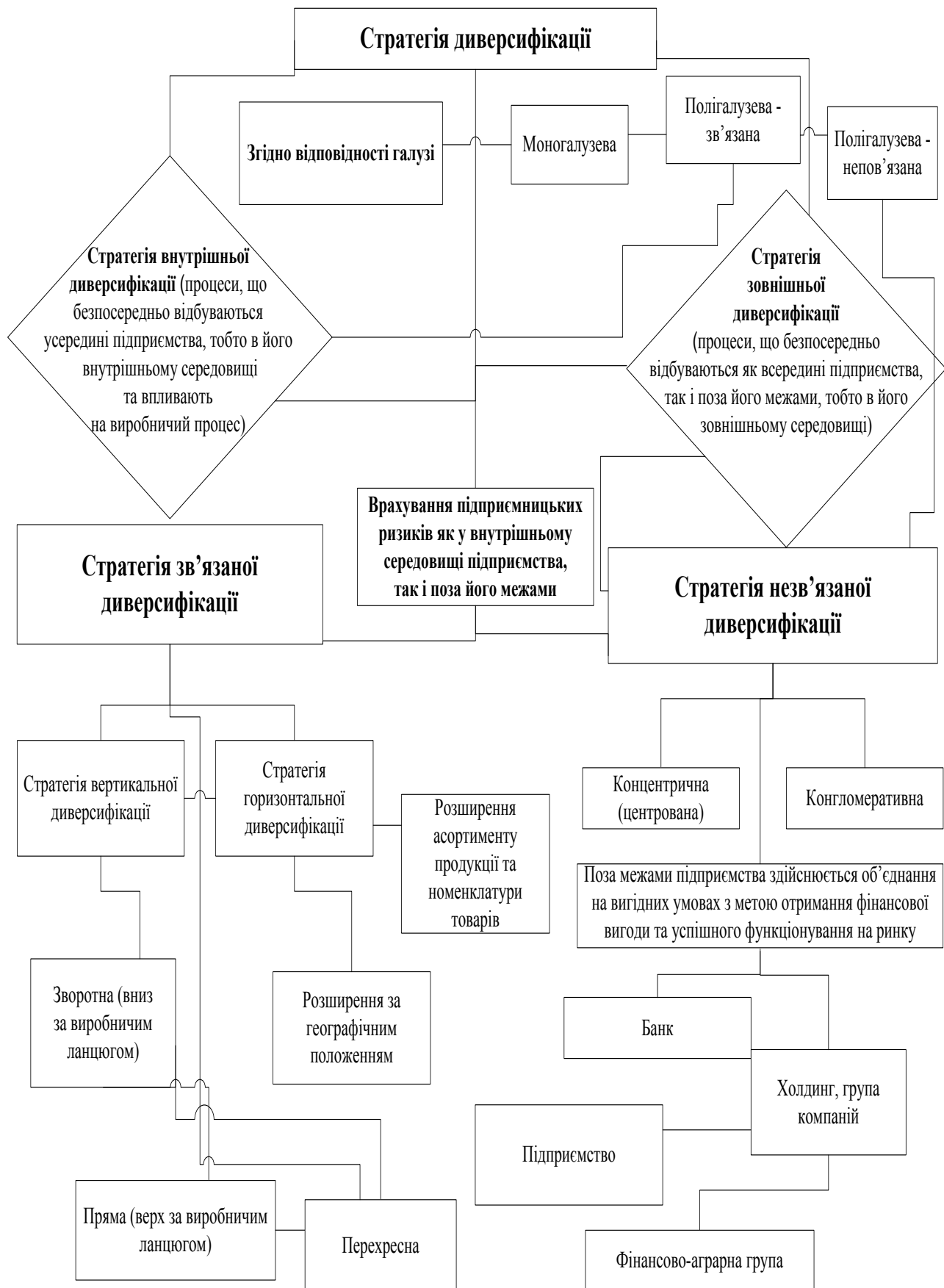


Рис. 1. Загальна класифікація стратегій диверсифікації

сфері виробництва недорогих одноразових кулькових авторучок – використала свої основні конкурентні переваги як базу для виготовлення одноразових запальничок і бритв. Для виробництва даних товарів була потрібна наявність ноу-хау, що забезпечують низькі витрати виробництва й досвід у здійсненні маркетингу споживчих товарів. Tandy Corp здійснила родинну диверсифікованість, коли її торговельна мережа Radio Shack, що спочатку торгувала переважно радіо- та стереоапаратурою, додала до цього телефони, селекторний зв'язок, калькулятори, годинники, електронні й наукові ігри, персональні комп'ютери й периферійне комп'ютерне встаткування. Стратегія Tandy полягала у використанні досить розгалуженої наявної мережі з продажу радіоапаратури для того, щоб стати найбільшим у світі постачальником електронних технологій. Philip Morris, найбільший виробник сигарет, придбавши Miller Brewing, General Foods, Kraft, використала стратегію родинної диверсифікованості й передала свій досвід маркетингу в сигаретному бізнесі у сферу виробництва пива й продуктів харчування [5, с. 118].

Реалізація стратегії диверсифікації в неспоріднені галузі відбувається між непрофільними підприємствами, фірмами, що пропонують можливості для забезпечення швидкої фінансової віддачі, тобто швидкого досягнення фінансових цілей. Диверсифікованість у неспоріднені галузі є в принципі фінансовоутворюючим підходом до формування ринкової ціни акцій. Тобто вона заснована на фінансовому підході, коли вартість акції росте в результаті вмілого використання вільних фінансових ресурсів корпорації, а також завдяки точному визначенню фінансової привабливості окремих сфер діяльності. Щоб досягти збільшення ринкової ціни акцій компанії, що диверсифікована у неспоріднені галузі, керівництво повинне мати досвід формування корпоративного портфеля ділової активності й грамотного керування.

Зважаючи на постійно функціонуюче динамічне внутрішнє і зовнішнє середовище, в якому функціонує підприємство, іноді неочікувані зміни призводять до неминучих наслідків як позитивних, так і негативних. І тоді для вищого керівництва компанії стає зрозумілим, що перспективна сфера господарювання перестає приносити необхідний прибуток через низку причин, і єдиним правильним рішенням є впровадження кількох стратегічних альтернатив диверсифікації.

Стратегія відновлення й економії витрат, в основі якої лежить основний мотив – бажання управлінського ядра корпорації поліпшити ефективність функціонування портфеля у цілому або зберегти його існування (рис. 5).

Стратегія реструктуризації портфеля передбачає здійснення радикальних змін у портфелі, тобто усунення одних сфер із портфеля й включення інших за допомогою купівлі, продажі сфер бізнесу й входження в нові галузі [6, с. 12]. Основні рушійні чинники для впровадження такого виду стратегії полягають у такому:

– діагностика поточної стратегії показує, що у корпорації відсутні хороші довгострокові перспективи через наявність у портфелі значної кількості сфер



Рис. 2. Концептуальні переваги стратегії входження в нову галузь

бізнесу, що поволі розвиваються, згасають і перестають бути конкурентноздатними;

– для ключових сфер бізнесу настали важкі часи;
– рада директорів вирішує змінити напрям розвитку портфеля сфер бізнесу;

– з'явилися нові технології, продукти, і потрібна повна реструктуризація портфеля з метою заняття позицій в новій перспективній галузі;

– є необхідність здійснення крупної і вигідної покупки сфери бізнесу за рахунок продажу декількох що знаходяться в портфелі;

– основні сфери бізнесу в портфелі втрачають привабливість, що породжує необхідність змін у портфелі для забезпечення прийнятних довгострокових перспектив його розвитку.

Метою стратегії транснаціональної диверсифікації є максимальне використання ресурсів і можливості для забезпечення стабільних конкурентних переваг у кожному напрямі діяльності на кожному національному ринку, оскільки відмінна риса даної стратегії – це велика кількість підприємств у портфелі корпорації і велика кількість охоплених національних ринків. Диверсифікаційна транснаціональна корпорація (ТНК) є більш досконалою організаційною формою порівняно з одногалузевими ТНК, оскільки у неї є можливість отримання додаткових переваг шляхом глобальної диверсифікації в технологічно схожі галузі. Це, своєю чергою, веде до великої економії на масштабах виробництва й отримання вигоди від використання загальної торговельної марки. Як приклад можна привести відому в усьому світі японську корпорацію Mitsubishi, що складається з 28 компаній.

Якщо ТНК провела диверсифікацію у пов'язані галузі, то централізоване фінансування НДДКР дасть їй великі можливості порівняно з окремими незалежними підприємствами почати науково-технічні та дослідно-конструкторські розробки. Це може призвести до глобального прориву у розвитку використовуваних технологій, що відкриє великий потенціал для конкурентоспроможності корпорації. Приклад тому –

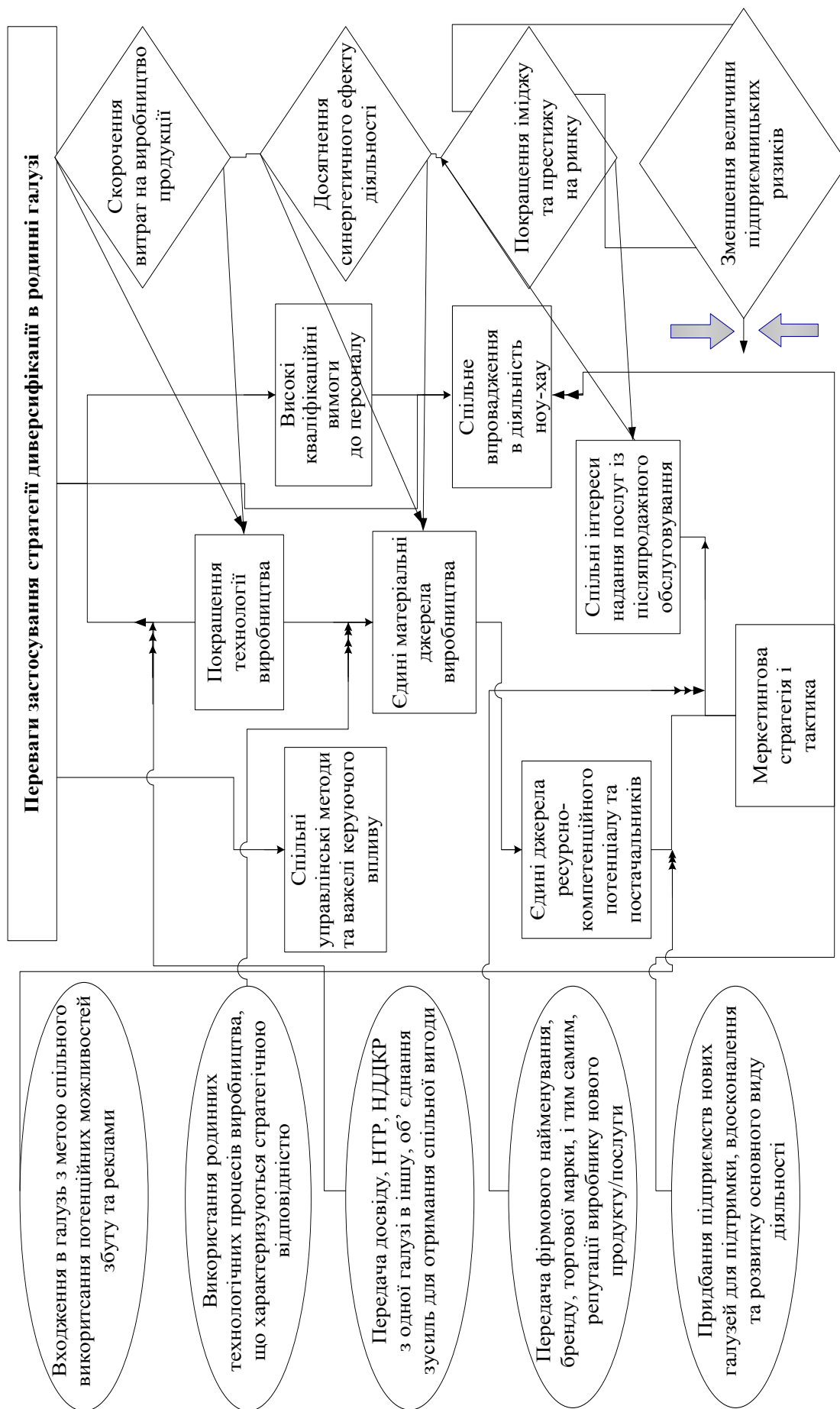


Рис. 3. Можливості та переваги впровадження стратегії диверсифікації в родинні (споріднені) галузі

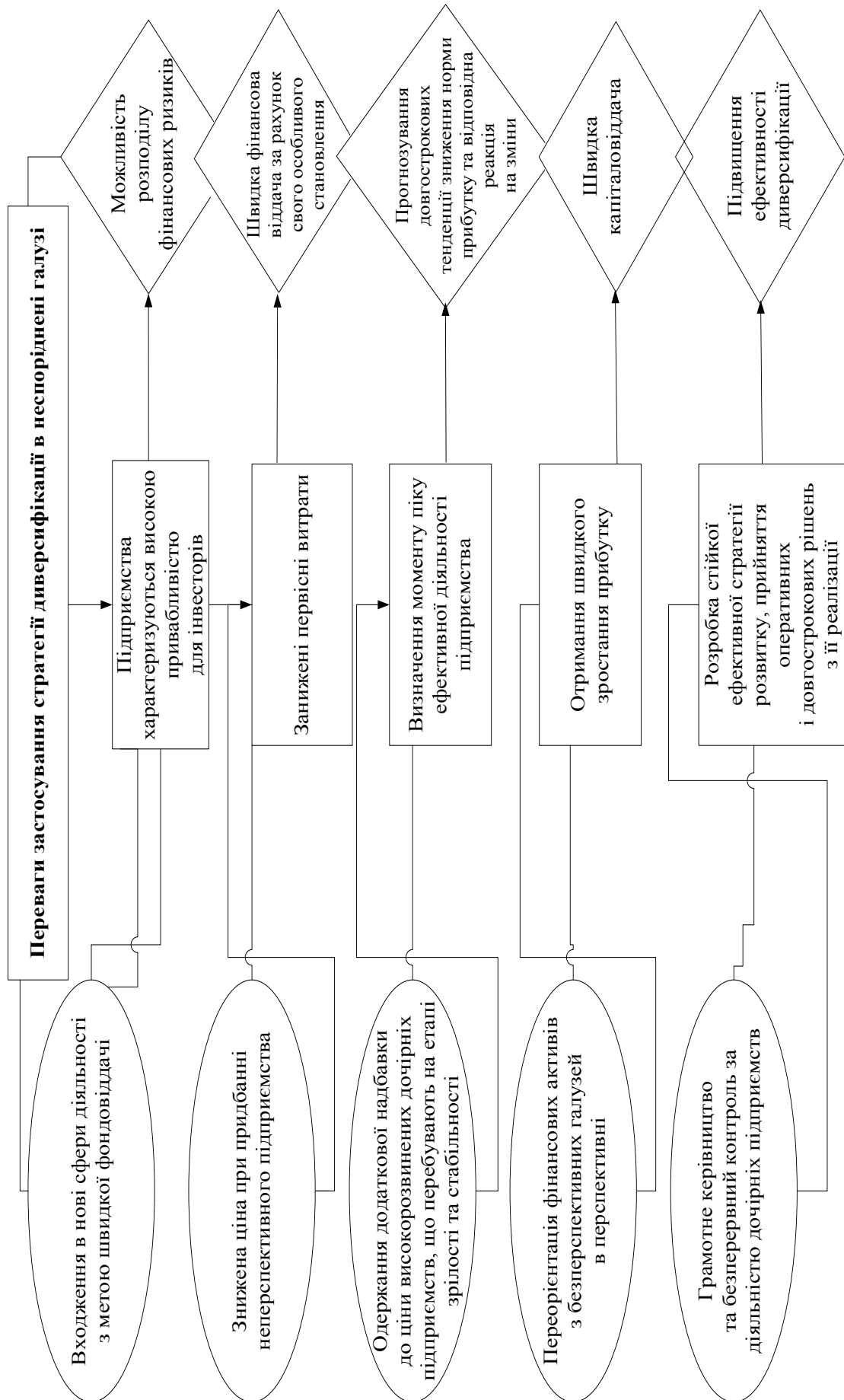


Рис. 4. Можливості та переваги впровадження стратегії диверсифікації в неспоріднені галузі

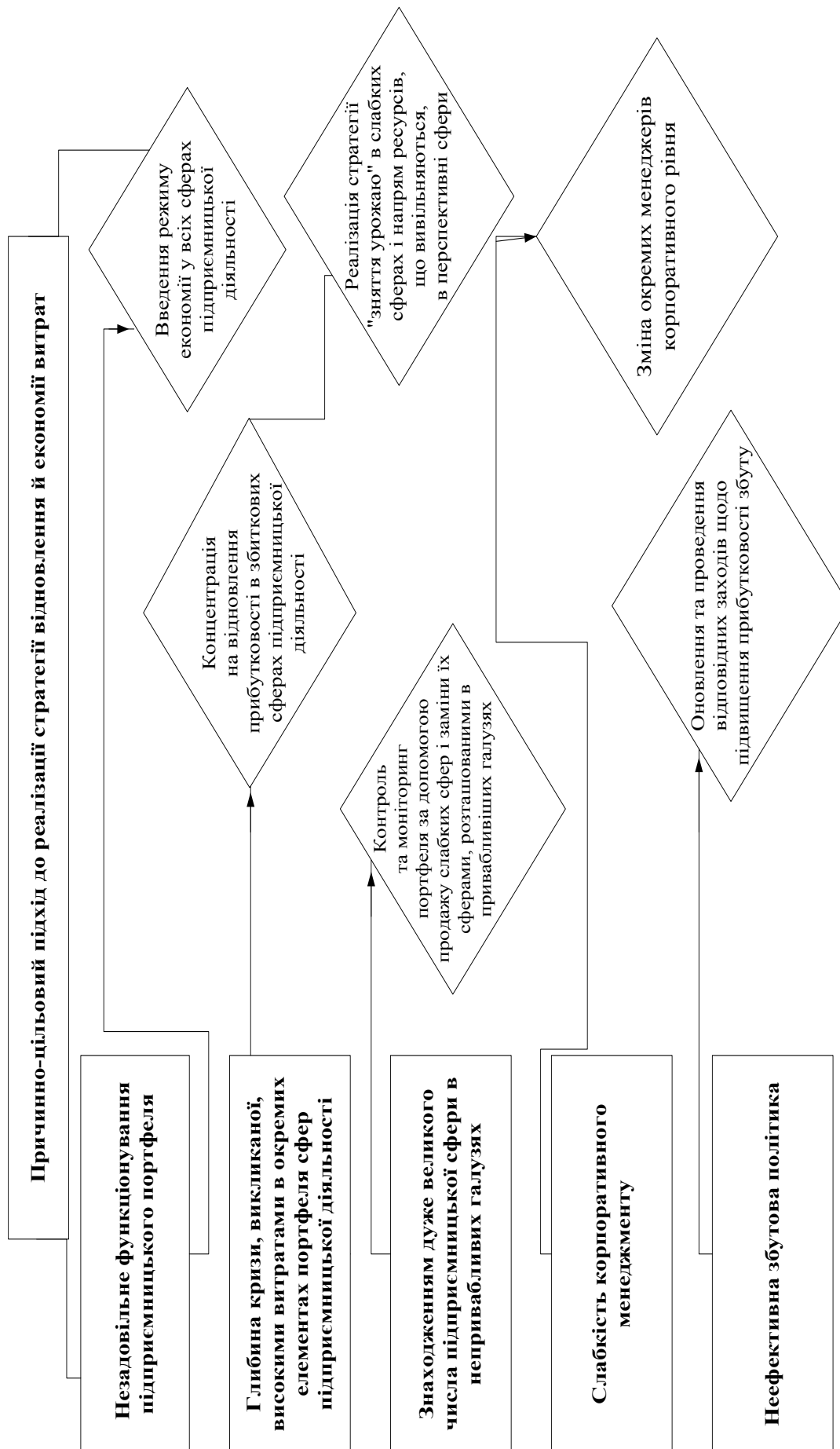


Рис. 5. Причинно-цільовий підхід до реалізації стратегії відновлення й економії витрат

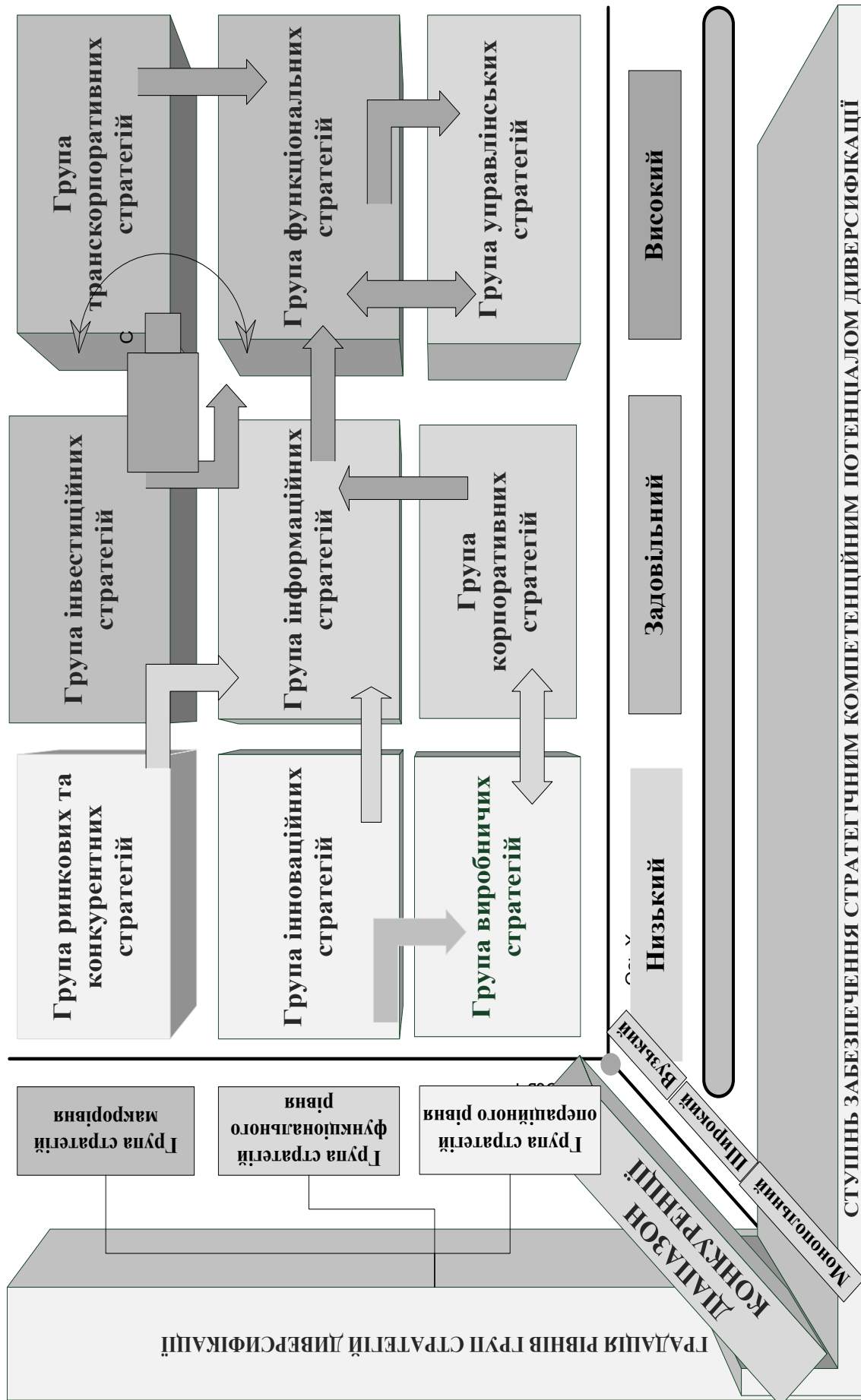


Рис. 6. Тривимірна матриця імплементації стратегічних диверсифікаційних груп стратегій

корпорація Honda, яка засновує свою диверсифікацію (автомобілі, снігоходи, мотоцикли, електромотори та ін.) на єдиній технології виробництва двигунів [7]. Транснаціональна корпорація, диверсифікована в пов'язані галузі, може проводити демпінгову політику під час завоювання нових ринків, оскільки існує можливість покрити короткострокові збитки за рахунок високорентабельних підприємств в інших країнах, а занижені ціни – це найбільш ефективний спосіб «задавити» конкурентів.

Стратегія відкачування капіталу і ліквідації. Під час реалізації цієї альтернативи слід відшукати підприємство, для якого дана сфера бізнесу може представляти інтерес, тобто підприємство, з яким вона має найбільше стратегічних відповідностей.

У разі коли будь-який напрям діяльності корпорації втрачає свою привабливість, найбільш прийнятне рішення – це продаж бізнесу. Досить поставити собі питання: «Чи хотіли б ми зараз зайнятися цією діяльністю?». І якщо отримано негативну відповідь, необхідно розглядати можливість продажу самого підприємства або його акцій.

У секторах із високим ступенем знання стратегічного компетенційного потенціалу привабливим способом диверсифікації є розширення власних виробничих потужностей за рахунок упровадження результатів НДДКР та інформаційних технологій, а також придбання нових підприємств. Вибір даних груп стратегій визначається високим ступенем стратегічного компетенційного потенціалу підприємства в нових сферах діяльності і, відповідно, пов'язаний із незначними структурними змінами бізнес-портфеля підприємства [3, с. 379].

Під час виходу в незнайомі сфери діяльності підприємство може зіткнутися зі складнощами у прогнозуванні майбутніх результатів і непередбаченими зовнішніми чинниками, пов'язаними з надзвичайною діяльністю суб'єкта господарювання. Оптимальною стратегією у цьому разі є поетапне нарощування компетенцій. Як правило, на цьому етапі підприємство може вкладати незначні кошти у промислово-університетські науково-дослідні центри. Це дає можливість проведення моніторингу нових технологій, сканування ринкових факторів, тобто переходу з низького ступеня знання в задовільний. На наступному етапі, за умови рентабельності первинних венчурних вкладень, може йтися про придбання венчурних компаній із високим ступенем знання нових ринків і технологій.

На рис. 6 представлена матриця, яка допомагає оптимізувати вибір груп стратегії диверсифікації. В основу покладено співвідношення між ступенем забезпечення стратегічного компетенційного потенціалу диверсифікації і рівнем груп стратегій диверсифікації.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Таким чином, розробляючи та імплементуючи відповідні групи стратегій диверсифікації, підприємство виходить у нові для себе сфери господарювання на незнайомі ринки і, як наслідок, стикається з незнайомими технологіями. Важливо на даному етапі інвестувати в підвищення

власних компетенцій за рахунок створення спільних підприємств, придбання ліцензій та венчурного фінансування. У разі досягнення високого ступеня забезпечення власним стратегічним компетенційним потенціалом підприємство досягає високого рівня перед суб'єктом господарювання відкриваються нові стратегічні можливості для досягнення успіху на довгострокову перспективу.

Бібліографічний список:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 544 с.
2. Ансофф И.В. Новая корпоративная стратегия / под ред. И.В.Ансоффа. Санкт-Петербург : Питер Ком, 2008. 416 с.
3. Berri C.H. Corporate Growth and diversification. *Journal of law and Economics*. 1971. Vol. 14. № 2. P. 371–383.
4. Байбиков Ю., Гарнов А. Диверсификация производства и ценообразование. Москва : РИСК, 1998. № 4. С. 29–33.
5. Горшков В.Г., Маркова В.Д., Колташова Л.И. Диверсификация на промышленном предприятии. Барнаул : Алт ГТУ, 2000. 191 с.
6. Захарченко В.И. Организационные изменения в украинском бизнесе и новая экономика. *Ринкова економіка : сучасна теорія та практика управління*, 2009. Т. 12. Вип. 28. С. 6–16.
7. Попова Л.М. Особливості процесу стратегічного планування в умовах диверсифікації діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2006. № 7. С. 112–117.
8. Федуллова Л.І. Технологічна модернізація промисловості України : монографія / за ред. Л.І. Федулової. Київ : ІЕП НАНУ, 2008. 472 с.
9. Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент / пер. с англ. ; 8-е изд. Москва : Вильямс, 2001. 704 с.

References:

1. Aaker, D. (2002). *Stratychesкое rynochnoe upravlenye* [Strategic market management]. St. Petersburg: *Pyter Kom*.
2. Ansoff, I.V. (2008). *Novaja korporatyvnaja strategiya* [New Corporate Strategy]. St. Petersburg: *Pyter Kom*.
3. Berri, S.N. (1971), "Corporate Growth and diversification". *Journal of law and Economics*, vol. 14, № 2, pp. 371–383.
4. Baibikov, Yu. & Garnov, A. (1998). *Diversifikatsiia proizvodstva i tsenoobrazovannia* [Diversification of the production and pricing]. Moskva: *RISK*, 4, pp. 29–33.
5. Gorshkov, V.H., Markova, V.D. & Koltashova, L.I. (2000). *Diversifikatsiia na promyshlennom predpriatii* [Diversification at industrial enterprise]. Barnaul: *Alt GTU*.
6. Zakharchenko, V. I. (2009). *Organizatsionnye izmeneniia v ukrainskom biznese i novaia ekonomika* [Organizational changes in Ukrainian business and new economy]. *Rynkova ekonomika: suchasna teoriia ta praktyka upravlinnia*, 2 (28), pp. 6–16.
7. Popova, L.M. (2006). *Osoblyvosti protsesu stratehichnoho planuvannia v umovakh dyversyfikatsii diialnosti pidpryemstva* [The features of the strategic planning process in the conditions of enterprise activities' diversification]. *Upravlinnia rozvytkom : zb. nauk. statei. Development management*. Kharkiv : KHNEU, 7, pp. 112–117.
8. Fedulova, L.I. (2008). *Tekhnolohichna modernizatsiia promyslovosti Ukrainy* [Technological modernization of the Ukrainian industry]. Kyiv : *IEP NANU*.
9. Cheiz, R.B., Ekvilain, N.Dzh. & Yakobs, R.F. (2001). *Proizvodstvennyi i operatsionnyi menedzhment* [Production and operational management]. Moskva : *Viliams*.

УДК 330.12

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-14>

Lytvynenko Alina

PhD in Economics

Associate Professor of the Department
of Enterprise Economics and Management
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
ORCID: 0000-0003-0372-5130

Литвиненко А.О.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки підприємств і менеджменту
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

DEVELOPING THE MECHANISM OF INFLUENCE OF HR POLICY INSTRUMENTS ON THE EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ HR ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

The concept of developing the managerial mechanism to develop an effective strategy of organization's HR policy development is introduced. In this case, the author's hypothesis comes down to the necessity to subordinate the parameters of the organization criteria for effective HR policy to the interests of the main stakeholders of the integrated business structure related to the perception of the influence of threat factors and developing a reaction to such an impact. The concept of information support to ensure effective business performance is introduced. The system of hypotheses and theoretical principals to improve the effective application of HR policy instruments to manage economic and production systems is determined. The organization process is disclosed using the methodology of structural analysis and modelling. Evaluating the effectiveness of the HR company policy is examined from the point of view of its orientation towards ensuring the functioning of the management mechanism in the modern management system. The results of the analysis to implement the effective HR measures allow us to determine whether the selected personnel strategy is appropriate, favourable and productive. The basis of such evaluation is the analysis of the comparison of costs and results connected with department performance as well as the analysis of their impact on the results of the company in dynamics.

Keywords: HR analytics, HR metrics, human resources, effective management, evaluation of the effectiveness.

Подано концепцію формування механізму управління щодо розробки ефективної стратегії розвитку кадрової політики організації. Авторська гіпотеза при цьому зводиться до необхідності підпорядкування параметрів організації критеріїв ефективності HR політики інтересам основних стейкхолдерів інтегрованої структури бізнесу, пов'язаним зі сприйняттям впливу чинників-загроз та з формуванням реакції на такий вплив. Представлена концепція інформаційного забезпечення ефективності підприємницької діяльності організації. Визначено систему гіпотез та теоретичних положень щодо підвищення ефективності застосування інструментів HR політики для менеджменту економіко-виробничих систем. Процес організації розкрито з використанням методології структурного аналізу та моделювання. Оскільки ідентифікація підприємницьких інтересів відбувається на основі формування архітектурної моделі інтегрованого утворення, то й процес розробки ефективної стратегії розвитку кадрової політики організації подано у вигляді відповідних інструментів, визначених у межах цієї моделі. Сформовано теоретико-методологічний базис організації ефективного забезпечення управління економічною безпекою та розроблено інструментарій планування основних техніко-економічних показників діяльності підприємства з урахуванням запропонованих заходів. Поставлено та вирішено наступні завдання: ідентифіковано підхід до інтеграції процесу з контурами управління ефективністю підприємницької діяльності та сформовано рекомендації щодо підвищення ефективності застосування інструментів HR політики. Реалізація зазначених завдань базувалась на застосуванні ресурсної парадигми стратегічного менеджменту. Водночас ідентифіковано особливості застосування окремих елементів архітектурної моделі щодо опису життєдіяльності інтегрованої структури HR політики та підтримки її безпеки. Організація оцінки ефективності HR політики розглянута як із погляду її орієнтації на забезпечення роботи механізму управління в системі сучасного менеджменту. Результати аналізу ефективності проведених кадрових заходів дозволяють визначити,

чи є обрана кадрова стратегія доцільною, сприятливою і плідною. В основу такої оцінки покладено порівняння витрат і результатів, пов'язаних з діяльністю кадрових служб, а також аналіз їх впливу на підсумки діяльності підприємства в динаміці. Результати оцінки є індикаторами проблем роботи з персоналом і якістю виконуваної роботи, задоволеності працівників, плинності кадрів та ін.

Ключові слова: HR аналітика, HR метрики, кадровий потенціал, ефективне управління, оцінка ефективності.

Представлена концепція формування механізму управління по розробці ефективної стратегії розвитку кадрової політики організації. Авторська гіпотеза при цьому сводиться до необхідності підчинення параметрів організації критеріям ефективності HR політики інтересам основних стейкхолдерів інтегрованої структури бізнесу, пов'язаним з впливом факторів-угроз і з формуванням реакції на таке воздействие. Представлена концепція інформаційного забезпечення ефективності підприємницької діяльності організації. Визначена система гіпотез і теоретичних положень по підвищенню ефективності застосування інструментів HR політики для менеджмента економіко-промислових систем. Процес організації розкритий з використанням методології структурного аналізу і моделювання. Організація оцінки ефективності HR політики розглянута з точки зору її орієнтації на забезпечення роботи механізму управління в системі сучасного менеджмента. Результати аналізу ефективності проведених кадрових заходів дозволяють визначити, чи є обрана кадрова стратегія цілеспрямованою, сприятливою і плідною. В основу такої оцінки покладено аналіз порівняння витрат і результатів, пов'язаних з діяльністю кадрових служб, а також аналіз їх впливу на результати діяльності підприємства в динаміці.

Ключевые слова: HR аналитика, HR метрики, кадровый потенциал, эффективное управление, оценка эффективности.

Problem statement. In modern conditions the effective enterprise performance depends directly on the efficiency and quality of its personnel. The company efficiency depends on the employees' qualification, their placement and usage; this affects the volume and rate of production growth, material and technical means usage. One or another way of using the personnel is directly related to the change in the productivity index. The growth of this indicator is the most important condition to develop the company and the main source of national income growth. Personnel management goals and objectives are implemented through personnel policy.

Developing the HR company policy begins with identifying the potential opportunities in the field of personnel management and identifying the areas of work with personnel that should be strengthened for successful implementation of the organizational strategy. Moreover, the HR policy must increase the company capabilities and effectively respond to changes in the market environment.

Overview of recent research and studies. The relevance of the concept of HR analytics research is explained by the necessity of its applying in strategic planning, because searching new forms and methods of organization and HR management is a key issue to improve competitiveness.

The issue of the influence of HR policy on the effectiveness of business activity was considered by domestic and foreign authors: Vonberg T.V., Denisenko M.P., Budyakova O.Yu., Sivalneva M.M., Shvekov A.V., Nikiforenko V.G., Kasich A.O., J. Atkinson, D. McClelland and others.

HR analytics is a process where data processing techniques and business analytics are applied to HR data processing. It is also sometimes called talent analytics. There are two main goals in the HR analytics: providing insights (previously unknown information) and identifying key data [1].

