

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ

Економічний простір

Збірник наукових праць
(www.eprostir.dp.ua)

№ 143

Дніпро
ПДАБА
2019

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

Друкується відповідно рішення Вченої Ради
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури.
(Протокол № 9 від 26.03.2019 р.)

Свідоцтво про Державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації 279/3
видано Міністерством юстиції України 17.05.07р.
Науковий збірник «Економічний простір» включено до спеціалізованого
Переліку ВАК України з економіки (Наказ МОНУ №1081 від 29.09.2014р.)

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних
INDEX COPERNICUS – з жовтня 2012р. :
<http://journals.indexcopernicus.com/+,p3843,3.html>
GOOGLE SCHOLAR – з червня 2016 р.:
<https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>

Головний редактор:
доктор економічних наук, професор Орловська Юлія Валеріївна.
Редакційна колегія:
д.т.н, заслужений діяч науки і техніки України Большаков В.І., д.е.н. Іванов С.В.,
д.е.н. Божанова В.Ю., д.е.н. Коломицева О.В.,
д.е.н. Вакульчик О.М., д.е.н. Тараненко І.В.,
д.е.н. Верхоглядова Н.І., д.е.н. Поповиченко І.В.,
д.е.н. Дубницький В.І., д.е.н. Стукало Н.В.,
д.е.н. Задоя А.О., д.е.н. Уманець Т.В.,
д.е.н. Залунін В.Ф., д.е.н. Чимшит С.І.,
д.е.н. Чужиков В.І.,
д.е.н. Шейнфілде М.

ISSN 2224-6282
ISSNe 2224-6290

Е 45 Економічний простір: Збірник наукових праць. – №143. –
Дніпро: ПДАБА, 2019. – 214с.

В збірнику розглядаються сучасні проблеми просторових економічних систем, сталого екологозбережуючого розвитку економіки, інноваційних процесів макро і мікрорівня, кластерних форм організації бізнесу, ресурсозбереження, фінансових та інвестиційних аспектів економічного зростання, ефективності регуляційних дій органів державного управління та місцевого самоврядування.

Окремої уваги в збірнику набувають питання підвищення якості освітянських функцій вищих навчальних закладів, ролі освіти в постіндустріальному суспільстві.

Для студентів, аспірантів, науковців, викладачів, представників органів державного управління та місцевого самоврядування.

УДК 336
ББК 65.01

© ПДАБА, оформлення, 2019

ЗМІСТ

**ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

<i>Алексєєнко Д. Д.</i> ЛОКАЛЬНІ СУСПІЛЬНІ БЛАГА: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....	5
---	---

**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ
ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

<i>Севрук І. М., к.е.н., Корогод А. Я.</i> ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	19
<i>Штефан Н. М., к.т.н</i> КОРИГУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ УКРАЇНИ – ЗАПОРУКА ЗМІНИ ЇЇ МІСЦЯ В ПЕРЕРОЗПОДІЛІ СВІТОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИЛ.....	30

**ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ**

<i>Королович О. О., к.е.н.</i> ПРОБЛЕМАТИКА ПОЛЯРИЗОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	44
<i>Куйбіда С. В.,</i> ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕБУДОВИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	56
<i>Причепя І. В., к.е.н., Руда Л. П., к.е.н</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	67

**ФІНАНСИ, ПОДАТКОВА СИСТЕМА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ**

<i>Андросова О. Ф., к.е.н., Лащенко А. М.</i> СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ БАНКІВСЬКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ.....	81
<i>Єрмошкіна О. В., д.е.н., Букрєєва Д. С., к.е.н</i> ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КРАУДФАНДІНГА.....	93
<i>Маренич О. М.</i> СИСТЕМА ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ТА ЇЇ РОЗВИТОК (НА ПРИКЛАДІ ВІДПОВІДНОГО БЮДЖЕТУ).....	109

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО –
КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС**

<i>Василик А. В., к.е.н., Смалійчук Г. В., к.е.н., Гапчук С. А.</i> ОСНОВНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТРЕНЕРА.....	121
---	-----

<i>Євтушенко Н. О., к.е.н.,</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ.....	135
<i>Карачина Н. П., д.е.н., Сметанюк О. А., к.е.н.,</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	148
<i>Радіонова Н. Й., к.е.н.</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ АУТСОРСИНГУ.....	160
<i>Разінькова М. Ю., к.е.н., Небаба Н. О., к.е.н.</i> ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	173
<i>Харченко Ю. А., к.т.н.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ПРОДАЖІВ СУПУТНІХ ТОВАРІВ ТА НАДАНИХ ПОСЛУГ В МЕРЕЖАХ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ.....	183

ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

<i>Ільєнко А. В., Олійник К. О.</i> ПРОФЕСІЙНА ТА ТЕРИТОРІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ» ДВНЗ КНЕУ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА НА РИНКУ ПРАЦІ.....	195
---	-----

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 330.544.2

ЛОКАЛЬНІ СУСПІЛЬНІ БЛАГА: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.5.413

Алексєєнко Д. Д.

НТУ «Дніпровська політехніка»

У статті розкрито особливості локальних суспільних благ в системі економічних відносин суспільства. Проаналізовано сутнісні риси та основні ознаки суспільних благ, запропонованих Е. Ліндалем, А. Пігу, П. Самуельсоном, Р. Масгрейвом та Ч. Тібу. Показано, що теорія суспільних благ спрямована на пояснення причин та наслідків існуючих суперечностей між приватними та суспільними інтересами у виробництві суспільних благ, а також містить пропозиції щодо механізму вирішення даних суперечностей. Запропоновано при визначенні сутності локальних суспільних благ використати методологічний підхід, за якого конструювання економічної категорії відбувається через, по-перше, опис найбільш суттєвої сторони явища, яке досліджується, по-друге, пояснення, яким саме чином відбувається розгортання сутності явища в рамках певного, чітко визначеного змісту та, по-третє, з'ясування, до якого саме результату в економічній системі призводить реалізація даного явища. Проведено узагальнення існуючих у вітчизняній економічній літературі найбільш поширених підходів щодо розкриття сутності, змісту, а також результату реалізації таких економічних явищ, як «суспільне благо» та «локальне суспільне благо». На основі критичного аналізу цих дефініцій подано авторське визначення зазначених споріднених категорій. Запропоновано розглядати локальне суспільне благо як сукупність матеріальних і нематеріальних об'єктів та засобів, призначених для задоволення колективних потреб у певних територіальних межах, які характеризуються певною комбінацією властивостей неможливості виключення будь-якого суб'єкта із процесу споживання та індивідуального вибору обсягу споживання, а також відсутністю при цьому суперництва між споживачами. На основі узагальнення існуючих в економічній літературі підходів проведено класифікацію локальних суспільних благ. Запропоновано доповнити дану класифікацію за ознакою інституціонального середовища відтворення даних благ. Виділено із сукупності локальних благ ті, які відтворюються за рахунок дії формальних, а також неформальних правил.

Ключові слова: суспільні блага; мериторні блага; локальні суспільні блага; неконкурентність; невиключеність; неподільність

UDC 330.544.2

LOCAL PUBLIC GOODS: THE ESSENCE AND CLASSIFICATION

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.5.413

Alexeenko D.*NTU «Dnipro Polytechnics»*

The features of local public goods in the system of economic relations of society have been revealed. The essential features and main features of public goods offered by E. Lindal, A. Pigou, P. Samuelson and R. Musgrave have been analyzed. It has been shown that the theory of public goods is aimed at explaining the causes and consequences of existing contradictions between private and public interests in the production of public goods, and also contains suggestions on the mechanism for solving these contradictions. While determining the essence of local public goods the use of methodological approach has been proposed, through the use of which the construction of the economic category occurs through, firstly, the description of the most significant aspect of the phenomenon being investigated, secondly, an explanation of how exactly the deployment of the essence of the phenomenon within a certain, clearly certain content is being done and, thirdly, clarification of what the realization of this phenomenon results in inside the economic system. A generalization of the most common approaches to the disclosure of the essence, content, as well as the result of the realization of such economic phenomena as "public good" and "local public good" that are presented in the domestic economic literature is carried out. On the basis of the critical analysis of these definitions an author's definition of mentioned related categories is given. It is proposed to consider the local public good as a set of tangible and intangible objects and facilities designed to meet collective needs in certain territorial boundaries, which are characterized by a certain combination of properties of impossibility to exclude any subject from the process of consumption and individual choice of consumption, as well as by the absence of competitiveness between consumers. On the basis of the generalization of existing approaches in economic literature, the classification of local public goods is conducted. It is proposed to supplement this classification through the feature of institutional environment for the reproduction of these goods. Those local goods that are being reproduced through formal and informal rules are highlighted among the totality of local goods.