The first goal is to provide the company with information about its own operations that can help to manage

employees effectively and, as a consequence, achieve company's business goals.

The second key function of the HR analytics is to provide models to predict the various ways by which company can get the best return on its human capital investment.

In general, the HR analytics is focused on maximum usage of vast amounts of human resources data which are collected by the most companies.

Highlighting previously unresolved parts of a common problem. In modern conditions business requires HR services not only to perform their tasks effectively but also to rise to the level of a business partner who is able to make a significant contribution to achieve the strategic company goals [2].

The verification of this trend can be the appearance in leading Ukrainian companies a position of HR business partner. Its main tasks are to improve company business performance indicators and to promote the long-term company development by improving the efficiency and productivity of the staff as well as improving the process of personnel management [3].

Nowadays, a large number of key indicators of the effectiveness are used to analyze the effectiveness of the HR policy. They can be conditionally divided into several groups: productivity, working conditions, professional behaviour, and personal qualities. In practice, key indicators of the effectiveness of the company HR policies are presented in several categories (Figure 1).

Key indicators of the effectiveness as management instruments allow to: clearly formulate and quantify goals; monitor the results; timely diagnose complex situations requiring managerial intervention; timely adjust goals by optimizing plans; delegate authority; evaluate the level of management, the effectiveness of the departments and develop the most successful business directions; motivate employees to achieve results; objectively evaluate the employees' effectiveness.

The implementation of the management system with key indicators of the effectiveness allows keeping control on key parameters in a given corridor, building an

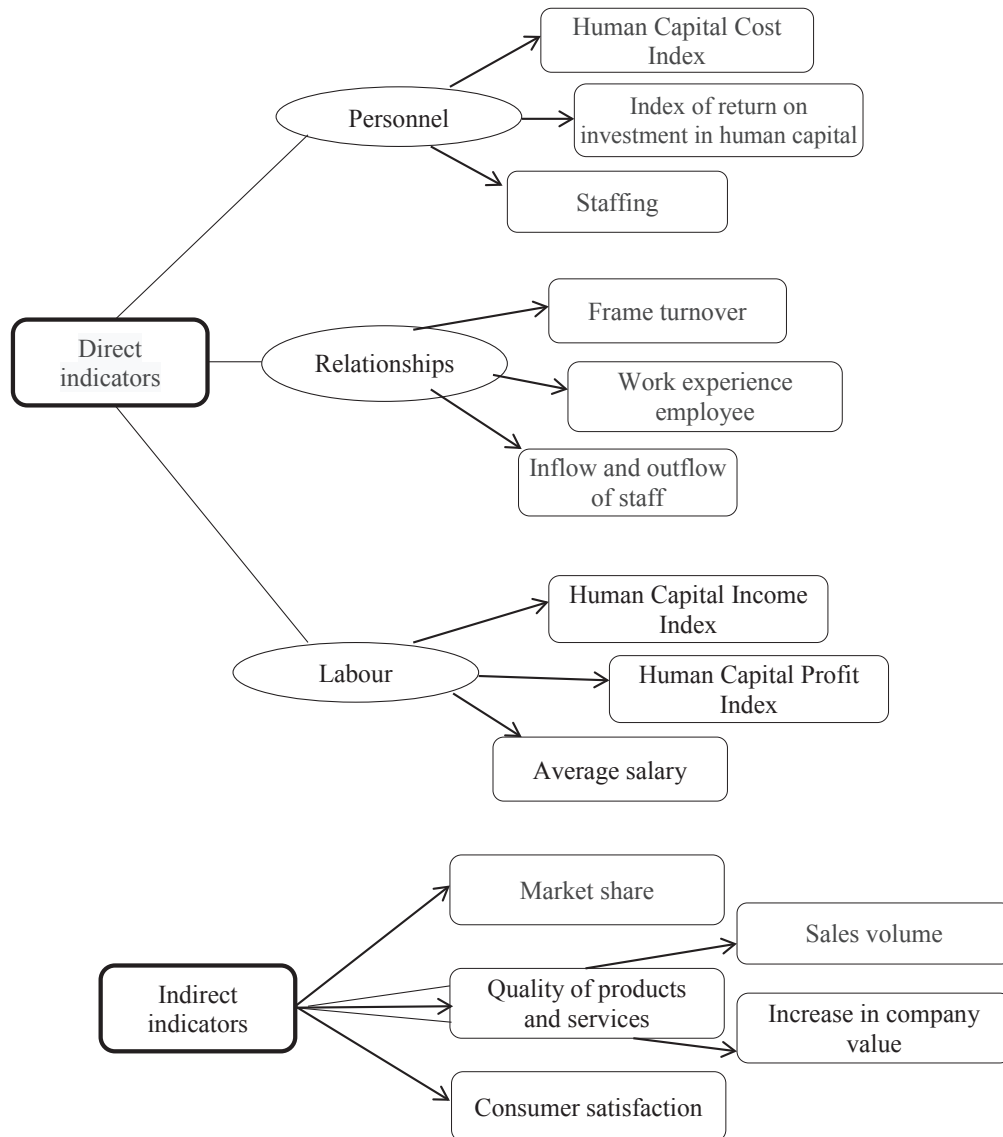


Figure 1. Key indicators of the effectiveness of company HR policy (summarized by the author [5; 6; 7])

effective system of employee motivation, and finding timely critical points and bottlenecks in the departments' performance or company as a whole. For every company, the set of key indicators of the effectiveness can be completely different, as the global company goals and objectives are also different.

According to the analysis of the above criteria, the priority directions to improve the effectiveness of HR policy can be identified (Table 1).

Purpose statement. The purpose of the article is to distinguish key indicators of the efficiency of the company HR policy into different categories; to review the instruments of the company HR policy and to analyse their impact on the efficiency of company performance; to summarize the impact of HR policy on the efficiency of company.

Statement of the main research material. The most clearly correlated development of the company and HR policy is revealed in the classification of strategies, taking into account the situational factors. According to this approach, there are several situational strategies related

to certain stages of company development (Table 2 summarized by the author on the basis of [8; 9; 10; 11]).

Based on the analysis of the dependence of the HR policy on the type of company strategy, we can conclude that it is a general direction of work with staff, which ensures the combination of the company goals with the employees' goals and provides procedures for staff standardization, programming and monitoring.

HR decisions are often based on professional instincts and intuition. HR analytics can help to improve productivity and predict the most successful models. This eliminates most of the human error in decision making and allows converting HR to accurate science with the right instruments.

A common mistake when implementing metrics is to include too many of them in the system. The key question when choosing individual metrics may be the wording: "What strategic business decision can this metric be useful for?" The key requirements for choosing metrics are listed in Diagram 2.

Table 1

Priorities to improve effectiveness of HR policy	
Indicator	Organizational and economic instruments
1	2
The level of complexity of work	Coaching and mentoring Goal setting Competence management Talent management E-learning Delegation of authority Function distribution
The level of quality of work	Payment Staff evaluation, training and development. Social justice
The level of labour intensity	Time management Adjustment of uniformity of work load Adequate level of labour protection
The level of labour tensions	Organizing teamwork Managing employee engagement Information Technology Corporate culture Adjusting the workload uniformity

Table 2

Dependence of HR policy on the type of company strategy

№	Type of strategy	Characteristic	Features of HR policy
1	2	3	4
1	Entrepreneurial	It is typical for companies engaged in a new activity that focuses on meeting all the requirements of the customer.	Features of HR Policy: 1. Selecting employees who are focused on long-term work. 2. Competitive reward that meets the expectations of the employee. 3. Planning of HR movements taking into account the interests of employees.
2	Dynamic development strategy	The degree of risk is much lower, the foundation for the future of the company is laid, all decisions are made on the basis of comparison of goals and means needed for their achievement.	Features of HR management strategy: 1. Selecting and positioning the staff are aimed at finding flexible and loyal employees who are willing to take risks. 2. A fair reward for the achieved goals; 3. Evaluation of the performed work according to clearly defined criteria. 4. Planning movements taking into account the real company opportunities and various forms of official promotion.
3	Profitability strategy	The focus is on maintaining the existing level of the company profit. The same is subordinated to the HR strategy	Features of HR profitability strategy: 1. Selecting and positioning the staff are maximum rigid. 2. A narrow, result-oriented activity evaluation. 3. The scheduling of movements is rigid, according to the management's perceptions of expediency.
4	Elimination strategy	The purpose is to sell company assets to eliminate losses. In future, staff reductions are possible, as a further drop in profits is expected.	The HR management strategy is as follows: 1. Recruitment is unlikely. 2. Merit-based payment is virtually non-existent, with no additional incentive. 3. Development and training are only in case of business necessity; promotion is only for those who have the necessary skills.
5	Circulation strategy	The main goal is to save the company. In order to survive the redundancies are often taken.	The HR management has the following characteristics: 1. Selection of versatile staff. 2. Payment by incentive system and merit review. 3. Careful selection of applicants for advanced training

One of the useful instruments for the HR function on the way to business partnership is HR metrics: they are indicators that allow evaluating or measuring HR processes in a company as well as compare the resulting indicators with selected benchmarks (e.g. with similar indicators of successful companies in the market, not necessarily in one industry).

Therefore, developing and implementing an effective HR metric system requires deep understanding of

the company's business, its strategy and core business goals from the HR managers. Experience in conducting HR metrics systems development and implementation projects for leading companies in the Ukrainian market demonstrates the importance of engaging company executives from the earliest stages of developing and implementing HR metrics systems to ensure a close relationship with the company's business and strategy.

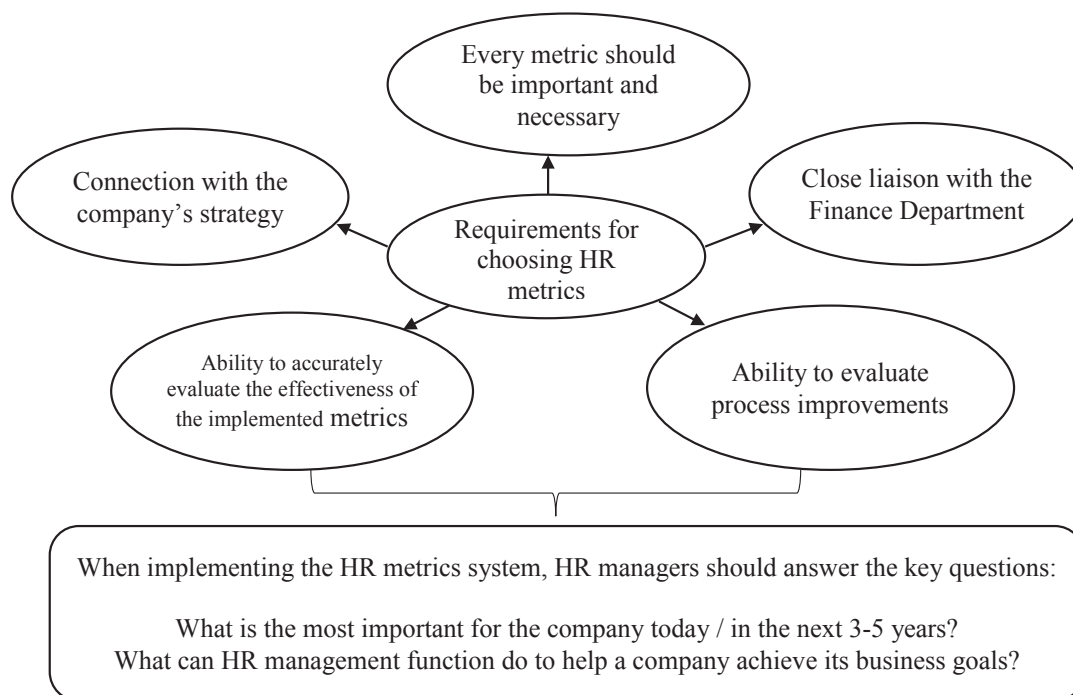


Diagram 2. Key requirements to select HR metrics
(highlighted by the author on the basis of [1; 4])

HR analytics is an integral part of data management, and its implementation can deliver a positive return for any company. Statistics on foreign companies states that the effect of implementing the HR evaluation system covers the costs of its implementation and has a positive impact on strategic decisions. But as it is shown above, managing, analyzing, and interpreting data are not simple processes. The key to successful HR analytics is based on the understanding that it is not the size of the measured data gives results but rather the impact of the data on decision making in the company.

Conclusions. Thus, the personnel policy is aimed at creating such a system of work with HR, which would be oriented to obtain not only economic but also social effect, subject to compliance with current legislation, regulations and governmental decisions. In order to evaluate the effectiveness of the HR strategy of the company and its implementation, it is necessary to understand the conditions of functioning of the company HR service and its interaction with all stakeholders.

Thus, the improvement of the HR policy implies the introduction of qualitatively new methods of the HR management and a high level of professionalism and interaction with the company management.

Бібліографічний список:

1. Вонберг Т. В. HR аналітика як підґрунтя функціонування сучасної організації. *ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»*. Київ : КНЕУ, 2019. С. 59–61.
2. Денисенко М.П., Будякова О.Ю. Кадрова політика як основа формування інноваційної стратегії управління персоналом підприємства. *Вчені записки Університету "КРОК" (економічні науки)*. 2018. № 4(52). С. 231–238.
3. Сівальнева М.М., Швеков А.В. Управління персоналом як елемент системи конкурентних переваг організації. *Управління персоналом*. 2015. № 22. С.17–21.

4. Касич А.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2016. № 12. С. 55–59.
5. Дорошенко Г.О. Ефективність системи управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації : монографія / за заг. ред. Г. О. Дорошенка. Харків : НТМТ, 2014. 424 с.
6. Касич А.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2012. № 12. С. 55–59.
7. Хруцький В.Є. Оцінка персоналу. Критика теорії і практики застосування системи збалансованих показників. М. : Фінанси і статистика, 2015. 224 с.
8. Бушуєва І.А. Кадрова політика організації в умовах кризи. *Перший крок у науку*. 2015. № 9-10. С. 36–40.
9. Виханський О.С. Стратегічне управління: підручник. М. : "Гардарика", 2012. 296 с.
10. Кононова І. В. Класифікація стратегій розвитку соціально-економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Випуск 14. С. 146–150.
11. Сівальнева М.М., Швеков А.В. Управління персоналом як елемент системи конкурентних переваг організації. *Управління персоналом*. 2013. № 22. С.17–21.

References:

1. Vonberg T.V. (2019) HR analituka yak pidgrunttya funkci-onyvannya sychasnoy organizatii. Kiev: KNEU, pp. 59–61.
2. Denysenko M.P., Budyakova O.Y. (2018) Kadrova polituka yak osnova formyvannya innovatiynoi strategii upravlinnya personalom pidpruemstva. *Academic notes from KROK University (Economics)*. no. 4(52), pp. 231–238.
3. Sivalneva M.M., Shvekov A.V. (2015) Upravlinnya personalom yak element sustemu konkurentnuh perevag organizatii. *Personnel management*, no. 22, pp. 17–21.
4. Kasich A.A. (2016) Metoduchni pidhodu schodo ocinku efektyvnosti diyalnosti pidpruemstva. *Business-Inform*, no. 12, pp. 55–59.
5. Doroshenko G.O. (2014) *Efektivnist sustemu upravlinnya pidpruemstvom: theoretuko-metodologichni aspektu ta mehanizmu realizatii*. Kharkiv: NTMT, 424 p. (in Ukrainian)

6. Kasich A.A. (2012) Metodichni pidhodu schodo ocinku efektivnosti diyalnosti pidpruemstva. *Business-Inform*, no. 12, pp. 55–59.
7. Khrutsky V.E. (2015) *Ocenka personala. Kritika teorii i praktiki primeneniya sistemu sbalansirovannuh pokazateley*. Moscow: Finance and Statistics, 224 p. (in Russian)
8. Busheva I.A. (2015) Kadrova polituka organizatii v umovah kruzu. *The first step in science*, no. 9-10, pp. 36–40.
9. Vyhansky O.S. (2012) *Strategicheskoe upravlenie: A Textbook*. M.: Gardarika, 296 p. (in Russian)
10. Kononova I.V. (2017) Klasifikatiya strategiy rozvutky sotsialno-ekonomichnuh sistem. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, no. 14, pp.146–150.
11. Sivalneva M.M., Shvekov A.V. (2013) *Ypravlinnya personalom yak element sustemu konkurentnuh perevag organizatii Personnel management*, no. 22, pp.17–21.

УДК 338.47.656.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-15>

Мельник Т.С.

кандидат економічних наук,
начальник відділу прогнозування ризиків
Департаменту оперативного моніторингу
Акціонерного товариства «Українська залізниця»

Красноштан О.М.

кандидат технічних наук, директор
Департаменту з організації внутрішніх
та міжнародних пасажирських перевезень
Акціонерного товариства «Українська залізниця»

Melnyk Tatiana

Ph.D. in economics,
Head of risk forecasting Department Operational Monitoring of
Joint Stock Company "Ukrainian Railway"

Krasnoshtan Olexander

Ph.D. in technics
Director of the Department of Internal Organization and
international passenger transportation of
Joint Stock Company "Ukrainian Railway"

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ: МЕТОДИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

MARKETING RESEARCH AND ASSESSMENT OF SATISFACTION OF CONSUMERS OF TRANSPORT SERVICES: METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Особливості послуг для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення обумовлюють потребу в розвитку методології маркетингових досліджень ринку транспортних послуг для населення, адаптації та вдосконаленні наявних методів вимірювання та оцінювання задоволення споживачів. Уточнено поняття «задоволення споживача» та умови впливу на нього досвіду клієнта. Подано результати проведеного маркетингового дослідження за адаптованими до сучасних умов та специфіки залізничного пасажирського транспорту синтезованими методами SCSB та ECSI. Розраховано індивідуальні параметричні та інтегральні показники задоволення пасажирів перевезеннями залізницею в далекому сполученні, здійснено їх порівняння з аналогічними показниками європейських країн. Визначено першочергові напрями вдосконалення обслуговування пасажирів, що підкріплені внутрішніми можливостями залізниці. Обґрунтовано потребу запровадження нових напрямів маркетингових досліджень за оновленою методологією, які полягають у моніторингу величини й співвідношення переваг і жертв пасажирів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, транспортна послуга, залізничний пасажирський транспорт далекого сполучення, задоволення споживача, очікування клієнта, характеристики послуги.

Особенности услуг для пассажиров железнодорожного транспорта дальнего сообщения обуславливают потребность в развитии методологии маркетинговых исследований рынка транспортных услуг для населения, адаптации и усовершенствовании существующих методов измерения и оценивания удовлетворенности потребителей. Уточнены понятие «удовлетворение потребителя» и условия воздействия не него опыта клиента. Предоставлены результаты проведенного маркетингового исследования по адаптированным к современным условиям и специфике железнодорожного пассажирского транспорта синтезированным методам SCSB и ECSI. Рассчитаны индивидуальные параметрические и интегральные показатели удовлетворенности пассажиров перевозками железной дорогой в дальнем сообщении, осуществлено их сравнение с аналогичными показателями европейских стран. Определены первоочередные направления усовершенствования обслуживания пассажиров, подкрепленные внутренними возможностями железной дороги. Обоснована потребность внедрения новых направлений маркетинговых исследований по обновленной методологии, которые заключаются в мониторинге величины и соотношения преимуществ и жертв пассажиров.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, транспортная услуга, железнодорожный пассажирский транспорт дальнего сообщения, удовлетворенность потребителя, ожидания клиента, характеристики услуги.

Features of services for long-distance rail passengers (characterized by simultaneous consumption by several different customer segments in the common space and over a long period and other features) necessitate the development of marketing research methodology for the public transport market, the adaptation and improvement of existing methods of measuring and evaluating consumer satisfaction. The concept of customer satisfaction has been clarified and the cases in which the customer's experience has the greatest influence on his satisfaction with the services actually received have been identified. The generalized results of the conducted marketing research according to the adapted to modern conditions of functioning of the national railway passenger transport taking into account its specificity and the synthesized methods SCSB and ECSI are presented. The rating of characteristics of railway transport service is made, the average points of their importance and coefficients of importance are determined, the integral indicator of satisfaction of passengers by transportation by long distance railway transport is calculated. The results of the calculated indicators are compared with similar indicators of railway transport in European countries, the causes of the discrepancies are revealed. The directions of improvement of passenger service, which require priority attention of the management of the passenger sector and supported by the internal capabilities of the railway, are identified. The need to introduce new areas of marketing research using an updated methodology, which is to monitor the value and balance of passenger benefits and casualties, is substantiated. It is concluded that there is a need for systematic marketing research on passenger satisfaction based on the developed methodology. Such studies and measurements of passenger satisfaction, carried out according to the proposed method, will allow developing effective measures to increase the attractiveness and consumer value of passenger transportation services, to attract new, solvent customers to the railways, which will help to reduce the loss of its passenger traffic.

Keywords: marketing research, transport service, long-distance railway passenger transport, customer satisfaction, customer expectations, characteristics of the service.

Постановка проблеми. Сучасний ринок транспортних послуг характеризується посиленою конкуренцією між підприємствами різних видів транспорту, що обумовлюється несприятливою загальноекономічною ситуацією в країні. Особливо гостро ця проблема відчувається у залізничних пасажирських перевезеннях, які для залізничної галузі, де нині тривають досить складні реформаційні перетворення, є збитковими. Щоби витримати конкурентну боротьбу й забезпечити подальший розвиток галузі, підприємства залізничного пасажирського транспорту мають не допустити відтоку пасажирів на інші види транспорту, за можливості збільшити доходи від їх обслуговування.

Оскільки прийняття рішення пасажиром щодо вибору того чи іншого виду транспорту базується на його особистому баченні поняття «зручність поїздки», необхідно виявити сукупність вимог, які користувачі транспорту висувують перевізникам, провести сегментування пасажирів за традиційними й новими ознаками, на основі чого дослідити їх переваги й запити та створити транспортну послугу з очікуваною пасажиром споживчою цінністю, яка би максимально задовольняла всі сегменти споживачів. Зробити це можна тільки за допомогою маркетингових досліджень стосовно різних аспектів процесу пасажирських перевезень, включаючи ті, які досі не підлягали вивченню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам проведення маркетингових досліджень на транспорті присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних вчених, більшість яких спрямована на вдосконалення експлуатаційної роботи окремих видів транспорту задля максимізації прибутків транспортних підприємств. Серед них, зокрема, слід назвати наукові й практичні розробки І.М. Аксьонова, Л.О. Бакаєва, В.М. Борщ, В.В. Вертель, В.П. Гудкової, І.О. Жарської, В.П. Клепікова, Н.А. Лебедевої, О.Ф. Мирошніченко, Н.О. Наумової, М.А. Окландера, О.В. Христофора.

Різні аспекти оцінювання якості транспортної послуги та її складових розглядаються у численних працях вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як В.Г. Галабурда, А.Г. Калібердін, О.М. Ковелева, О.М. Криворучко, Г.Ю. Кучерук, В.О. Мілевська, Е.В. Новаторо, О.Ю. Семчугова, Ю.І. Соколов, Б.М. Телегенов, О.Г. Харчук, К.М. Шерепа. Однак послуги залізничного пасажирського транспорту суттєво відрізняються від послуг інших видів транспорту, а перевезення залізницею в далекому сполученні характеризуються такими специфічними особливостями, які роблять їх майже унікальним об'єктом маркетингу й менеджменту. Наявні методики оцінювання якості недостатньо враховують ці особливості, що значно знижує їх практичну значимість.

Питанням сутності поняття задоволеності споживачів та методологічним підходам до її вимірювання присвячено низку робіт сучасних науковців, таких як Дж. Брайєрлі, М. Брейді, О.Д. Диннік, В.А. Залого, Дж. Кронін, Р. Мак-Дуголл, Н. Хілл, Д.Б. Орехов, Б. Сельф, Г. Роше, Є.В. Рібокенє, Л.М. Шульгіна. В пасажирському секторі залізничного транспорту України з огляду на низьку адаптованість цих розробок до специфіки пасажироперевезень, вони досі не знайшли належного застосування.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас досі відсутні ґрунтовні наукові праці, які б розглядали маркетингові дослідження як головне джерело отримання релевантної інформації для сучасних потреб менеджменту такого специфічного й складного сектору транспортної галузі, як перевезення пасажирів залізницею у далекому сполученні.

Крім того, наявні наукові й практичні напрацювання та досягнення не завжди відповідають вимогам сьогодення та галузевій специфіці. Сучасні іноземні розробки, як правило, потребують настільки суттєвих змін, що вони рівноважні розробленню нових методів і моделей. Саме така ситуація нині склалась у пасажирському секторі вітчизняного залізничного транспорту, виправлення якої є можливим лише за умови стрибкоподібного збільшення споживчої цінності пропонованих ним послуг та досягнення за рахунок цього максимально можливого задоволення пасажирів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є уточнення категорійного апарату та вдосконалення методів проведення досліджень з оцінювання задоволення споживачів послуг сервісних галузей, для яких характерним є одночасне споживання різними сегментами клієнтів у спільному просторі, а також практичне випробування запропонованого методу до вимірювання задоволення пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання значимості задоволення споживачів на сучасному етапі функціонування українських підприємств обумовлюється поступовим усвідомленням їх керівниками того факту, що задоволення є визначальною умовою отримання сталих і довгострокових прибутків. Цим пояснюється поширення клієнтоорієнтованості серед підприємств, адже в основі цього підходу лежить формування тривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, що неможливе без досягнення високого рівня їх задоволення, достатнього для упередження їх переходу до конкурентів. Іншою причиною підвищення уваги до задоволення є висока залежність від рівня намірів споживачів щодо повторного користування послугами цього виробника, адже незадоволені клієнти скоріше в подальшому віддадуть перевагу конкурентам. У зв'язку з цим підприємства намагаються забезпечити клієнтам більш ніж позитивний досвід користування [1, с. 156].

Незважаючи на велику кількість праць вітчизняних і зарубіжних авторів, серед науковців відсутня єдність поглядів на сутність поняття задоволеності споживача. Більшість дослідників, з працями яких пов'язується введення цієї категорії, вважає, що задоволеність відображає ступінь відповідності набору

вимог, побажань або очікувань клієнта тому, що він отримав внаслідок споживання товару чи послуги [1, с. 16; 2, с. 173]. В інших працях переважає думка про те, що задоволеність є результатом порівняння власного досвіду споживання з очікуваннями від цього виробника; ідеальним уявленням про продукцію (гіпотетичним товаром/послугою); прийнятими стандартами [3, с. 17–18; 4, с. 205; 5, с. 115; 6, с. 34].

Ми схилиємось до класичного визначення задоволення, оскільки вважаємо, що на формування позитивного чи негативного досвіду взаємодії клієнта з виробником впливає низка факторів, зокрема не залежних від виробника, які можуть проявити себе до споживання, змінивши очікування, а також після споживання, змінивши сприйняття спожитого продукту. Звідси випливає, що ключовими порівнюваними складовими задоволення є очікування споживача та його сприйняття (оцінювання) того, що він отримав. Саме таке розуміння цієї дефініції закладено в Національному стандарті України ДСТУ ISO 10004:2018 «Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та вимірювання» [7, с. 2].

Щодо неоднозначності трактувань поняття «задоволення споживача» заслуговує на увагу думка О.О. Літовкіної. В одній зі своїх праць з цієї проблематики дослідниця пояснює, в яких випадках в отриманні задоволення та формуванні лояльності споживач відштовхується від власного досвіду. На її думку, це відбувається лише в окремих галузях, до яких належать, зокрема, послуги, якість яких визначається (проявляється) через певний час після споживання, а також послуги, якість яких споживачеві важко визначити взагалі або важко відрізнити від конкурентів (аналогів) [8, с. 135]. Слід відзначити, що такі особливості притаманні низці послуг для пасажирів залізничного транспорту, включаючи основну, а саме перевізну, тому досвід їх споживання сильно впливає на задоволення пасажирів, але це стосується не всіх послуг залізниці.

Окрім авторів справедливо відзначають, що споживач задоволення є абстрактним поняттям. Відчуття задоволення залежить як від фізичних, так і від психологічних, емоційних станів споживача, адже здебільшого саме психологічні фактори обумовлюють поведінку клієнта, детермінують його попит та повторні покупки [9, с. 8].

Узагальнюючи наявні погляди на категорію задоволення споживача, можемо представити її сутність як ступінь відповідності сприйнятих ним характеристик і властивостей фактично наданої послуги його очікуванням, які формуються під впливом власного досвіду взаємодії клієнта з підприємством, досвіду інших клієнтів, іміджу виробника та інших факторів.

В умовах посиленої конкуренції поняття задоволення, лояльності та рівня обслуговування споживачів стають неподільними. Як відзначають науковці [10, с. 283], досягнення високого рівня задоволення покупця якістю послуг завжди було важливою метою управління підприємством незалежно від галузі, форми власності та організаційної форми.

Сьогодні оцінювання задоволення споживача стала обов'язковим атрибутом системи управління взаємовідносин зі споживачем [11, с. 199] та управ-

ління якістю послуг. У зв'язку з цим особливу важливість має питання способів і методів оцінювання задоволення споживачів.

В рамках комплексного аналізу функціонування ринків з позицій споживача, який з початку 2010 року став обов'язковим для всіх країн Європейського Союзу, здійснюється оцінювання задоволення покупців. Головним показником при цьому є індекс задоволеності споживача, розрахунки якого проводяться за єдиною методикою, що дає змогу порівнювати результати оцінювання між галузями та між країнами, а інтегральний характер показника робить його цільовим орієнтиром у стратегічному плануванні та маркетинговій діяльності будь-якого підприємства.

Задоволення споживача – це показник, який безпосередньо виміряти неможливо, адже його оцінювання проводиться шляхом узагальнення індивідуальних оцінок споживачів, отриманих за допомогою польових маркетингових досліджень. Найбільш поширеним інструментом оцінювання задоволення споживачів є індекс задоволення клієнтів Customer Satisfaction Index (CSI). У США запроваджено американський індекс задоволення споживача American Customer Satisfaction Index (ACSI), а в Європі застосовують шведський барометр задоволення клієнтів, а саме Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), та європейський індекс задоволення споживача European Customer Satisfaction Index (ECSI). Ще одним інструментом оцінювання задоволення споживачів є карта сприйняття клієнтів “Needs & Caps”, яка будується за результатами оцінювання споживачами значимості окремих атрибутів (властивостей) послуги та задоволення ними, а також дає змогу виявити слабкі місця в обслуговуванні клієнтів, визначити базові й другорядні переваги підприємства-виробника, намітити основні, першочергові напрями його розвитку.

Усі зазначені показники дають можливість оцінити споживчі настрої та ставлення споживачів до послуг окремих галузей, тому відіграють роль важливого соціально-економічного індикатору країни [9, с. 9]. Однак в Україні такий індекс, незважаючи на потребу в ньому, важливість для розвитку та ефективного функціонування, нескладність отримання інформації та відносно простоту методики розрахунку, досі не запроваджений ні на національному, ні на галузевих рівнях.

Усвідомлюючи потребу систематичного оцінювання задоволення споживачів в умовах недостатньої результативності заходів з покращення обслуговування пасажирів, менеджмент пасажирського сектору залізничного транспорту з початку 2019 року прийняв Концепцію підвищення якості обслуговування пасажирів у далекому та приміському сполученні «Назустріч клієнту», в рамках якої передбачено оцінювання задоволення пасажирів послугами залізничного транспорту. Практичний досвід запровадження розрахунків показників задоволення за адаптованою до специфіки вітчизняної залізничної галузі методикою наводимо нижче.

З двох передбачених методикою способів збирання інформації нами застосовано активний спосіб, тобто шляхом проведення польового маркетингового дослідження у формі безвибіркового анкетування

пасажирів; при цьому питання анкетного листа були складені таким чином, щоби забезпечити максимальне зіставлення з формами анкет для розрахунків SCSB та ECSI.

В результаті проведеного нами анкетування отримано відповіді від пасажирів щодо оцінювання нами характеристик і складових транспортної послуги (у відповідях респондентів застосовано 4-бальову шкалу, де «дуже задоволений» – 4 бали, «скоріше задоволений» – 3 бали, «скоріше незадоволений» – 2 бали, «дуже незадоволений» – 1 бал, «важко відповісти» – 0 балів; середні параметричні оцінки характеристик послуги визначено методом середньої зваженої) та їх важливості (застосовано 10-бальову шкалу, де «10» – максимальний бал, «1» – мінімальний бал) (табл. 1).

За оцінками важливості складено рейтинг характеристик послуги, визначено середні бали важливості, а з використанням методу бальових оцінок розраховано коефіцієнти значимості характеристик, які застосовано для розрахунку інтегрального показника задоволення пасажирів (табл. 2).

Задля отримання більш повної картини результати розрахунків порівнювались з аналогічними характеристиками й показниками транспортної послуги та задоволення пасажирів залізничного транспорту європейських країн (табл. 1, 2).

Отримані значення середніх балів важливості характеристик послуги та їх загальна сума виявились значно меншими для пасажирів поїздів України, ніж для пасажирів поїздів країн Європи, що свідчить про нижчу вибагливість вітчизняних споживачів. Незважаючи на це, інтегральний показник задоволення пасажирів залізничного транспорту України на 1,36 балів поступається аналогічному показнику для країн Європи. Однак деякі параметричні показники транспортної послуги в поїздах України отримали вищий бал, ніж аналогічні характеристики в поїздах європейських країн, а саме зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями мали 1,90 балів проти 1,55 балів; чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона мали 2,61 балів проти 2,48 балів; інформування під час подорожі мало 2,44 балів проти 2,38 балів. Таку ситуацію можна пояснити тим, що до зазначених характеристик іноземні пасажирів висувають значно вищі вимоги, ніж вітчизняні; крім того, останнім часом на залізничному транспорті України помітно більше почали приділяти уваги пасажирам з обмеженими фізичними можливостями, створювати для них додаткові зручності у вагонах поїздів та на вокзалах, що відразу стало вагомою перевагою залізничного транспорту. Інші характеристики потребують розроблення плану заходів, зокрема маркетингових, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів залізниці з урахуванням значимості для них окремих характеристик транспортної послуги. Ще одним важливим висновком з дослідження стало те, що воно засвідчило наявність внутрішніх можливостей підвищення якості обслуговування пасажирів без додаткових витрат, тобто за рахунок посилення відповідальності персоналу, задіяного в пасажирських перевезеннях, за належне виконання своїх профе-

Таблиця 1
Структура вибірок респондентів за ступенем задоволення послугами залізничного транспорту далекого сполучення України та країн Європи

Характеристика транспортної послуги	Частка у загальній кількості відповідей, %									
	ступінь задоволення пасажирів поїздів дальнього сполучення України (кількість респондентів становить 9 777 осіб)					ступінь задоволення пасажирів поїздів дальнього сполучення країн Європи (кількість респондентів становить 9 708 осіб)				
	дуже задоволені	скоріше задоволені	скоріше незадоволені	дуже незадоволені	важко відповісти	дуже задоволені	скоріше задоволені	скоріше незадоволені	дуже незадоволені	важко відповісти
Частота руху поїздів	21	40	18	7	14	7,8	54,1	17,4	5,7	0
Тривалість поїздки	22	39	19	7	13	22,1	56,2	13,8	5,1	0
Пунктуальність, надійність	27	39	17	6	11	17,6	48,2	21,9	10,8	0
Особиста безпека пасажирів у вагоні	25	38	16	6	14	25,1	57,2	10,9	4,3	0
Зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями	16	27	18	9	29	8,0	25,6	18,0	10,5	37,9
Чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона	26	39	17	6	12	13,0	43,4	25,7	14,8	0
Інформування під час подорожі (зокрема, в разі затримки)	25	35	16	7	16	14,5	41,0	22,4	11,8	5,7
Зручність та продуманість місця проїзду пасажирів	23	40	18	7	13	20,4	57,9	15,3	5,0	0

Джерело: сформовано, розраховано авторами з використанням ресурсів [12] та результатів власного організованого маркетингового дослідження

Таблиця 2
Порівняння параметричних показників задоволення транспортною послугою пасажирів поїздів далекого сполучення України та країн Європи

Характеристика транспортної послуги	Середній бал важливості для пасажирів		Коефіцієнт значимості для пасажирів		Параметричний показник задоволення споживачів послуги, бал	
	в поїздах України	в поїздах країн Європи	в поїздах України	в поїздах країн Європи	в поїздах України	в поїздах країн Європи
	7,8	9,3	15,89	15,37	2,11	2,74
Частота руху поїздів	6,6	8,6	13,44	14,22	2,50	2,90
Тривалість поїздки	7,1	8,1	14,46	13,39	2,65	2,70
Пунктуальність, надійність	6,3	6,4	12,83	10,58	2,52	2,98
Особиста безпека пасажирів у вагоні	2,7	6,5	5,50	10,74	1,90	1,55
Зручність та умови перебування у вагоні для людини з обмеженими можливостями	7,4	6,0	15,07	9,92	2,61	2,48
Чистота та наявність засобів гігієни в туалетах вагона	5,2	8,0	10,59	13,22	2,44	2,38
Інформування під час подорожі (зокрема, в разі затримки)	6,0	7,6	12,22	12,56	2,55	2,91
Зручність та продуманість місця проїзду пасажирів	49,1	60,5	100,00	100,00	19,28	20,64
Разом						

Джерело: сформовано, розраховано авторами з використанням даних табл. 1, ресурсів [12] та результатів власного організованого маркетингового дослідження

сійних обов'язків, дотримання вимог нормативно-інструктивних документів.

Висновки. Маркетингові дослідження з оцінювання якості отриманих послуг, важливості характеристик та окремих складових цих послуг, організовані на науковій основі та за новітніми методиками, повинні проводитись на залізничному пасажирському транспорті систематично. Вимірювання задоволення пасажирів, здійснюване за результатами цих маркетингових досліджень з визначеною періодичністю (оптимальний варіант – щоквартально, але не рідше двох разів на рік, а саме в періоди «пікових» сезонних перевезень), дасть змогу розробляти дієві заходи з підвищення привабливості транспортної послуги, утримання наявних пасажирів та залучення нових, активізації попиту на прибуткові додаткові послуги. Це буде сприяти зниженню збитковості пасажирського сектору залізничного транспорту, підвищенню його конкурентоспроможності, покращенню іміджу та посиленню лояльності до послуг залізниці.

Щодо останнього слід зауважити, що на залізничному транспорті нерідко мають місце випадки, коли пасажирів залишаються лояльними, не отримуючи задоволення від обслуговування. Такі ситуації обумовлені відсутністю вибору, негативним досвідом звернення до альтернативних видів транспорту, більшими вигодами користування залізничним, ніж іншими видами транспорту, позитивними відчуттями в ході поїздок залізницею тощо. Це приводить до висновку, що задоволення клієнтів виникає за певного співвідношення переваг і жертв, яке складається у свідомості споживача, тому їх вивчення та моніторинг стають ще одним важливим напрямом маркетингових досліджень транспортних підприємств.

Загалом результати маркетингових досліджень та аналізу показників задоволення пасажирів залізничного транспорту допомагають визначити основні напрями вдосконалення обслуговування клієнтів та спрогнозувати потенційний вплив такого вдосконалення на показники діяльності пасажирського сектору.

Бібліографічний список:

1. Мак-Дуголл Р., Брайерлі Дж., Хилл Н. Как измерить удовлетворенность клиентов. Москва : ИНФРА-М, 2010. 176 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 816 с.
3. Величко Н.Ю., Тординова И.К., Беляева Е.В., Крипон Н.С. Удовлетворенность потребителей образовательных услуг как фактор, способствующий повышению качества услуги, *Профессионально-личностное развитие преподавателя и студента: традиции, проблемы, перспективы* : материалы III Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), г. Тамбов, 1 января – 31 декабря 2015 года. Тамбов : Бизнес – Наука – Общество, 2015. С. 16–21.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с.
5. Рябенченко И.М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С. 114–117.
6. Omar N.A., Wel C.A., Aziz N.A., Alam S.S. Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*. 2013. № 17(1). Р. 33–50.
7. ДСТУ ISO 10004:2018. «Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та вимірювання». Київ : Мінекономрозвитку України, 2018. 26 с.
8. Літовкіна О.О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133–138.
9. Демцура С.С. Теоретико-методологические аспекты проблемы оценки удовлетворенности клиентов. *Экономические науки*. 2017. Вып. 58. № 10 (406). С. 7–14.
10. Величко Н.Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. *Траектория науки*. 2016. № 3(8). С. 282–288. URL: file:///D:/Users/user/Downloads/86-331-1-PB%20(1).pdf (дата звернення: 16.12.2019).
11. Волкова А.А. Влияние восприятия цен на восприятие качества. *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 5. С. 199–201.
12. Flash Eurobarometer 326: Survey on passengers' satisfaction with rail services. URL: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S886_326 (дата звернення: 18.12.2019).

References:

1. Mak-Dugoll R., Brierley J., Hill N. (2010) *Kak izmerit' udovletvorennost' klientov* [How to measure customer satisfaction]. Moscow : INFRA-M, 176 p. (in Russian)
2. Kotler F., Keller K. (2005) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St. Petersburg : Piter, 816 p. (in Russian)
3. Velichko N.Yu., Tordinava I.K., Belyayeva Ye.V., Kripon N.S. (2015) *Udovletvorennost' potrebitелей obrazovatelnykh uslug kak faktor, sposobstvuyushchiy povysheniyu kachestva uslugi* [Educational customer satisfaction as a factor in improving the quality of services]. *Professional and personal development of the teacher and student: traditions, problems, prospects: materials of the III All-Russian scientific-practical conference (with international participation)* (Tambov, January 1 – December 31, 2015). Tambov : Biznes – Nauka – Obshchestvo, pp. 16–21. (in Russian)
4. Igan J. (2008) *Marketing vzaimootnosheniy. Analiz marketingovykh strategiy na osnove vzaimootnosheniy : uchebnik dlya studentov* [Relationship Marketing. Relationship Based Marketing Strategies Analysis : A Student Textbook]. Moscow : YUNITI-DANA, 375 p. (in Russian)
5. Ryabchenko I.M. (2015) *Doslidzhennia ta otsinka rivnia spozhyvchoi zadovolenosti tovaru dlia promyslovykh pidpriemstv* [Research and evaluation of the level of consumer satisfaction of goods for industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and the state], no. 6, pp. 114–117. (in Ukrainian)
6. Omar N.A., Wel C.A., Aziz N.A., Alam S.S. (2013) Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, no. 17(1), pp. 33–50. (in Great Britain)
7. DSTU ISO 10004:2018 (2018) *Upravlinnia yakistiu. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastsnovy shchodo monitoryngu ta vymiryuvannia* [Quality management. Customer satisfaction. Monitoring and measurement guidelines]. Kyiv : Minekonomrozvytku Ukrainy, 26 p. (in Ukrainian)
8. Litovkina O.O. (2013) *Marketingova strategiya monitoryngu zadovolennia spogyvacha na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score)* [Marketing strategy for monitoring consumer satisfaction based on the NPS index (Net Promoter Score)]. *Ekonomichnyy visnyk* [Economic Bulletin], no. 4, pp. 133–138. (in Ukrainian)
9. Demtsura S.S. (2017) *Teoretiko-metodologicheskiye aspekty problemy otsenki udovletvorennosti klientov* [Theoretical and methodological aspects of the problem of assessing customer satisfaction]. *Ekonomicheskiye nauki* [Economics], vol. 58, no. 10, pp. 7–14. (in Ukrainian)

10. Velichko N.Yu. (2016) Udovletvorennost' i loyaltost' potrebiteley obrazovatelnykh uslug v usloviyakh konkurentnoy borby [Satisfaction and loyalty of consumers of educational services in a competitive environment]. *Trayektoriya nauki. Elektronnyy zhurnal* [The trajectories of science. Electronic journal], no 3(8), pp. 282–288. Available at: file:///D:/Users/user/Downloads/86-331-1-PB%20(1).pdf (accessed: 16 December 2019). (in Ukrainian)
11. Volkova A.A. (2014) Vliyaniye vospriyatiya tsen na vospriyatiye kachestva [The influence of price perception on quality perception]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], no. 5, pp. 199–201. (in Russian)
12. *Flash Eurobarometer 326: Survey on passengers' satisfaction with rail services*. Available at: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S886_326 (accessed: 18 December 2019).

УДК 332.012.324

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-16>

Пілявський В.І.

кандидат економічних наук, старший викладач
Міжнародного університету бізнесу і права

Piliavsky Volodymyr

PhD in Economics, Doctoral Candidate,
International university of business and law

ОЗНАКИ, ФАКТОРИ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ І НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АПК

SIGNS, FACTORS AND CONDITIONS OF FORMATION AND INCREASING THE POTENTIAL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AIC ENTERPRISES

У статті розглянуто питання стійкого розвитку підприємств, факторів та умов, що впливають на нього. Сформульовано таке авторське визначення поняття «стійкий розвиток підприємства»: стійким економічним розвитком агроформування вважатимемо поступальний процес з одночасним вирішенням соціальних проблем села й забезпеченням збереженості навколишнього середовища. Виявлено основні завдання підприємств АПК щодо забезпечення стійкого розвитку. Запропоновано формування механізму стійкості та розвитку підприємства. Розглянуто зміст діяльності з регламентації стійкого розвитку на підприємстві. Визначено, що вирішення проблем із формування та реалізації оптимальної для підприємств агропромислового комплексу (АПК) стратегії забезпечення нарощування потенціалу стійкого розвитку є найбільш нагальним завданням у системі сталого розвитку України.

Ключові слова: стійкий розвиток, підприємства АПК, економічний потенціал, продовольча безпека, потенціал стійкого розвитку.

В статье рассмотрены вопросы устойчивого развития предприятий, факторов и условий, влияющих на него. Сформулировано такое авторское определение понятия «устойчивое развитие предприятия»: устойчивым экономическим развитием агроформирования будем считать поступательный процесс с одновременным решением социальных проблем села и обеспечением сохранности окружающей среды. Выявлены основные задания предприятий АПК касательно обеспечения устойчивого развития. Предложено формирование механизма устойчивости и развития предприятия. Рассмотрено содержание деятельности по регламентации устойчивого развития предприятия. Определено, что решение проблем по формированию и реализации оптимальной для предприятий агропромышленного комплекса (АПК) стратегии обеспечения наращивания потенциала устойчивого развития является наиболее насущным заданием в системе устойчивого развития Украины.

Ключевые слова: устойчивое развитие, предприятия АПК, экономический потенциал, продовольственная безопасность, потенциал устойчивого развития.

Sustainable reproduction of agro industrial complex is closely connected with expansion of investment opportunities and improvement of market relations of its main link – agriculture. This is explained by the fact that in terms of assessing the overall economic importance of agro industrial complex solves enormous strategic goals and, having a unique production feature, acts not only the economic sector, but also the most important component of society.

The realization of the task of forming and increasing the potential for the priority development of the agro-industrial complex of Ukraine makes it extremely relevant cross-sectoral approach to this problem, substantiation of accelerated growth of the final product of the complex, increasing its competitiveness in the conditions of globalization of the global food market, innovation and investment labor and social infrastructure of rural areas, provision enterprise complex resources. The purpose of the study is to identify specific features of the formation of the potential of the agro-industrial complex in the process of connecting subjective and objective factors of production. It is established that the provisions of classical theories of economics concerning the problems of management of the functioning and development of socio-economic systems are very relevant in the current conditions. The analysis of the laws contained in the classical theories, gives an opportunity to fully assess the background and prospects for sustainable development. The criterion for the effectiveness of long-term priority development of the agro industrial complex is the steady growth of the final product vector as a condition for meeting the urgent needs of the population for food and increasing the export potential of the country. The lack of a unified methodology for managing the sustainable development of regional agro industrial complexes, which takes into account current ideas about the nature of reproductive processes, is the reason for the lack of development of the mechanism and tools to develop a strategy for ensuring the sustainable development of agricultural enterprises. The theoretical study of the problem of priorities in the economy and the methodological principles of their substantiation is based on the cross-sectoral assessment of the impact of factors of modern economic growth on the growth of the final product of the agro industrial complex. Of particular importance is the enhancement of the innovation-investment potential of the complex, the introduction of resource-saving technologies, and the increase of soil fertility.

Keywords: sustainable development, agricultural enterprises, economic potential, food security, sustainable development potential.

Постановка проблеми. Стійке відтворення АПК тісно пов'язано з розширенням інвестиційних можливостей і поліпшенням ринкових відносин його головної ланки, а саме сільського господарства. Це пояснюється тим, що щодо оцінювання загальноекономічної значущості АПК вирішує колосальні стратегічні завдання і, маючи унікальну виробничу особливість, виступає не тільки сектором економіки, але й найважливішою складовою життя суспільства.

Вирішення завдання формування та нарощування потенціалу для пріоритетного розвитку агропромислового комплексу України робить надзвичайно актуальними міжгалузевий підхід до цієї проблеми, обґрунтування прискореного зростання кінцевого продукту комплексу, підвищення його конкурентоспроможності в умовах глобалізації світового продовольчого ринку, інноваційно-інвестиційне забезпечення пріоритетного розвитку агропромислового комплексу, розвиток аграрного ринку праці та соціальної інфраструктури сільських територій, забезпечення підприємств комплексу ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси стійкого розвитку досліджено в наукових працях Е. Андерсона, П. Саблука, О. Осауленка, В. Савчука, В. Трегубчука, Є. Хлобистова та інших учених. Наукова література досить послідовно та глибоко узагальнила фактори, принципи, умови та механізми реалізації концепції стійкого розвитку.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак залишається об'єктивна необхідність подальших досліджень стратегій економічного розвитку, насамперед, сільськогосподарського виробництва в умовах глобалізації.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є виявлення специфічних рис формування потенціалу агропромислового комплексу в процесі з'єднання суб'єктивних та об'єктивних факторів виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формулюючи поняття стійкого розвитку підприємства, візьмемо до уваги те, що стійкий розвиток означає таке:

- постійне нарощування обсягів продукції, що випускається;
- зростання обсягів продажу й одержуваного прибутку;
- збільшення частки ринку;
- зростання показників ефективності виробництва;
- зростання капіталізації активів підприємства;
- зростання задоволеності персоналу, який причетний до підприємства та рівня його добробуту;
- мінімізація навантаження на довкілля;
- перебування в правовому полі;
- постійне оновлення обладнання, технологій та організації виробництва для підтримки їх на прогресивному рівні [11].

На підставі положень ООН дамо більш розширене визначення поняття «стійкий розвиток»: стійкий розвиток підприємства є поступальним, прогресивним протягом усього життєвого циклу (з подоланням можливих криз) економічним (розширення масштабів діяльності й підвищення організаційно-технічного рівня виробництва) та соціальним розвитком (зростання людського капіталу та трудового потенціалу кожного працівника) за збереження та збільшення рівня екологічності (безвідходності) виробництва й соціальної відповідальності перед суспільством.

Для підприємств АПК основні завдання та напрями стійкого розвитку представлені в рис. 1.

Потенціал економічного зростання агропромислового комплексу України характеризується достатнім рівнем забезпеченості земельними та трудовими ресурсами, сформованою багатуоукладною структурою, наявністю резерву потужностей для організації якісної переробки сільськогосподарської продукції.

АПК України в сучасних умовах забезпечує державну продовольчу безпеку й має високу потенційну можливість для організації поставок своєї продукції за межі країни, адже розширенню ринків збуту сприяє географічне положення, оскільки Україна розташована неподалік від високорозвинених країн Європейського Союзу та вузла світових торговельних шляхів (Середземного моря), має вихід до Чорного моря з діючими портами.

<i>Соціальна сфера:</i>
– безумовна увага до безпеки продукції для споживачів; – цільовий підбір працівників на ключові посади фахівців; – виховання господарського ставлення до роботи у співробітників підприємства; – формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу; – введення режиму економії та ощадливості; – правова коректність у відносинах підприємства з іншими суб'єктами господарювання та власними працівниками; – попередження розкрадань і корупційних схем з боку співробітників.
<i>Економіка:</i>
– орієнтація на споживача та його потреби; – випуск конкурентоспроможної продукції; – підвищення вимог до контролю сировини, технологій та готової продукції; – ресурсо– та енергозбереження; – підтримання сучасного рівня техніки й технології виробництва; – використання прогресивних методів організації виробництва й управління.
<i>Екологія:</i>
– мінімізація навантаження на довкілля; – адаптація виробництва до принципів «зеленої економіки»; – моніторинг довкілля та вплив на нього підприємств.

Рис. 1. Основні завдання стійкого розвитку підприємств АПК

Джерело: [4; 7; 9]

Нестабільність функціонування АПК у сучасних соціально-економічних умовах потребує моніторингу основних показників ефективності управління потенціалом суб'єкта господарювання, розгляду напрямів та методів його всебічного розвитку задля посилення їх практичної орієнтованості на пошук ідей, які складуть інноваційний фундамент; впровадження процесів створення й реалізації інновацій на ринку агропромислової продукції. Вирішальними факторами, які окреслюють пріоритетність реформування й подальшого розвитку аграрної сфери та сільських територій у складі національного господарства України, є [1; 2; 10]:

1) підвищення значущості сільськогосподарської галузі у зв'язку з глобальною економічною кризою, яка базується на тому, що:

– в умовах кризи лише аграрне виробництво має позитивну динаміку;

– сільське господарство є економіко утворюючою галуззю;

– сільськогосподарська галузь є стратегічно важливою для забезпечення незалежності та життєздатності країни;

– зростають потенціал та привабливість сільськогосподарської галузі, зокрема інвестиційні;

2) достатнє забезпечення аграрних товаровиробників відновлюваними природними та кліматичними ресурсами (наявність родючих сільськогосподарських земель і найсприятливіших кліматичних умов для аграрної діяльності).

За умов володіння таким потенціалом Україна може досягти кращих світових показників собівартості та якості сільськогосподарської продукції. Під час застосування ресурсозберігаючих технологій інвестиції, спрямовані в сільське господарство, повинні стати високоефективними та забезпечити стійкий розвиток галузі.

Однак гальмуючими факторами розвитку можуть виступати:

– унеможливлення розширення земельних площ, сприятливих для ведення сільськогосподарського виробництва (насамперед, тих, що мають родючі ґрунти);

– зростання плати за землю;

– зменшення родючості та деградація ґрунтів внаслідок інтенсифікації їх використання;

– драматичні для сільського господарства непередбачувані зміни клімату (пов'язані з накопиченням в атмосфері парникових газів), зростання ризиків сільськогосподарського виробництва [3].

Методологічним підходом до обґрунтування економічного механізму забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарського виробництва вважаємо встановлення зв'язків між такими категоріями, як ресурсний та інноваційний потенціал, розширене відтворення, прибуток, продовольча безпека (рис. 2).

Стійкий розвиток сільського господарства має базуватися на дії економічного механізму та комплексі його складових елементів. Основними складовими елементами економічного механізму стійкого розвитку у сільському господарстві є цільові програми сталого соціально-економічного розвитку галузі, форми державної підтримки та регулювання, ціноутворення, стимулювання процесу впровадження інноваційних розробок у практичну діяльність підприємств галузі, іпотечне кредитування, розвиток інтеграції та диверсифікації, соціальне забезпечення сільського населення [5].

Відповідно до положень стандартів зі стійкого розвитку на підприємствах АПК повинна бути здійснена регламентація відповідної діяльності. До сфери регламентації діяльності щодо забезпечення стійкого розвитку підприємства віднесемо інституалізацію цієї діяльності на підприємстві, структурування необхідних служб, практику моніторингу розвитку підприємства, формалізацію участі персоналу в цій діяльності, формування передумов і потенціалу розвитку, підбір і використання інструментів забезпечення стійкості, розвиток виробничо-господарського потенціалу підприємства та складання відповідної звітності. Основні аспекти регламентації стійкості розвитку на підприємстві АПК представлені в табл. 1.

Стійкий розвиток агропідприємства є складним, багатоплановим поняттям, яке відображає його здатність

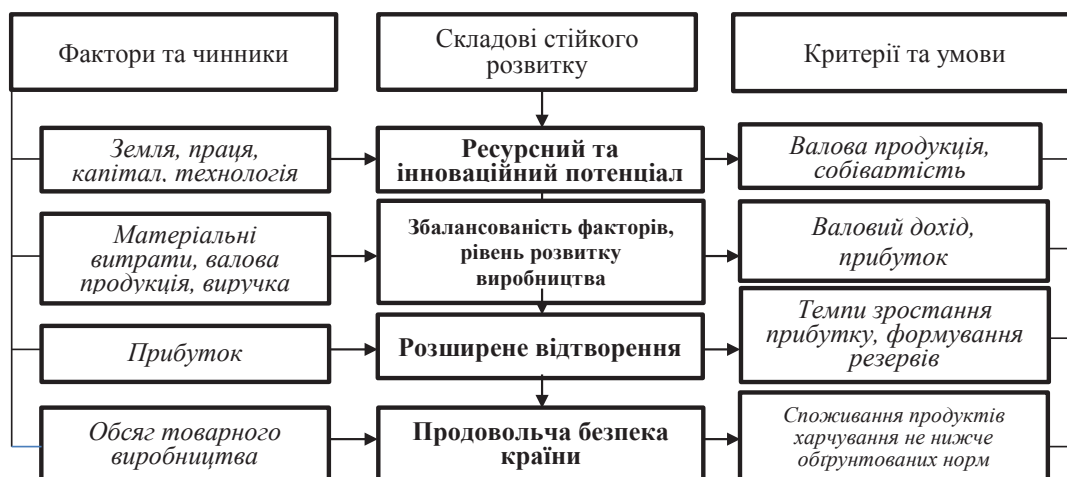


Рис. 2. Зміст складових стійкого розвитку аграрного виробництва

Таблиця 1

Напрями регламентації стійкого розвитку підприємств АПК

Напрями	Основні аспекти та заходи
Інституалізація	– Розроблення концепції, принципів, стратегії та програми стійкого розвитку; – формування відповідної організаційної структури; – методологічне забезпечення відповідної діяльності.
Передумови	Конкурентоздатність, кредитоспроможність, платоспроможність підприємства, інноваційний тип розвитку виробництва, захист від витоку конфіденційної інформації та розкрадань ресурсів і продукції.
Структурування	– Комітет зі стійкого розвитку при керівникові підприємства; – помічник керівника на великому підприємстві; – служба безпеки; – служба надійності; – відділи праці та заробітної плати й охорони праці.
Моніторинг	– Моніторинг динаміки та траєкторії розвитку; – моніторинг зовнішнього середовища; – моніторинг внутрішнього середовища.
Формалізація	– Формалізація передумов стійкого розвитку; – формалізація господарського потенціалу, що забезпечує стійкий розвиток; – формалізація інформаційної бази про фактори й події попередньої діяльності підприємства; – формалізація зовнішніх зв'язків із зацікавленими організаціями.
Інструменти стійкого розвитку	– TQM – загальний контроль якості; – TPM – загальний догляд за обладнанням; – SWOT і PEST – методи аналізу середовища; – ЗСП – збалансована система показників; – ощадливе виробництво тощо
Потенціал стійкості	– Конкурентоздатна продукція; – сучасне обладнання; – передова технологія; – прогресивна організація; – фінансова стійкість.
Звітність зі стійкого розвитку	Серед економічних показників передбачені: – традиційні показники ефективності; – частка закупівель ресурсів у місцевих постачальників і в інших регіонах; – участь підприємства в пенсійних програмах; – частка місцевих жителів у штаті підприємства та у складі вищого керівництва; – інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури регіону.

Джерело: сформовано автором

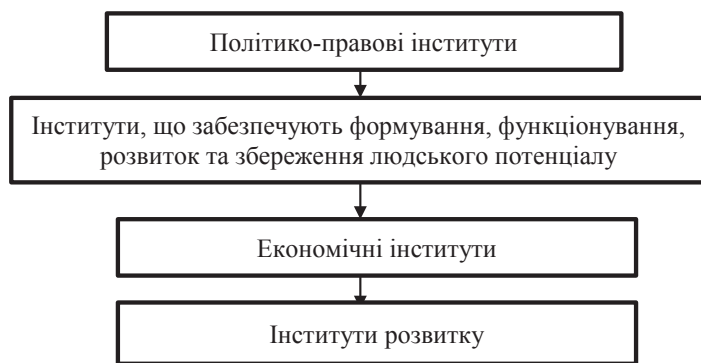


Рис. 3. Ієрархізація інститутів, призначених забезпечувати стійкий розвиток економічної системи

підтримувати стійке економічне зростання за одночасного вирішення соціальних та екологічних завдань [7].

Забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств є інтенсивною, цілеспрямованою системною діяльністю, яка:

- потребує злагодженої взаємодії всього персоналу підприємства задля створення, збереження й оновлення конкурентних переваг;
- передбачає введення спеціального механізму управління стійкістю, стійким розвитком та регламентацію його формування й функціонування;
- передбачає вплив на всі фактори, передумови стійкості та стійкого розвитку на основі моніторингу їх стану [6].

Потенціал агропідприємства, регіону, галузі – це головна стратегічна змінна, управління якою за допомогою інструментів вираженої соціально-економічної політики формує комплекс необхідних умов стійкого розвитку.

Економічний потенціал стійкого розвитку – це сукупність наявних і можливих для мобілізації ресурсів, необхідних для функціонування конкретної соціально-економічної системи.

З теорії складних систем відомо, що система є більш стійкою за мінімуму градієнтів, тобто якщо існує якнайменше точок біфуркації, та максимально стійкою, якщо така точка одна. В сильно нерівному стані система може втратити причинно-наслідкові зв'язки [6; 7].

Відзначимо, що у зв'язку з цим зростає ймовірність втрати управління. Водночас успішно розвивається система, яка постійно переходить з одного нерівноважного стану в інший. Отже, спостерігається протиріччя між основними економічними цілями, а саме економічним зростанням і розвитком, з одного боку, стійкістю й економічною безпекою, з іншого боку. Під час вирішення цього протиріччя відбувається стрибкоподібний розвиток інституційної системи. У складних системах обов'язково зростає вплив дисфункцій інститутів на соціально-економічний розвиток. Ієрархізація інститутів, призначених забезпечувати стійкий розвиток економічної системи, показана на рис. 3. В результаті аналізу правозастосовної практики, вивчення наукової періодики та матеріалів засобів масової інформації встановлено, що вони потребують удосконалення.

Інституційна система перебуває в постійній зміні. Трансформації інституційної системи можуть мати

еволюційний, хвильовий, циклічний, лавиноподібний та катастрофічний характер.

У соціально орієнтованій економіці на вирішення завдання стійкого розвитку соціально-економічної системи спрямовані стратегії та програми соціально-економічного розвитку, антимонопольна політика, підтримка малого й середнього підприємництва, формування сприятливого інвестиційного клімату [2; 5; 8]. В результаті спільних дій, спрямованих на формування, розвиток, використання й збереження людського потенціалу, створюється соціально динамічний мультиплікатор економічного зростання й стійкого розвитку, який визначається взаємодією трьох складових, а саме соціального ефекту економічних перетворень, схильності індивідів до творення, інститутів суспільства.

Висновки. Встановлено, що положення класичних теорій економіки щодо проблем управління функціонуванням і розвитком соціально-економічних систем дуже актуальні в сучасних умовах. Аналіз закономірностей, що містяться в класичних теоріях, дає можливість всебічно оцінити передісторію та перспективи стійкого розвитку.

Критерієм ефективності тривалого пріоритетного розвитку агропромислового комплексу є стійке зростання вектору кінцевого продукту як умови задоволення нагальних потреб населення в продовольстві та нарощування експортного потенціалу країни.

Відсутність єдиної цілісної методології управління стійким розвитком регіональних агропромислових комплексів, що враховує сучасні уявлення про природу відтворювальних процесів, є причиною недостатньої розвиненості механізму та інструментарію розроблення стратегії забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Теоретичне дослідження проблеми пріоритетів в економіці та методологічних принципів їх обґрунтування засноване на міжгалузевому оцінюванні впливу факторів сучасного економічного зростання на зростання кінцевого продукту агропромислового комплексу. При цьому особливе значення мають нарощування інноваційно-інвестиційного потенціалу комплексу, впровадження ресурсозберігаючих технологій, підвищення родючості ґрунтів.

Бібліографічний список:

1. Попова О. Сталый розвиток агросфери України: політика і механізми. Київ : НАН, Інститут економіки та прогнозування, 2009. 352 с.
2. Гайдуцький А. Економічні механізми забезпечення інвестиційної конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Економіка України*. 2013. № 2. С. 69–73.
3. Палига Є. Соціально-економічний механізм формування ефективної економіки. Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2010. 340 с.
4. Янків М. Організаційно-економічні механізми розвитку і функціонування АПК України. Луцьк : Коопосвіта, 2010. 448 с.
5. Саєнко Г., Папайка О. На шляху до стійкого розвитку економіки: господарський механізм взаємодії. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. 928 с.
6. Карпінський Б. Сталый розвиток економіки: узагальнена модель. Львів : Логос, 2005. 255 с.
7. Коков А. Методологические вопросы устойчивого развития агропромышленного комплекса. *Вопросы экономики и права*. 2012. № 12. С. 116–120.

8. Коряков А. Методологические вопросы устойчивого развития предприятий. *Вопросы экономики и права*. 2012. № 4 С. 110–114.
9. Попович О. Науково-технологічна та інноваційна політика: основні механізми формування і реалізації. Київ : Фенікс, 2015. 248 с.
10. Саблук П. Підвищення ролі аграрної економічної науки у формуванні та реалізації аграрної політики в Україні. *Економіка АПК*. 2005. № 3. С. 3–10.
11. Стельмашук Ю. Інноваційне забезпечення сталого розвитку природного потенціалу сільських територій. *Сталий розвиток економіки*. 2011, № 1. С. 135–140.
4. Yankiv M. Organizational and economic mechanisms of development and function of the agro-industrial complex of Ukraine. Luts'k : Kooposvita, 2010. 448 p.
5. Sanko G., Papajka O. On a hat before the economy's fast development: state-owned mechanism of cooperation. Donetsk : DonDUET it. M. Tugan-Baranovsky, 2005. 928 s.
6. Karpinsky B. Steel development of the economy: the model is pagan. Lviv : Logos, 2005. 255 s.
7. Kokov A. Methodological issues of sustainable development of the agricultural sector. *Issues of economics and law*. 2012. No. 12. S. 116–120.
8. Koryakov A. Methodological issues of sustainable development of enterprises. *Issues of economics and law*. 2012. No. 4. S. 110–114.
9. Popovich O. Science and Technology and Innovation Policy: Basic Mechanisms of Formation and Realization. Kyiv : Fenix, 2015. 248 p.
10. Sabluck P. Predvyshennya roles agrarian economic science in the form of realizing agrarian policy in Ukraine. *Economy APK*. 2005. No. 3. S. 3–10.
11. Stelmashchuk Yu. The Innovation Management of the Steel Development of the Natural Potential of the Territories. *Steel economy rosette*. 2011. No. 1. S. 135–140.

References:

1. Popova O. Steel rosette of the agricultural sphere of Ukraine: politics and mechanics. NAS, Institute of Economics and Forecasting. Kyiv, 2009. 352 p.
2. Gaidutsky A. Economic Mechanisms for securing the investment and competitiveness of the agricultural sector of the economy. *Economy of Ukraine*. 2013. No. 2. S. 69–73.
3. Paliga Ye. Social-economic mechanism of formulating effective economy. Lviv : Institute of Regional Studies, National Academy of Sciences of Ukraine, 2010. 340 p.

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-17>

Соколова Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Запорізька політехніка»

Бабіч А.В.

магістрант
Національного університету «Запорізька політехніка»

Sokolova Yuliya

Candidate of Economic Sciences
Assistant Professor at Department of Marketing and Logistics,
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

Babich Alona

Master student
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ

THE SPECIFICS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF A CAR DEALER

У статті розглянуто актуальні питання організації ефективної маркетингової діяльності автодилерів на українському автомобільному ринку. Керуючись специфікою автомобіля як товару, а також потребами споживачів щодо властивостей та характеристик автомобіля, ми дали авторське визначення автомобільного маркетингу. Охарактеризовано інструментарій автомобільного маркетингу, зокрема, такі його складові, як бренд, товарна та цінова політики, канали розподілу та просування, від яких залежить позиціонування на ринку. Здійснено порівняння, згідно з атрибутами сили торгової марки Ф. Котлера, двох європейських брендів автомобілів, які є показовими у своїх цінових сегментах, що дало змогу довести необхідність формування таких важливих атрибутів бренду, як індивідуальність та культура, за допомогою інструментів маркетингу та їх правильного позиціонування. Підкреслено особливу роль реклами та ціни у формуванні попиту на автомобілі та їхньому позиціонуванні.

Ключові слова: автодилер, маркетинг, бренд, позиціонування, реклама, ціна.

В статье рассмотрены актуальные вопросы организации эффективной маркетинговой деятельности автодилеров на украинском автомобильном рынке. Руководствуясь спецификой автомобиля как товара, а также потребностями потребителей касательно свойств и характеристик автомобиля, мы дали авторское определение автомобильного маркетинга. Охарактеризован инструментарий автомобильного маркетинга, в частности, такие его составляющие, как бренд, товарная и ценовая политики, каналы распределения и продвижение, от которых зависит позиционирование на рынке. Осуществлено сравнение, согласно атрибутам силы торговой марки Ф. Котлера, двух европейских брендов автомобилей, которые являются показательными в своих ценовых сегментах, что позволило доказать необходимость формирования таких важных атрибутов бренда, как индивидуальность и культура, с помощью инструментов маркетинга и их правильного позиционирования. Подчеркнута особая роль рекламы и цены в формировании спроса на автомобили и их позиционировании.

Ключевые слова: автодилер, маркетинг, бренд, позиционирование, реклама, цена.

The article is devoted to actual issues of organizing effective marketing activities of car dealers. The relevance of the research topic is due to the strengthening of both price and non-price competition in the Ukrainian car market. Given that the price competition is based on relatively clear and reasonable criteria, such as import duties, taxes, costs; contrariwise non-price competition is based on the advanced use of marketing tools. The author's definition of car marketing, based on the specifics of a car as a product, the needs of consumers regarding the properties and characteristics of a car was given. In car marketing, the clear structuring of product levels and providing the consumer with a possible maximum at all three levels is necessary: both by product idea, in real execution, and with reinforcement. The marketing activity of a car dealer is based on the 4P's marketing-mix. However, since the car dealer itself is part of the distribution channels and sells not only cars, but also services, its activities must be considered under the 7P's marketing-mix. Consumer's needs in car marketing should be considered according to existing studies of consumer behavior, consumer's desires to demonstrate status and to obtain comfort. The characteristic of car marketing tools, including those on which market positioning depends, namely the brand, product policy and pricing policy, distribution channels and promotion was shown. Two European car brands, which are indicative in their price segment, are compared according to the attributes of the brand's strength, proposed by F. Kotler. The necessity of the formation of such important brand attributes as individuality and culture by marketing tools and their correct positioning was proved. The special role of advertising and pricing in the formation of demand for cars and their positioning is emphasized. The value of marketing communications, especially advertising and sales promotion for winning non-price competition is undeniable. The role of price is important for determining the price segment, its consumer characteristics and the selection of suitable communication and other marketing tools.

Keywords: car dealer, marketing, brand, position, advertising, price.

Постановка проблеми. Сьогодні актуальність застосування інструментів маркетингу в будь-якій галузі, сфері діяльності або на ринку є безперечною. Маркетинг вирішує завдання пошуку перспективних ринків збуту, привертання уваги цільової аудиторії, підвищення ефективності діяльності підприємства, посилення конкурентоздатності. Маркетинг на автомобільному ринку необхідний для вирішення практичних завдань із залучення споживачів, збільшення рівня продажів, формування лояльності до певного автомобільного бренду та побудови з клієнтами довгострокових відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню завдань, що стосуються організації ефективної маркетингової діяльності підприємств, присвячено численні праці іноземних та вітчизняних науковців. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг [1], К.Л. Келлер [2] та інші вчені дослідили різні аспекти маркетингової діяльності підприємств, активно розвивали питання брендингу та позиціонування торгових марок, а також їх вплив на конкурентоспроможність підприємства та продукції. Питанням автомобільного маркетингу присвячено праці О.І. Златової [3], О.С. Костюк [4], О.П. Савича [5] та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність численних досліджень як в галузі загального маркетингу, так і у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємств на автомобільному ринку, відсутнє чітке визначення автомобільного маркетингу, а також недостатньо глибоко висвітлені роль та значення

окремих елементів маркетинг-міксу в діяльності автодилерів на українському ринку в умовах значної конкурентної боротьби.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження специфіки діяльності підприємства автодилера та його маркетингового інструментарію, визначення сутності автомобільного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ф. Котлер визначив маркетинг як соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб шляхом пропозиції та обміну товарами [1]. Отже, щоби зрозуміти сутність автомобільного маркетингу, необхідно дослідити те, яким чином в автомобільній галузі розуміються категорії «нестатки» та «потреба».