Keywords: public goods; measurable goods; local public goods; noncompetitiveness; non-exclusion; indivisibility

Актуальність проблеми. Необхідною складовою сучасної економіки є суспільний або публічний сектор, який відіграє важливу роль у створенні ефективних умов розвитку для суспільства у цілому. За рахунок функціонування даного сектору забезпечується задоволення потреб населення в тих благах, які об'єктивно є життєво необхідними, проте з різних причин у багатьох випадках не можуть бути надані за

рахунок механізмів ринкового саморегулювання. Саме тому від ефективності процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання суспільних благ в країні прямо залежить поточний рівень добробуту її громадян, потенціал його підвищення а, отже, й сама можливість для подальшого соціально-економічного прогресу суспільства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми функціонування та регулювання суспільного сектору, виробництва суспільних благ в сучасних умовах досить широко аналізуються у вітчизняній науковій літературі. Так, наприклад, у монографії під загальною редакцією А. Мельник розглядаються механізми модернізації суспільного сектору України, О. Длугопольський досліджує розвиток сектору суспільних благ через призму публічних фінансів, а М. Кічурчак аналізує особливості відтворення суспільних благ у вітчизняній економічній системі. Різні аспекти теоретичного та прикладного характеру з проблематики суспільних благ піднімаються також у роботах Н. Гончарової, П. Єщенко, Г. Монастирського, Ю. Петрушенка та інших науковців. Разом з тим, на сьогодні дискусійними залишаються питання щодо самої сутності суспільних благ та їх специфічних ознак, недостатньо дослідженими є проблеми місця в системі благ суспільного характеру локальних суспільних благ, а також механізмів та факторів їх виробництва та розподілу.

Метою роботи є визначення сутнісних рис локальних суспільних благ, а також проведення класифікації їх видів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Термін «суспільні блага» увійшов до наукового обігу завдяки роботам Е. Ліндаля та А. Пігу. Так, Е. Ліндаль вказував, що при виробництві суспільних товарів існують проблеми ринкової оцінки їх вигод та витрат, оскільки частина споживачів щоб не платити за такі суспільні блага, буде приховувати зацікавленість у їх виробництві. Для вирішення цих проблем вчений пропонує диференціювати вартість суспільних благ за групами платників податків, оскільки наявна «сильна залежність податкових цін від граничної корисності суспільного блага для кожної із вказаних груп» [1]. Як результат, на думку автора, введення відповідних податків та їх перерозподіл забезпечить фінансування виробництва суспільних благ.

А.С. Пігу, розділяючи блага на приватні та суспільні, розглядає проблему останніх через призму екстерналій (зовнішніх ефектів), що впливають на добробут інших учасників ринкового обміну. Зовнішні ефекти, на його думку, виникають тоді, коли дії одного економічного

суб'єкта ненавмисно шкодять або приносять користь іншим, у результаті чого особисті витрати або вигоди від діяльності відрізняються від реальних соціальних витрат або вигод. А. С. Пігу вважав, що такі випадки «провалів ринку» детермінують необхідність відповідної податкової політики або надання субсидій з метою усунення різниці між приватним та соціальним співвідношенням витрат та вигод [2].

В новітній час розвиток теорії суспільних благ пов'язується, насамперед, з науковими здобутками П. Самуельсона та Р. Масгрейва. Так, П. Самуельсон в своїй роботі «Чиста теорія державних витрат» (1954) дав класичне визначення даної категорії як благ, «вигода від використання яких нероздільно розподілена по всьому суспільству незалежно від того, хочуть чи ні окремі його представники купувати це благо... Споживання такого блага кожним індивідуумом не применшує його споживання будь-яким іншим індивідуумом» [3, с.338]. У цій роботі також було окреслено умови рівноваги для суспільних товарів, які формалізуються шляхом підсумовування індивідуальних їх норм заміщення [там же].

Вважається, що саме П. Самуельсону належить визнане сучасною наукою трактування основних ознак суспільного блага: неконкурентності або несуперництва – доступності всіх до такого блага; невиключеності – обмеження доступу споживачів до такого блага практично неможливе; неподільності – індивід не може сам вибрати обсяг споживання блага. Такі характеристики суспільних благ суттєво виокремлюють їх від групи «звичайних» ринкових (або приватних) благ, які, навпаки, є доступними лише для тих споживачів, які, обирають кількість необхідного їх товару та оплачують їх вартість, що, відповідно, робить неможливим споживання цих товарів іншими суб'єктами ринкового обміну.

Наукова спадщина Р. Масгрейва полягає у введенні в науковий обіг та всебічному обґрунтуванні так званих мериторних благ. Мериторні блага (merit goods) за Р. Масгрейвом – це блага, «на які індивідуальний попит сильно відрізняється від нормативних цілей суспільства» і стимулюється державою. На його думку, попит на такі блага (наприклад, в галузях культури, охорони здоров'я, освіти та науки) з боку приватних осіб відстає від бажаного суспільством, тому держава повинна сприяти їх виробництву, оскільки мериторні блага допомагають розвитку людини й особистості [4, с. 55].

У цілому теоретичні напрацювання Е. Ліндаля, А. Пігу, П. Самуельсона, Р. Масгрейва та інших їх послідовників спрямовані на

пояснення закономірностей виробництва та споживання суспільних благ в умовах «провалів ринку», а також на обґрунтування ролі держави в цих процесах. У найбільш загальному вигляді теорія суспільних благ пояснювала причини та наслідки існуючих суперечностей між приватними та суспільними інтересами у виробництві суспільних благ, а також намагалася запропонувати механізм їх вирішення.

Необхідно зауважити, що певним продовженням дискусії навколо проблематики «провалів ринку» в контексті теорії суспільних благ є концепція локальних суспільних благ американського економіста Ч. Тібу. Вчений, досліджуючи аспекти децентралізації економічного розвитку країн, звернув увагу на особливості надання суспільних благ в межах локальних територій. На його думку саме децентралізація сприяє як більш повному з'ясуванню уподобань споживачів в тих чи інших локальних суспільних благах, так і більш ефективному розподілу ресурсів на їх виробництво. Досягається це, на переконання Ч. Тібу, через механізм урівноваження, з одного боку, обсягу та якості таких благ, які надаються у певній місцевій громаді, та, з іншого – необхідного рівня витрат на їх виробництво та рівня податків, які готові сплачувати місцеві мешканці за їх споживання [5].

Власне саме територіальний критерій, який запропонував Ч. Тібу, і до сьогодні є найбільш поширеним ідентифікатором визначення специфіки локальних благ, їх місця серед інших благ суспільного призначення. Найчастіше під такими благами розуміється ті суспільні блага, вигоди від споживання яких концентруються на певній невеликій території, послуги, які надаються інфраструктурою населених пунктів (див. наприклад, [6-7]). У класичному підручнику з проблематики державного сектора Е. Аткинсона та Дж. Стігліца зазначається, що «ці блага розглядаються як специфічні для будь-якого окремо взятого географічного розташування, а споживачі при прийнятті рішення про своє місце проживання можуть здійснювати вибір відносно кількості та типів суспільних благ, які надаються ... Для деяких суспільних благ просторові обмеження можуть бути відсутні ... для інших же сумарні вигоди, хоча і є доступними для нових постійних мешканців без будь-яких додаткових витрат, проте обмежуються однією місцевою громадою» [8, с. 699]. Таким чином, переважно саме просторова обмеженість отримання вигод від споживання використовується дослідниками для характеристики локальних суспільних благ.