На нашу думку, в автомобільному маркетингу нестатками можна вважати відчуття нестачі в особистому засобі комфортного пересування у споживача. За трирівневою моделлю товару Ф. Котлера на першому рівні перебуває «товар за задумом», тобто автомобіль є саме засобом пересування. На другому рівні перебуває «товар у реальному виконанні», тобто задоволення потреби у пересуванні; конкуренцію автомобілю можуть скласти такі засоби пересування, як мотоцикл, велосипед, електросамокат. Проте, на відміну від інших транспортних засобів, автомобіль – це особистий, комфортний засіб пересування. Отже, нестатки у комфортному пересуванні в автомобільному маркетингу втілюються у «товарі за задумом».

Потреба в автомобільному маркетингу – це специфічна форма нестатків. Споживач, що відчуває потребу в автомобілі, намагається задовольнити не лише бажання швидкого пересування. Під потребою в автомобільному маркетингу слід розуміти бажання продемонструвати свій статус, затвердити позиції, самореалізуватися через конкретний бренд, тому товар у реальному втіленні в автомобільному маркетингу представлений різноманітними брендами автомобілів з відповідними техніко-експлуатаційними характеристиками, що гарантують комфорт, безпеку, надійність, якість та естетику. Саме на другому рівні виникає активна конкуренція, коли майже рівні технічні характеристики автомобіля оцінюються покупцем залежно від його бренду, історії, країни походження та місця зборки. Ці параметри визначають різницю товару в ціні.

З розвитком автомобільної індустрії великого поширення набув третій рівень товару, а саме «товар з підкріпленням». Товар з підкріпленням є комплексом обслуговування, що об'єднує передпродажну підготовку, гарантійне обслуговування, спеціальні умови кредитування, які є останнім аргументом на користь покупки в конкретному місці продажу.

Отже, товар в автомобільному маркетингу – це автомобіль, який характеризується складністю технологій, високою ціною, безліччю технічних характеристик, необхідністю певної кваліфікованої підготовки перед використанням, тобто водінням.

Враховуючи вищесказане, можемо розширити визначення маркетингу Ф. Котлера та запропонувати таке власне визначення автомобільного маркетингу: соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні особистим транспортним засобом найбільш комфортним способом з демонстрацією соціального статусу.

Маркетингова діяльність автодилера може бути представлена у вигляді піраміди наведеної на рис. 1.



Рис. 1. Ієрархія інструментів автомобільного маркетингу

Джерело: розробка авторів

Основою автомобільного маркетингу є бренд, що є складовою політики маркетингових комунікацій, а не товарної політики, як у класичному розумінні. Саме бренд є першопричиною вибору певного автомобіля та створює цінність товару. Автомобільний бренд об'єднує сукупність образів, що мають цінність для споживача. О.С. Костюк стверджує, що вартість бренду може слугувати оцінкою ефективності маркетингу, що підтверджує важливість бренду й робить його основою маркетингової інструментарію [4].

Розглядаючи важливість бренду автомобілю під час його просування, згадуємо підхід Ф. Котлера [1], за яким бренд – це комплексний, шестирівневий символ, а оцінювати його споживчу силу необхідно на основі шістьох атрибутів. Розглянемо ці атрибути на прикладі марок Mercedes (преміум-клас) та Citroën (середній клас) (табл. 1).

Як можна побачити з табл. 1, марка Citroën сприймається не у всіх шести вимірах; такі марки, на думку Ф. Котлера, є поверхневими, на відміну від Mercedes, яка є глибокою маркою, тому що споживачі сприймають її на всіх шести рівнях. Проведені дослідження свідчать про те, що споживачі не сприймають бренд Citroën за такими важливими атрибутами, як культура та індивідуальність, які неможливо відтворити конкурентам, на відміну від характеристик, вигід та цінностей, що зменшує цінність бренду.

Таблиця 1

Порівняння сили брендів Mercedes та Citroën на основі моделі Ф. Котлера

Атрибути бренду	Порівняльні характеристики	
	Mercedes за Ф. Котлером [1]	Citroën (складено авторами)
Характеристики	Високі якість та ціна; конструктивна досконалість; надійність; швидкість. Позиціонування бренду: «конструктивно досконалий автомобіль».	Компактність, комфорт, інноваційність. Позиціонування бренду: «Наше бачення мобільності натхненне вашою жагою свободи».
Вигода	Функціональні та емоційні вигоди, адже надає не лише високу якість та надійність, але й відчуття поважності, значимості, захопленості.	Безпека, впевненість на дорозі, захист, комфорт, легкість управління, зручність експлуатації, ергономічність.
Цінність	Висока безпека, престиж.	Комфорт, задоволення від водіння й безпека, ціна.
Культура	Уособлює німецьку культуру, а саме організованість, ефективність.	Немає чіткого визначення.
Індивідуальність	Має власну індивідуальність (король або величний палац).	Немає чіткого визначення.
Користувачі	Поважні, успішні, респектабельні персони.	Неординарні персони з нестандартним мисленням.

Середні оцінки показників важливості автомобілів

№	Критерії	Середня оцінка*	№	Критерії	Середня оцінка*
1	Якість та надійність	4,61	6	Комфорт	4,11
2	Країна-виробник	3,77	7	Дизайн	3,7
3	Ціна	4,38	8	Безпека	4,3
4	Престиж та статус	3,2	9	Екологічність	2,88
5	Технічні характеристики	4,11	10	Новаторство	2,61

* оцінка важливості виставлялася за шкалою від 1 (абсолютно не значуща) до 5 (дуже важлива)

Для більш глибокого розуміння товарної категорії, чинників мотивації споживачів під час вибору бренду, а також надання якісних оцінок мотивації, асоціаціям споживача щодо конкретного бренду використовують карти сприйняття. Проведені дослідження мотивації споживачів дали змогу скласти карту сприйняття автомобільних брендів з урахуванням важливості критеріїв вибору бренду споживачем. Критерії вибору з оцінкою важливості для потенційних споживачів наведені в табл. 2.

Оцінки різних характеристик досить диференційовані від 2,61 до 4,61, але явно видно найбільш значущі характеристики, які отримали оцінки більше 4,0, а саме якість та надійність; ціна; безпека; технічні характеристики; комфорт. Отже, ці характеристики можуть бути використані для порівняльної оцінки представлених на ринку України автомобільних брендів. Аналіз показав, що найважливішими характеристиками для українського споживача є співвідношення «ціна – якість/надійність» (рис. 2).

Товарна політика в автомобільному маркетингу також має специфічні риси. Асортиментна політика як її складова передбачає управління товарною пропозицією транспортних засобів. Під поняттям самого асортименту розуміється модельний ряд автомобі-

лів. Ширина автомобільного ряду – це кількість класів автомобілів в товарному портфелі компанії.

Варто відзначити, що модельний ряд потребує постійного оновлення. Так, в автомобільному маркетингу ввели такі категорії новизни асортименту, як рестайлінг і фейсліфтинг. Якщо раніше нові характеристики автомобіля з'являлися лише в наступному поколінні моделі, то сьогодні є проміжні, так звані оновлені версії, а нову модель називають рестайлінговою. Найчастіше саме такі машини є найбільш вдалим й багатими в оснащенні, адже в них усуваються конструктивні недоліки, притаманні першій версії. Фейсліфтинг – це зазвичай лише незначні косметичні зміни в зовнішньому вигляді автомобіля, наприклад зміна задніх ліхтарів і малюнку колісних дисків.

Одним з основних інструментів маркетингової діяльності, що виконує завдання створення вхідного потоку споживачів до автосалону, є реклама. Реклама використовується для інформування споживачів про автосалон, бренд або послуги, привертання уваги й формування позитивного іміджу в очах цільової аудиторії. Якщо автомобільний бренд якісний, унікальний та «гідний королів», це необхідно донести до потенційного клієнта. Реклама допомагає продемонструвати унікальність автомобіля, концепцію позиціонування, легенду бренду та конкурентні переваги. Розрізняють

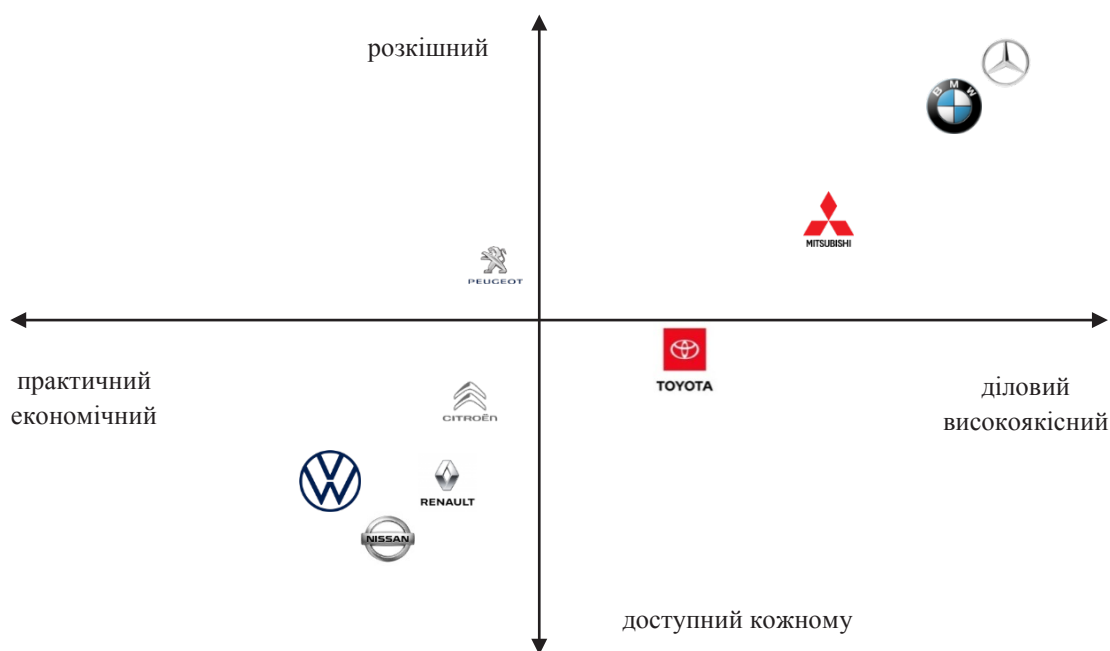


Рис. 2. Карта сприйняття брендів легкових автомобілів за критеріями «ціна – якість/надійність»

два основні види реклами, такі як іміджева та спрямована на продаж (товарна). На автомобільному ринку найефективнішою є іміджева реклама.

Іміджева реклама забезпечує таку взаємодію з цільовою аудиторією, за якої рекламодавець не намагається продати продукт безпосередньо, а просуває його нематеріальні властивості. Вона допомагає сформувати образ автомобіля, що залишається у свідомості споживача, за рахунок чого є інструментом довгострокового впливу. Вона функціонує виключно на емоційному рівні.

Товарна реклама здебільшого орієнтована на спонукання споживача до купівлі автомобіля в короткостроковий період, тому вона часто є інструментом стимулювання збуту, адже повідомляє про акції широких аудиторій.

Стимулювання збуту є сезонним інструментом автомобільного маркетингу. Як правило, акції зі стимулювання продажів відбуваються в кінці календарного року, щоб очистити склади від старих моделей. Традиційне для маркетингу поняття «знижка» в автомобільному маркетингу починає все частіше замінювати поняттям «вигода». Це поняття виступає як ексклюзивна пропозиція та економія коштів споживачів, але не псує імідж автомобільного бренду.

Одним із головних інструментів стимулювання збуту є безпосередньо місце продажу, а саме автосалон. Найбільшою популярністю під час організації роботи автосалону користується концепція 4S, яка є комплексним підходом, що об'єднує продажі автомобілів, сервіс, продаж запасних частин і показовий майданчик. Концепція ідеально підходить задля налагодження відносин з клієнтами та обслуговування клієнтів протягом усього життєвого циклу, надаючи якісні послуги, забезпечуючи досягнення високого рівня продажів [6].

Останнім, але не менш важливим інструментом автомобільного маркетингу є ціна, яка має жорстку та гнучку частини. В літературі показано, що автовиробники формують собівартість («жорстку вартість») автомобілів за трьома пунктами, такими як вартість розроблення, матеріальні витрати, витрати на виробництво [7]. Гнучка вартість формується кожним виробником індивідуально й містить силу бренду, його характеристики та сприйняття споживача. Для кожного регіону окремо формується дистриб'юторська цінова стратегія на основі даних щодо обсягу ринку, конкуренції, зовнішніх чинників ціноутворення (мита, податки), потреб ринку (клас та цінова категорія).

Дистрибуцією автомобілів в Україні займаються представництва, виробники або імпортери. Саме вони досліджують ринок, визначають вартість автомобілів і планований обсяг збуту тієї чи іншої моделі. Залежно від статусу представника бренду він може розраховувати на різні умови надання товару, а саме відпущку вартість автомобілів, але незалежно від статусу в його обов'язки входить формування дилерської мережі та єдиних умов реалізації (єдина ціна). На найбільш вигідні умови можуть розраховувати концептуальні автосалони (дилери, які представляють один бренд, а автосалон і СТО побудовані відповідно до стандартів виробника) [7; 8].

Ціна є мірилом цінності товару у свідомості покупця, а покупка здійснюється, коли співпадає відношен-

ня «ціна – цінність». Саме тому провідну роль у формуванні ціни на автомобіль відіграють імідж бренду, популярність конкретної моделі та собівартість. У світовій практиці виділяють чотири типи цінових сегментів ринку автомобілів, а саме низький, або сегмент економ-пропозицій (low-priced); середній (middle-priced); високий (high-priced); преміум (luxury). Проте аналіз українського автомобільного ринку у 2019 році дав змогу виділити п'ять типів цінових сегментів, таких як низький (до 300 тис. грн. або автомобілі, що були у вжитку); середньо низький (300–500 тис. грн.); середній (500–800 тис. грн.); середньо високий (800–1 000 тис. грн.); високий (від 1 000 тис. грн.).

Кожний ціновий сегмент має свої характеристики й описаний за такими параметрами, як очікування споживачів щодо якості автомобіля, реальні характеристики автомобіля, бренди, чутливість споживачів до ціни, мотивація й залучення до покупки.

Висновки. Отже, автомобільний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, який будується на особливостях поведінки покупців автомобілів, їх потреб та також потребує спеціальних маркетингових інструментів для підтримки конкурентоспроможності автодилера на висококонкурентному ринку. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з оцінюванням ефективності окремих інструментів маркетингу, зокрема реклами, стимулювання збуту щодо співвідношення витрат на ці інструменти та отриманого результату, прибутку та зростання продажів.

Бібліографічний список:

1. Котлер Ф. та ін. Основи маркетингу. Москва : Вільямс, 1998. 1056 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е вид. Санкт-Петербург : Пітер, 2006. 816 с.
3. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Одеса, 2015. 236.
4. Костюк О.С., Тишай Н.В., Фаск Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємствах. *Логістика*. 2010. № 690. С. 79–84.
5. Савич О.П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 5(5). С. 36–39.
6. 4S and beyond: reshaping China's retail landscape. URL: <https://www.automotiveworld.com/articles/4s-beyond-reshaping-chinas-retail-landscape> (дата звернення: 15.10.2019).
7. За лаштунками: як в Україні формують ціни на нові авто. URL: <http://autoportal.ua/articles/analitika/26450.html> (дата звернення: 20.10.2019).
8. Автомобільний ринок України в 2018–2019 pp. URL: <https://investure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019> (дата звернення: 25.09.2019).

References:

1. Kotler P. et al. (1998) *Osnovy marketyngu* [Fundamentals of Marketing]. Moscow : Vyljams. (in Russian)
2. Kotler P., Keller K.L. (2006) *Marketyngh menedzhment* [Marketing management]. 12 p.h. SPb. : Piter. (in Russian)
3. Zlatova I.O. (2015) *Marketynghovij instrumentarij rozvytku avtomobilebudivnykh pidpryemstv* [Marketing Toolkit for Development of Automobile Enterprises] (PhD Thesis). Odessa : Odessa National Polytechnic University.
4. Kostjuk O.S., Tyzhaj N.V., Fajek N.V. (2010) *Ocinjuvannja efektyvnosti funkcionuvannja marketyngu na pidpryemstvax* [Evaluating the effectiveness of marketing for businesses]. *Logistics*, vol. 690, pp. 79–84.

5. Savych O.P. (2015) Udoskonalennja systemy prodazhu avtomobiliv na globalnomu rynku [Improving the car sales system in the global market]. *Technological audit and production reserves*, vol. 5, no. 5, pp. 36–39.
6. 4S and beyond: reshaping China's retail landscape. Available at: <https://www.automotiveworld.com/articles/4s-beyond-reshaping-chinas-retail-landscape> (accessed: 15 October 2019).
7. Za lashtunkamy: jak v Ukraini formujutj ciny na novi avto [Behind the scenes: how prices for new cars are priced in Ukraine]. Available at: <http://autoportal.ua/articles/analitika/26450.html> (accessed: 20 October 2019).
8. Avtomobilnyj rynek Ukrainy v 2018–2019 rr. [Automotive market of Ukraine in 2018–2019 years] Available at: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-ry-nok-ukrainy-2018-2019> (accessed: 25 September 2019).

УДК 330.8:65.012:659.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-18>

Соколова Ю.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики
Національного університету «Запорізька політехніка»

Кисельова К.О.

магістрант
Національного університету «Запорізька політехніка»

Sokolova Yuliya

Candidate of Economic Sciences
Assistant Professor at Department of Marketing and Logistics,
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

Kyselova Kateryna

Master student
National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

ОСОБЛИВОСТИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE ENTERPRISE IN THE INTERNET NETWORK

У статті розглянуто актуальні питання, пов'язані з розробленням та реалізацією стратегії маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Запропоновано авторське розуміння категорій «комунікація» та «стратегія маркетингових комунікацій». На основі отриманих трактувань та специфічних рис мережі Інтернет як комунікаційного середовища запропоновано власний підхід до розроблення та реалізації стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Дістав подальшого розвитку наявний підхід до розроблення стратегії маркетингових комунікацій, який у всіх наявних джерелах починається з аналізу середовища або встановлення цілей комунікації, оминаючи питання дослідження комунікаційних проблем підприємства. Охарактеризовано основні канали інтернет-комунікації, показано їх роль для підприємства та його маркетингової комунікаційної стратегії, їх переваги та недоліки. Також показано, що специфіка інтернет-середовища вимагає інших підходів до складання бюджету комунікацій, зокрема підкреслено необхідність використання методів, орієнтованих на конкретні результати.

Ключові слова: стратегія маркетингових комунікацій, мережа Інтернет, інтернет-аудиторія, інтернет-технології, таргетинг.

В статье рассмотрены актуальные вопросы, связанные с разработкой и реализацией стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Предложено авторское понимание категорий «коммуникация» и «стратегия маркетинговых коммуникаций». На основе полученных трактовок и специфических черт сети Интернет как коммуникационной среды предложен собственный подход к разработке и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Получил дальнейшее развитие существующий подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, который во всех существующих источниках начинается с анализа среды или установления целей коммуникаций, обходя вопрос исследования коммуникационных проблем предприятия. Охарактеризованы основные каналы интернет-коммуникаций, показана их роль для предприятия и его маркетинговой коммуникационной стратегии, их

преимущества и недостатки. Также показано, что специфика интернет-среды требует других подходов к составлению бюджета коммуникаций, в частности подчеркнута необходимости применения методов, ориентированных на конкретные результаты.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникационная стратегия, сеть Интернет, интернет-аудитория, интернет-технологии, таргетинг.

The article is devoted to the issues of development and implementation of business' marketing communication strategies on the Internet. The relevance of the chosen topic is stemmed from the fact that every single year millions of the channels, technologies and forms of information transfer penetrate the informational space, simplifying the process of communication, data transfer and influencing the target and contact audiences, and the information itself is increasingly becoming a piece of the most valuable resource. The author proposed their understanding of the categories "communication" and "marketing communications strategy". The results apply to both traditional marketing communications and Internet communications. Based on the concepts and specific features of the Internet as a communication environment, a proprietary approach to the development and implementation of marketing communications strategy on the Internet was suggested. The proposition was realized in own sequence of stages of development and implementation, marketing communications strategy for a business that plans its communication activities on the Internet. The existing approach to the process of a marketing communications strategy developing has been further evolved, which in all existing sources begins with an analysis of the environment or setting communication goals, without taking into account the need to conduct a study of the company's communication problems. The characteristic of the main channels of Internet communications and their role for the enterprise and its marketing communications strategy success were given, their advantages and disadvantages are shown. The development of a personal approach to the formation of a strategy of marketing communications on the Internet was based on the fact that here the consumer is not considered as an individual, but as a whole group, a virtual community where people interact with each other. But at the same time, each communication is individual, and marketing is focused. The study also showed that the specific features of the Internet environment require different approaches budgeting. Emphasis was placed on the need for results-based budgeting methods.

Keywords: marketing communications strategy, Internet network, Internet audience, Internet technologies, targeting.

Постановка проблеми. Основою сучасного суспільства та ефективної роботи будь-якої економічної, соціальної, виробничої системи є інформація. Щороку інформаційний простір насичується новими каналами, технологіями та формами передачі інформації, які спрощують процес спілкування, отримання даних, впливу на цільові та контактні аудиторії, а сама інформація все більше набуває рис найціннішого ресурсу. Традиційні комунікаційні канали, зокрема телебачення, друковані ЗМІ, втрачають свою ефективність, потребують значних ресурсів та не досягають цілей комунікацій через перенасиченість, недовіру з боку цільової аудиторії, наявність значної кількості перешкод. Отже, для ефективної комунікаційної стратегії необхідним є вибір сучасних каналів комунікації, що характеризуватимуться широким охопленням аудиторії одночасно з можливістю індивідуалізації підходу, цільової пропозиції та дієвим комунікаційним інструментарієм з чіткими критеріями результативності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Завданню розроблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі присвячено праці таких іноземних авторів, як Д. Бернет, С. Моріарті [1], П. Дойль [2], Ф. Котлер [3], П. Сміт [7], в яких дається детальний опис етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій, відмінностей традиційного та інтерактивного маркетингу, що визначають особливості інструментарію мікс-комунікацій. Українські дослідники маркетингових комунікацій, зокрема Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер [4], Т.О. Примак [5], Е.В. Ромат [6], дали детальну класифікацію основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій, а також докладну класифікацію стратегій маркетингових комунікацій.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на досить широке

висвітлення процесів, пов'язаних зі створенням та реалізацією стратегії маркетингових комунікацій та використанням в комунікаційній діяльності підприємства засобів, інструментів та технологій мережі Інтернет, в літературі немає послідовного викладення етапів розроблення стратегії маркетингових комунікацій підприємства для інтернет-середовища з урахуванням його особливостей та інтернет-аудиторії.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розгляд актуальних питань, пов'язаних з розробленням та реалізацією стратегії маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі; пропонування авторського розуміння категорій «комунікація» та «стратегія маркетингових комунікацій»; формування власного підходу до розроблення та реалізації стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації підприємства орієнтовані не лише на формування обізнаності щодо характеристик і якості товарів, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, але й формування прихильності цільового ринку, створення атмосфери взаєморозуміння та довіри між виробниками, споживачами й суспільством.

В результаті аналізу основних підходів до визначення категорій «комунікація» та «стратегія маркетингових комунікацій» [1–3] запропоновано їх авторське розуміння. Так, термін «комунікація» можна визначити як комплексний соціальний процес спілкування окремих індивідів та їх груп, що використовує лінгвістичний інструментарій, побудований на принципах філософії та психології, а також спрямований на оптимальний економічний результат. Стратегію маркетингових комунікацій необхідно розглядати як певний комунікаційний мікс, тобто «суміш» інстру-

ментів, каналів, технологій комунікації, які визначаються станом зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та умовами їх взаємодії, що визначають можливості реалізації комунікаційних цілей підприємства.

Дослідження свідчать про те, що в мережі Інтернет комунікація має низку особливостей, пов'язаних із характером взаємодії між підприємством та його контактними аудиторіями.

Дослідивши підходи до формування стратегії маркетингових комунікацій Ф. Котлера, Д. Бернета, С. Моріарті, а також П. Дойля, ми дійшли висновку, що вони містять як схожі риси, так і певні відмінності. Всі підходи об'єднує той факт, що формування стратегії починається з дослідження ринку та визначення цільової аудиторії комунікації. Однак, на нашу думку, першим етапом має бути аналіз потреб підприємства у сфері комунікаційної діяльності, а також наявних проблем, які необхідно вирішити. Узагальнюючи досвід у галузі формування стратегії маркетингових комунікацій, пропонуємо власну послідовність етапів її розроблення та реалізації для підприємства, яке планує свою комунікаційну діяльність у мережі Інтернет (рис. 1).

Розглянемо етапи, представлені на рис. 1, детальніше.

На першому етапі детально досліджується та аналізується середовище комунікацій, як внутрішнє,

так і зовнішнє. В результаті аналізу внутрішнього середовища з'ясовуються проблеми та слабкі сторони підприємства, пов'язані з комунікаціями, а також ті, які можуть бути вирішені за рахунок маркетингових комунікацій (зростання обсягу продажів, збільшення обізнаності, стимулювання споживачів та підвищення рівня лояльності тощо). Одночасно проводиться аналіз ринку, в результаті чого з'ясовуються чинники, що впливають на прийняття рішень, важливих для успішної реалізації стратегії маркетингових комунікацій. Поєднання визначених внутрішніх та зовнішніх чинників дає змогу формувати такі стратегічні набори маркетингових комунікацій, які дають можливість досягати цілей комунікацій з найменшими витратами ресурсів.

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій (контактна аудиторія) не завжди збігається з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. До складу контактних аудиторій включають споживачів продукції, людей, що приймають рішення про придбання продукції, тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку, інших учасників комунікативного процесу (посередників, працівників торговельних організацій, журналістів, місцеві громади тощо). Головним же є той факт, що в інтернет-середовищі споживач розглядається не як окрема особа, а як ціла група, віртуальна спільнота, в якій люди взаємодіють один з одним, але при



Рис. 1. Пропонована послідовність етапів розроблення та реалізації стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Джерело: розробка авторів

цьому комунікація в мережі Інтернет завжди є особистою, маркетинг є сфокусованим та чітко спрямованим на конкретного споживача завдяки таргетингу.

Другий етап передбачає визначення комунікативних цілей. На цьому етапі з огляду на аналіз ситуації необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Такі цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які підпорядковані цілям фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Для комунікацій в мережі Інтернеті характерна ще одна мета, якою є збільшення трафіку та відвідуваності сайту. Іноді вона може так само одночасно сприяти іміджу компанії або бренду та бути ефективним інструментом зростання продажів. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, метою може бути щось одне.

Наступним етапом є вибір стратегії, для якої важливо узгодити використання комунікаційних інструментів для прийняття ефективних стратегічних рішень. Стратегії маркетингових комунікацій в реальному та інтернет-середовищах є однаковими, найчастіше заходи, вжиття яких відбувається в інтернет-мережі, є підтримуваними для основної рекламної кампанії. На основі вибраної стратегії визначаються канали, інструменти та технології комунікації, тобто для маркетингових комунікацій в мережі Інтернет каналами будуть соціальні спільноти ("Facebook", "Instagram"), месенджери ("Viber", "Telegram"), торговельні майданчики ("eBay", "Amazon", "Prom.ua", "OLX", «Розетка», «Шафа»), пошукові системи ("Google"). Канали інтернет-комунікації можна також класифікувати таким чином: власні медіа-канали, які перебувають у власності у компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах); куплені медіа-канали (медійна та контекстна реклама); зароблені медіа, коли споживачі власноруч поширюють інформацію про продукт (чутки, вірусний ефект). Порівняння різних каналів комунікації наведено в табл. 1. Інструментами будуть різні види реклами, зокрема нативна реклама, PR, брендинг, спонсоринг. Технологіями будуть таргетинг, лідогенерація, SEO, SMM, SEM, Product Placement, «партизанський маркетинг». Загалом інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікацій-

ного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет.

Етап, пов'язаний із розробленням комунікаційного повідомлення, повинен враховувати той факт, що отримувати його бути не звичайна аудиторія, а інтернет-аудиторія. Отже, модель процесу комунікацій в Інтернеті змінюється з традиційної комунікаційної моделі «один багатьом» на модель «багато багатьом». Відповідно до зміни процесу поширення інформації змінюються механізми комунікаційного впливу, виникають нові види маркетингових комунікацій, що притаманні лише середовищу Інтернет.

Щодо традиційних засобів масової інформації реалізують push-модель доставки інформації, в якій споживачі відіграють пасивну роль і володіють досить обмеженими можливостями вибору каналу комунікації.

На противагу традиційним ЗМІ, Інтернет засновується на pull-моделі, в якій інформація надається за запитом. Ця особливість Інтернету як каналу комунікацій пов'язана з активною роллю споживачів, що зумовлена контролем над вибором інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Слід зазначити, що можливість реалізації pull-моделі ставить перед підприємствами складне завдання докладання чималих зусиль для залучення споживачів з вимогою більшої уваги до потенційних та наявних клієнтів, нових підходів та сучасних технологій. Використання віртуальних маркетингових комунікацій дає можливість ефективно вести бізнес у мережі Інтернет, зокрема знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця й продавця. З особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та дає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових інтернет-комунікацій над традиційними.

Важливим питанням є формування бюджету маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Особливістю цього процесу є те, що бюджети інтернет-

Таблиця 1

Характеристика основних каналів комунікацій в мережі Інтернет

Канал комунікації	Роль для компанії	Переваги	Недоліки
Власні медіа, тобто канали, контрольовані компанією (сайт, блог, профіль у соціальній мережі)	Побудова довгострокових відносин з наявними споживачами.	Контроль; низька вартість; гнучкість; довговічність; накопичення аудиторії.	Негарантований інструмент; низька довіра аудиторії; вимога часу від компанії.
Рекламні медіа, тобто канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство)	Змінюється з фундаменту комунікації до каталізатора, який живить власні медіа й створює зароблені.	Контроль; масштаб; доступність; вимірність.	Високий відсоток відмов; низька довіра аудиторії; несприйняття аудиторією цього виду комунікації.
Зароблені медіа, коли споживачі стають каналом (чутки, вірусний ефект)	Результат добре реалізованих кампаній у власних та оплачених медіа.	Висока довіра аудиторії; ключова роль в більшості продажів.	Відсутність контролю; можливість бути негативними; відсутність виміру.

Джерело: складено авторами

комунікацій є значно меншими, ніж в інших каналах, а з урахуванням характеристик інтернет-аудиторії, поданих вище, під час формування бюджету доцільно використовувати методи цілей та завдань, орієнтовані на сприйняття та продажі (модель Відейла-Вольфа, ADBUDG Дж. Літтла). Всі ці методи поєднують чітку визначеність цільової аудиторії комунікації та бажаної реакції, а також можливість отримати конкретний результат та відгук.

Етап реалізації стратегії маркетингових комунікацій передбачає прийняття конкретних рішень по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікації (наприклад, реклама передбачає обсяг, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – засоби, період); призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингових комунікацій; комунікативну програму; контроль за ходом втілення в життя програми комунікації.

На етапі аналізу результатів реалізації маркетингової комунікаційної стратегії відбувається зіставлення запланованих показників з фактично отриманими (кількість лідів, delivery rate, open rate, click rate, conversation rate та інші специфічні показники комунікаційної стратегії в мережі Інтернет).

В результаті реалізації маркетингової комунікаційної стратегії повинні бути досягнуті всі поставлені цілі, що є основним критерієм її ефективності. Отримані результати повинні стати основою для розроблення наступної стратегії, що забезпечить послідовність комунікаційної політики підприємства на ринку та інтеграцію його маркетингових комунікацій.

Висновки. Отже, стратегія маркетингових комунікацій в мережі Інтернет має певні особливості, що пояснюються специфікою інтернет-аудиторії та можливостями впливу на неї. Мережа Інтернет пропонує значно ширші можливості отримувачу інформації щодо вибору каналу комунікації, отримання інформації, рівня її прозорості та її обговорення, що робить завдання залучення потенційних споживачів більш складними. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з класифікацією стратегій маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, наприклад, за показниками технологій та інструментів, що ви-

користовуються, а також оцінкою ефективності взаємодії цільової інтернет-аудиторії з підприємством та його брендом за рахунок інтернет-комунікацій.

Бібліографічний список:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 560 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Санкт-Петербург : Вильямс, 2004. 656 с.
4. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43–55.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 200 с.
6. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

References:

1. Burnett J., Moriarty S. (2001) Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod [Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach]. St. Petersburg : Piter. (in Russian)
2. Doyle P. (1999) Menedzhment: strategiya i taktika [Marketing Management and Strategy]. St. Petersburg : Piter. (in Russian)
3. Kotler P. (2004) Osnovy marketinga. Kratkiy kurs [Principles of Marketing]. St. Petersburg : Vil'yams. (in Russian)
4. Melnyk Yu.M., Sager L.Yu., Illiashenko N.S. (2006) Kласyfikatsiya osnovnykh form ta vydiv marketyngovykh internet-kommunikacij [Classification of basic forms and types of marketing on-line communications] *Marketing i menedzhment innovacij*, no. 4, pp. 43–55.
5. Prymak T.O. (2003) Marketyngovi komunikacii na suchasnomu rynku [Marketing communications in modern market]. Kiev : MAUP. (in Ukrainian)
6. Romat J.V. (2016) Systema brend-marketynghovykh komunikacij [System of brand marketing communications]. *Tovary i rynky*, no. 1, pp. 16–25.
7. Smith P., Berry C., Pulford A. (2001) Kommunikatsii strategicheskogo marketinga [Strategic Marketing Communications]. Moscow : YUNITI-DANA. (in Russian)

УДК 334.715:65

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-19>

Сухачова О.О.

аспірант кафедри менеджменту
Державного університету телекомунікацій

Sukhachova Olga

Ph.D student of Department of Management,
State University of Telecommunication

ФОРМУВАННЯ «ДЕРЕВА ЦІЛЕЙ» ПІДВИЩЕННЯ СУМИ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ

FORMATION OF THE GOAL OF THE GOALS TO INCREASE THE AMOUNT OF THE INCOME OF THE COMMUNICATION ENTERPRISES

У статті розкрито сутність прибутку та чинників, які впливають на його формування. Визначено особливості побудови та реалізації метода «дерево цілей». Прибуток як економічна категорія відображає остаточну грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності, є найважливішим показником фінансових результатів підприємств, їх фінансового стану. На прибуток підприємства зв'язку впливають обсяг надання послуг, обсяг реалізації товарів, адже, як правило, підприємства зв'язку, окрім надання послуг зв'язку, займаються реалізацією відповідного обладнання, наприклад оператори мобільного зв'язку продають смартфони й мобільні телефони, модеми для Інтернету, інші засоби зв'язку, зокрема тюнери, спеціальні кабелі, модеми для стаціонарного Інтернету. Побудова «дерева цілей» дає можливість сформувати різні рівні цілей діяльності підприємства й порядок їх досягнення, що сприяє не тільки підвищенню ефективності управлінської діяльності підприємства, але й збільшенню його прибутковості та рентабельності.

Ключові слова: прибуток, підприємства зв'язку, «дерево цілей», цілі, підцілі, чинники впливу.

В статье раскрыта сущность прибыли и факторов, влияющих на ее формирование. Определены особенности построения и реализации метода «дерево целей». Прибыль как экономическая категория отражает окончательную денежную оценку производственной и финансовой деятельности, является наиболее важным показателем финансовых результатов предприятий, их финансового состояния. На прибыль предприятия связи влияют объем предоставления услуг, объем реализации товаров, ведь, как правило, предприятия связи, помимо оказания услуг связи, занимаются реализацией соответствующего оборудования, например операторы мобильной связи продают смартфоны и мобильные телефоны, модемы для Интернета, другие средства связи, в частности тюнеры, специальные кабели, модемы для стационарного Интернета. Построение «дерева целей» позволяет сформировать различные уровни целей деятельности предприятия и порядок их достижения, что способствует не только повышению эффективности управленческой деятельности предприятия, но и повышению его прибыльности и рентабельности.