Такий підхід до трактування категорії «локальні суспільні блага» не можна вважати прийнятним, оскільки він відображає лише результат класифікації суспільних благ за територіальним критерієм, опис території, на якій відбувається рух благ між економічними суб'єктами. На наше глибоке переконання подібні дефініції не торкаються взаємозв'язків, що виникають між суб'єктами з приводу виробництва таких благ, їх розподілу, обміну й споживання і не показують глибинних причин виникнення самого феномену таких благ. Відповідно, існуючі визначення не можуть відобразити власне сутність такої специфічної категорії, як локальні суспільні блага.

Для визначення сутності таких благ пропонуємо скористатися відомим підходом до конструювання категоріального апарату економічної науки, запропонованим А. Старостіною. На її думку, «будь яка економічна категорія чи поняття має складатися з трьох основних складових. Перша складова описує найбільш суттєву сторону явища, яке досліджується. За допомогою другої складової дослідник повинен вказати на те, яким саме чином відбувається розгортання сутності явища в рамках певного, чітко визначеного змісту. Нарешті, використовуючи третій, останній компонент визначення категорії (поняття), ми маємо вказати до якого саме результату в економічній системі призводить реалізація даного явища» [9, с.7].

Використовуючи даний підхід, виокремимо спочатку найбільш суттєву сторону такого явища, як локальне суспільне благо. Зрозуміло, що зважаючи на те, що дане явище є похідним від більш широкого поняття суспільних благ взагалі, то вирішення нашого завдання повинно спиратися на з'ясування сутнісних рис цієї родової по відношенню до локальних суспільних благ категорії.

Якщо проаналізувати наявну вітчизняну та зарубіжну економічну літературу, в якій даються визначення суспільних благ, то в якості сутності даного явища автори намагаються охарактеризувати його властивості як блага взагалі. Узагальнено найчастіше використовуються такі його характеристики: сукупність матеріальних і нематеріальних благ, товар або послуга, суспільний товар.

Найбільш поширеним в економічній літературі є інтерпретація змісту суспільних благ. Зрозуміло, що домінуючою позицією є точка зору фундаторів теорії суспільних благ Е. Ліндаля, А. Пігу, П. Самуельсона, Р. Масгрейва, а саме: суспільні блага є доступними для всіх споживачів, обмеження доступу до такого блага практично неможливе та їх обсяги

споживання не обираються індивідуально. Також присутні характеристики неможливості визначення суспільних благ в грошовій формі, так як їх не може забезпечити ринок, та неможливості вилучити зі споживання, відсутності конкуренції в споживанні, неможливості поділу на одиниці споживання та продажу частками, наданні населенню державою у прямій і опосередкованій формах на здебільшого еквівалентній основі (шляхом вилучення податків) тощо.

Нарешті, щодо результату явища суспільних благ, то найбільш поширеними їх визначеннями є наступні: здатність одночасного їх споживання багатьма особами, вони призначені для задоволення колективних потреб, можуть споживатися багатьма особами, незалежно від того, може чи не може їх оплатити кожен окремих споживач. Результати узагальнення найбільш поширених визначень категорії «суспільне благо» наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Структура категорії «суспільне благо» в підходах деяких авторів

№	Автор	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Базилевич В.	товари і послуги	неможливо визначити в грошовій формі (отже їх не може забезпечити ринок), але які неможливо вилучити зі споживання	призначені для задоволення колективних потреб
2	Башнянин Г., Щедра О.	блага	є неконкурентними і невинятковими, споживання однієї особи не обмежує споживання інших	споживаються колективно й одночасно багатьма людьми
3	Будаговська С., Луніна І.	блага	неможливість виключення будь-якого суб'єкта із споживання (невиключеність) і відсутність суперництва у споживанні (неконкурентність)	-
4	Галушка З.	блага	неможливо надати якомусь одному суб'єкту, не зробивши їх в той час доступними для інших; іноді неможливо обмежити коло споживачів суспільних благ лише тими, хто заплатив	-
5	Гриценко О., Гриценко Л., Мамалуй О., Шевченко Л.	суспільні товари	не можуть бути поділені на одиниці споживання та продані частками; споживають усі громадяни незалежно від того, платять за це вони чи ні; мають надходити до споживача у тій же кількості, що й іншим споживачам; споживаються громадянами тільки разом, колективно; обсяг індивідуального споживання суто суспільного блага повинен дорівнювати обсягові їх колективного споживання	задовольняють певні суспільні потреби

Продовження табл.1

6	Кічурчак М.	блага	зумовлюють дії з об'єктивізації спільних інтересів індивідів, мають комбінаторність властивостей невиключеності і неконкурентності у споживанні, інституціонування квазіринкових процедур їхнього надання, орієнтованість на досягнення позитивного впливу на економічний і соціальний розвиток, екологічну ситуацію	здатні задовольняти потреби у них груп індивідів
7	Мочерний С.	сукупність матеріальних і нематеріальних благ	надаються населенню державою у прямій і опосередкованій формах на здебільшого еквівалентній основі (шляхом вилучення податків)	-
8	Пилипенко Г., Горбаньов В.	особливий продукт людської діяльності	породжуються суспільними відносинами, що проявляються в конфлікті суспільних і приватних інтересів	слугують засобом вирішення конфлікту інтересів

Джерело: [10, с. 709; 11, с. 413; 12, с. 188; 13, с. 248; 14, с. 384; 15, с. 428; 16, с. 56-57; 17, с. 398; 18, с. 25; 19, с. 26]

На нашу думку, для визначення категорії «суспільне благо» необхідно враховувати наступні обставини:

1) суспільні блага як об'єкти та засоби задоволення людських потреб можуть мати матеріальне та нематеріальне втілення, а також окрім товарної мати і нетоварну форму отримання. Зважаючи на це, терміни «товар», «послуга», «ресурси», які використовуються в наявній економічній літературі, звужують суть даного явища;

2) зміст суспільних благ, як сукупність елементів, процесів, зв'язків, які становлять дане явище, пов'язаний із специфікою їх споживання, тобто неможливістю виключення будь-якого суб'єкта із даного процесу та індивідуального вибору обсягу споживання, а також відсутністю при цьому суперництва між споживачами. Разом з тим, необхідно враховувати те, що одночасна наявність всіх сутнісних рис (невиключеності, неконкурентності та неподільності) у суспільних благах є скоріше виключенням, а в більшості випадків вони утворюють певну комбінацію даних рис;

3) результатом реалізації в економічній системі явища «суспільне благо» є задоволення за рахунок їх специфічних споживчих якостей певних суспільних потреб. Важливо і те, що таке задоволення потреб відбувається одночасно багатьма споживачами.

Грунтуючись на подібних міркуваннях, визначимо категорію «суспільне благо» як сукупність матеріальних і нематеріальних об'єктів та засобів, призначених для задоволення колективних потреб, які

характеризуються певною комбінацією властивостей неможливості виключення будь-якого суб'єкта із процесу споживання та індивідуального вибору обсягу споживання, а також відсутністю при цьому суперництва між споживачами.

Відповідно, зважаючи на те, що локальні суспільні блага виокремлюються за територіальною ознакою, то можливо їх визначити як сукупність матеріальних і нематеріальних об'єктів та засобів, призначених для задоволення колективних потреб у певних територіальних межах, які характеризуються певною комбінацією властивостей невиключеності, неконкурентності та неподільності.