Ключевые слова: прибыль, предприятия связи, «дерево цели», цели, подцели, факторы влияния.

The article revealed the essence of profit and factors that affect its formation. The peculiarities of the construction and implementation of the "tree of goals" method are determined. Profit as an economic category reflects the final monetary assessment of production and financial activity and it is the most important indicator of financial results of enterprises and their financial situation. The amount of profit indicates the need for measures aimed at reducing the cost of production, increasing production and sales, expanding the range of manufactured goods, changes in price policy. Profit is the determining criterion of efficiency of management and the main source of financial resources of the Enterprise. An important factor in the growth of profits, depending on the activity of the company is to increase product quality, its design, technical improvements to maintain the demand for products and maintain the size of the profits. These techniques require additional costs, but have a strong enough effect on the amount of profit. Improvement of the goods, which is popular in demand can cause an increase in prices for it and consequently increase the amount of profits. On the profit of the communication enterprise influences the volume of services provision, the volume of goods sale, as a rule, the communication enterprise, in addition to providing communication services, engaged in the implementation of relevant equipment, for example, mobile operators trade smartphones and mobile phones, Internet modems, other communication enterprises – tuners, special cables, modems for stationary internet. All these factors are closely related. None should remain unaccounted, as many of them have simultaneous impact on several components and, leaving it out of attention, it is impossible to get the desired result of the communication enterprise. Construction of the "tree of goals", which makes it possible to form different levels of objectives of the enterprise and the procedure for achieving them, which, in turn, contributes not only to improving the efficiency of management activities of the enterprise, but also to increase its profitability and profitability.

Keywords: profits, enterprises of communication, "goal tree", goals, objectives, factors of influence.

Постановка проблеми. Очевидно зростання частки власних фінансових ресурсів щодо позичених та залучених ресурсів дає змогу зробити висновок про зростання ефективності фінансування підприємства. Фінансові ресурси посідають особливе місце в економічних відносинах. Їх специфіка виявляється в тому, що вони завжди виступають у грошовій формі, мають розподільний характер і відбивають формування й використання різноманітних видів прибутків і нагромаджень підприємства сфери матеріального виробництва, держави й учасників невиробничої сфери. Ефективність фінансування підприємства неабияк визначається стратегією формування ресурсів, що залежить від форми власності, виду діяльності, територіального розміщення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність та особливості формування прибутку діяльності підприємства розглянуто в працях таких учених, як І.О. Бланк, Є.Ф. Брігхем, А.О. Кобець, Л.Л. Куц, В.В. Нагайчук, М.М. Павлишенко, Н.Г. Пігуль, А.М. Поддєрьогін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У результаті проведеного дослідження визначення чинників впливу на формування прибутку підприємства зв'язку було визначено, що наявні способи неповною мірою відповідають сучасним вимогам і умовам діяльності підприємств, а такий метод, як «дерево цілей», дає можливість зробити повне оцінювання цього впливу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є побудова «дерева цілей» підвищення суми прибутку підприємств зв'язку в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прибуток як економічна категорія відображає остаточну грошову оцінку виробничої та фінансової діяльності, є найважливішим показником фінансових результатів підприємств, їх фінансового стану. Загалом прибуток є різницею між доходами від певної діяльності й витратами на її здійснення. Розмір прибутку свідчить про необхідність вжиття заходів, спрямованих на зниження собівартості продукції, нарощення обсягів виробництва й реалізації, розширення асортименту виготовлених товарів, змін у ціновій політиці. Прибуток є визначальним критерієм ефективності господарювання й основним джерелом фінансових ресурсів підприємства.

Проте з розвитком торговельних та економічних відносин сутність категорії «прибуток» трансформується.

Заслуговує на увагу визначення прибутку, що дає І.О. Бланк, який одним із перших в Україні почав використовувати поняття співвідношення ризику й доходу у своєму визначенні прибутку. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності [1, с. 348].

Є.Ф. Брігхем вважає прибуток однією з основних категорій товарного виробництва. Це передусім виробнича категорія, яка характеризує відносини, що складаються в процесі суспільного виробництва [2, с. 214].

А.М. Поддєрьогін визначає прибуток як частину заново створеної вартості, виробленої та реалізованої, готової до розподілу. Таким чином, наголошується на важливості процесу реалізації виробленого продукту за кошти [3, с. 87].

Отже, прибуток у класичному розумінні – це різниця між ціною товару й витратами на виготовлення товару, тобто його собівартістю. Саме таке розуміння прибутку закладене в усіх законодавчих актах України [4].

До чинників зростання прибутку варто віднести відновлення асортименту та номенклатури продукції, що випускається. Використовуючи концепцію життєвого циклу продукції, пам'ятаємо про те, що підприємство має приступати до освоєння нового виду продукції на етапі зростання прибутку для того, щоби до моменту зниження рентабельності старої продукції випуск нової продукції досяг точки беззбитковості [5].

Важливими чинниками зростання прибутку, що залежить від діяльності підприємства, є підвищення якості продукції, її дизайну, технічні вдосконалення для підтримання попиту на продукцію та підтримання розміру отримуваних прибутків. Ці прийоми вимагають додаткових витрат, але мають досить сильний вплив на розмір прибутку. Поліпшення товару, який користується поширеним попитом, може викликати підвищення ціни на нього, відповідно, збільшити обсяги отримуваного прибутку.

Тепер більш детально зупинимось на чинниках, які впливають на величину прибутку підприємств зв'язку, після чого запропонуємо шляхи підвищення їх прибутковості.

Побудуємо схему чинників впливу на прибуток підприємства зв'язку (рис. 1).

Як видно з рис. 1, на прибуток підприємства зв'язку впливають обсяг надання послуг, обсяг реалізації товарів, адже, як правило, підприємства зв'язку, окрім надання послуг зв'язку, займаються реалізацією відповідного обладнання, наприклад оператори мобільного зв'язку продають смартфони й мобільні телефони, модеми для Інтернету, інші засоби зв'язку, зокрема тюнери, спеціальні кабелі, модеми для стаціонарного Інтернету. Крім того, на прибуток підприємства зв'язку впливають ціна, яку воно встановлює на свої товари та послуги, й витрати, які підприємство здійснює під час своєї діяльності.

На кожен із чинників впливу на прибуток підприємства впливають інші чинники. Так, на обсяг надання послуг впливають види послуг, їх якість, технічна та технологічна складові, а також умови надання послуг. Водночас технічна й технологічна складові впливають на якість послуг, а якість послуг – на їх асортимент.

На обсяги реалізації товарів мають вплив асортимент та якість товарів, їх технічне та програмне забезпечення, а також умови продажу. Також на якість товарів впливає їх технічне й програмне оснащення, а якість товарів впливає на асортимент продукції.

На ціну впливають попит, пропозиція, якість товарів та послуг, а також їх технологічна складова. Загалом чинники впливу на ціну дуже тісно взаємопов'язані, а саме технологічна складова впливає на якість товарів та послуг, якість товарів та послуг – на попит, а попит – на пропозицію.

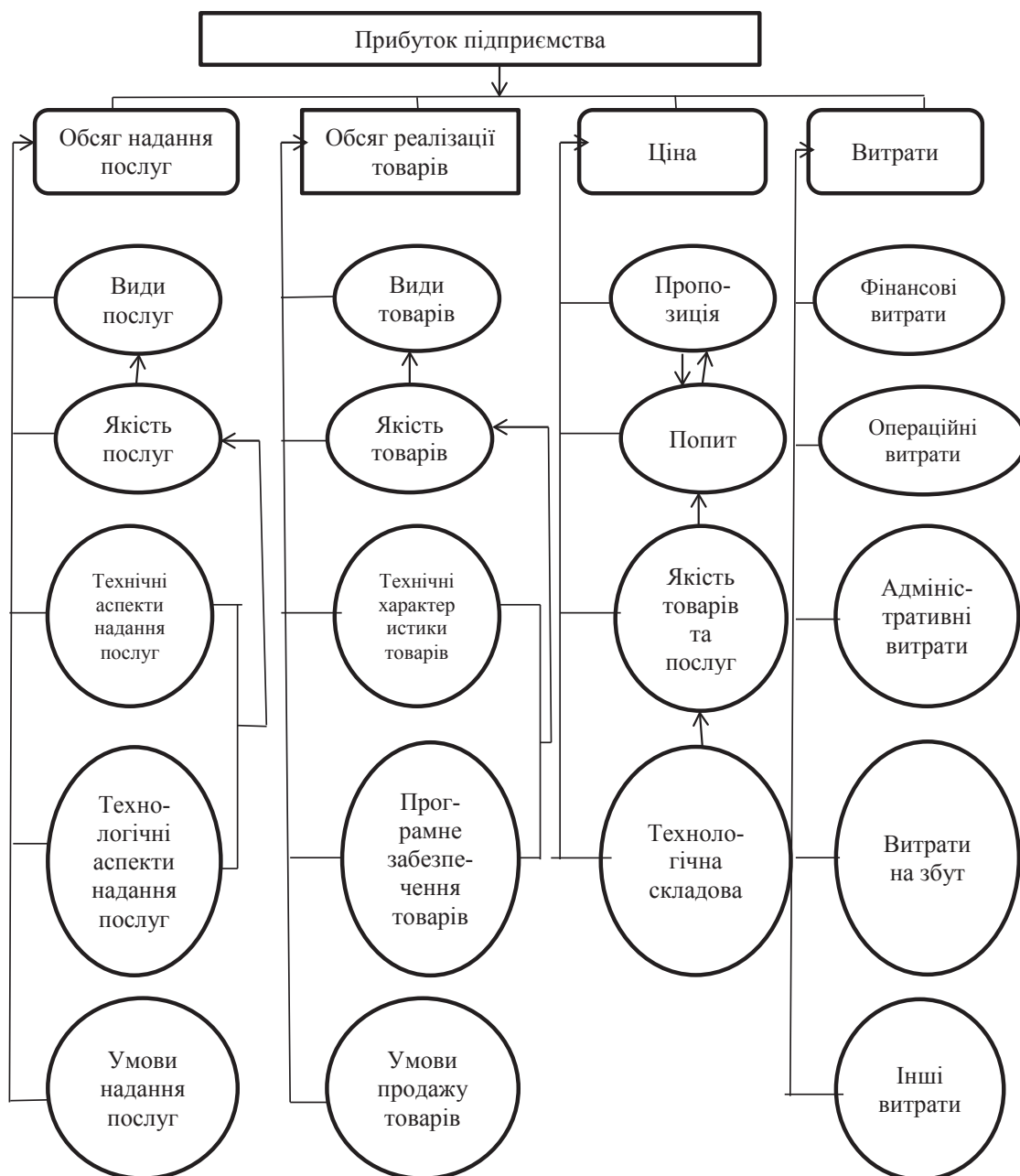


Рис. 1. Чинники впливу на прибуток підприємства зв'язку

На загальні витрати підприємства зв'язку впливають усі складові витрат, що мають місце в його діяльності. Основними з них є фінансові витрати, операційні витрати, які включають матеріальні витрати, витрати на оплату праці та соціальні заходи, амортизаційні відрахування, інші операційні витрати, адміністративні витрати, витрати на збут та інші витрати.

Всі зазначені чинники тісно пов'язані між собою. Жоден не повинен залишитися неврахованим, оскільки багато з них мають одночасний вплив на декілька складових, тому залишення його поза увагою може унеможливити отримання бажаного результату діяльності підприємства зв'язку.

Всі рішення щодо збільшення прибутковості підприємства зв'язку наведемо у вигляді «дерева цілей» (рис. 2).

Для досягнення максимальної суми прибутку підприємству зв'язку необхідно зосередитись на досягненні трьох видів підцілей I рівня, а саме економічних, технологічних та управлінських.

Кожен вид підцілей I рівня досягається за допомогою підцілей II рівня, які залежать від досягнення підцілей III рівня, а ті – від досягнення підцілей IV рівня. Як бачимо, всі визначені підцілі є взаємозалежними в досягненні головної мети, якою є максимальна сума прибутку.

Тепер розкриємо кожну складову «дерева цілей» більш детально.

Зниження витрат можна досягти шляхом використання сучасних технологій та технічних засобів. Для підприємств зв'язку впровадження новітнього технічного та технологічного оснащення є невід'ємною

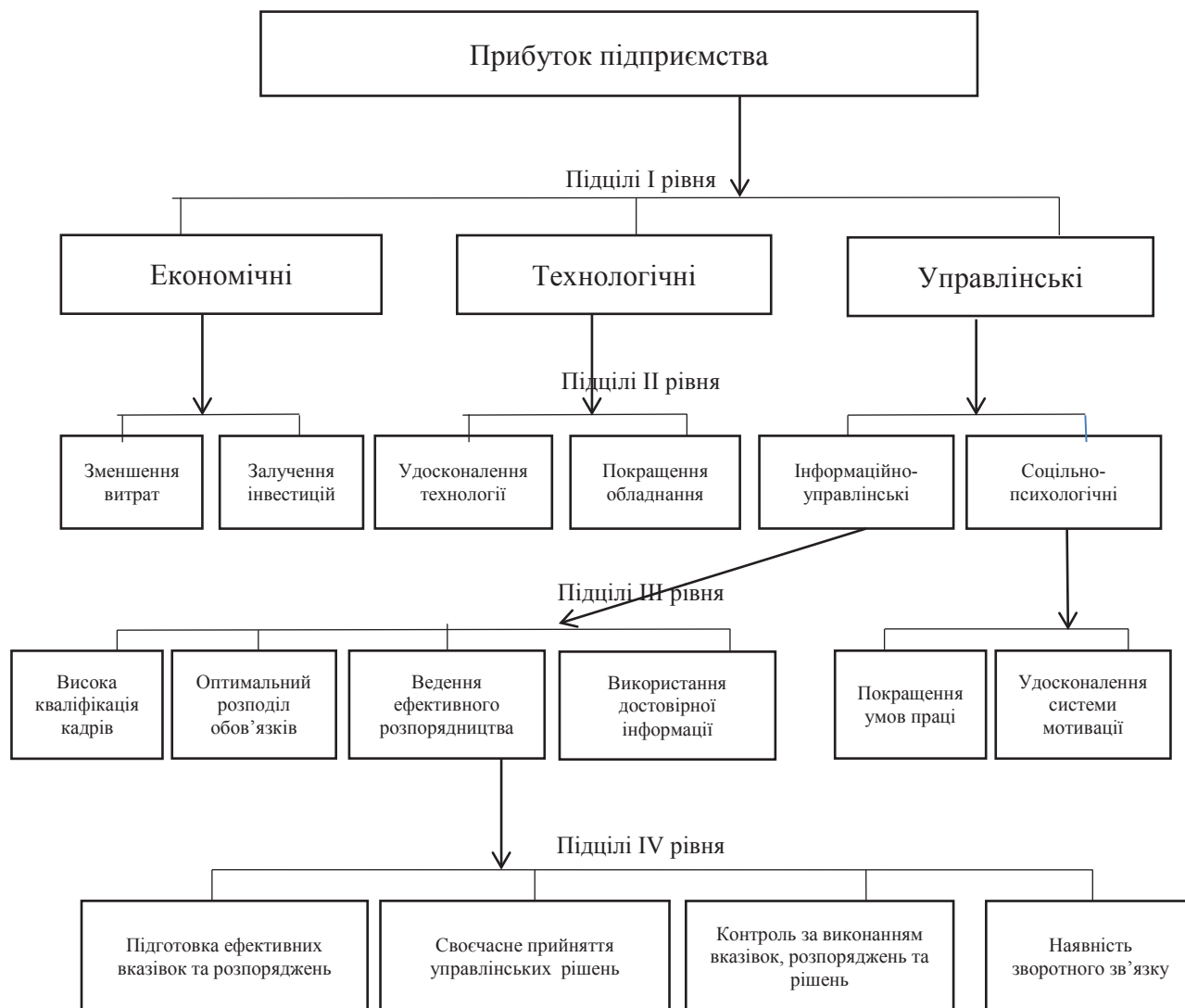


Рис. 2. «Дерево цілей» підвищення суми прибутку підприємства зв'язку

складовою їх діяльності. Вони постійно застосовують інновації в цій сфері під час реалізації політики своєї діяльності. Відповідно, економічна підціль зниження витрат перегукується з технологічними підцільми вдосконалення технології та покращення обладнання, які ставлять за мету використання сучасного оснащення та новітніх інноваційних рішень в діяльності підприємства. Використання високотехнологічного оснащення вимагає залучення досить значних коштів. Оскільки зміна цінової політики в бік збільшення ціни на послуги – не найкращий спосіб вирішення проблеми, одним зі шляхів вирішення цього завдання є залучення інвестицій. Це можна робити або через додатковий випуск акцій та продаж їх на фондовому ринку, або через пошук єдиного чи кількох цільових інвесторів задля залучення їх фінансових ресурсів з подальшим розподілом майнових або фінансових прав. Другий спосіб важчий і небезпечніший. З одного боку, важко знайти єдиного інвестора, який би хотів і мав можливість вкладати значні суми коштів в діяльність підприємства, з іншого боку, знайшовши таку фізичну чи юридичну особу,

залучивши її до свого бізнесу, ви можете втратити одноосібний контроль над діяльністю підприємства, чого не завжди бажають власники.

Як бачимо, перші дві групи підцілей першого й другого рівнів тісно пов'язані між собою й не можуть розглядатись окремо.

Управлінські підцілі досягнення максимальної суми прибутку підприємства зв'язку базуються на двох групах підцілей III рівня, а саме інформаційно-управлінських та соціально-психологічних.

Інформаційно-управлінські підцілі ґрунтуються на використанні праці висококваліфікованих працівників, які здатні працювати з високотехнологічним обладнанням та бути стресостійкими до складних психологічних ситуацій, пов'язаних зі спілкуванням з клієнтами, керівництвом та постійним навчанням на робочому місці через удосконалення технологічної складової їх діяльності; оптимальному розподілі обов'язків між працівниками підприємства задля запобігання перенавантаженню співробітників; використанні ефективної інформації, що передбачає надання працівникам необхідних точних, повних та

достовірних даних щодо обов'язків, які вони виконують, а також ефективному розпорядництві

Здійснення ефективного розпорядництва передбачає досягнення низки підцілей IV рівня. Воно полягає у підготовці ефективних вказівок та розпоряджень, які повинні мати чіткі формулювання щодо дій персоналу, з одного боку, та бути такими, що мають суттєвий вплив на діяльність підприємства, з іншого боку. Задля подолання проблемних ситуацій і ведення ефективного бізнесу необхідно приймати та впроваджувати в життя своєчасні та якісні управлінські рішення, спрямовані на користь персоналу й підприємства загалом. Після прийняття та реалізації управлінських рішень доцільно провести контроль їх виконання й отриманих результатів від їх впровадження задля аналізу переваг і недоліків прийнятих рішень та запобігання помилок у майбутньому.

Невід'ємною складовою ефективного розпорядництва є наявність зворотного зв'язку між працівниками і керівництвом, тому що дуже часто виникає ситуація, коли одна сторона нічого не знає про роботу й проблеми іншої, тому замість того, щоби працювати разом як команда для досягнення поставленої мети, кожен працює сам по собі не завжди не тільки на користь підприємств, але й навіть на шкоду власному добробуту.

Висновки. Отже, прибуток – це основне джерело розвитку діяльності підприємства, тому дуже важливим є визначення напрямів його збільшення. Для цього керівництву підприємства необхідно приймати раціональні рішення щодо зміни структури витрат, визначення ціни продукції чи послуг та інших особливостей управлінської діяльності підприємства. Одним із таких методів, які допомагають керівни-

цтву підприємства вирішити подібні проблеми, є метод побудови «дерева цілей», який дає можливість сформулювати різні рівні цілей діяльності підприємства й порядок їх досягнення, що сприяє не тільки підвищенню ефективності управлінської діяльності підприємства, але й збільшенню його прибутковості та рентабельності.

Бібліографічний список:

1. Бланк И.А. Управление прибылью. Киев : НИКА-Центр, 1998. 544 с.
2. Бригхем Е.Ф. Основы финансового менеджмента : підручник. Київ : Молодь, 1997. 1000 с.
3. Поддерегин А.М. Финансовый менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 536 с.
4. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/7code=v0014665-06> (дата доступу: 05.12.2019).
5. Павлышенко М.М. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/17_4/172_Pawlyshenko_17_4.pdf (дата доступу 15.12.2019).

References:

1. Blank I.A. (1998) Upravlenie pribyliu [Profit management]. Kyiv : Nika. (in Russian)
2. Brigham E.F. (1997) Osnovy finansovogo menedzhmenta [Basis of financial management]. Kyiv : Molod. (in Ukrainian)
3. Podderegin A.M. (2005) Finansovy menedgment [Financial management]. Kyiv : KNEU. (in Ukrainian)
4. Gospodarskyi kodeks Ukrainy [Commercial Codex of Ukraine]. Available at: <http://zakon.nau.ua/doc/7code=v0014665-06> (access date: 05.12.2019).
5. Pavlyshenko M.M. Znachennya prybutku pidpryemstva v rynkovii ekonomici [A value of profit of enterprise in a market economy]. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltsu/17_4/172_Pawlyshenko_17_4.pdf (access date: 15.12.2019).

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 328.142

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-20>

Кормишкін Ю.А.

доктор економічних наук,
доцент кафедри

публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївського національного аграрного університету

Галунець Н.І.

асистент кафедри

публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївського національного аграрного університету

Kormishkin Yuri

Doctor of economic sciences, Associate professor,
department of public administration and administration
and international economics
Mykolaiv national agrarian university

Galunets Nataliya

Assistant department of public administration and administration
and international economics
Mykolaiv national agrarian university

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ

THE ROLE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF THE GOVERNMENT OF UKRAINE

У статті визначено сутність поняття «громадська організація». Наведено основні переваги членства в громадських організаціях, цілі та завдання їх діяльності. Визначено чотири шляхи впливу громадських організацій на владу. Обґрунтовано залежність громадських організацій від міжнародних донорів, наведено перелік основних міжнародних донорів, які співпрацюють в Україні з громадськими організаціями. Визначено, що створення розгалуженої системи громадських організацій є необхідною умовою демократії, що дає можливість громадянам брати реальну участь в управлінні, вирішенні як державних, так і громадських справ. Встановлено, що одним із важливих елементів налагодження якісного діалогу між громадськими організаціями та владою в умовах децентралізації є ефективна комунікація, тобто вміння слухати й чути, обмінюватися інформацією, поширювати спільно прийняті ключові меседжі. Визначено найважливіші базові фактори для налагодження громадською організацією партнерських відносин з владою.

Ключові слова: децентралізація, влада, громадська організація, взаємодія, міжнародні донори, фактори.

В статье определена сущность понятия «общественная организация». Приведены основные преимущества членства в общественных организациях, цели и задания их деятельности. Определены четыре пути влияния общественных организаций на власть. Обоснована зависимость общественных организаций от международных доноров, приведен перечень основных международных доноров, которые сотрудничают в Украине с общественными организациями. Определено, что создание разветвленной системы общественных организаций является необходимым условием демократии, что дает возможность гражданам принимать реальное участие в управлении, решении как государственных, так и общественных дел. Установлено, что одним из важных элементов налаживания качественного диалога между обще-

ственными организациями и властью в условиях децентрализации является эффективная коммуникация, то есть умение слушать и слышать, обмениваться информацией, распространять совместно принятые ключевые месседжи. Определены важнейшие базовые факторы для налаживания общественной организацией партнерских отношений с властью.

Ключевые слова: децентрализация, власть, общественная организация, взаимодействие, международные доноры, факторы.

For effective reform of the system of state-administrative relations in Ukraine, effective and efficient mechanisms of interaction of local self-government bodies and public organizations, as representatives of interests of local residents of territorial communities, should be formed. The partnership policy between these entities is a catalyst for improving the system of local self-government, developing civil society, and enhancing the level of local democracy. In this regard, the issue of involvement of civic organizations in implementing the decentralization reform at local level becomes more relevant. The article defines the essence of the concept of "public organization". The main advantages of membership in NGOs, the purpose and objectives of its activities are outlined. Identified four ways to influence public organizations to power, direct impact, impact consultative, innovative and steering influences. The dependence of non-governmental organizations on international donors is substantiated and a list of major international donors working in Ukraine with non-governmental organizations is given. It is established that cooperation with international donors is one of the most important approaches of NGOs in achieving common goals, the key to important changes in the community and society in general. It is determined that the creation of an extensive system of public organizations is a prerequisite for democracy, which gives citizens the opportunity to take a real part in government, in solving both state and public affairs. It is established that one of the important elements of establishing a quality dialogue between NGOs and the authorities in the context of decentralization is effective communication – the ability to listen and hear, to exchange information, to disseminate shared key messages. It was determined the most important factors for establishing basic social organization of partnerships with authorities. It is concluded that the interaction of the authorities with public organizations will be the guarantee of the existence of a legal democratic state, in which the institutions of civil society are partners of the state in the implementation of law-making, law-enforcement and law-enforcement functions.

Keywords: decentralization, power, public organization, interaction, international donors, factors.

Постановка проблеми. У сучасних умовах децентралізації влади в Україні прийняття управлінських рішень неможливе без урахування інтересів населення територіальної громади як основи місцевого самоврядування. Крім того, для ефективного реформування системи державно-управлінських відносин в Україні мають сформуватися ефективні та результативні механізми взаємодії органів місцевого самоврядування та громадських організацій як представників інтересів місцевих мешканців територіальних громад. Водночас політика партнерства між цими суб'єктами є каталізатором на шляху вдосконалення системи місцевого самоврядування, розвитку громадянського суспільства, підвищення рівня місцевої демократії. У зв'язку з цим актуальності набуває питання участі громадянських організацій в реалізації реформи децентралізації влади на місцевому рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі доробки, присвячені проблемам владно-громадської взаємодії, мають Л.К. Абрамов [1], Т.В. Азаров, В.О. Барков [2], О.В. Батанов [3], В.В. Баштанник [4], П. Вейтт [5], Л.В. Гонюкова [6], Р. Далтон [7], Т. Маршалл [8], Ю. Хабермас [9] та інші науковці.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий здобуток, питання дослідження участі громадських організацій в умовах децентралізації влади, мотивів їх прагнення у різний спосіб впливати на прийняття органами місцевого самоврядування управлінських рішень є незавершеним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ролі та значення громадських організацій в умовах децентралізації України, обґрунтування базових факторів їх взаємодії з владою.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В Україні відбуваються процеси демократизації, але цього недостатньо для створення інституціонально довершеної й ефективної системи державного управління європейського зразка на місцевому рівні. Забезпечення демократії та конституційного лібералізму в європейських країнах пов'язують з участю громадян у цьому процесі.

Сучасний стан процесу децентралізації влади в Україні примушує політико-адміністративні інститути держави розраховувати лише на власні сили, а це водночас акумулює інститути громадянського суспільства, які інтегруються в процесі розвитку держави, оптимізації її функціональної інфраструктури. Водночас децентралізація забезпечує певний синтез інтересів держави та громадянського суспільства, прибираючи певні структурно-функціональні суперечності у відносинах між ними [10].

Децентралізація вказує на те, що місцевий та регіональний рівні стають базовими у виробленні політики, відповідно, зростає роль громад у розвитку українського суспільства, зокрема держави. Передача повноважень органам місцевого самоврядування дала нові можливості та широкий простір для проведення різних місцевих політик. Децентралізація – це органічне партнерство влади, бізнесу та громади. Проте варто зауважити, що співпраця громадських організацій з бізнесом сприяє не лише активізації та розвитку його соціальної відповідальності, але й об'єднанню зусиль навколо спільних завдань. Однак партнерство між цими секторами буде можливим лише тоді, коли громадські організації будуть працювати прозоро, чітко розумітимуть, яких змін хочуть досягнути, позиціонуватимуть себе як рівнозначні партнери.

Таким чином, роль громадських організацій у реалізації розбудови демократичної, правової, соціальної держави та забезпеченні законності в державному управлінні буде тільки зростати. Можливість громадян брати реальну участь в управлінні, вирішенні як державних, так і громадських справ є необхідною умовою демократії.

Державною службою статистики на початок 2018 року в Україні було зареєстровано 80 500 громадських організацій, 27 600 профспілок та їх об'єднань, 16 837 благодійних організацій, 25 200 релігійних організацій, 28 000 об'єднань співвласників багатоквартирних будинків та 1 497 органів самоорганізації населення [11, с. 107].

Аспекти створення та провадження діяльності громадських об'єднань регулюються Законом України «Про громадські об'єднання», Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань», Цивільним кодексом України та іншими законодавчими й підзаконними актами.

Громадська організація, згідно з усіма класичними визначеннями громадянського суспільства, яка створена самими громадянами задля просування чи захисту їх спільного колективного інтересу, незалежна від держави, тому громадські організації називають недержавними, неурядовими організаціями (НУО, NGO).

Громадська організація – це таке незалежне об'єднання громадян, яке може допомагати громаді та громадам будь-якої потуги краще організовуватись, фінансуватись, духовно-культурно збагачуватись тощо, тобто діяти у злагоді з добрими громадами. Вони створюються без мети отримання прибутку, функціонуючи для досягнення зовсім інших цілей, тобто сутність громадської організації полягає в тому, що вона є об'єднанням громадян для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних інтересів [12, с. 23].

Перевагами членства в громадській організації є:

- знайомство, що передбачає об'єднання людей, адже тут можна зустріти однодумців-початківців, досвідчених спеціалістів у галузі, інвесторів або інших зацікавлених осіб, які шукають перспективні проєкти;
- комунікації, що полягають в обміні досвідом між учасниками, що може бути надзвичайно цінним для кожного з членів, адже можливість взяти участь в обговоренні або виставленні на обговорення власного проєкту чи питання дає підґрунтя для виявлення раніше непомітних проблем, пошуку нових підходів та рішень;
- отримання допомоги, яка може мати різноманітний вираз (організація навчальних занять; отримання консультацій від спеціалістів; пошук професіоналів, яких не вистачає для реалізації проєкту; організація заходів для збору коштів; пошук інвесторів; створення бібліотечних фондів; підготовка кадрів; сприяння в отриманні можливості стажування);
- отримання соціального ефекту, адже популяризація мети громадської організації дає перспективний молоді розуміння того, що у своїх прагненнях вони не самотні, а створення сприятливого клімату для

зародження та розвитку інновацій дає перспективу формування стартап-екосистеми в Україні.

Водночас головні цілі та завдання діяльності громадських організацій полягають у [12, с. 50]:

- задоволенні й захисті законних соціальних, економічних, творчих, духовних та інших спільних інтересів громадськості; сприянні реалізації громадських ініціатив шляхом усебічної підтримки професійних та громадських починань;
- залученні найширших верств громадськості до розбудови відкритого громадянського суспільства в Україні; розробленні та реалізації громадських програм своїми силами, а також співпраці з державними та іншими організаціями;
- допомозі іншим громадським організаціям у становленні та розвитку їхніх структур, інформаційній та початковій підтримці, наданні різноманітних послуг організаціям;
- участі у програмах іноземних та міжнародних громадських (неурядових) організацій, проведенні міжнародних заходів відповідно до чинного законодавства України;
- організації та виданні нових газет, журналів, самостійному здійсненні інших видів інформаційної діяльності або спільно з іншими організаціями на некомерційній основі;
- формуванні еліти, сприянні розвитку громадянської свідомості.

Таким чином, створення розгалуженої системи громадських організацій є необхідною умовою демократії, що дає можливість громадянам брати реальну участь в управлінні, вирішенні як державних, так і громадських справ. Створюючи сприятливі умови для розкриття творчого потенціалу громадян, суспільство отримує спроможність до саморозвитку шляхом участі народу в процесі демократизації.

Деякі громадські організації вже сьогодні набули чималого авторитету в управлінні територіальними громадами, залученні до фінансування бюджетних джерел, чим довели свою ефективність їх використання. Фактично органи місцевого самоврядування виступають ініціаторами соціального замовлення, а громадські організації, що за результатами конкурсу уклали відповідні контракти, є виконавцями. В цьому разі можна визначити чотири шляхи впливу громадських організацій на владу (державну політику) [13].

1) Безпосередній вплив, тобто розв'язання актуальних проблемних питань, які не можуть бути вирішені державою. Цей вплив має короткостроковий ефект, якщо не комбінується з одночасним впливом на зміну політики держави щодо цього питання.

2) Консультативний вплив, тобто спрямування державної політики у правильне русло. Громадські організації шукають шляхи представлення інтересів та проблем недостатньо репрезентованих груп через переговори з владними структурами, а саме адвокасі ("advocacy").

3) Інноваційний вплив, тобто розроблення та демонстрація нових шляхів вирішення проблем.

4) Наглядовий вплив, тобто контроль за правильним виконанням державної політики.

Велику роль у процесі децентралізації відіграє співпраця вітчизняних громадських організацій із за-

кордонними. Зокрема, участь у різних форумах за кордоном чи запрошення зарубіжних громадських організацій до нас дає змогу здійснювати процес обміну інформацією, отже, здійснюється інтеграція українських громадських організацій у загальносвітовий процес.

Водночас особливістю сучасних українських громадських організацій є їх фінансова залежність від організацій-донорів [14].

1) "Friedrich Ebert Stiftung" є найбільшим і найстарішим політичним фондом Німеччини. Фонд поділяє цінності соціальної демократії та бере активну участь у поширенні політики свободи, солідарності та соціальної справедливості в усьому світі. Робота Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні концентрується на чотирьох основних сферах, які мають втілювати цінності соціальної демократії в український суспільно-політичний контекст, таких як зниження ступеня соціальної нерівності, стала економічна політика, зміцнення демократичної правової держави та принцип кооперативної безпеки у Європі.

2) "Konrad Adenauer Foundation" супроводжує процес політичних та економічних перетворень в Україні з 1994 року. Задля цього Фонд уже реалізував понад 500 проєктів, спрямованих на підтримку демократичного розвитку, побудову громадянського суспільства, ствердження вільних ЗМІ та консолідацію демократичних інститутів. Фонд підтримує демократичні політичні партії України та їхні молодіжні організації. Фонд організовує круглі столи, конференції, подіумні дискусії та лекції задля ґрунтовного обговорення та політичного аналізу суспільно важливих тем. У рамках політичної освіти та надання консультацій ми влаштовуємо семінари, ділові ігри та тренінги.

3) Делегації Європейської Комісії (ЕК) в Україні. Головними завданнями в діяльності ЕК є сприяння укріпленню політичних та економічних зв'язків між Україною та Європейським Союзом шляхом підтримання ефективного діалогу з урядовими установами та підвищення поінформованості про Європейський Союз, його установи та програми; інформування громадськості щодо розвитку Європейського Союзу, роз'яснення та відстоювання окремих аспектів політики ЄС; участь у впровадженні програм зовнішньої допомоги Європейського Союзу.

4) "Freedom House" підтримує захисників прав людини й демократії в їх зусиллях щодо просування відкритого уряду, захищає права людини, здійснює зміцнення громадянського суспільства та сприяння вільному потоку інформації та ідей. "Freedom House" переважно пропонує допомогу у вигляді тренінгів, міжнародних програм обміну, грантів і мережових заходів. Крім того, "Freedom House" пропонує символічну й моральну підтримку за допомогою пропаганди та видимих демонстрацій солідарності від імені зарубіжних колег.

5) "USAID Agency" надає підтримку країнам колишнього СРСР у становленні інститутів демократії. "USAID" і Уряд України визначили три стратегічних завдання, якими стали формування ринкової економіки на розлогій суспільній базі, сприяння розбудові демократичної політичної системи за широкої участі

громадян, допомога у реформуванні соціального сектору, аби пом'якшити труднощі перехідного періоду, передусім для вразливих верств населення. Агентство досі продовжує свою працю, спрямовану на покращення бізнес-клімату та залучення іноземних інвестицій, сприяючи Україні в ліквідації зайвих нормативно-правових обмежень для підприємництва; надає підтримку у реформуванні пенсійної системи, розвитку фінансового сектору та підвищенні енергоефективності економіки, що має знизити залежність України від імпорту енергоносіїв. Не менш важливими є окремі ініціативи "USAID", спрямовані на допомогу у протидії корупції та транскордонній торгівлі людьми. "USAID" налаштоване до подальшої співпраці з Україною в побудові більш стабільної, демократичної та зможної країни для всіх її громадян.