Важливим завданням пізнання сутності та різноманітних форм прояву будь-якого явища є його класифікація, тобто групування за певними ознаками. Необхідно зауважити, що в науковій літературі є достатньо багато різних варіантів такої класифікації. Найбільш узагальнено з цього приводу позиція різних вчених представлена в роботах вітчизняних вчених М. Кічурчак [16] та О. Длугопольського [20]. Використовуючи ці узагальнення, пропонуємо також доповнити класифікацію локальних суспільних благ за ознакою інституціонального середовища їх відтворення. На нашу думку, дана ознака дозволяє виділяти із сукупності локальних благ ті, які відтворюються за рахунок дії формальних (наприклад, надання житлово-комунальних послуг) та неформальних (наприклад, отримання переваг від чистого повітря) правил. В узагальненому вигляді класифікацію локальних суспільних благ представлено на рис. 1.

Висновки. Здійснене дослідження дозволило дійти висновку, що в сучасній економічній літературі не існує загальноживаного терміну, який би відображав сутність локальних суспільних благ. Той факт, що такі блага є поширеними в реальній дійсності, характеризуються зростаючим попитом і мають значні проблеми при виробництві і споживанні, вимагає пошуку теоретико-методологічних підходів до визначення сутності даної категорії.

У ході дослідження існуючих визначень виявлено домінуючу схильність науковців інтерпретувати зміст суспільних благ через територіальний принцип: переважно саме просторова обмеженість отримання вигід від споживання представляється як основна характеристика сутності локальних суспільних благ.



Рис. 1 Класифікація локальних суспільних благ

Джерело: [16; 20]

Урахування причинно-наслідкових зв'язків між суб'єктами, які виникають на ґрунті виробництва, розподілу, обміну й споживання локальних суспільних благ дозволило представити їх як сукупність матеріальних і нематеріальних об'єктів та засобів, призначених для задоволення колективних потреб, які характеризуються певною комбінацією властивостей неможливості виключення будь-якого суб'єкта із процесу споживання та індивідуального вибору обсягу споживання, а також відсутністю при цьому суперництва між споживачами.

Аналіз підходів до класифікації локальних суспільних благ, а також існування суперечностей у їх наданні мешканцям окремої території показав необхідність доповнення існуючих підходів групуванням за ознакою інституційного середовища відтворення локальних благ. Запропоновані теоретико-методологічні підходи до виявлення сутності та класифікації локальних суспільних благ формують підґрунтя для подальших наукових пошуків, що стосуються створення ефективного механізму їх виробництва й розподілу. На наше переконання, визначені

теоретичні засади дозволяють вести мову про такий механізм на основі причинно-наслідкових залежностей і, тим самим, обирати найбільш дієві методи й інструменти по його створенню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Lindahl Erik. Just Taxation – a Positive Solution. In: Musgrave R.A., Peacock A.T. (eds) *Classics in the Theory of Public Finance*. International Economic Association Series. Palgrave Macmillan, London. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/UCSBpf/readings/lindahl> (дата звернення 02.02.2019)
2. Пигу А. Экономическая теория благосостояния / А. Пигу. – М.: Прогресс, 1985.–Т.2, с. 240 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://mirknig.su/knigi/biznes/24983-ekonomicheskaya-teoriya-blagosostoyaniya-tom-1-2.html> (дата звернення 03.02.2019)
3. Самуэльсон П. А. Экономика / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус ; ред. пер с англ. Л. С. Тарасевич, А. И. Леусский. – М. : БИНОМ ; КноРус, 1997. – 800с.
4. Масгрейв Р. Государственные финансы: теория и практика / Р. Масгрейв, П. Масгрейв ; пер. с англ. – М. : Бизнес Атлас, 2009. – 716с.
5. Tiebout C. A pure theory of local expenditures // *The journal of political economy*, 1956. – Vol. 64, №. 5. – P. 416-424.
6. Калашнікова Т.М. Забезпечення територіально локалізованими благами в контексті людського розвитку / Т.М. Калашнікова // *Демографія та соціальна економіка*. - 2015. - № 1. - С. 102-112. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2015_1_11 (дата звернення 08.02.2019)
7. Каменев Н. А. Типология локальных общественных благ / Н. А. Каменев // *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. – №2, 2011. – С.22-26 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-lokalnyh-obschestvennyh-blag> (дата звернення 06.02.2019)
8. Аткинсон Э. Б., Стиглиц Дж. Э. Лекции по экономической теории государственного сектора: Учебник / Пер. с англ. под ред. Л. Л. Любимова. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 832 с.
9. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методик конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять "глобалізація" та "підприємницький ризик") / А. Старостіна, В. Кравченко // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. – Випуск 128. – 2011. – К. КНУ. – С.5-10.

10. Економічна теорія: Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. 7-ме вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
11. Мікроекономічна теорія : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. Г. І. Башнянина і к.е.н. О. В. Щедрої. – Львів : Новий Світ – 2007. – 640 с.
12. Мікроекономіка і макроекономіка : підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти : у 2 ч./за заг.ред.С.Будаговської.–К.:Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 517 с.
13. Галушка З. І. Соціалізація трансформаційної економіки: особливості, проблеми, пріоритети : монографія. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2009. – 407 с.
14. Основи економічної теорії : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х. : Право, 2008. – 448 с
15. Основи економічної теорії : підручник / за заг. ред. О. О. Мамалуя. – К. : Юрінком Інтер, 2003. – 480 с.
16. Кічурчак М. В. Відтворення суспільних благ в економічній системі України.– Дис. на зд. наук. ст. д-ра екон. наук. – Львівський національний університет імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України, Львів, 2017. – 701 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/dis_kichurchak.pdf (дата звернення 12.02.2019)
17. Економічна енциклопедія : у 3-х т. К. : Видавничий центр «Академія», 2001. Т. 2 : К (концентрація капіталу) – П (портфельний аналіз) / під ред. С. В. Мочерного.– 848 с.
18. Горбанев В. С. К вопросу о категориальной оформленности феномена общественных благ / В. С. Горбанев // Економічний вісник Національного гірничого університету – №2 – 2016. – С.18–27.
19. Пилипенко Г. М., Горбаньов В. С. Глобальні блага у структурі благ суспільного призначення / Г. М. Пилипенко, В. С. Горбаньов // Вісник соціально-економічних досліджень – №2 (66) – 2018. – С.19 –30.
20. Длугопольський О.В. Суспільний сектор економіки і публічні фінанси в умовах глобалізаційних змін. – Дис. на зд. наук. ст. д-ра екон. наук. – ДННУ: «Академія фінансового управління» Міністерства фінансів України. – Київ, 2013. – 443 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1605/1/dis%20doc%20Dluhopolskyi.pdf> (дата звернення 12.02.2019)

REFERENCES:

1. Lindahl E. (1958). *Just Taxation – A Positive Solution*. In: Musgrave R.A., Peacock A.T. (eds) *Classics in the Theory of Public Finance*. International Economic

- Association Series. Palgrave Macmillan, London. Retrieve from: <http://econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/UCSBpf/readings/lindahl> [in English].
2. Pigu, A. (1985). *Ekonomicheskaya teoriya blagosostoyaniya [Economic Theory of Welfare]*. Moskow: Progress. Retrieved from <http://mirknig.su/knigi/biznes/24983-ekonomicheskaya-teoriya-blagosostoyaniya-tom-1-2.html> [in Russian].
 3. Samuelson, P. & Nordhaus, V. (1997). *Ekonomika [Economy]*; L.S. Tarasevich (Ed.), (A.I. Leusky, Trans.). - Moskow: BINOM; KnoRus [in Russian].
 4. Masgreyv, R. & Masgreyv, P. (2009). *Gosudarstvennyye finansy: teoriya i praktika [Public finances: theory and practice]*. Moskow: Biznes Atlas [in Russian].
 5. Tiebout, C. (1956). A pure theory of local expenditures. *The journal of political economy*, 5, 416-424 [in English].
 6. Kalashnikova, T.M. (2015). Zabezpechennya terytorialno lokalizovanykh blahamy v konteksti lyudskoho rozvytku [Providing Territorially Localized Benefits in the Context of Human Development]. *Demohrafiya ta sotsialna ekonomika – Demography and Social Economy*, 1, 102-112. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2015_1_11 [in Ukrainian].
 7. Kamenev, N. A. (2011). Tipologiya lokalnykh obshchestvennykh blag [Typology of local public goods]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsiano-ekonomicheskogo universiteta – Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, 2, 22-26. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-lokalnyh-obschestvennykh-blag> [in Russian].
 8. Atkinson, E. B. & Stiglits, Dzh. E. (1995). *Lektsii po ekonomicheskoy teorii gosudarstvennogo sektora [Lectures on the Economic Theory of the Public Sector]* (L. L. Lyubimov, Trans.) Moskow: Aspekt Press [in Russian].
 9. Starostina, A. & Kravchenko, V. (2011). Sutnist ta praktychne zastosuvannya metodyky konstruyuvannya katehorialnogo aparatu ekonomichnoyi nauky (na prykladi ponyat «hlobalizatsiya» ta «pidpryyemnytskyy ryzyk») [Essence and practical application of the methodology of constructing a categorical apparatus of economic science (on the example of the concepts of "globalization" and "entrepreneurial risk")]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – Bulletin of the Taras Shevchenko National Taras Shevchenko University*, 128, 5-10 [in Ukrainian].
 10. Bazylevych, V. D. (Eds.). (2008). *Ekonomichna teoriya: Politekonomiya [Economic Theory: Political Economy]*. Kyiv: Znannya-Pres [in Ukrainian].
 11. Bashnyanyn, H. I. & Shchedroya, O. V. (Eds.). (2007). *Mikroekonomichna teoriya [Microeconomic theory]*. Lviv: Novyy Svit [in Ukrainian].

12. Budahovska, S. (Eds.). (2003). *Mikroekonomika i makroekonomika [Microeconomics and Macroeconomics]*. Kyiv: Vyd-vo Solomiyi Pavlychko «Osnovy» [in Ukrainian].
13. Halushka, Z. I. (2009). *Sotsializatsiya transformatsiynoyi ekonomiky: osoblyvosti, problemy, priorytety [Socialization of the Transformation Economy: Peculiarities, Problems, Priorities]*. Chernivtsi: Chernivetskyy natsionalnyy universytet [in Ukrainian].
14. Shevchenko, L. S. (Eds.). (2008). *Osnovy ekonomichnoyi teorii [Fundamentals of Economic Theory]*. Harkiv: Pravo [in Ukrainian].
15. Mamaluy, O. O. (Eds.). (2003). *Osnovy ekonomichnoyi teorii [Fundamentals of Economic Theory]*. Kyiv: Yurinkom Inter [in Ukrainian].
16. Kichurchak, M. V. (2017). Vidtvorennya suspilnykh blah v ekonomichny systemi Ukrayiny [Reproduction of public goods in the economic system of Ukraine]. *Doctor's thesis*. Lviv: Lvivsky natsionalnyy universytet imeni Ivana Franka. Retrieved from http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/dis_kichurchak.pdf [in Ukrainian].
17. Mocherniy, S. V. (Eds.). (2001). *Ekonomichna entsyklopediya [Economic Encyclopedia]*. (Vols. 1-3). Kiyv: Vydavnychy tsestr «Akademiya» [in Ukrainian].
18. Horbanov, V. S. (2016). K voprosu o katehoryalnoy oformlennosti fenomena obshchestvennykh blah [On the question of the categorical registration of the phenomenon of public goods]. *Ekonomichnyy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu – Economic Bulletin of the National Mining University*, 2, 18–27 [in Ukrainian].
19. Pylypenko, H. M. & Horbanov, V. S. (2018). Hlobalni blaha u strukturi blah suspilnoho pryznachennya [Global benefits in the structure of social benefits] *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen – Bulletin of social and economic research*, 2 (66), 19–30 [in Ukrainian].
20. Dluhopolskyy, O.V. (2013). Suspilnyy sektor ekonomiky i publichni finansy v umovakh hlobalizatsiynnykh zmin [Public sector of the economy and public finances in the context of globalization changes]. *Doctor's thesis*. Kiyv: «Akademiya finansovoho upravlinnya» Ministerstva finansiv Ukrayiny. Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1605/1/dis%20doc%20Dluhopolskyi.pdf> [in Ukrainian].

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ

УДК 339:5.012.23

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.19.414

Севрук І. М., к.е.н.,
Корогод А. Я.

Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах глобалізації світових економічних процесів жорстка конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, постійне зростання вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Зазначене викликає необхідність формування дієвого механізму просування української продукції на міжнародні ринки. Метою даної статті є аналіз товарної структури експорту України, ідентифікація основних ринків збуту української продукції, дослідження інструментів просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а також виокремлення ключових тенденцій розвитку та особливостей просування українських товарів. Дослідження товарної структури експорту України та ключових країн-партнерів дозволило визначити переважно сировинну складову експорту товарів та актуальні напрями експортних потоків. Автори акцентують увагу на необхідності застосування сучасних інструментів просування продукції на міжнародні ринки. Найбільш поширеними є традиційні інструменти просування, до яких належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. У статті систематизовано переваги та недоліки стратегії адаптації та стандартизації комплексу просування в міжнародному маркетингу. Встановлено, що найбільш поширеним є комбінований підхід, який є симбіозом адаптації та стандартизації. З метою підвищення ефективності просування української продукції на міжнародні ринки рекомендується розробка та імплементація чіткої стратегії та комплексне використання усіх елементів системи просування, зокрема, вітчизняним підприємствам слід звернути особливу увагу на подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища. Перспективами подальших досліджень є детальніше вивчення зарубіжного досвіду просування продукції на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій.

Ключові слова: просування; експорт; товарна структура; стандартизація; адаптація; бренд; Інтернет; соціальні мережі

UDC 339:5.012.23

A TOOL FOR THE PROMOTION OF UKRAINIAN PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL MARKET

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.19.414

**Sevruk I., PhD in Economics,
Korohod A.**

Kyiv National University of Trade and Economics

In the context of the globalization of the world economy, rigid competition, saturation of markets, excess of supply of goods over demand, the constant growth of demanding consumers substantially complicate the sales activities of enterprises. The above-mentioned needs to form an effective mechanism for the promotion of Ukrainian products in international markets. The purpose of this article is to analyze the commodity structure of Ukraine's exports, identify the main importers of Ukrainian products, research tools for promoting domestic products in international market, as well as distinguish key trends in the development and features of the promotion of Ukrainian goods. The research of the commodity structure of exports of Ukraine and key partner countries allowed to determine mainly the raw material component of the export of goods and the actual trends of export flows. The authors emphasize the need to use modern tools to promote products in the international market. The most common are traditional promotion tools, which include advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal sales. The advantages and disadvantages of the strategy of adaptation and standardization in international marketing have been systematized. It has been established that the most common is the combined approach, which is a mix of adaptation and standardization. In order to increase the efficiency of promotion of Ukrainian products in the international market, it has been recommended to develop and implement a clear strategy and the integrated use of all elements of the system of promotion have been encouraged as well, in particular, domestic enterprises should pay attention to the activation of marketing communications over the Internet, which is the most promising in terms of the efficiency. Ukrainian enterprises need to rely on the experience of developed countries: to manage the advancement systematically, to use non-standard and up-to-date methods, taking into account the peculiarities of the international environment. Prospects for further research are a detailed study of the foreign experience of product promotion on international markets and possible ways of its adaptation to Ukrainian reality.