6) "MacArthur Foundation" є одним з найбільших благодійних фондів США, що заснований у 1970 році. Мета Фонду полягає в підтримці яскравих творчих особистостей та колективів людей, що сприяють формуванню більш справедливого, екологічно чистого та безпечного світу. Фонд підтримує проєкти у сферах захисту прав людини, глобальної безпеки й охорони довкілля. Також він сприяє підвищенню якості життя людей в умовах великих міст і вивченню соціальних наслідків технологічних новацій. Фонд допомагає науковим дослідженням просвітницької діяльності, розвитку творчого потенціалу особистості й зміцненню громадських інститутів.

7) Міжнародний Фонд «Відродження» (фонд Дж. Сороса) є однією з найбільших українських благодійних фондів, що з 1990 року розбудовує в Україні відкрите суспільство, де кожен почуває себе гідно, громадяни включені в творення держави, а влада є прозорою та відповідальною. Фонд працює над тим, щоби права людини були надійно захищені, а позитивні зміни працювали на благо громадян. Місія Фонду полягає в розвитку відкритого суспільства в Україні на основі демократичних цінностей.

8) Фонд «Свразія», метою якого є сприяння розвитку демократії та ринкової економіки. Сьогодні Фонд керує трьома такими програмами, як Програма позик для малого бізнесу, Консорціум з економічної освіти та досліджень, Фонд підтримки незалежних засобів масової інформації.

9) Фонд «Східна Європа» є благодійною неприбутковою українською організацією, що розпочала свою роботу у 2008 році. Фонд працює для того, щоби допомогти соціальному та економічному розвитку громад України, мобілізуючи ресурси, зміцнюючи громади та підтримуючи партнерство громади, влади та бізнесу. Фонд «Східна Європа» (ФСЕ) трансформує Україну в державу, яка служить людям, адже сприяє встановленню та посиленню партнерств між неурядовими організаціями, місцевою владою, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами; посилює потенціал своїх партнерів, щоби вони ефективніше реалізовували власні цілі; підтримує створення та поширення інноваційних моделей розвитку та сприяє налагодженню співпраці серед своїх партнерів.

10) "C.S. Mott Foundation, Know-How Fund" підтримує некомерційні організації, які працюють над зміцненням рідного міста. Місія Фонду полягає в

тому, щоби сприяти справедливому та сталому суспільству шляхом творчих грантів, продуманого спілкування та іншої діяльності, надаючи гранти через чотири програмні команди (громадське суспільство, освіта, довкілля, площадка Флінт) шляхом підтримки дослідницьких та спеціальних проєктів.

11) "World Bank" допомагає поліпшувати життя людей в Україні, підтримуючи 40 проєктів загальною вартістю близько 7 млрд. дол. США та надаючи свої глобальні знання та досвід. Проєкти сприяють створенню робочих місць, забезпеченню постачання води та електроенергії, зміцненню фінансових систем, передачі фахових знань і навичок та нових технологій, а також допомагають Україні використовувати природні ресурси без завдання шкоди довкіллю. Нині Світовий банк працює в Україні, надаючи їй допомогу в реалізації програм, метою яких є поліпшення життя звичайних громадян завдяки модернізації інфраструктури, запровадженню систем допомоги бідним, підтримці у створенні системи ефективнішого управління державними ресурсами.

12) Міжнародний Медіа Центр (ММЦ) «Інтерньюз» сприяє дотриманню та практичному втіленню основних європейських (загальнолюдських) цінностей, утвердженню європейських цінностей в Україні через становлення успішних медіа. Це означає, що медіа стають ближчими до людей; медіа стають ближчими до знань; медіа стають ближчими до глобальних викликів.

13) "Counterpart International" працює у 28 країнах по всьому світі в соціальному секторі, допомагаючи людям будувати краще життя й довговічніше майбутнє, нарощуючи потенціал лідерів, організацій та мереж наших колег, щоби стати творцями рішень у своїх сім'ях, громадах, регіонах і країнах.

Таким чином, фінансування міжнародних організацій українського неурядового сектору досі відіграє істотну роль у його житті. Особливо в підтримці тих громадських організацій, які іншого фінансування знайти не можуть, зокрема правозахисних організацій, тих, хто займається боротьбою з корупцією, проблемами свободи ЗМІ, різними моніторинговими процесами. Така діяльність не фінансується ні центральною, ні місцевою владою, ні бізнесом, який не хоче псувати стосунки з владою. Єдине сподівання таких громадських організацій спрямовується на міжнародну підтримку. Кошти, що вдається залучити від міжнародних донорів, громадські організації використовують для досягнення своєї мети в їх повному обсязі. Співпраця з міжнародними донорами стає одним із найважливіших підходів у діяльності громадських організацій на шляху досягнення спільних цілей, запорукою важливих змін у громадах і суспільстві загалом.

Співпраця органів влади й місцевого самоврядування з громадськими організаціями є ознакою демократичного суспільства, в якому його потреби лежать в основі державної політики. Результатом цієї співпраці є сприяння підконтрольності держави суспільству, налагодженню публічного взаємозв'язку громади й органів влади на засадах відкритості, публічності й партнерства [15].

Одним із важливих елементів налагодження якісного діалогу між громадськими організаціями та

владою в умовах децентралізації є ефективна комунікація, тобто уміння слухати й чути, обмінюватися інформацією, поширювати спільно прийняті ключові меседжі, адже якісній співпраці значною мірою заважають стереотипи, особливо між секторами «громада – влада» й «громада – бізнес», хоча в медіа ставлення до громадських організацій також дуже часто упереджене, оскільки їх не вважають за професіоналів, їх діяльність вважається несерйозною. Саме тому вже на етапі напрацювання домовленостей громадським організаціям важливо правильно донести інформацію про себе, свої цінності й цілі, а також чітко проговорити, яку підтримку вони очікують від потенційних партнерів, що самі готові робити у вирішенні певних завдань.

Найважливішими базовими факторами для налагодження громадською організацією партнерських відносин з владою є [16]:

- її незалежність (політична незаангажованість);
- відкритість і прозорість діяльності, звітування перед громадськістю, партнерами й донорами про результати діяльності;
- здатність мислити стратегічно (наявність стратегії розвитку організації);
- наявність ресурсів (насамперед, людських), готовність здійснювати власний внесок;
- високий рівень моральності (дотримання етичних норм у діяльності);
- уміння прислухатися до порад і знаходити спільне рішення тощо.

Якісне та прогресивне партнерство між громадською організацією та владою будується на зацікавленні кожної сторони в результаті спільної діяльності.

Водночас сьогодні взаємодія органів державної влади з громадськістю залишається недостатньо ефективною через недостатню прозорість діяльності цих органів та забюрократизовані процедури такої взаємодії, низький рівень взаємної довіри.

Висновки. Отже, з проведених досліджень можна зробити висновок, що держава й громадянське суспільство утворюють певну діалектичну єдність. Громадські об'єднання є самостійними елементами політичної системи суспільства, яка має власну структуру, принципи організації та діяльності. Вони є самостійними у вирішенні питань, що належать до їх компетенції. Результатом взаємодії громадських організацій та влади є допомога державі вирішувати завдання соціально-економічного й культурного характеру та формувати органи публічної влади. Саме така взаємодія стане запорукою існування правової демократичної держави, в якій інститути громадянського суспільства є партнерами держави в реалізації нормотворчих, правозастосовних та правоохоронних функцій.

Перспективи подальших досліджень мають бути спрямовані на усунення недосконалості законодавчого регулювання взаємодії громадських організацій та влади й створення своєрідного технологічного базису для становлення громадянського суспільства. Водночас проведені дослідження можуть бути використані для розроблення ефективної моделі взаємодії організацій громадянського суспільства з органами державної влади.

Бібліографічний список:

1. Абрамов Л.К., Азарова Т.В. Центр місцевої активності для розвитку громад. Кіровоград : ІСКМ, 2012. 144 с.
2. Барков В.Ю., Розова Т.В. Відносини між державою і громадянським суспільством : аналітична доповідь. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2003. 41 с.
3. Батанов О.В. Органи самоорганізації населення. Як вони бачаться в Києві. *Віче*. 2002. № 10. С. 5–12.
4. Баштанник В.В. Владний характер діяльності політичних партій як фактор становлення громадянського суспільства. *Вісник УАДУ при Президентові України*. 2001. № 1. С. 285–295.
5. Вейтт П. Общественное самоуправление: принципы и практики в развитии государства. Москва, 2014. 417 с.
6. Афонін Е.А. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / уклад. Л.В. Гонюкова, Р.В. Войтович. Київ, 2005. 250 с.
7. Dalton R. Citizen Politics in Western Democracies: Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany and France. Chatham House, 2008. 412 p.
8. Marshall T. Class, Citizenship and Social Development. Witherby & Co. Ltd., 2012. 135 p.
9. Хабермас Ю. Гражданство и национальная идентичность. Демократия. Разум. Нравственность. Москва, 1995. URL: <http://www.hrights.ru/text/b7/Chapter5.htm> (дата звернення: 20.12.2019).
10. Гройсман В.Б. Місце та роль децентралізації влади у процесах становлення громадянського суспільства. *Демократичне врядування*. 2015. Вип. 15. URL: http://vivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk15/fail/Grojsman.pdf (дата звернення: 20.12.2019).
11. Україна у цифрах 2017 : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2018. 240 с.
12. Існуючі механізми співпраці органів державної влади з організаціями громадянського суспільства в контексті реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні 2016–2020. Київ, Ваїте, 2016. 280 с.
13. Матвійчук А.В. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Київ, 2008. Вип. 13. С. 214–223. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/78129/25-Matviychuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.12.2019).
14. Каталог організацій-донорів. URL: <http://www.oblrada.pl.ua/grant/catalog.pdf> (дата звернення: 20.12.2019).
15. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 року № 996 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF> (дата звернення: 20.12.2019).
16. Партнерство та співпраця як невід'ємна складова діяльності ОГС. URL: <http://cd-platform.org/library/statti/1782-partnerstvo-ta-spivpratsia-iak-nevid-iemna-skladova-diialnosti-ohs> (дата звернення: 20.12.2019).
2. Barkov V.Ju., Rozova T.V. (2003) Vidnosyny mizh derzhavoyu i ghromadjanskym suspil'stvom : analit. dopovidj. [The relationship between the state and civil society : Analytical Report]. *Nac. in-t strategh. Doslidzh.* Kyjiv, 41 p.
3. Batanov O.V. (2002) Orghany samoorghanizaciji naselenja, Jak vony bachatjsja v Kyjevi. [Bodies of self-organization of the population. How they are seen in Kiev]. *Viche*, no. 10, pp. 5–12.
4. Bashtannyk V.V. (2001) Vladnyj kharakter dijalnosti politychnykh partij jak faktor stanovlennja ghromadjanskogho suspil'stva. [Imperious character of political parties as a factor of civil society]. *Visnyk UADU pry Prezydentovi Ukrainy*, no. 1, pp. 285–295.
5. Veytt P. (2014) Obshchestvennoe samoupravlenie: printsipy i praktiki v razvitii gosudarstva. [Public self-government: principles and practices in the development of the state]. *Moskva*, 417 p.
6. Afonin E.A. (2005) Ghromadsjka uchastj u tvorenni ta zdzišnenni derzhavnoj polityky [Public participation in the creation and implementation of public policy] / uklad. L.V. Ghonjukova, R.V. Vojtovych. Kyjiv, 250 p.
7. Dalton R. (2008) Citizen Politics in Western Democracies: Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany and France. Chatham House, 412 p.
8. Marshall T. (2012) Class, Citizenship and Social Development. Witherby & Co. Ltd., 2012. 135 p.
9. Khabermas Ju. (1995) Ghrazhdanstvo y nacyonal'naja ydentychnostj [Citizenship and National Identity] *Demokratiya. Razum. Nравstvennostj*. [Democracy. Mind. Moral]. Moskva. Available at: <http://www.hrights.ru/text/b7/Chapter5.htm> (accessed: 20.12.2019).
10. Ghrojsman V.B. (2015) Misce ta rolj decentralizaciji vlady u procesakh stanovlennja ghromadjanskogho suspil'stva [The place and role of decentralization of power in the processes of civil society formation] *Demokratychnе vryaduvannja* [Democratic Governance], no. 15. Available at: http://vivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk15/fail/Grojsman.pdf (accessed: 20.12.2019).
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) *Ukrayina u cyfrakh 2017*. Informatsiino-analitychne ahentstvo. Kyjiv, 240 p.
12. Kyjiv : Vaite (2016) Isnuyuchi mekhanizmy spivpraci orghaniv derzhavnoj vlady z orghanizacijamy ghromadjanskogho suspil'stva v konteksti realizaciji Nacionalnoj strateghiji sprijannja rozvytku ghromadjanskogho suspil'stva v Ukraini 2016–2020. 280 p.
13. Matviychuk A.V. (2008) Suchasna ukrainsjka polityka. Polityky i politology pro neji. Kyjiv, no. 13, pp. 214–223. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/78129/25-Matviychuk.pdf?sequence=1> (accessed: 20.12.2019).
14. Katalogh orghanizacij-donoriv. Available at: <http://www.oblrada.pl.ua/grant/catalog.pdf> (accessed: 20.12.2019).
15. Verkhovna Rada Ukrainy (2010) Pro zabezpechennja uchasti ghromadsjkosti u formuvanni ta realizaciji derzhavnoj polityky : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 03.11.2010 no. 996 / Available at: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF> (accessed: 20.12.2019).
16. Partnerstvo ta spivpracija jak nevid'jemna skladova dijalnosti OGS. Available at: <http://cd-platform.org/library/statti/1782-partnerstvo-ta-spivpratsia-iak-nevid-iemna-skladova-diialnosti-ohs> (accessed: 20.12.2019).

References:

1. Abramov L.K., Azarova T.V. (2012) Centr miscevoji aktyvnosti dlja rozvytku ghromad. [Local Community Development Center]. Kirovohrad : ISKM, 144 p.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 556.18(477.7)

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-21>

Кирилов Ю.Є.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування
Херсонського державного аграрного університету

Андрієнко І.О.

начальник
Басейнового управління водних ресурсів нижнього Дніпра

Kirillov Yurii

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Public
Management and Administration,
State Higher Educational Institution
"Kherson State Agrarian University"

Andriyenko Igor

Head of Basin authority of water resources of lower Dnieper

БАСЕЙНОВИЙ ПРИНЦИП УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

WATER RESOURCE MANAGEMENT PRINCIPLE: REGIONAL ASPECT

Управління водними ресурсами є частиною публічного управління країною. Управління водними ресурсами пройшло шлях значних перетворень та реформування від адміністративно-територіального принципу керівництва до басейнового, де другий доводить свою ефективність і правильність застосування. Перехід до басейнового принципу управління водними ресурсами був зумовлений підписанням Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Застосування басейнового принципу управління водними ресурсами на регіональному рівні, особливо якщо він реалізований на еколого-економічних засадах, приведе до забезпечення регіону водою високої якості та в достатніх обсягах. Якщо активно реалізовувати положення цього принципу по регіонах, то у них з'явиться можливість стабілізувати, а згодом покращити екологічний стан водних об'єктів та зменшити їх забруднення, що сприятиме відновленню природно-екологічного стану водної екосистеми, який є основою для постачання питної води населенню. У статті розкрито сутність басейнового принципу управління водними ресурсами. Розкрито специфіку впровадження цього принципу на прикладі суббасейну нижнього Дніпра. Виділено проблемні питання щодо застосування басейнового принципу управління водними ресурсами, наведено шляхи їх вирішення. Охарактеризовано стан водогосподарського комплексу Херсонської області та напрями його покращення. Розкрито сутність методів економічного регулювання водокористування суббасейну нижнього Дніпра.

Ключові слова: басейновий принцип, регулювання водокористування, управління водними ресурсами, басейнова рада, стратегія мінімізації споживання, дефіцит води, ринок води.

Управление водными ресурсами является частью публичного управления страной. Управление водными ресурсами прошло путь значительных преобразований и реформирования от административно-территориального принципа управления к бассейновому, где второй доказывает свою эффективность и правильность применения. Переход к бассейновому принципу управления водными ресурсами был обусловлен подписанием Соглашения об ассоциации с Европейским Союзом. Применение бассейнового принципа управления водными ресурсами на региональном уровне, особенно если он реализован на эколого-экономических основах, приведет к обеспечению региона водой высокого качества и в достаточных объемах.

Если активно реализовывать положения этого принципа по регионам, то у них появится возможность стабилизировать, а впоследствии улучшить экологическое состояние водных объектов и уменьшить их загрязнение, что будет способствовать восстановлению природно-экологического состояния водной экосистемы, которое является основой для поставки питьевой воды населения. В статье раскрыта сущность бассейнового принципа управления водными ресурсами. Раскрыта специфика внедрения этого принципа на примере суббассейна нижнего Днепра. Выделены проблемные вопросы касательно применения бассейнового принципа управления водными ресурсами, приведены пути их решения. Охарактеризованы состояние водохозяйственного комплекса Херсонской области и направления его улучшения. Раскрыта сущность методов экономического регулирования водопользования суббассейна нижнего Днепра.

Ключевые слова: бассейновый принцип, регулирование водопользования, управление водными ресурсами, бассейновый совет, стратегия минимизации потребления, дефицит воды, рынок воды.

Water management is part of the country's public governance. It is one of the priority directions of the state policy of Ukraine, which is considered as one of the most important factors for the sustainable development of society. Water resources management has undergone significant transformations and reforms from the administrative-territorial principle of management to the basin, where the second proves its effectiveness and correctness. The transition to the basin principle of water management was conditioned by the signing of the Association Agreement with the European Union. The application of the basin principle of water management at the regional level, especially if it is implemented on ecological and economic grounds, will lead to providing the region with high quality water and in sufficient volumes. If the provisions of this principle are actively implemented in the regions, they will have the opportunity to stabilize and subsequently improve the ecological status of water bodies and reduce their pollution, which will contribute to the restoration of the natural ecological status of the aquatic ecosystem, which is the basis for the supply of drinking water to the population. The strategic goal of basin water management is to ensure the basin balance of water development, water protection and reproduction of water resources based on the consistency of legal bases and management actions of water users on the basin principle, aimed at sustainable water supply in the population and economic sectors technological standards for the use of water resources, prevention of harmful effects of water. The essence of the basin principle of water resources management is revealed in the article. The specificity of implementation of this principle on the example of the sub-basin of the lower Dnieper is revealed. The problem issues related to the application of the basin principle of water resources management are highlighted and the ways of their solution are given. The state of the water management complex of Kherson region and directions for its improvement are described. The essence of methods of economic regulation by water use of the sub-basin of the lower Dnieper is revealed.

Keywords: basin principle, water management, water management, basin council, strategy for minimizing consumption, water scarcity, water market.

Постановка проблеми. Стратегічний курс України на втілення принципів сталого розвитку в соціально-економічну сферу підвищує вагомість механізмів забезпечення ефективної діяльності бюджетних установ, особливо тих, що безпосередньо пов'язані з природними ресурсами країни. До недавнього часу управління водними ресурсами в Україні здійснювалося за адміністративно-територіальним поділом, вважалося, що річки також мають кордони між областями. Рішення щодо екологічного стану та використання ресурсів річок приймалося обласними управліннями водних ресурсів, які підпорядковані Державному агентству водних ресурсів України. Кожен район управляв окремо, а інтегрованого управління не здійснювалося. Нині все змінилось, а управління водними ресурсами тепер здійснюється за басейновим принципом, що стало основним пріоритетом для нашої держави задля збереження водних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу вивченню питання управління водними ресурсами за басейновим принципом в контексті регіонів приділяють фахівці Державного агентства водних ресурсів України, басейнові управління водних ресурсів та вчені Інституту водних проблем і меліорації НААН, Інституту економіки природокористування та сталого розвитку НАУ.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз та характеристика впровадження басейнового принципу управління водними ресурсами з огляду на регіональні особливості Херсонщини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління водними ресурсами є частиною публіч-

ного управління країною. Перехід до басейнового принципу управління водними ресурсами був зумовлений підписанням Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Під час упровадження та реалізації басейнового принципу управління водними ресурсами виникла низка таких проблемних питань, до яких ні держава, ні громадськість не були готові:

- звичка працювати за застарілою схемою, яка базувалась на адміністративно-територіальному поділі, не збігається з гідрографічними кордонами басейнів водних об'єктів;

- складність та недоцільність поєднання в сучасних умовах функцій реалізації державної політики у сфері використання та відтворення водних ресурсів і господарських функцій, таких як забезпечення задоволення потреб населення й галузей економіки у водних ресурсах, здійснення управління об'єктами державної власності, забезпечення експлуатації державних водогосподарських об'єктів та забезпечення проектування, будівництва й реконструкції систем захисту від шкідливої дії вод, водопроводів, систем водопостачання та каналізації, гідротехнічних споруд і каналів, меліоративних систем та водогосподарських об'єктів багатопільового використання;

- відсутність практики врахування інтересів зацікавлених сторін, що здійснюють водокористування задля виробництва товарів і послуг;

- відсутність ефективних економічних механізмів управління водними ресурсами та стимулювання ефективного водокористування;

- недостатній рівень фінансування водної галузі, що є наслідком неповного розуміння суспільством наявних екологічних (водних) проблем внаслідок недостатньої поінформованості та низького рівня екологічної культури населення;

- відсутність поняття суспільної екологічної свідомості у представників бізнесу в різноманітних галузях економіки, які ігнорують питання щодо планування та вжиття природоохоронних (водоохоронних) заходів;

- недостатня участь зацікавлених сторін в управлінні водними та іншими природними ресурсами річкових басейнів, що приводить до ігнорування їх економічних інтересів державними органами управління;

- відсутність басейнових геоінформаційних систем із банками еколого-водогосподарської інформації.

Підходити до вирішення вказаних питань необхідно комплексно.

По-перше, слід формувати людський капітал. Формування й здійснення нової політики водного менеджменту без команди однодумців і фахових спеціалістів неможливі. Відсутність належної комунікації, організованого обміну інформацією та знаннями між фахівцями як самої водної галузі, так і дотичних до неї стає причиною неефективної роботи людського ресурсу, кадровий потенціал не використовується повністю, результатом чого стає неможливість оперативного реагувати та приймати виважені, зокрема управлінські, рішення у водному секторі.

По-друге, слід пам'ятати про матеріальні ресурси. Недостатнє бюджетне фінансування сповільнює темпи впровадження басейнового принципу управління водними ресурсами. Так, з огляду на важливість здійснення сучасного моніторингу поверхневих вод за європейськими стандартами, Басейновим управлінням водних ресурсів нижнього Дніпра ведуться ремонтні роботи лабораторного корпусу, проте кошти на придбання сучасного обладнання відсутні. Виходом може стати залучення додаткових джерел фінансування, а саме участь у грантових проєктах, отримання допомоги від донорських організацій, неурядових та благодійних організацій.

Проблемним питанням, яке потребує вирішення, є участь басейнової ради нижнього Дніпра як консультативно-дорадчого органу в межах території суббасейну нижнього Дніпра у розподілі бюджетних коштів, зокрема коштів, які виділяються в рамках діяльності Фонду охорони навколишнього природного середовища та Фонду розвитку водного господарства. Для врегулювання цього питання необхідно вжити низку заходів на законодавчому рівні, зокрема, шляхом внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо визначення розпорядників бюджетних коштів.

За басейновим принципом основною одиницею управління є територія річкового басейну. Басейновий принцип управління водними ресурсами передбачає фінансовий механізм, який гарантує безпосередній зв'язок між платою за водокористування й фінансуванням пріоритетних водоохоронних заходів у межах басейну.

Також необхідно враховувати специфіку південного регіону, зокрема Херсонщини. Херсонська область – це аграрна область, розвиток економіки якої залежить від зрошення. Саме у Херсонській області розташовані дві найпотужніші та найбільші зрошу-

вальні системи, а саме Каховська та Північно-Кримський канал. Нині зношеність інженерної інфраструктури водогосподарського комплексу досягла критичного рівня. Видатки загального фонду державного бюджету на оплату заробітної плати становлять майже 80%. У таких умовах забезпечувати ефективну роботу зрошувальних систем просто неможливо.

Запровадження принципу аутсорсингу у водній сфері дасть змогу задіяти гнучкий механізм використання коштів на першочергові потреби водного господарства та залучати спеціалізовані організації для виконання технічного сервісу інфраструктури, але для цього необхідно скоротити видатки на утримання неефективних ланок водного господарства (варіантом є оптимізація районних управлінь водного господарства). Такі заходи сприятимуть наповненню Державного фонду водного господарства, який був створений у 2018 році у складі спеціального фонду Державного бюджету України. Значним і вагомим внеском стане збільшення відсотка відрахувань рентної плати за спецводокористування спочатку з 10% до 55%, а далі більше (проєкт Закону України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України» вже розроблений Державним агентством водних ресурсів України).

Потребує введення в дію принцип «забруднювач платить» як ще одне джерело наповнення бюджету. Цей принцип ефективно працює у низці європейських країн. Згідно з цим принципом витрати, пов'язані із заходами щодо запобігання забрудненню, його контролю та скорочення, відшкодовує забруднювач. Державним агентством водних ресурсів України вже розроблено проєкт Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання зменшення скидання забруднюючих речовин у водні об'єкти». Цікавою є практика, застосована у Польщі, коли всі податкові надходження, пов'язані з водним фактором, а також кошти від надання послуг спрямовуються безпосередньо до Фонду розвитку водного господарства без участі держави.

У зв'язку із зазначеними практичними потребами та прогнозованою водною кризою, яка зумовлена значним антропогенним навантаженням на водні ресурси, формується відносно нове уявлення про воду як ринковий товар. Хоча ринок води у світі поки що не до кінця сформований, зусилля щодо його створення стають все більш активними.

Раніше обіг води був лімітований національними та політичними кордонами, що зумовлювало укладання угод між країнами одного водного басейну, коли торгівля водою реалізувалась через продаж послуг водопостачання в рамках спільного користування транскордонними водними ресурсами. Нині здійснюються спроби торгувати водою між країнами й навіть континентами.

Альтернативою економії споживання води в Україні може слугувати стратегія щодо мінімізації споживання за допомогою імпорту водоемної продукції, як сільськогосподарської, так і промислової, включаючи енергетику. Оскільки вода, використана під час виробництва кінцевих споживчих продуктів, присутня в них у неявному вигляді, то її можна називати «віртуальною». Ситуацію з водою в дефіцитному регіоні можна значно поліпшити за рахунок імпорту продуктів, які вимагають великих обсягів води для виробництва, замість їх самостійного виробництва, тобто за допомогою імпорту «віртуальної води».

Торгівля «віртуальною водою» розширить горизонти з розвитку секторів водоемної продукції у водозабезпечених регіонах. Розвиток водоемної продукції в умовах налагоджування зв'язків і глобального взаємопроникнення економік в перспективі може стати тією початковою точкою, з якої почнеться формування українського ринку високотехнологічної продукції.

До того ж нині в Україні досить розвиненими можна визнати кілька водомістких галузей (зокрема, основні підгалузі електроенергетики, металургійне виробництво, галузь хімії полімерів, сільське господарство), які за наукового підходу до розвитку зможуть піднятися на вищий щабель не тільки за рівнем продуктивності, але й за екологічністю виробництва та стратегічною значущістю.

Одним із методів економічного регулювання водокористування є формування ринків лімітів. Основна ідея таких ринків зводиться до того, що підприємства, які не тільки не вийшли за межі лімітів, що вказані в їх ліцензії (дозволі) на водокористування, але й скоротили об'єми водоспоживання або скиду забруднюючих речовин, крім зменшення платежів до відповідних фондів, отримують право самостійно продавати невикористаний залишок свого ліміту. При цьому підприємство продовжує оплату до згаданих фондів частини ліміту, що продається, неначе воно самостійно здійснює відповідні водоспоживання й скидання забруднюючих речовин. Такий продаж буде вигідний підприємству тільки в тому разі, якщо ціна ліміту виявиться вищою за платежі на водоспоживання та скидання. Проте ціна ліміту не повинна перевищувати розміру штрафних санкцій за наднормативне водоспоживання й скидання, щоби покупцями такого ліміту стали підприємства, які за певних причин не можуть дотримуватися власних лімітів. Тоді виникає дилема: платити штрафні санкції або купувати відповідний ліміт. У цьому разі перевага віддаватиметься придбанню ліміту.

Висновки. Застосування басейнового принципу управління водними ресурсами на регіональному рівні, особливо якщо він реалізований на еколого-економічних засадах, приведе до забезпечення регіону водою високої якості та в достатніх обсягах. Розгляд води як ринкового товару, з яким необхідно поводитися за законами ринку, створює можливості для формування ринку води. На міжнародному ринку товаром може бути безпосередньо вода або водоемна продукція. Щодо внутрішнього ринку води, то з урахуванням першорядності завдання держави з управління водними ресурсами, пов'язаним зі стимулюванням скорочення антропогенного навантаження на водні об'єкти (водоспоживання й скидання забруднюючих речовин), як товар доцільно розглядати право на споживання води й скиди забруднюючих речовин. Завдяки активній реалізації басейнового принципу управління водними ресурсами по регіонах у них з'явиться можливість стабілізувати, а згодом покращити екологічний стан водних об'єктів та зменшити їх забруднення, що сприятиме відновленню природно-екологічного стану водної екосистеми, які є основою постачання питної води населенню.

Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф 84.

Бібліографічний список:

1. Басейнове управління водних ресурсів нижнього Дніпра / Державна статистична звітність 2ТП-водгосп (річна). URL: <http://buvr.kherson.ua/zvitnist.htm> (дата звернення: 11.12.2019).
2. Басейнове управління водних ресурсів нижнього Дніпра. URL: <http://buvr.kherson.ua> (дата звернення: 11.12.2019).
3. Водна стратегія України на період до 2025 року (наукові основи) / за ред. М.І. Ромашченка, М.А. Хвесика, Ю.О. Михайлова. Київ, 2015. 46 с.
4. Міністерство екології та природних ресурсів України. URL: <https://menr.gov.ua> (дата звернення 11.12.2019).
5. Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності / 11 головних аспектів водокористування. URL: <http://ecolog-ua.com/articles/11-golovnyh-aspektiv-vodokorystuvannya> (дата звернення: 11.12.2019).
6. Про затвердження Загальнодержавної цільової програми розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро на період до 2021 року : Закон України від 24 травня 2012 року № 4836-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4836-17> (дата звернення: 11.12.2019).
7. Про затвердження Порядку ведення державного обліку водокористування : Наказ від 16 березня 2015 року № 78. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0382-15/page#n13> (дата звернення: 11.12.2019).

References:

1. Baseinove upravlinnia vodnykh resursiv Nyzhnoho Dnipro / Derzhavna statystychna zvitnist 2TP-vodhosp (richna) [Basin Department of Water Resources of the Lower Dnieper / State Statistical Report 2TP Water Supply (Annual)]. Available at: <http://buvr.kherson.ua/zvitnist.htm> (accessed: 11 December 2019).
2. Baseinove upravlinnia vodnykh resursiv Nyzhnoho Dnipro [Basin management of water resources of the Lower Dnieper]. Retrieved from: <http://buvr.kherson.ua> (accessed: 11 December 2019).
3. Romashchenko M.I., Khvesyk M.A., Mykhailova Yu.O. (2015) *Vodna stratehiia Ukrainy na period do 2025 roku (naukovi osnovy)* [Water strategy of Ukraine for the period up to 2025 (scientific basis)]. M.I. Romashchenko (ed.). Kiev. (in Ukrainian)
4. Ministerstva ekolohii ta pryrodnykh resursiv Ukrainy [Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine.]. Retrieved from: <https://menr.gov.ua> (accessed: 11 December 2019).
5. Platforma rishen dla menedzheriv pryrodookhoronnoi diialnosti / 11 holovnykh aspektiv vodokorystuvannya [A solution platform for environmental managers / 11 major aspects of water management]. Available at: <http://ecolog-ua.com/articles/11-golovnyh-aspektiv-vodokorystuvannya> (accessed: 11 December 2019).
6. Pro zatverdzhennia Zahalnodержавnoi tsil'voi prohramy rozvytku vodnoho hospodarstva ta ekolohichnoho ozdorovlennia baseinu richky Dnipro na period do 2021 roku : Zakon Ukrainy vid 24 travnia 2012 roku № 4836-VI [On approval of the National Target Program for the Development of Water Management and Environmental Improvement of the Dnipro River Basin for the Period up to 2021 : Law of Ukraine of May 24, 2012 No. 4836-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4836-17> (accessed: 11 December 2019).
7. Pro zatverdzhennia Poriadku vedennia derzhavnoho obliku vodokorystuvannia (2015). [On Approval of the Procedure for Keeping the State Record of Water Use]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0382-15/page#n13> (accessed: 11 December 2019).

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.77:332.2:63

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-22>

Мельник Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів і економіки природокористування
Національного університету
водного господарства та природокористування

Melnyk Leonid

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Professor Department of
Finance and Economics of Environmental Management,
National University of Water Management and Environmental Engineering

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БАЗИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ

THE MECHANISM OF FORMATION OF THE FINANCIAL BASE OF THE MORTGAGE LENDING OF THE AGRARIAN SPHERE

У статті наведено порівняльну характеристику зовнішніх і внутрішніх джерел залучення фінансових ресурсів у систему іпотечного кредитування аграрної сфери. Визначено ризики та пов'язані з ними компенсаційні заходи. Проведено аналіз стану іноземного інвестування в аграрний сектор. Наголошено на важливості внутрішніх джерел для формування фінансової бази іпотечного кредитування аграрної сфери. Виокремлено заходи щодо пожвавлення інвестиційно-кредитних процесів у сфері іпотечного кредитування аграрної галузі. Окреслено напрями вдосконалення інституційного потенціалу іпотечного кредитування через введення в систему інституційних одиниць, а саме Державного іпотечного агентства та Державного земельного агентства. Складено типову схему руху фінансових потоків у системі іпотечного кредитування аграріїв.

Ключові слова: іпотечне кредитування, аграрна сфера, фінансові ресурси, фінансові потоки.

В статье приведена сравнительная характеристика внешних и внутренних источников привлечения финансовых ресурсов в систему ипотечного кредитования аграрной сферы. Определены риски и связанные с ними компенсационные меры. Проведен анализ состояния иностранного инвестирования в аграрный сектор. Сделан акцент на важности внутренних источников для формирования финансовой базы ипотечного кредитования аграрной сферы. Выделены меры по оживлению инвестиционно-кредитных процессов в сфере ипотечного кредитования аграрной отрасли. Определены направления совершенствования институционального потенциала ипотечного кредитования через введение в систему институциональных единиц, а именно Государственного ипотечного агентства и Государственного земельного агентства. Составлена типичная схема движения финансовых потоков в системе ипотечного кредитования аграриев.

Ключевые слова: ипотечное кредитование, аграрная сфера, финансовые ресурсы, финансовые потоки.

One of the basics of realizing the potential of agrarian mortgage lending is the formation of a coherent financing system. The purpose of this work is to build a mechanism for the formation of a financial base of mortgage lending, to identify problems specific to the land mortgage market and to identify possible ways of solving them. The article describes the comparative characteristics of external and internal sources of attraction of financial resources in the system of mortgage lending to the agricultural sector. External sources include: investments of foreign corporations, financing by international organizations under programs of support and development of agrarians. Internal sources include: savings of the population, accumulated funds due to the introduction of the cumulative level of the pension system, reinvested profit of enterprises due to the introduction of capital tax. Risks and associated compensation measures have been identified. The analysis of the state of foreign investment in the agrarian sector is carried out. The importance of internal sources for the formation of the financial base of a mortgage lending to the agrarian sector has been emphasized. The measures for revitalization of investment-credit processes in the field of mortgage

lending to the agricultural sector were singled out: reduction of norms of obligatory reserves for mortgage loans in the agricultural sector; encouraging reinvestment of profits instead of payment through dividends; the introduction of a capital tax; complication of the procedure of withdrawal of funds into offshore; counteracting the withdrawal of savings outside the country through a transfer pricing mechanism by improving the conditions for saving savings within the country; stimulating industrial lending as opposed to consumer credit. The directions of improvement of the institutional potential of mortgage lending through introduction into the system of institutional units: the State Mortgage Agency and the State Land Agency have been outlined. The functions of the State Mortgage Agency and the State Land Agency have been determined. The ways of accumulation by the State Mortgage Agency of investment resources have been determined. A typical scheme of movement of financial flows in the system of mortgage lending to farmers has been drawn up.