Keywords: promotion; export; commodity structure; standardization; adaptation; brand; Internet; SMM

Актуальність проблеми. В умовах глобалізації світових економічних процесів жорстка конкуренція, насиченість ринків, перевищення пропозиції товарів над попитом, постійне зростання вимогливості споживачів істотно ускладнюють збутову діяльність підприємств. Дедалі важче привернути увагу споживача звичайною рекламою. З метою зацікавлення клієнтів та утримання позицій на ринках, особливо закордонних, вітчизняні підприємства повинні застосовувати сучасні ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів чи самого підприємства, зокрема, за допомогою вдосконалення комплексу просування на вітчизняні та, що більш значимо, міжнародні ринки.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням розроблення методичного інструментарію маркетингової діяльності підприємств на зарубіжних ринках та вивченню перспективних напрямів розвитку предметних галузей міжнародного маркетингу, зокрема міжнародних маркетингових досліджень, присвячені публікації А. О. Дериколенко та С. М. Ілляшенко [1]. В. В. Добрянська та І. О. Куртіна [2] у своїх працях аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування та ефективного продажу продукції. Такі науковці, як Т. В. Білоус, О. М. Ковінько та Н. П. Слободяник [3] дослідили тенденцію взаємозв'язку економічної рецесії та маркетингових методів стимулювання продажів та довели, що роль маркетингу посилюється в кризових умовах, а функції та завдання міжнародного маркетингу ускладнюються. Однак, попри наявні розробки даного вектору дослідження, у динамічних ринкових умовах постійний моніторинг трендів і можливостей застосування найсучасніших інструментів просування товарів вітчизняними підприємствами на міжнародні ринки залишається актуальним.

Мета роботи. Виходячи з цього, метою даної статті є аналіз товарної структури експорту України, ідентифікація основних ринків збуту української продукції, дослідження інструментів просування вітчизняної продукції на міжнародні ринки, а також виокремлення ключових тенденцій розвитку та особливостей просування українських товарів.

Викладення основного матеріалу дослідження. В національній економіці має місце наступна суперечність. Минулорічні статистичні показники свідчать на користь нарощення Україною обсягів експорту. За

підсумками фінансових показників другого півріччя 2018 року в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року, експорт українських товарів збільшився на 9,4% й наразі складає 47,3 млрд дол. Так, загальний український експорт впевнено зростає, але разом з ним росте й імпорт. У 2018 році в Україну ввезено товарів у сукупній вартості – 56,9 млрд дол. Таким чином спостерігається негативне зовнішньоторговельне сальдо (-9,6 млрд. доларів США) [4].

Окрім того варто зазначити, що відбувається поступова переорієнтація експортних потоків з України. Як повідомляє Державна фіскальна служба України, темпи зростання експорту українських товарів до країн-членів Європейського союзу (ЄС) у 2018 році склали 15% [5].

Всього за минулорічний період було експортовано до ЄС товарів на суму 20,2 млрд дол, а частка ринку Євросоюзу склала 42,6%. Для порівняння, за 2017 рік частка ЄС складала 40,5%, проте темпи зростання були суттєво вищими – 29,9%. Основна причина сповільнення темпів як сукупного експорту, так і експорту в країни ЄС полягає у скороченні поставок продукції сільського господарства та харчової промисловості, що навіть знайшло віддзеркалення у змінах його структури (рис. 1).

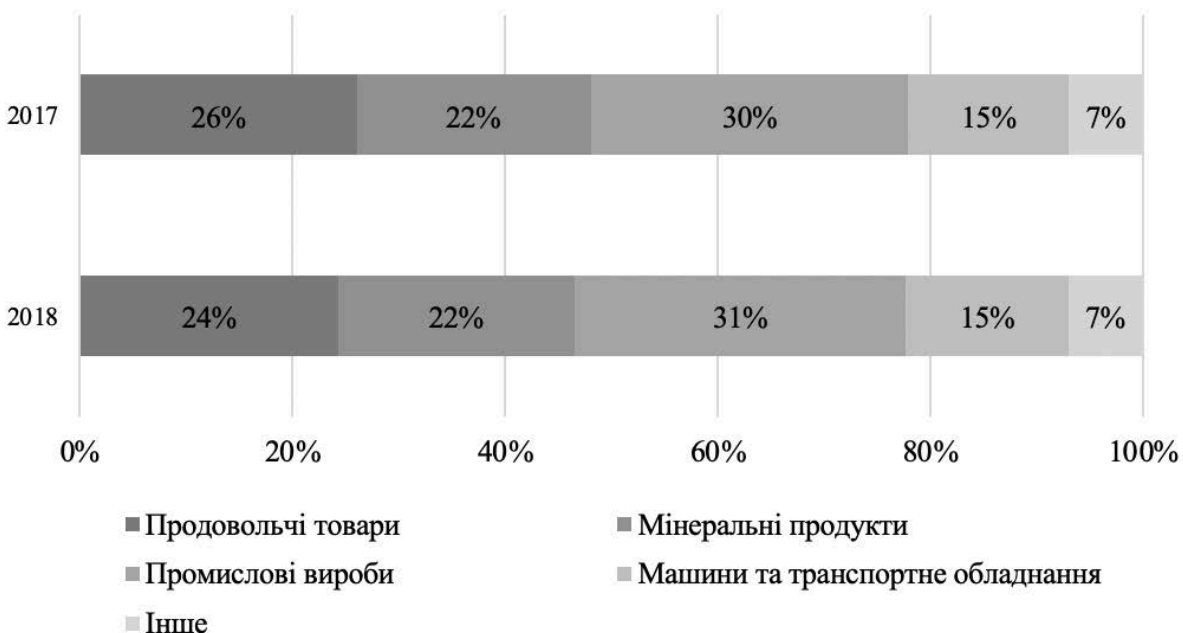


Рис. 1 Структура товарного експорту України в ЄС у 2017-2018 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Хоча РФ продовжує залишатися найбільшим ринком збуту українських товарів, експорт до цієї країни у 2018 році скоротився на

7,2%, до 3,65 млрд дол. Натомість експорт українських товарів до Польщі зріс на 19,6% та склав 3,25 млрд дол. (рис. 2).

Прогнозується, що за таких темпів зростання експортних потоків Польща може стати ключовим торговельним партнером України починаючи з 2019 року. Серед країн ЄС у трійці ключових покупців українських товарів Італія (2,62 млрд дол., зростання на 6,5%) та Німеччина (2,2 млрд дол., зростання на 25,9%). Натомість падіння експорту до країн ЄС зафіксовано лише у торгівлі з Литвою (на 8,4%) та Швецією (на 9,3%) (рис. 1) [4].

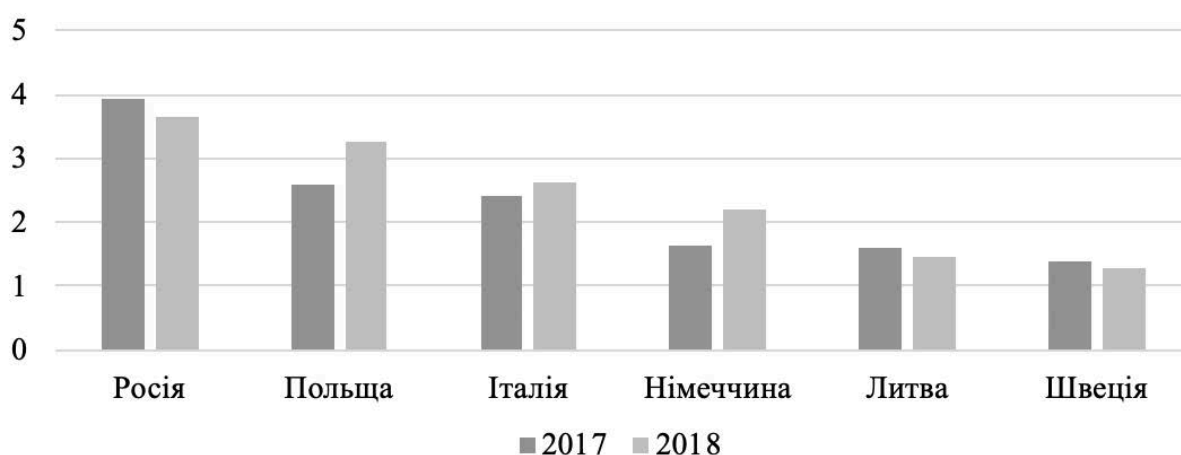


Рис. 2 Динаміка експортних потоків з України в розрізі ключових торговельних партнерів у 2017-2018 рр., млрд дол.