Keywords: mortgage lending, agrarian sphere, financial resources, financial flows.

Постановка проблеми. Однією з основ реалізації потенціалу аграрного іпотечного кредитування є формування злагодженої системи фінансування. Акумуляовані спеціалізованими державними та приватними установами грошові кошти є потенційним фінансовим джерелом для кредитування на довготерміновій основі аграрних підприємств та фермерських господарств. Причому довгостроковий характер досліджуваних кредитних операцій потребує, відповідно, довгострокових джерел фінансових ресурсів. Актуальності цьому питанню додає наявний дисбаланс в активах банківської системи та джерел їх формування. Отже, задача створення в Україні дієвої системи аграрного іпотечного кредитування ускладняється пошуком резервів розширення бази довгого та дешевого грошового ресурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання побудови ефективних механізмів іпотечного кредитування аграрної сфери досліджувались у працях таких учених, як І. Базилевич, Л. Вдовенко, О. Гривківська, О. Гудзь, М. Дем'яненко, О. Євтух, І. Лютий, О. Любунь, Б. Пасхавер, Н. Погорельцева, П. Саблук.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відзначаючи вагомий внесок цих науковців у розвиток теорії та практики іпотечного кредитування, зазначаємо, що питання формування фінансової бази земельно-іпотечного кредитування аграрного виробництва в умовах сьогодення, коли точаться гострі дискусії навколо впровадження ринку землі в Україні, набувають особливої актуальності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є побудова механізму формування фінансової бази іпотечного кредитування, визначення проблем, характерних для земельно-іпотечного ринку, та окреслення можливих шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізаційні процеси, що панують у сучасному світі, ставлять перед суб'єктами господарювання певні виклики, серед яких варто відзначити функціональне управління грошовими потоками на мікрорівні. Суб'єкти аграрного підприємництва, зокрема, задля забезпечення власної фінансової стійкості використовують у процесі господарювання як власні, так і залучені джерела. Інтеграція у світову економіку надає додаткові можливості для залучення іноземних інвестицій у розвиток вітчизняного сільського господарства, що є значним потенціалом для ресурсного забезпечення довгострокового іпотечного кредитування аграріїв. Проте статистика останніх років вказує на досить низький рівень інвестування

в аграрний сектор. Так, за 2017–2018 роки в колі інтересів іноземних інвесторів перебували фінансова та страхова діяльність, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспорту; у 2018 році відбувся незначний приплив іноземних капіталовкладень у сферу наукової та технічної діяльності. Негативним фактором є те, що надмірні капіталовкладення прямих іноземних інвестицій у фінансовий сектор, наповнюючи вітчизняну фінансову систему обіговими коштами, забезпечуючи стабільну ліквідність у коротко- та середньостроковій перспективі, сприяють екстенсивному розвитку національної економіки.

Серед країн-інвесторів найбільшим обсягом капітальних вливань в економіку України відзначаються Кіпр, Нідерланди, Велика Британія, Німеччина, Франція, Австрія, Російська Федерація та Швейцарія [1]. Наявна географічна складова інвест-портфеля України нині не відповідає повністю відповідній структурі більшості розвинутих країн, проте важливі для вітчизняної економіки інвестори з держав, визнаних технологічними лідерами, а саме Франції, Італії, Німеччини, спрямовують капіталовкладення в Україну, зокрема в аграрну галузь.

Компонування джерел фінансування іпотечної системи кредитування є важливим ресурсом рефінансування кредитів. У табл. 1 нами наведено порівняльну характеристику зовнішніх та внутрішніх джерел фінансування іпотечної системи України.

Найважливішим резервом для формування фінансової бази іпотечного кредитування аграрної сфери ми вважаємо внутрішні заощадження населення та фонди підприємств, які завдяки комплексу економіко-політичних заходів можна спрямувати у фінансову систему України для забезпечення потреб інвестиційного розвитку.

Згідно з усередненими оцінками з огляду на дані різних досліджень виведення готівкових заощаджень домогосподарств до банківсько-фінансової системи дасть змогу акумулювати додатково фонди в розмірі близько 350–400 млрд. грн., які обертаються поза банківською системою [6]. Редиректинг заощаджень домогосподарств в інвестиційний сектор дасть змогу реструктурувати економіку країни та зменшити дисбаланс між потребою реального сектору у фінансових ресурсах та наявним інвестиційним капіталом, що може спричинити синергетичний ефект як для економічного становища, так і для соціального забезпечення.

Вагомою перешкодою, що гальмує розвиток іпотечного кредитування сільського господарства, є недостатня мотивація та стимулювання вливання капіталу в іпотечну систему. На нашу думку, дієвими

**Порівняльний аналіз можливих джерел залучення фінансових ресурсів
в систему іпотечного кредитування аграрної сфери**

№	Джерело фінансових ресурсів	Пов'язані ризики	Компенсаційні заходи
1	Зовнішні джерела		
1.1	Інвестиції іноземних корпорацій	Втрата контролю над земельними ресурсами (національним багатством).	Забезпечення правового захисту власників паїв; лобювання інтересів вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників.
1.2	Фінансування міжнародними організаціями за програмами підтримки й розвитку аграріїв	Ризик неотримання кредитних коштів суб'єктами малого та середнього аграрного бізнесу через складність процедури участі в програмах, підготовки документації.	Оптимізація та спрощення умов та вимог щодо участі у програмах фінансування для представників МСБ аграрної сфери.
2	Внутрішні джерела		
2.1	Мобілізація заощаджень населення	Ризик неповернення депозитних вкладень внаслідок оголошення банкрутства банківських установ.	Підтримання ліквідності кредитної установи шляхом утворення страхових резервів на виплату депозитів населенню; реалізація функцій Фонду гарантування вкладів фізичних осіб.
2.2	Акумуляовані кошти за рахунок впровадження накопичувального рівня пенсійної системи	Ризик втрати та/або знецінення пенсійних вкладів.	Розроблення та впровадження системи страхування пенсійних заощаджень населення.
2.3	Стимулювання реінвестування прибутку підприємств за рахунок запровадження податку на виведений капітал	Ризик зростання тінізації вітчизняної економіки.	Реалізація процедури контролю над підозрілими фінансовими операціями; посилення відповідальності за утворення та виведення тіньового капіталу суб'єктами господарювання.

Джерело: складено автором на основі джерел [2–5]

заходами щодо поживлення інвестиційно-кредитних процесів у сфері іпотечного кредитування аграрної галузі можуть стати:

- зниження норм обов'язкових резервів для іпотечних кредитів в аграрну сферу, що сприятиме зменшенню відсоткових ставок за кредитами саме в цьому напрямі та зробить іпотеку доступнішою для представників малого та середнього агробізнесу;
- заохочення реінвестування прибутку замість виплати через дивіденди, тобто запровадження податку на виведений капітал;
- ускладнення процедури виводу коштів в офшори;
- протидія виводу заощаджень за межі країни через механізм трансфертних цін шляхом поліпшення умов збереження заощаджень всередині країни, що залишить заощадження підприємств в банківській системі України;
- стимулювання промислового кредитування на противагу споживчому.

Ефективна реалізація процесу формування та використання ресурсного потенціалу іпотечного кредитування аграрної сфери неможлива без наявності дієвого чіткого механізму фінансування та рефінансування іпотечної системи, який потребує формалізації умов та принципів взаємодії усіх її учасників, забезпечення узгодження інтересів суб'єктів іпотечно-інвестиційного процесу та мінімізації об'єктивних ризиків для кожного з них.

Інституційний потенціал іпотечного кредитування можна вдосконалити із введенням в систему важли-

вих інституційних одиниць, а саме Державного іпотечного агентства та Державного земельного агентства. Інтеграція цих установ у систему іпотечного кредитування сільського господарства України дасть змогу диверсифікувати ризикові вектори та створити сприятливі умови для здійснення іпотечних операцій з використанням як застави земель сільськогосподарського призначення, що значно розширить платформу для залучення додаткових кредитних ресурсів у систему задля задоволення потреб галузі у фінансуванні.

До функцій Державного земельного агентства належать акумулявання ресурсів та формування земельного фонду із заставного майна позичальників, що втратили спроможність погашати зобов'язання за іпотечними кредитами. Нині банківські установи, що мають можливість та надають іпотечні кредити сільськогосподарським виробникам, з пересторогою ставляться до земель сільськогосподарського призначення як застави з огляду на те, що утримання земельного фонду на балансі банківської установи є обтяжливим для останньої та не є одним з напрямів господарської діяльності банку.

Отже, установа, метою діяльності якої є формування, утримання та раціональний перерозподіл фонду земель сільськогосподарського призначення, є тою відсутньою ланкою, що дасть змогу перезавантажити систему іпотечного кредитування в аграрній сфері. Державний нагляд за перерозподілом стратегічного запасу сільськогосподарських земель дасть

змогу забезпечити недопущення іноземної промислової інтервенції, розорення, занедбання та знищення родючих земель, що є національним багатством, вітчизняними та іноземними безвідповідальними землекористувачами.

За результатами дослідження нами складено типову схему руху фінансових потоків у системі іпотечного кредитування аграріїв, що представлена на рис. 1. До представленої на рис. 1 концепції руху фінансових потоків між учасниками ринку іпотечного кредитування слід дати такі пояснення:

– 1–7 – рух фінансових потоків в межах I рівня іпотечної системи кредитування:

– 1 – акумулювання в кредитній системі вільних фінансових ресурсів у вигляді довгострокових вкладів суб'єктів господарювання та заощаджень населення, бюджетних коштів за державними кредитними програмами для сільськогосподарських виробників, коштів міжнародних організацій за спеціалізованими програмами фінансового донорства;

– 2–3 – спрямування фінансових потоків для кредитування аграрних підприємств та фермерських господарств під заставу нерухомого майна, зокрема земель сільськогосподарського призначення;

– 4 – спрямування кредитних коштів у сектор реального виробництва через втілення інвестиційних проєктів;

– 5 – зворотний рух грошових потоків у вигляді доходів від реалізації готової продукції та окупності інвестицій;

– 6–7 – рух грошових потоків у процесі погашення іпотечних кредитів;

– А–Г – рух фінансових потоків в межах II рівня іпотечної системи кредитування:

– А – рефінансування наданих суб'єктам аграрної сфери кредитів шляхом залучення фінансових ресурсів в результаті реалізації сформованих іпотечних пулів Державному іпотечному агентству (ДІА);

– Б – акумулювання Державним іпотечним агентством інвестиційних ресурсів шляхом реалізації іпотечних облігацій та інших цінних паперів, забезпечених придбаними іпотечними пулами, інвесторам, зокрема державному пенсійному фонду, міжнародним, державним та приватним корпораціям, страховим компаніям, недержавним пенсійним фондам;

– В – фінансовий потік внаслідок погашення договірних зобов'язань кредитора перед Державною іпотечною агенцією;

– Г – рух грошових коштів в процесі погашення облігацій та інших іпотечних цінних паперів ДІА перед інвесторами;

– Д – взаємодія суб'єкта аграрного бізнесу та Державного земельного агентства в разі неспроможності виконання першим зобов'язань перед кредитором та виникнення необхідності викупу заставного майна задля погашення заборгованості.

Комплектування та реалізація буферної установи, а саме Державному іпотечному агентству, іпотечних пулів дає можливість залучити додаткові кошти для забезпечення іпотечної системи необ-

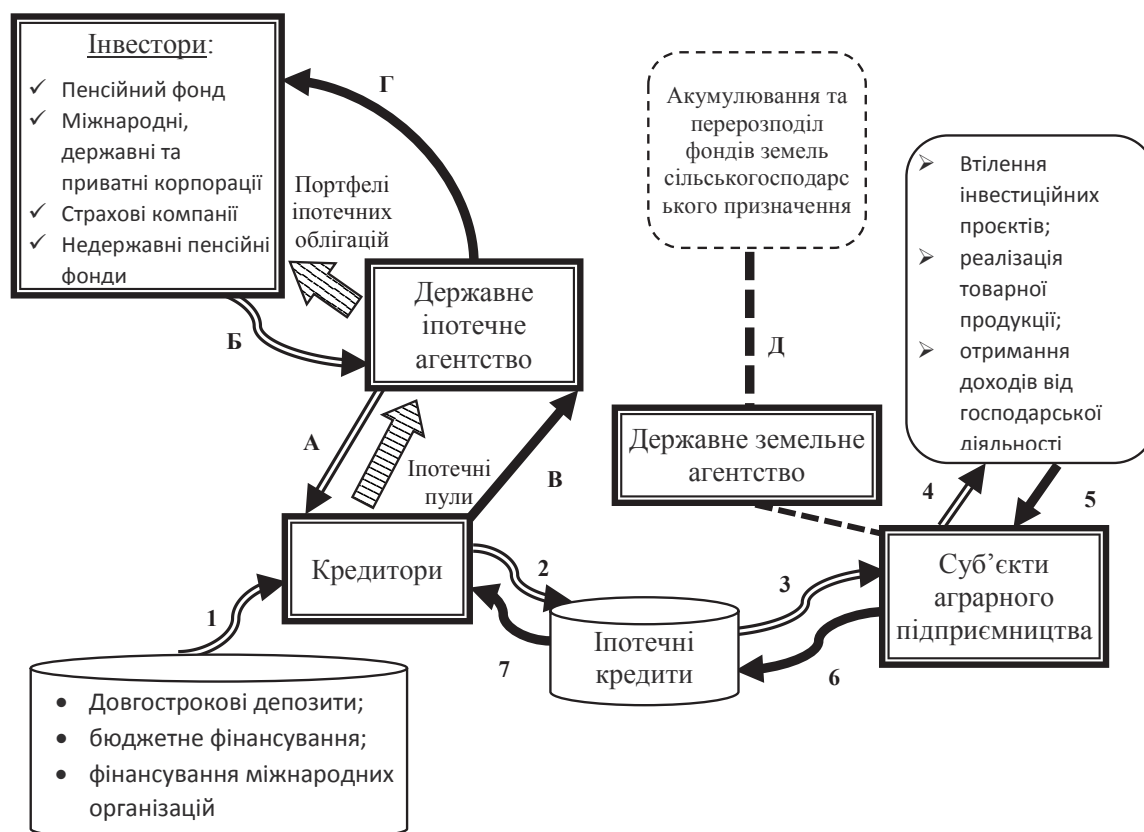


Рис. 1. Концепція руху фінансових потоків між учасниками ринку іпотечного кредитування аграрної сфери

Джерело: розроблено автором

хідними фінансовими ресурсами. Державне іпотечне агентство також реалізує процедуру рефінансування, невід'ємною частиною якого в цьому разі є сек'юритизація, що є накопиченням іпотечних пулів та емісією іпотечних облігацій, забезпечених закладними на нерухоме майно позичальника. Необхідність існування Державного іпотечного агентства зумовлена потребою вітчизняної іпотечної системи кредитування у забезпеченні надійності кредитних операцій та мінімізації ризиків усіх учасників іпотечного процесу. Враховуючи кращий зарубіжний досвід функціонування системи іпотечного кредитування аграріїв, можемо стверджувати, що Державне іпотечне агентство в ролі оригінатора забезпечить приплив додаткових кредитних ресурсів з мінімальним ризиком як для інвестора, так і для кредитора.

Висновки. Вжиття вищевикладених заходів щодо вдосконалення системи іпотечного кредитування аграріїв повинно мати обов'язковий характер задля забезпечення поступального розвитку як сільського господарства, так і фінансового сектору економіки країни, забезпечуючи соціальну стабільність та економічне зростання, що неможливе без ефективного та раціонального природокористування й забезпечення екологічної безпеки держави на всіх рівнях управління.

Бібліографічний список:

1. Маркевич К. Хто і як інвестує в Україну // Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/statti/khto-i-iaak-investuie-v-ukrainu> (дата звернення: 20.10.2019).
2. Базилевич В. Іпотечний ринок : монографія. Київ : Знання, 2008. 717 с.
3. Вдовенко Л. Механізм банківського кредитування в аграрній сфері : монографія. Вінниця : ФОП Корзун Д.Ю., 2013. 378 с.
4. Лютий І., Савич В., Калівошко О. Іпотека: сучасні концепції, тенденції та суперечності розвитку : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 548 с.
5. Діденко В., Юрій Е., Підлипчак О., Лисенко Ж. Основи іпотечного ринку : підручник. Чернівці : Технодруk, 2011. 446 с.
6. Національний банк України : офіційний веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 20.07.2019).

References:

1. Markevych K. (2019) Khto i jak investuje v Ukrajinu [Who and how invests in Ukraine]. Ukrainijskyj centr ekonomichnykh ta politychnykh doslidzhenj im. O. Razumkova. Available at: <http://razumkov.org.ua/statti/khto-i-iaak-investuie-v-ukrainu> (accessed: 20.10.2019).
2. Bazylevych V. (2008) *Ipotechnyj rynok* [Mortgage market]. Kyjiv : Znannja. (in Ukrainian)
3. Vdovenko L. (2013) *Mekhanizm bankivskogho kredyuvannja v aghrarnij sferi* [The mechanism of bank lending in the agricultural sector]. Vinnycja : FOP Korzun D.Ju. (in Ukrainian)
4. Ljutyj I. (2009) *Ipoteka: suchasni koncepciji, tendenciji ta superechnosti rozvytku* [Mortgage: modern concepts, trends and contradictions of development]. Kyjiv : Centr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
5. Didenko V. (2011) *Osnovy ipotechnogho rynku* [The basics of the mortgage market]. Chernivci : Tekhnodruk. (in Ukrainian)
6. Nacionalnyj bank Ukrajinu : oficijnyj veb-sajt. Available at: <https://bank.gov.ua> (accessed: 20.07.2019).

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 656.02

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-23>

Денисенко В.Ю.

кандидат технічних наук, доцент кафедри
інформаційних технологій та прикладної математики
Одеської державної академії будівництва та архітектури

Корнєєва І.С.

провідний програміст прикладний
департаменту інформаційних технологій
ТОВ «Телекомунікаційні технології»

Denysenko Viktoriia

PhD of technical sciences,
Associate professor of the department of
information technologies and applied mathematics
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Kornieieva Iryna

Senior programmer,
department IT
Telecommunication Technologies Ltd

АНАЛІЗ ЗМІНИ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ РИНКУ МОРСЬКИХ ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

ANALYSIS OF CHANGES IN KEY INDICATORS OF THE UKRAINIAN SHIPPING FORWARDING MARKET

У статті проаналізовано ринок експедиторських послуг, що супроводжує морські перевезення. Виявлено основні етапи розвитку ринку транспортних послуг і фактори, які справили на нього найбільший вплив. Надано огляд проблем, які виникають під час побудови ланцюга доставки, визначено проблему диспетчеризації всього процесу доставки вантажів. Виділено гравців з найбільшими частками ринку. За їхніми даними розраховано індекс концентрації ринку, індекси Лінда різних порядків, індекс Герфіндаля-Гіршмана та індекс Джині. Складено порівняльну таблицю ключових показників на підставі даних 2016–2018 рр. Проаналізовано тенденцію зміни ключових показників за вказаний період. За отриманими даними зроблено висновки про конкурентну структуру ринку експедиторських послуг, які супроводжують морські перевезення. Побудовано криву Лоренца.

Ключові слова: ключові показники, індекс Лінда, індекс Джині, експедирування, ланцюг постачання, порівняльні характеристики, крива Лоренца.

В статье проанализирован рынок экспедиторских услуг, сопровождающий морские перевозки. Выявлены основные этапы развития рынка транспортных услуг и факторы, которые оказали на него наибольшее влияние. Предоставлен обзор проблем, которые возникают при построении цепи доставки, определена проблема диспетчеризации всего процесса доставки грузов. Выделены игроки с самыми крупными долями рынка. По их данным рассчитаны индекс концентрации рынка, индексы Линда различных порядков, индекс Херфиндаля-Хиршмана и индекс Джинни. Составлена сравнительная таблица ключевых показателей на основе данных 2016–2018 гг. Проанализирована тенденция изменения ключевых показателей за указанный период. По полученным данным сделаны выводы о конкурентной структуре рынка экспедиторских услуг, сопровождающих морские перевозки. Построена кривая Лоренца.

Ключевые слова: ключевые показатели, индекс Линда, индекс Джинни, экспедирование, цепь поставок, сравнительные характеристики, кривая Лоренца.

The article is devoted to the review of the freight forwarding services market accompanying shipping. Despite the fact that many researchers are engaged in the study of monopolization and concentration of various markets, the market of forwarding services accompanying sea transportation has not yet been analyzed. Key indicators are described that can be used to assess the concentration of a given market. The main stages of the development of the transport services market and the factors that had the greatest influence on it were identified. The development trends of the global economy in the field of logistics services are analyzed and the impact of legislative tightening of requirements, in particular in the field of ecology, is examined. An overview of the problems that arise during the construction of the delivery chain is given, and the need for dispatching the entire process of cargo delivery is determined. Based on the data of the national maritime rating of Ukraine, the players with the largest market shares of forwarders in maritime transport are identified. A graphical representation of changes in market shares over the past 3 years is given. According to these data, the market concentration index, Linda indices of various orders, the Herfindahl-Hirschman index and the Gini index were calculated. A comparative table of key indicators based on data from 2016–2018 is compiled. To calculate the Gini index, the Lorenz curve for 2018 is also built. The tendency of changes in key indicators for the specified period is analyzed. Based on the data obtained, conclusions are drawn about the competitive structure of the forwarding services market accompanying shipping. During the research, the following methods were used: mathematical modeling (to build a system of key indicators of the concentration of the freight forwarders market); expert review (to identify the primary data necessary for subsequent analysis); analytical and structural (for searching, calculation and convenient presentation of data for 3 years); graphic (for visual presentation of primary and intermediate results). Further prospects of research in the field of forwarding services market are revealed.

Keywords: key indicators, Linda index, Gini index, forwarding, supply chain, comparative characteristics, Lorenz curve.

Постановка проблеми. Ринок транспортних послуг є однією з важливих складових деяких економічних процесів, наприклад, зростання виробництва та світової торгівлі. На етапі становлення експедитори надавали тільки окремі види послуг, будучи сполучною ланкою між відправником, основним перевізником та одержувачем вантажу [1]. З розвитком масового виробництва й світової торгівлі, ускладнялися шляхи доставки товарів, були задіяні різні види транспорту. На цьому етапі часто було задіяно кілька експедиторів, кожен з яких обслуговував свій вид транспорту (морський, авто, залізничний тощо). Їхні розкоординовані дії приводили до збоїв в роботі та збільшення термінів доставки.

Далі розвиток промисловості вийшов на якісно новий рівень, а саме відмови від величезних складських приміщень та до повного комплексу виробництва в межах однієї точки. Оптимізація оподаткування, скорочення терміну зберігання сировини й пошук найбільш ефективної робочої сили приводять до процесу створення готового продукту на проміжних точках, розкиданих в межах великих територій, навіть різних країн. Наявність широкого асортименту продукції та великої географії споживання приводить до додавання в процес експедитування нових функцій. Перераховані фактори підкреслюють необхідність диспетчеризації всього процесу перевезення, а не тільки його окремих частин. У зв'язку з цим в останні п'ятнадцять років набув великого поширення новий науковий напрям, а саме логістика та управління ланцюгами поставок.

У транспортному секторі України велике місце посідають саме морські перевезення, причому основна перевалка здійснюється в портах Великої Одеси (одеський, чорноморський, південний). Експедитування морських перевезень здійснює понад 400 компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу концентрації різних галузевих ринків приділяли увагу багато дослідників. Зокрема, Н.І. Корецька [3] та В.В. Герасименко [4] розглядали ринок банківських послуг; О.Ю. Беленкова [5] зосередилась

на ринку нерухомості, як світовому, так і Київській області; Т.В. Цихай [6] та І.О. Цимбалюк [7] заклали теоретичні основи контролю за економічною концентрацією.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак дослідження ринку морського експедитування заслуговує окремої уваги.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення концентрації ринку експедитування морських вантажів України шляхом обчислення комплексу показників, а також проведення порівняльного аналізу цих показників за 3 роки (з 2016 по 2018 рр.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на те, що галузь морських перевезень є найважливішою складовою транспортного сектору України, впровадження нових технологій відбувається в ній вкрай повільно. Ще кілька років тому задіяні під час перевезення структури не мали навіть можливість ефективного відстеження місця знаходження вантажу. Навіть зараз, коли ця проблема загалом вирішена, залишається низка інших факторів, що негативно впливають на роботу експедитора.

Загальносвітове падіння обсягу контейнерних перевезень привело до появи судноплавних альянсів (вантажі декількох ліній об'єднуються на судні, що належить одній з ліній), що змусило логістичні компанії об'єднувати зусилля, зокрема, для використання загальних каналів отримання інформації.

Щорічно в багатьох країнах на законодавчому рівні відбувається посилення стандартів, що стосуються захисту довкілля. Безсумнівно, ця тенденція з часом торкнеться експедиторів України.

Перераховані фактори свідчать про необхідність дослідження ринку логістичних послуг України, особливо в області експедиції морських перевезень.

У табл. 1 наведені дані по 13 найбільшим компаніям України за підсумками 2016, 2017 і 2018 рр. [8–10]. TEU – міжнародна одиниця виміру перевалки, яка дорівнює одному контейнеру у 20 футів. Так само наводиться частка ринку відповідної компанії у відсотках.

Таблиця 1

Основні показники найбільших експедиторських компаній за 2016–2018 рр.

№	Компанія	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
		TEU	частка, %	TEU	частка, %	TEU	частка, %
1	«Глобал Оушен Лінк»	20 848	6,2	25 373	6,7	26 827	5,8
2	«Юні-Ламан Груп»	17 212	5,1	15 865	4,2	14 767	3,2
3	Група «Формаг»	11 232	3,3	12 760	3,4	11 149	2,4
4	«Ітеріс»	10 274	3,1	13 030	3,5	12 317	2,7
5	«Арена Марін»	9 022	2,7	9 083	2,4	15 356	3,3
6	«Кота Логістик»	8 845	2,6	8 256	2,2	6 378	1,4
7	«Стар Шайн Шиппінг»	8 446	2,5	9 130	2,4	6 419	1,4
8	«Лукра»	7 621	2,3	12 047	3,2	12 583	2,7
9	«Сі Гейт Лтд»	6 407	1,9	7 148	1,9	6 245	1,4
10	«Олімп»	5 823	1,7	6 799	1,8	8 616	1,9
11	«КТЛ України»			6 869	1,8	10 313	2,2
12	«Транс-Фаворит»			6 055	1,6	9 372	2,0
13	«Хілдом Логістикс»			54	0,0	6 519	1,4

На рис. 1 надано порівняльну характеристику ринкових часток вибраних експедиторів за 2016–2018 рр.

Під час оцінювання концентрації ринку перш за все використовується індекс концентрації, тобто показник, який характеризує частку ринку, що припадає на його найбільших гравців [11]. Істотним недоліком використання цього індексу є те, що він ніяк не враховує структуру розподілу ринкових часток підприємств, що використовуються під час його підрахунку, тому цей індекс використовується під час аналізування тільки в комплексі з іншими показниками.

Взявши для аналізу по 4 найбільших гравця в кожному році, отримаємо такі значення:

$$^{2016}CR_4 = 6,2 + 5,1 + 3,3 + 3,1 = 17,7;$$

$$^{2017}CR_4 = 6,7 + 4,2 + 3,5 + 3,4 = 17,8;$$

$$^{2018}CR_4 = 5,8 + 3,3 + 3,2 + 2,7 = 15,1.$$

Індекс концентрації за вибрані періоди не піддавався сильним коливанням і завжди перебував нижче 20%. Це свідчить про низьку концентрацію ринку, відсутність монополії та вироблення диференційованої послуги (кожне підприємство може надати свій набір сервісів).

Разом з індексом концентрації використовуються індекси Герфіндаля-Гіршмана та Лінда. Причому перший більш характерний для США, а другий – для ЄС.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана в США закріплений на законодавчому рівні й застосовується під час видачі дозволу на злиття або поглинання. Він дає змогу більш точно оцінити ступінь монополізації ринку. У нашому разі отримаємо такі значення:

$$HHI_{2016} = 6,2^2 + 5,1^2 + \dots + 1,7^2 + K < 137;$$

$$HHI_{2017} = 6,7^2 + 4,2^2 + \dots + 1,8^2 + K < 139,9;$$

$$HHI_{2018} = 5,8^2 + 3,3^2 + \dots + 1,4^2 + K < 111.$$

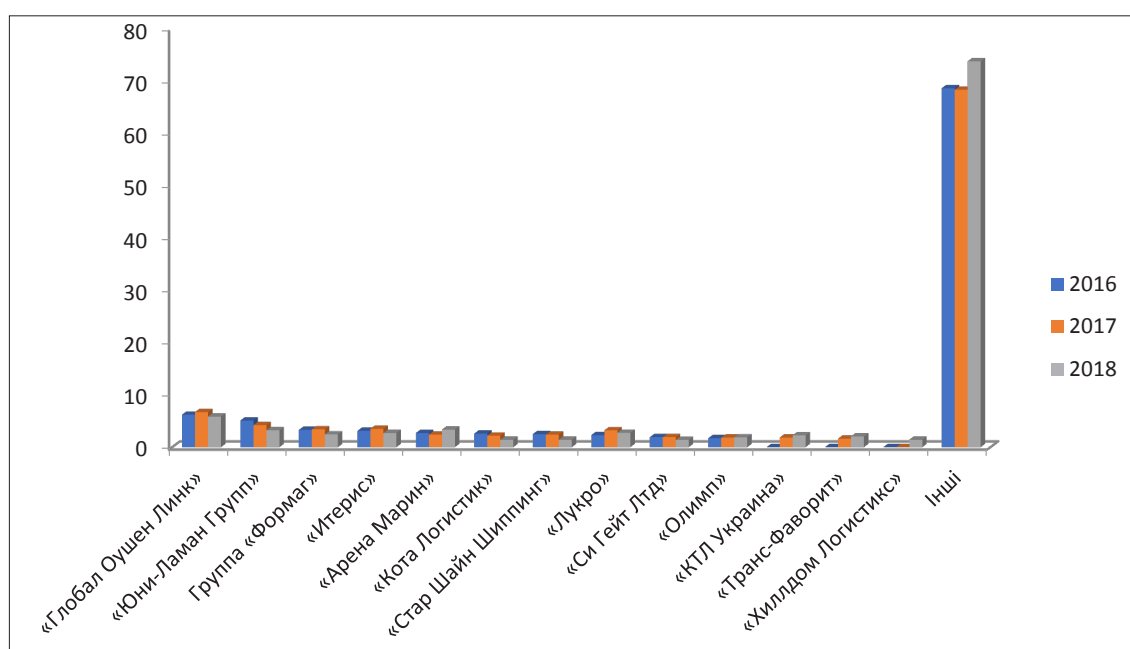


Рис. 1. Порівняльна діаграма часток ринку за 2016–2018 рр.

Тут $K < 20$ – це поправка до коефіцієнта, розрахована для фірм, що не увійшли в число найбільших гравців.

Бачимо, що за будь-який вибраний період $HNI < 1\,000$, що характерно для низькоконцентрованого ринку, на якому відсутній монополіст.

Індекс Лінда визначає ступінь нерівності між лідируючими на ринку експедиторами. Зазвичай розраховується відразу кілька індексів (для 2, 3 і 4 головних гравців). Його недоліком, як і щодо індексу концентрації, є упущення з виду ситуації на «околиці» ринку.

Детально розрахуємо індекси Лінда для даних за 2016 рік.

$$I_{L2}^{2016} = \frac{6,2}{5,1} \times 100\% = 121,57 ;$$

$$I_{L3}^{2016} = \frac{1}{2} \left[\frac{6,2 \times 2}{5,1 + 3,3} + \frac{6,2 + 5,1}{2 \times 3,3} \right] \times 100\% = 159,42 ;$$

$$I_{L4}^{2016} = \frac{1}{3} \left[\frac{6,2 \times 3}{5,1 + 3,3 + 3,1} + \frac{6,2 + 5,1}{3,3 + 3,1} + \frac{6,2 + 5,1 + 3,3}{3 \times 3,1} \right] \times 100\% = 165,10$$

У табл. 2 наведено порівняльну таблицю всіх індексів за 2016–2018 рр.

Таблиця 2
Індекси концентрації, Херфіндаля-Хіршмана, Лінда для 2016–2018 рр.

Коефіцієнт	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Концентрація ринку	17,7	17,8	15,1
Індекс Лінда 2	121,57	159,52	174,70
Індекс Лінда 3	159,42	164,87	160,47
Індекс Лінда 4	165,10	160,08	164,52
Індекс Херфіндаля-Хіршмана	137	139,9	111,0

Бачимо, що індекси Лінда для різної кількості компаній не дуже відрізняються один від одного. Це свідчить про відсутність жорсткої олігополії. Найзначніший розрив спостерігається під час переходу від двох гравців до трьох у 2016 р. Це означає, що компанії «Глобал Оушен Лінк» і «Юні Ламан Груп» становили ядро ринку, але згодом втратили свої позиції.

Для побудови кривої Лоренца й пошуку коефіцієнта Джині скористаємося даними табл. 3.

Крива Лоренца призначена для графічного відображення нерівності ринкових часток порівняно з абсолютною рівністю. На рис. 2 пряма ОА відображає

Таблиця 3
Фактичні частки ринку найбільших підприємств і частки під час рівномірного розподілу

№	Компанія	TEU	Частка, %	Кумулятивна частка	Рівномірний розподіл, %	Кумулятивний рівномірний розподіл
1	«Хіллдом Логістикс»	6 519	1,4	1,4	9,09	9,09
2	«Олімп»	8 616	1,9	3,3	9,09	18,18
3	«Транс-Фаворит»	9 372	2,0	5,3	9,09	27,27
4	«КТЛ України»	10 313	2,2	7,6	9,09	36,36
5	Група «Формаг»	11 149	2,4	10,0	9,09	45,45
6	«Ітеріс»	12 317	2,7	12,7	9,09	54,54
7	«Лукра»	12 583	2,7	15,4	9,09	63,63
8	«Юні-Ламан Груп»	14 767	3,2	18,6	9,09	72,72
9	«Арена Марін»	15 356	3,3	22,0	9,09	81,81
10	«Глобал Оушен Лінк»	26 827	5,8	27,8	9,09	90,91
11	Інші	331 429	72,2	100,0	9,09	100
	Загалом	459 248	100		100	

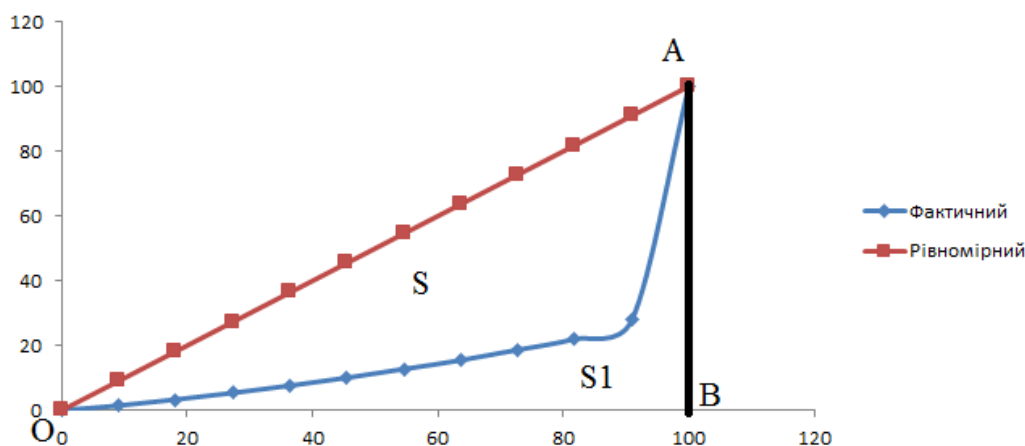


Рис. 2. Крива Лоренца з умовними позначеннями для коефіцієнта Джині

абсолютну рівність усіх учасників ринку, крива ОА відображає фактичний стан на ринку.

Бачимо, що фактичний розподіл часток далекий від рівномірного розподілу.