Джерело: складено авторами на основі [4]

Якщо проаналізувати товарну структуру експорту з України і виділити п'ять найбільших товарних позицій, що становлять 34,9% від загального обсягу експорту, то матимемо наступний перелік вивезеної продукції (табл.1).

Таблиця 1 – Товарна структура експорту України у 2018 році

№ з/п	Товари	Величина експорту	
		млрд дол.	%
1	Олії соняшникова, сафлорова або бавовняна	4,113	8,69
2	Кукурудза	3,506	7,41
3	Пшениця	3,004	6,35
4	Напівфабрикати з вуглецевої сталі	3,002	6,34
5	Руди і концентрати залізні	2,869	6,06
6	Інші товари	30,839	65,15
7	Всього	47,333	100

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [4]

Як видно з таблиці 1, у товарній структурі експорту на перші п'ять позицій припадає більше третини сукупного вітчизняного експорту і це все сировинні товари.

Отже, формування негативного торговельного балансу та переважання сировинної продукції у структурі експорту вказує на те, що економіка України, як і раніше, не може запропонувати світу достатню кількість конкурентоздатних товарів переробної промисловості. Тобто слабка товарна позиція в торгівлі з іншими країнами залишається «Ахіллесовою п'ятою» вітчизняної економіки.

У таких несприятливих умовах підприємствам серед інших заходів із інтенсифікування експортної діяльності необхідно вдосконалювати способи та інструменти просування продукції на міжнародні ринки.

Зазначимо, що просування – це зусилля з привернення уваги потенційних користувачів до товару чи підприємства, що пропонує певний перелік продукції. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю «AIDA» (attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання [2].

Аналізуючи просування товарів на міжнародних ринках, відзначимо, що воно істотно ускладнюється порівняно з національним. Крім основних труднощів, під час здійснення міжнародного просування (законодавче регулювання, ступінь доступності засобів ЗМІ, створення обґрунтованого повідомлення, вибір виду реклами й рекламного агентства, вибір засобу поширення інформації, рівень витрат, охоплення цільових та потенційних споживачів), Ю. Чала наголошує і на специфічних проблемах: переклад повідомлень; звичаї та культурні особливості різних країн та народів; інерція, опір, відторгнення та політика; конкурентне середовище; відмінності в економічній, політичній та соціальній системах [6].

Більшість науковців основною проблемою міжнародного просування вважають використання стратегій стандартизації чи адаптації. Цілями стандартизації є створення іміджу товару у світовому масштабі, скорочення витрат на розробку просування, забезпечення

впізнаваності та сприйняття реклами, прискорення виходу на ринки різних країн, що особливо важливо для синхронного міжнародного життєвого циклу товару. Згідно зі стратегією товар позиціонується однаково на будь-якому ринку. Стратегія дає можливість скоротити витрати на просування, прискорює синхронний вихід на ринки різних країн, дає змогу створити цілісний міжнародний імідж. Та вона є ефективною тільки тоді, коли повідомлення однаково сприймаються на різних ринках. Це зумовлює необхідність у використанні іншої, протилежної стратегії – адаптації.

Адаптація просування зумовлена такими основними причинами, як законодавчі норми та особливості макросередовища міжнародного маркетингу. Найактуальніші – національно-культурні чинники, які зумовлюють необхідність правової, економічної та культурної адаптації. Так, у Великобританії, Італії, Німеччині, Франції, Швеції заборонена порівняльна реклама. В Італії заборонено показувати дітей за їжею, у Швеції не дозволено показувати їх у небезпечних ситуаціях. У Німеччині рекламу демонструють з 18 до 20 год, крім суботи, у Швейцарії та Італії рекламні ролики можна показувати не більше, ніж двічі на тиждень. До вирішення кожної з цих проблем необхідно застосовувати ситуаційний підхід [7].

Таким чином, на практиці стратегії стандартизації та адаптації окремо фактично не використовуються, – найефективнішим є їх поєднання: загальна стратегія просування видозмінена для певного ринку [8].

Аналізуючи Україну, перші кроки просування відповідно до стратегії стандартизації вже застосовуються на практиці. У 2018 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, в рамках ініціативи EU4Business, презентували національний експортний бренд і логотип для просування української продукції на міжнародному ринку. Даний бренд зображує Україну як вигідного торгового партнера, який продає якісну, автентичну, інноваційну та креативну продукцію [9].

З огляду на це, можемо вказати на перспективи України щодо поліпшення своїх позицій на світовому ринку.

Водночас, у межах даного дослідження слід вказати на актуальність такого інструменту просування продукції на міжнародні ринки, як глобальної мережі Інтернет, адже активне використання Інтернету є

невід'ємною частиною XXI ст., а можливість придбання товарів через онлайн платформи значно спрощує процес торгівлі.

Соціальні мережі (далі – СМ) стали ваговою складовою для ведення бізнесу, оскільки широке використання СМ суспільством дає змогу компаніям краще оцінити пануючі споживчі вподобання та скоротити витрати на просування своєї продукції. Маркетинг у СМ (SMM) є підвидом цифрового маркетингу та, можливо, найефективнішим каналом просування брендів і комунікації з аудиторією [10, 11].

Соціальні мережі є дуже зручною платформою для поширення відносно невеликого обсягу інформації з прикріпленням подальших посилань. Так, наприклад, Міжнародна федерація органічного сільськогосподарського руху (IFOAM), крім того, що має власну платформу для поширення інформації (веб-сайт), присутня і у СМ («Фейсбук») [1].

Ще однією з останніх маркетингових тенденцій, яка позитивно впливає на ставлення споживачів до бренда, є наявність відеороликів або невеликих за обсягами історій («story-telling») [12] про компанію-виробника, його цілі, мету, завдання, що дає змогу споживачам стати ближчими до виробництва продукції та формує прихильне ставлення до компанії.

Маркетинг у соціальних мережах є дуже дієвими методом популяризації брендів, оскільки СМ зосереджують найбільшу кількість цільової аудиторії та дають змогу дуже швидко ознайомити споживачів з продукцією, їх використання є доцільним для дослідження останніх тенденцій зміни споживчих вподобань. Застосування соціальних платформ є поширеною практикою ведення бізнесу як глобальними, так і відносно невеликими локальними компаніями. В епоху діджиталізації та активного використання Інтернету маркетинг у соціальних мережах (SMM) дає змогу створити відносно новий рівень взаємодії компанії зі споживачами [1].

Та попри це, в Україні в умовах політичної та економічної кризи, стагнації, падіння купівельної спроможності існує необхідність посилення ефективності просування товарів на міжнародні ринки з врахуванням вимог та вподобань іноземних споживачів.

Висновки. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів та інструментів

просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування української продукції на міжнародні ринки необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізу дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності.

Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища. Зазначене потребує детальнішого вивчення зарубіжного досвіду просування продукції на міжнародні ринки та можливих шляхів його адаптації до українських реалій, що визначає перспективи подальших досліджень.

Статтю виконано в межах НДР “Експорт-промоушн України в умовах дестабілізації глобальних торговельних регуляторів” (номер державної реєстрації 0117U007173)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. – Суми : ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. – С. 66–67.
2. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – № 7 (10). – С. 38–40
3. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах економічної кризи: як повернути рецесію на користь рекламної діяльності / О.М. Ковінько, Н.П. Слободяник, Т.В. Білоус // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип.11, Ч.2. – С. 45-47
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

6. Чала Ю. В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх вирішення /Ю. В. Чала //Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, Вип. 1/1. – С. 71–75.
7. Іліка Г. П. Особливості рекламування товарів на міжнародному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua/ua/>
8. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>.
9. Степан Кубів презентував Експортний бренд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9741da44-f488-4828-a661-bbdfd3e22f6&title=StepanKubivPrezentuvavEksportniiBrendUkraini>.
10. Social Media: The 9 pros and cons of using it for business. URL: <https://www.spaghetiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>.
11. Pros and cons of social media. URL: <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>.
12. Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table. URL: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleymarketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table>.