Для підрахунку коефіцієнта Джині потрібно обчислити площу фігури S, що обмежена кривою ОА й прямою ОА. Для цього обчислимо площу прямокутного трикутника $OAB = 100 \times 100 / 2 = 5\,000$ й площу фігури S1, обмеженою кривою ОА й прямими ОВ і АВ.

Для наближеного обчислення площі фігури S1 скористаємося методом трапецій, тоді отримуємо $S1 = 1\,584$. Тоді коефіцієнт Джині має таке значення:

$$G = \frac{S}{S_{\Delta OAB}} = \frac{S_{\Delta OAB} - S_{S1}}{S_{\Delta OAB}} = \frac{5000 - 1584}{5000} = 0,68 = 68\%.$$

Таке значення індексу говорить про наявність нерівномірності в розподілі часток ринку та помірній концентрації.

Висновки. З вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки:

- ринок морського експедирування подолав кілька етапів розвитку;
- екологічні стандарти й підвищення вимог до якості доставки вимагають впровадження інноваційних технологій;
- індекс концентрації разом з індексом Герфіндаля-Гіршмана говорить про відсутність монополії на ринку експедирування;
- індекси Лінда 2, 3 і 4 порядків свідчать про відсутність жорсткої олігополії;
- крива Лоренца та індекс Джині виявили нерівномірність у розподілі часток ринку.

Подальші дослідження ринку морського експедирування України слід продовжити з урахуванням даних 2019 р., щоби виявити загальні тенденції протягом чотирьох років. Також слід взяти до уваги той факт, що чорноморський рибний порт, який не є державним підприємством, почав надавати дані щодо перевалки тільки з 2018 р. Надалі потрібно досліджувати те, як сильно ці дані вплинули на зміни індексів.

Бібліографічний список:

1. Навчальні матеріали для студентів. URL: https://studme.org/256114/logistika/ekspedirovanie_rol_mesto_transportnom_protseesse (дата звернення: 01.12.2019).
2. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. В.Е. Есипова. 5-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 408 с.
3. Корецька Н.І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування. *Економічний форум*. 2014. № 1. С. 196–204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_1_37 (дата звернення: 02.12.2019).
4. Герасименко В.В. Концентрація банківського капіталу і методи оцінки її рівня. *Вісник НБУ*. 2007. № 4. С. 28–32.
5. Беленкова О.Ю., Цифра Т.Ю., Запечна Ю.О. Оцінювання концентрації ринку первинної нерухомості м. Києва та Київської області. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6. С. 196–203.

6. Цихан Т.В. Теоретические основы контроля за экономической концентрацией. URL: www.jurenergo.kiev.ua (дата звернення: 30.11.2019).
7. Цимбалюк І.О. Механізм регулювання конкурентних відносин на регіональних сировинних ринках : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 ; НАН України, Інститут регіональних досліджень. Львів, 2008. 20 с.
8. Національний морський рейтинг України. Номінація «Експедитор року 2016». URL: <http://rating.portsukraine.com/node/204> (дата звернення: 12.12.2019).
9. Національний морський рейтинг України. Номінація «Експедитор року 2017». URL: <http://rating.portsukraine.com/node/35> (дата звернення: 12.12.2019).
10. Національний морський рейтинг України. Номінація «Експедитор року 2018». URL: <http://rating.portsukraine.com/node/235> (дата звернення: 12.12.2019).
11. Профметер : офіційний сайт. URL: <https://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=1023> (дата звернення: 13.12.2019).

References:

1. Navchalni materialy dlia studentiv [Materials for students] Available at: https://studme.org/256114/logistika/ekspedirovanie_rol_mesto_transportnom_protseesse (accessed: 01 December 2019).
2. Esypov V.Ye. (2008) Tseni i tsenoobrazovanye [Prices and pricing] 5th edition. Spb. : Pyter.
3. Koretska N.I. (2014) Protseesse kontsentratsii rynku bankivskykh posluh Ukrainy: otsinka ta stratehii pozytsionuvannia [The process of concentration of the Ukrainian banking services market: evaluation and positioning strategies]. *Ekonomichnyi forum* (electronic journal), no. 1, pp. 196–204. Available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_1_37 (accessed: 02 December 2019).
4. Herasymenko V.V. (2007) Kontsentratsiia bankivskoho kapitalu i metody otsinky yii rivnia [Concentration of bank capital and methods of assessment its level]. *Visnyk NBU*, no. 4, pp. 28–32.
5. Bielienskova O.Yu., Tsyfra T.Yu., Zapiechna Yu.O. (2017) Otsiniuvannia kontsentratsii rynku pervynnoi nerukhomosti m. Kyieva ta Kyivskoi oblasti [Assessment of the concentration of primary real estate market in Kyiv and Kyiv region]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 6, pp. 196–203.
6. Toikhan T.V. Teoreticheskie osnovy kontrolya za ekonomicheskoi kontsentratsiei [Theoretical bases of control over economic concentration]. Available at: www.jurenergo.kiev.ua (accessed: 20 November 2019).
7. Tsybaliuk I.O. (2008) Mekhanizm rehuliuuvannia konkurentnykh vidnosyn na rehionalnykh syrovynnykh rynkakh [The mechanism of regulation of competitive relations in regional commodity markets]: avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.00.05. NAN Ukrainy. In-t rehion. doslidzh. Lviv, 20 p.
8. Natsionalnyi morskyyi reitynh Ukrainy. Nominatsiia "Ekspedytor roku 2016" [National Maritime Rating of Ukraine. Forwarder of the Year 2016]. Available at: <http://rating.portsukraine.com/node/204> (accessed: 12 December 2019).
9. Natsionalnyi morskyyi reitynh Ukrainy. Nominatsiia "Ekspedytor roku 2017" [National Maritime Rating of Ukraine. Forwarder of the Year 2017]. Available at: <http://rating.portsukraine.com/node/35> (accessed: 12 December 2019).
10. Natsionalnyi morskyyi reitynh Ukrainy. Nominatsiia "Ekspedytor roku 2018" [National Maritime Rating of Ukraine. Forwarder of the Year 2018]. Available at: <http://rating.portsukraine.com/node/235> (accessed: 12 December 2019).
11. Profmeter : ofitsiynyi sait [Official site "Profmeter"]. Available at: <https://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=1023> (accessed: 13 December 2019).

Дзюбановська Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри прикладної математики
Тернопільського національного економічного університету

Dziubanovska Nataliia

Ph.D. (Economics),
Associate Professor of the Department of Applied Mathematics
Ternopol National Economic University

МОДЕЛІ MAR SPLINES ОЦІНЮВАННЯ ТОРГІВЛІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

MAR SPLINES MODELS FOR EVALUATION OF UKRAINIAN REGIONS' TRADE

У статті застосовано багатомірний адаптивний регресійний аналіз для оцінювання торгівлі регіонів України засобами пакета програм STATISTICA 10. Проаналізовано те, як демографічна ситуація у регіонах України, добробут населення, ситуація на ринку праці, ВРП у розрахунку на одну особу та індекс промислової продукції впливають на показники експорту та імпорту на душу населення. Під час дослідження використано статистичні дані регіонів України Державної служби статистики України протягом 2010–2016 рр. За результатами аналізу побудовано MAR Splines моделі для встановлення взаємозалежності між показниками експорту та імпорту на душу населення у регіонах України та деякими демографічними й економічними ідентифікаторами. Отримано два рівняння мультифакторної регресії для показників експорту та імпорту на душу населення, що описують відповідні залежності.

Ключові слова: інтелектуальний аналіз даних, моделювання, регресійний аналіз, сплайни, торгівля.

В статье применен многомерный адаптивный регрессионный анализ для оценивания торговли регионов Украины средствами пакета программ STATISTICA 10. Проанализировано то, как демографическая ситуация в регионах Украины, благосостояние населения, ситуация на рынке труда, ВРП в расчете на одного человека и индекс промышленной продукции влияют на показатели экспорта и импорта на душу населения. При исследовании использованы статистические данные регионов Украины Государственной службы статистики Украины в течение 2010–2016 гг. По результатам анализа построены MAR Splines модели для установления взаимозависимости между показателями экспорта и импорта на душу населения в регионах Украины и некоторыми демографическими и экономическими идентификаторами. Получены два уравнения мультифакторной регрессии для показателей экспорта и импорта на душу населения, которые описывают соответствующие зависимости.

Ключевые слова: интеллектуальный анализ данных, моделирование, регрессионный анализ, сплайны, торговля.

In the article the multidimensional adaptive regression analysis for estimation of Ukrainian regions' trade was applied with the STATISTICA 10 software package. There are large number of studies using data mining techniques, however, the problem of identifying hidden relationships between main trade indicators and the factors influencing them is relevant, and the received results give the opportunity to choose the right tools for further trade developments. The main purpose of the study is to construct the MAR Splines models for evaluation trade of the regions of Ukraine based on the use of multivariate adaptive regression analysis in order to establish correlations between the indicators of trade and some economic and demographic characteristics of the regions of Ukraine. The advantage of using multidimensional adaptive regression analysis is its simplicity and high efficiency for solving problems with large data sets. The study used statistical data from the regions of Ukraine of the State Statistics Service of Ukraine during 2010–2016. The dependent variables are Y_1 – volume of exports per capita of the regions of Ukraine and Y_2 – volume of imports per capita of the regions of Ukraine. The impact of demographics in the regions of Ukraine, population's well-being, labor market situation, GRP per capita and industrial production index on export and import indicators per capita was analyzed. According to the results of the analysis, MAR Splines models were constructed in order to establish the correlation between exports and import per capita in the regions of Ukraine and some demographic and economic identifiers. Two multivariate regression equations for export and import per capita, describing the respective dependencies were obtained. On the basis of the multidimensional adaptive regression analysis, there is a strong correlation between the main indicators of trade (export and import per capita) and such factors as: migration of population, employment of the population aged 15–70 years, unemployment, average monthly wage, GRP per person calculation, industrial production index.

Keywords: data mining, modeling, regression analysis, splines, trade.

Постановка проблеми. Торгівля країн загалом має значний вплив на національну економіку країни, сприяє економічному зростанню та національному добробуту, тому важливо підібрати правильний підхід до оцінювання та вимірювання цього процесу. У наш час, коли комп'ютерні інформаційні технології стрімко розвиваються, щоразу більшої популярності набуває інтелектуальний аналіз даних як один з інструментів дослідження та моделювання торгівлі. Задля проведення ефективного аналізу даних, пошуку кореляційних взаємозв'язків використовують технології Data Mining, що призначені для пошуку закономірностей між об'єктами баз даних. Основним завданням інтелектуального аналізу даних переважно є пошук прихованих, об'єктивних закономірностей, що є корисними для практичного застосування у великих інформаційних масивах даних. До методів інтелектуального аналізу даних належить багатовимірний адаптивний регресійний аналіз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало робіт відомих учених присвячено інтелектуальному аналізу даних, зокрема застосуванню методів багатовимірних адаптивних регресійних сплайнів під час моделювання соціально-економічних процесів. Серед них слід відзначити таких науковців, як Г.В. Горбань [1; 2], О.О. Барсегян, М.С. Купріянов, В.В. Степаненко, І.І. Холод [3], І.В. Турський [4], В.В. Стрижов, Р.А. Сологуб [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень із використанням методів інтелектуального аналізу даних, проблема виявлення прихованих взаємозв'язків між основними показниками торгівлі та факторами впливу на ці показники є актуальною, а одержані висновки дадуть змогу правильно вибрати інструменти для подальших розробок у сфері торгівлі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є побудова MAR Splines моделей для оцінювання торгівлі регіонів України на основі використання багатовимірного адаптивного регресійного аналізу для встановлення взаємозалежності між основними показниками торгівлі та деякими економічними й демографічними характеристиками регіонів України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вперше новий метод гнучкого регресійного моделювання масивів багатовимірних даних запропонував американський статистик Джером Фрідман (Jerome Harold Friedman) у своїй праці «Багатовимірні адаптивні регресійні сплайни» (1991 р.) [6], де він описав процедуру розв'язування регресійних задач і задач класифікації, в яких потрібно оцінити взаємозв'язок між наборами залежних і незалежних змінних. Ця процедура вмотивована рекурсивним підходом до регресії та

володіє більшою потужністю й гнучкістю для моделювання взаємозалежності між множинами змінних.

Перевагами застосування багатовимірного адаптивного регресійного аналізу є простота й висока ефективність під час розв'язування задач з масивами даних великої розмірності.

У попередніх дослідженнях ми вже застосовували MAR Splines моделі для оцінювання міжнародної торгівлі країн Європейського Союзу [7]. Доведемо, що цю методику багатовимірного адаптивного регресійного аналізу можна застосувати для оцінювання теперішнього стану торгівлі регіонів України.

Залежними змінними визначимо Y_1 – обсяг експорту на душу населення, тис. дол. США; Y_2 – обсяг імпорту на душу населення, тис. дол. США. Оцінимо залежність основних показників торгівлі від таких факторів, як X_1 – міграційний рух населення, тис. осіб; X_2 – зайнятість населення віком 15–70 років, тис. осіб; X_3 – безробіття, тис. осіб; X_4 – середньомісячна заробітна плата населення, грн.; X_5 – доходи населення, млн. грн.; X_6 – індекс споживчих цін, % до попереднього року; X_7 – ВРП у розрахунку на одну особу, грн. X_8 – індекс промислової продукції, % до відповідного періоду попереднього року; X_9 – капітальні інвестиції, млн. грн.

Для аналізу використано статистичні дані регіонів України Державної служби статистики України [8] протягом 2010–2016 рр. (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях).

Використовуючи модуль Data Mining/MAR Splines Analysis програмного продукту STATISTICA 10, одержуємо результати аналізу (рис. 1) та матрицю коефіцієнтів моделі (рис. 2).

Model specifications	Model Summary (Spreadsheet1)	
	Value	
Independents	9	
Dependents	2	
Number of terms	15	
Number of basis functions	14	
Order of interactions	1	
Penalty	2,000000	
Threshold	0,000500	
GCV error	445686,8	
Prune	Yes	

Рис. 1. Результати MAR Splines Analysis

Джерело: отримано автором засобами STATISTICA 10

Оскільки вибрано дві залежні змінні для аналізу, отримуємо два рівняння мультифакторної регресії:

– для експорту:

$$\begin{aligned}
 Y_1 = & 1599,4 + 0,021 \cdot \max(0; X_9 - 22509,3) - 0,0102 \cdot \max(0; X_5 - 135599) + \\
 & + 0,016 \cdot \max(0; 135599 - X_5) - 7,88 \cdot \max(0; X_2 - 1399,8) - \\
 & - 3,56 \cdot \max(0; 1399,8 - X_2) + 13,3 \cdot \max(0; X_2 - 1279) + 29,32 \cdot \max(0; 22,8 - X_3) - \\
 & - 3,62 \cdot \max(0; X_2 - 773,5) - 0,1 \cdot \max(0; X_4 - 4559) + 0,024 \cdot \max(0; X_7 - 26943) - \\
 & - 0,05 \cdot \max(0; 26943 - X_7) + 0,042 \cdot \max(0; X_1 - 4982) + 0,093 \cdot \max(0; 4982 - X_1) + \\
 & + 17,81 \cdot \max(0; 112,8 - X_6);
 \end{aligned}$$

Coefficients, knots and basis functions	Model coefficients (Spreadsheet1) NOTE: Highlighted cells indicate basis functions of type max(0, independent-knot), otherwise max(0, knot-independent)										
	Coefficients Експорт на населення, Y1	Coefficients Імпорт на населення, Y2	Knots Міграційний рух, X1	Knots Зайнятість у віці 15-70 років, X2	Knots Безробіття, X3	Knots Середньомісячна заробітна плата, X4	Knots Доходи населення, X5	Knots Індекс споживчих цін, X6	Knots ВРП на душу населення, X7	Knots Індекс промислової продукції, X8	Knots Капіальні інвестиції, X9
Intercept	1599,396	2345,754									
Term.1	0,021	0,119									22509,30
Term.2	-0,012	-0,029					135599,0				
Term.3	0,016	0,006					135599,0				
Term.4	-7,879	-12,714		1399,800							
Term.5	-3,560	-3,201		1399,800							
Term.6	13,286	13,626		1279,000							
Term.7	29,318	65,516			22,80000						
Term.8	-3,619	-3,277		773,500							
Term.9	-0,100	-0,575				4559,000					
Term.10	0,024	0,006							26943,00		
Term.11	-0,053	-0,022							26943,00		
Term.12	0,042	0,153	4982,000								
Term.13	0,093	-0,023	4982,000								
Term.14	17,809	25,030						112,8000			

Рис. 2. Матриця коефіцієнтів моделі

Джерело: отримано автором засобами STATISTICA 10

– для імпорту:

$$\begin{aligned}
 Y_2 = & 2345,75 + 0,12 \cdot \max(0; X_9 - 22509,3) - 0,03 \cdot \max(0; X_5 - 135599) + \\
 & + 0,006 \cdot \max(0; 135599 - X_5) - 12,7 \cdot \max(0; X_2 - 1399,8) - \\
 & - 3,2 \cdot \max(0; 1399,8 - X_2) + 13,63 \cdot \max(0; X_2 - 1279) + 65,52 \cdot \max(0; 22,8 - X_3) - \\
 & - 3,28 \cdot \max(0; X_2 - 773,5) - 0,575 \cdot \max(0; X_4 - 4559) + 0,006 \cdot \max(0; X_7 - 26943) - \\
 & - 0,022 \cdot \max(0; 26943 - X_7) + 0,153 \cdot \max(0; X_1 - 4982) - 0,023 \cdot \max(0; 4982 - X_1) + \\
 & + 25,03 \cdot \max(0; 112,8 - X_6);
 \end{aligned}$$

Побудовані MAR Splines моделі для оцінювання обсягів експорту та імпорту регіонів України дають змогу виявити певні важливі залежності.

За результатами аналізу доходимо висновку, що високі значення показників обсягів експорту й імпорту на душу населення регіонів України будуть досягнуті за максимальних значень показника зай-

нятості населення та мінімальних значень показника безробіття населення. Ця залежність підтверджується як для обсягів експорту, так і для обсягів імпорту. Наочно залежність ілюструється за допомогою сплайнових регресійних поверхонь, побудованих для невідомих Y_1 , X_2 , X_3 (рис. 3) та для Y_2 , X_2 , X_3 (рис. 4).

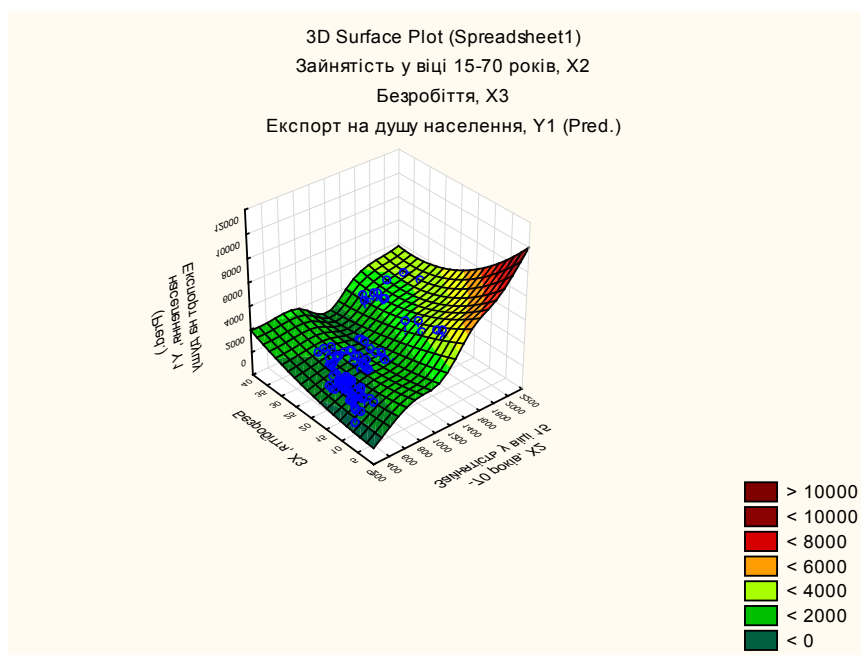


Рис. 3. Сплайнові регресійні поверхні (експорт на душу населення, зайнятість населення віком 15–70 років, безробіття населення)

Джерело: побудовано автором засобами STATISTICA 10

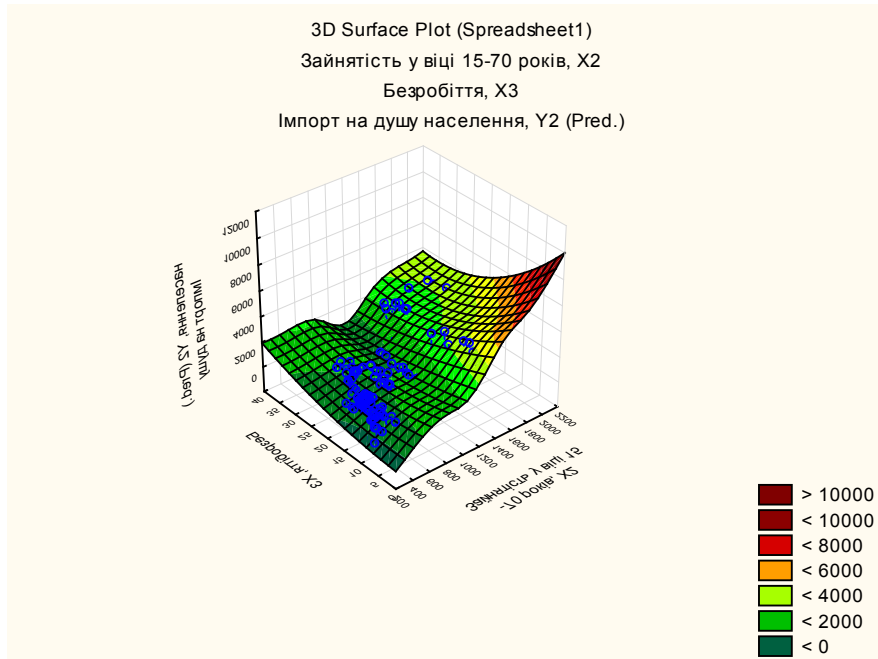


Рис. 4. Сплайнові регресійні поверхні (імпорт на душу населення, зайнятість населення віком 15–70 років, безробіття населення)

Джерело: побудовано автором засобами STATISTICA 10

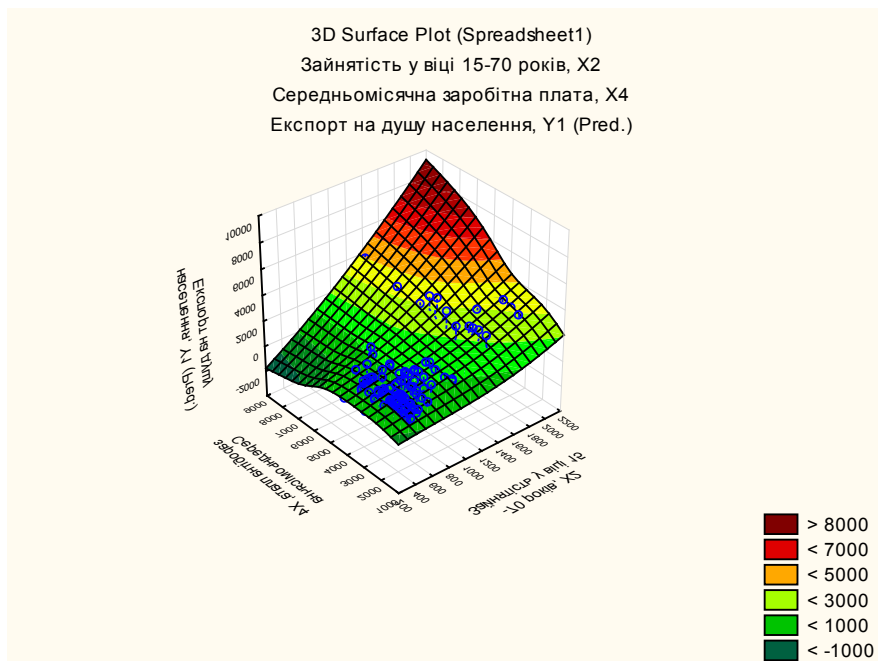


Рис. 5. Сплайнові регресійні поверхні (експорт на душу населення, зайнятість населення віком 15–70 років, середньомісячний дохід населення)

Джерело: побудовано автором засобами STATISTICA 10

Так, чим більше буде робочих місць, чим нижче буде рівень безробіття населення певного регіону, тим вище будуть значення основних показників торгівлі.

Така ж тенденція простежується для показників середньомісячної заробітної плати й безробіття населення. Чим більше буде матеріальне забезпечення населення, чим нижче буде рівень безробіття

певного регіону, тим вище будуть значення основних показників торгівлі.

Також дослідження підтвердило, що суттєвими будуть значення показників обсягів експорту й імпорту на душу населення за максимальних значень показників зайнятості населення та середньомісячного доходу населення. Отже, чим краще ситуація на ринку праці в певному регіоні та чим більш оплачу-

вана праця населення, тим більш значущі показники торгівлі цього регіону. Це підтверджено сплайновими регресійними поверхнями побудованої MAR Splines моделі для показників експорту на душу населення (Y_1, X_2, X_4) (рис. 5) і для показників імпорту на душу населення (Y_2, X_2, X_4) (рис. 6).

Крім того, заслуговує на увагу залежність обсягів експорту й імпорту на душу населення від індексу промислової продукції.

Бачимо, що найвищі значення показників обсягів експорту й імпорту на душу населення будуть досягнуті за максимальних значень індексу промислової продукції. Підтвердження цієї залежності проілюстровано за допомогою сплайнових регресійних поверхней, побудованих для показників експорту на душу населення (Y_1, X_4, X_8) (рис. 7) і для показників імпорту на душу населення (Y_2, X_4, X_8) (рис. 8).

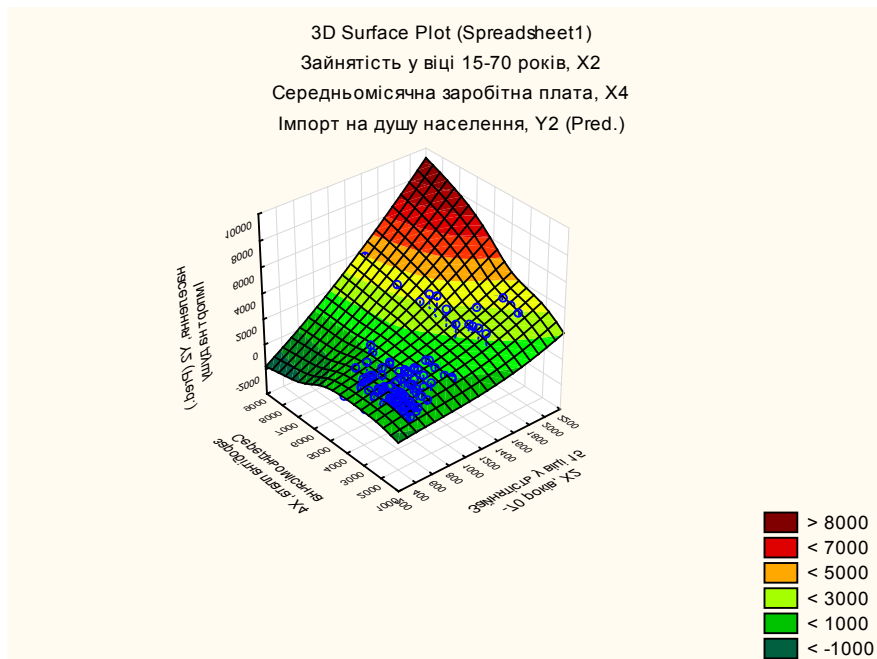


Рис. 6. Сплайнові регресійні поверхні (імпорт на душу населення, зайнятість населення віком 15–70 років, середньомісячний дохід населення)

Джерело: побудовано автором засобами STATISTICA 10

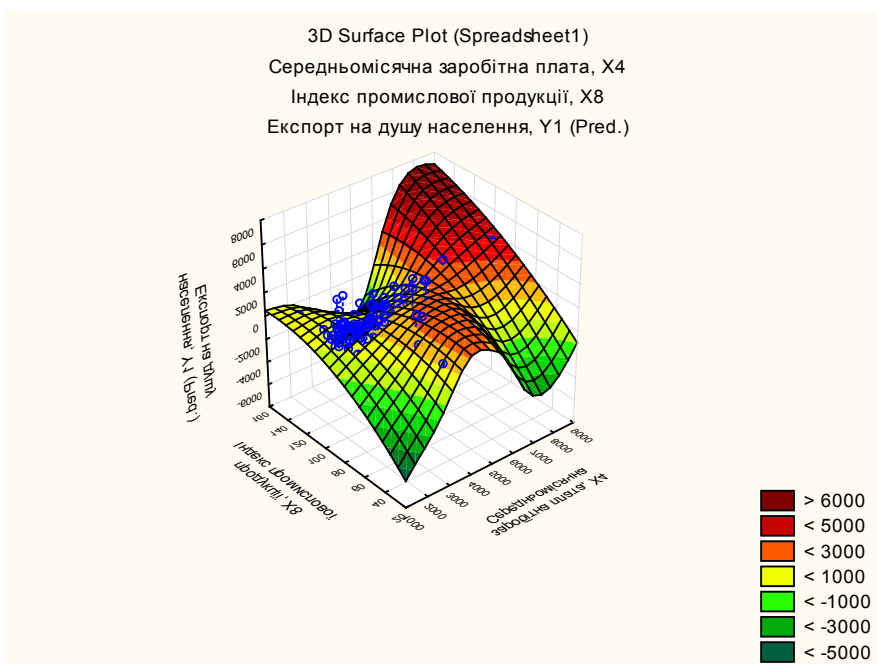


Рис. 7. Сплайнові регресійні поверхні (експорт на душу населення, середньомісячний дохід населення, індекс промислової продукції)

Джерело: побудовано автором засобами STATISTICA 10

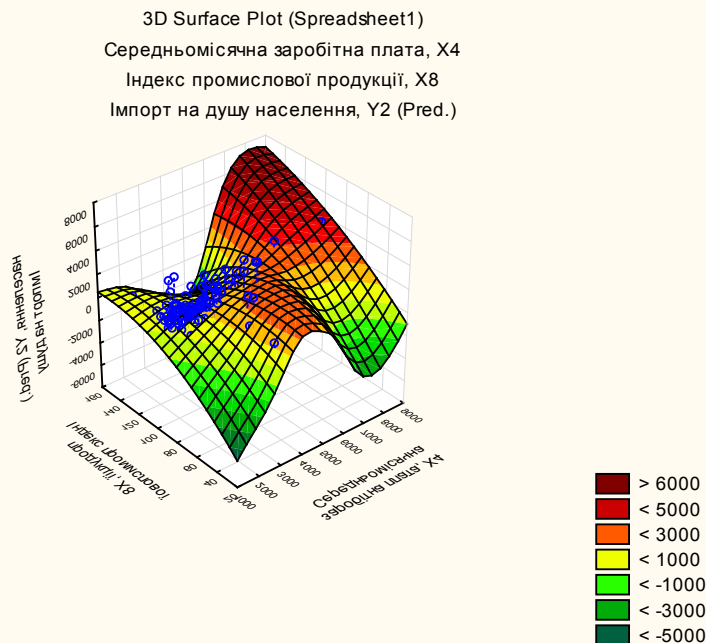


Рис. 8. Сплайнові регресійні поверхні (імпорт на душу населення, середньомісячний дохід населення, індекс промислової продукції)
Джерело: побудовано автором засобами STATISTICA 10

Такий же вплив на показники обсягів експорту й імпорту на душу населення має ВРП у розрахунку на одну особу. Крім того, спостерігається досить сильний зв'язок між показниками торгівлі регіонів України та міграційним рухом населення.

Висновки. Таким чином, проведений багатовимірний адаптивний регресійний аналіз дає змогу стверджувати, що забезпечення достатньої кількості робочих місць та високий дохід населення сприятимуть зменшенню рівня безробіття, підвищенню індекса промислової продукції, збільшенню ВРП, а також зростанню основних показників торгівлі.

За побудованими MAR Spline моделями отримано два регресійних рівняння, що описують лінійну залежність основних показників торгівлі від вищеприказаних факторів. З огляду на різні результати регресійного моделювання задля оцінювання впливу всіх факторів економічного розвитку для підвищення показників країни у сфері торгівлі доцільно буде застосувати комбіновані методи інтелектуального аналізу даних.

Бібліографічний список:

1. Горбань Г.В. Характеристики значущості міжвимірних асоціативних правил у багатомірних даних та їх обчислення. Миколаїв : вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. Т. 2. С. 97–100.
2. Горбань Г.В. Пошук можливих асоціативних правил у багатомірних даних за допомогою генерації їх шаблонів. *Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти* : збірник тез Всеукраїнської науково-методичної конференції «Могилянські читання – 2015». Т. 1. Миколаїв : вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2015. С. 75–77.
3. Барсегян А.А., Куприянов М.С., Степаненко В.В., Холлод И.И. Методы и модели анализа данных: OLAP и Data Mining. Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2004. 336 с.

4. Турський І.В. Моделювання залежності валового регіонального продукту від розвитку підприємництва в регіонах України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 25. Ч. 2. С. 77–81.
5. Стрижов В.В., Сологуб Р.А. Индуктивное построение регрессионных моделей волатильности опционных торгов. *Вычислительные технологии*. 2009. Т. 14. № 5. С. 102–113.
6. Friedman J.H. Multivariate Adaptive Regression Splines. *The Annals of Statistics*. 1991. Vol. 19. No. 1. P. 1–67. URL: www.jstor.org/stable/2241837 (дата звернення: 10.11.2019).
7. Дзюбановська Н.В. Прагматизм оцінювання міжнародної торгівлі країн: методи і моделі : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 298 с.
8. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.12.2019).

References:

1. Horban H.V. (2015) Kharakterystyky znachushchosti mizh-vymirovykh asotsiatyvnykh pravyl u bahatomirnykh danykh ta yikh obchyslennia [Characteristics of the Significance of Tnterdimensional Associative Rules in Multidimensional Data and Their Calculation]. *Mykolaiv : vyd-vo ChDU im. Petra Mohyly*. (in Ukrainian)
2. Horban H.V. (2015) Posluk mozhyvykh asotsiatyvnykh pravyl u bahatomirnykh danykh za dopomohoiu heneratsii yikh shabloniv [Finding Possible Associative Rules in Multidimensional Data by Generating Their Patterns]. *Vseukrainska naukovo-metodychna konferentsiia "Mohylianski chytannia – 2015: dosvid ta tendentsii rozvytku suspilstva v Ukraini: hlobalnyi, natsionalnyi ta rehionalnyi aspekty"* : zbirnyk tez. T. 1. Mykolaiv : vyd-vo ChDU imeni Petra Mohyly. (in Ukrainian)
3. Barsehian A.A., Kupryanov M.S., Stepanenko V.V., Kholod Y.Y. (2004) Metody i modeli analiza dannykh: OLAP y Data Mining [Data Analysis Methods and Models: OLAP and Data Mining]. *SPB. : BKhV-Peterburh* (in Russian)

4. Turskyi I.V. (2017) Modeliuvannia zalezhnosti valovoho rehionalnoho produktu vid rozvytku pidpriemnytstva v rehionakh Ukrainy [Modeling the Dependence of Gross Regional Product on Entrepreneurship Development in Ukrainian Regions]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. (in Ukrainian)
5. Stryzhov V.V., Solohub R.A. (2009) Ynduktivnoe postroe-nie rehressionnykh modelei volatylnosti optsiionnykh torhov [Inductive Construction of Regression Models of Option Trading Volatility]. *Vychislitelnye tekhnologii*. (in Russian)
6. Friedman J.H. Multivariate Adaptive Regression Splines. *The Annals of Statistics*, vol. 19, no. 1, 1991, pp. 1–67. Retrieved from: www.jstor.org/stable/2241837 (accessed: 10 November 2019).
7. Dziubanova N.V. (2019) Prahmatyzm otsiniuvannia mizhnarodnoi torhivli krain: metody i modeli [The pragmatism of assessment countries' international trade: methods and models]. *Ternopil : TNEU*. (in Ukrainian)
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofitsiinyi sait [State Statistics Service of Ukraine: official site]. [in Ukrainian]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 18 December 2019).