REFERENCES:

1. Derykolenko A. O. (2013) Social media marketing yak innovatsiynyy instrument prosvannya tovariv ta posluh v online-seredovyschi / A. O. Derykolenko, S. M. Ilyashenko // [Social media marketing as an innovative tool for promoting goods and services in the online environment] Marketynh innovatsiy i innovatsiyi u marketynhu : zb. tez dop. VII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. – Sumy: TOV “DD “Papirus” - Marketing of innovations and innovations in marketing: a collection of abstracts of the report. VII International Scientific and Practical Conference - Sumy: LLC "DD" Papirus" 66-67 [in Ukrainian]
2. Kurtina I. O. (2014) Orhanizatsiya efektyvnoho prosvannya ta prodazhu produktsiyi na pidpryyemstvi / I. O. Kurtina, V. V. Dobryanska // [Organization of effective promotion and sales of products in the enterprise] Molodyy vchenyy - Young Scientist. – № 7 (10). – 38–40 [in Ukrainian]
3. Kovinko O.M. (2015) Marketynh v umovakh ekonomichnoyi kryzy: yak povernuty retsesiyu na koryst reklamnoyi diyalnosti / O.M. Kovin'ko, N.P. Slobodyanyk, T.V. Bilous

- // [Marketing in an Economic Crisis: How return a recession in favor of advertising] Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky. - Scientific Herald of Kherson State the university. Series: Economic Sciences. - Issue 11, Part 2. – 45-47 [in Ukrainian]
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
 5. Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy [Sovereign Service of Ukraine]. sfs.gov.ua/. Retrieved from <http://sfs.gov.ua/> [in Ukrainian].
 6. Chala U. V. (2014) Spetsyfichni problemy mizhnarodnoyi reklamy ta rekomendatsiyi shchodo yikh vyrishennya /U. V. Chala // [Specific problems of international advertising and recommendations for the solution] Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu im. I. I. Mechnykova. – Herald of the Odessa National University. I. I. Mechnikov. - T. 19, Vip. 1/1. 71-75 [in Ukrainian]
 7. Ilika H. P. Osoblyvosti reklamuvannya tovariv na mizhnarodnomu rynku [Features of goods promotion in the international market] Retrieved from: <http://www.zmk.com.ua/ua/> [in Ukrainian]
 8. Houston C. (2016) *Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing*. Retrieved from: <https://www.godelta.com/blog/2016-promotional-product-trends>.
 9. Stepan Kubiv prezentuvav Eksportnyy brend Ukrayiny [Stepan Kubiv presented the Export brand of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang =uk-UA&id=9741da44-f488-4828-a661-bbdfd3e22f6&title=StepanKubivPrezentuvavEksportniiBrendUkraini> [in Ukrainian]
 10. *Social Media: The 9 pros and cons of using it for business*. Retrieved from: <https://www.spaghettiagency.co.uk/blog/social-media-the-9-pros-and-cons-of-using-it-for-business>.
 11. *Pros and cons of social media*. Retrieved from: <https://canadabusiness.ca/managing-your-business/day-to-day-operations/protecting-yourbusiness/security-and-fraud/pros-and-cons-of-social-media>.
 12. *Organic Valley's marketing strategy puts farm visits on the table*. Retrieved from: <https://www.seattletimes.com/business/organic-valleymarketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table>.

УДК 336.225.6

**КОРИГУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ УКРАЇНИ –
ЗАПОРУКА ЗМІНИ ЇЇ МІСЦЯ В ПЕРЕРОЗПОДІЛІ СВІТОВИХ
ЕКОНОМІЧНИХ СИЛ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.30.415

Штефан Н. М., к.т.н.*НТУ «Дніпровська політехніка»*

У статті розглянуто структуру вітчизняної економіки, динаміку структури експорту та імпорту для визначення місця України і перспектив зміни його в процесі перерозподілу світових економічних сил. Ресурсна складова з незначним рівнем переробки продукції продовжує домінувати у структурі експортного потенціалу України. Дві третини експорту країни – це продукти рослинного походження, мінеральні продукти та недорогоцінні метали. Проведений аналіз визначив міжнародну спеціалізацію України як аграрної країни, яка торгує корисними копалинами та аграрною продукцією без переробки, що не дозволяє створювати високу додану вартість. Країна потребує не тільки технологічних змін, впровадження виробництва продукції з високою доданою вартістю, а й докорінних змін економічної політики, яка б врахувала удосконалення структурної, інституційної та фінансової складової і забезпечила впровадження інноваційної моделі розвитку країни, підвищення рівня конкурентоспроможності економіки України на світовому ринку. І Україна має безперечні переваги щодо розвинутої системи освіти, значного наукового базису, що в цілому являють собою більш значний інноваційний потенціал, ніж той, яким володіють інші країни з аналогічним ВВП. Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності економіки України на світовому ринку необхідні не тільки кардинальні технологічні зміни, а й удосконалення економічної політики з метою збереження і розвитку основного надбання країни – людського капіталу. Метою дослідження є розробка і удосконалення системи оподаткування, як складової частини інституційного устрою країни, для збереження і розвитку людського капіталу країни як рушійної сили для зміни місця України при перерозподілі світових економічних сил. Примноження інноваційного людського капіталу та ефективне його використання у вітчизняній економіці дозволить підвищити інтелектуально-інноваційний потенціал України. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час формування відповідної законодавчої та нормативної бази.

Ключові слова: інституційні диспропорції; інноваційний потенціал; людський капітал

© Штефан Н. М., к.т.н., 2019

UDC 336.225.6

CORRECTION OF INSTITUTIONAL DISPROPORTIONS – THE KEY TO CHANGE THE ROLE OF UKRAINE IN THE REDISTRIBUTION OF THE WORLD ECONOMIC FORCES

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.30.415

Shtefan N., PhD in Tech. Sc.*NTU "Dnipro University of Technology"*

The article deals with the structure of the domestic economy, the dynamics of the structure of exports and imports to determine the role of Ukraine and the prospects for its change in the process of redistribution of world economic forces. The resource component with a low level of product processing continues to dominate Ukraine's export potential. Two thirds of the country's exports are vegetable products, mineral products and precious metals. Conducted analysis determined the international specialization of Ukraine's economy as agriculturally orientated. The share of export articles which are the products with a low degree of processing is still significant, which prevents the creation of high added value within the economy of Ukraine. The country needs not only technological changes, introduction of production with high added value, but also fundamental changes in economic policy, which would take into account the improvement of the structural, institutional and financial component and ensured implementation of an innovative model of the country's development, increase of the competitiveness of Ukraine's economy in the world market. There are undeniable advantages such as a well-developed system of education, a significant scientific basis, and they are in general represent much more significant innovation potential than that of other countries with similar GDP. Therefore, in order to increase the competitiveness of the Ukrainian economy in the world market, Ukraine needs not only cardinal technological changes, but also the improvement of economic policy in order to preserve and develop the main achievement of the country - human capital. The aim of the study is to develop and improve the taxation system as an integral part of the institutional structure of the country, for the preservation and development of the human capital of the country as a driving force to change Ukraine's place in the redistribution of world economic forces. Increasing the innovative human capital and the effectiveness of its usage within the domestic economy will lead to the growth of intellectual and innovative potential of Ukraine. The practical significance of the results of the study is the possibility of their use during the formation of an appropriate legislative and regulatory basis.

Keywords: institutional disproportions; innovative potential; human capital

Актуальність проблеми. Кожна країна в світі має домінуючу спеціалізацію. Для України це - експорт сировини - основне джерело зовнішніх грошових надходжень. Входження України у ринкову

економіку супроводжувалося накопиченням первинного капіталу за рахунок продажу природних і створених в попередні роки ресурсів, часто за безцінь. Якщо не вживати ніяких дій щодо перебудови економіки країни, перетворення її інституційного середовища, то за Україною закріпиться місце аграрного експортера продукції з низькою доданою вартістю. Тому удосконалення інституційної та фінансової складової економічної політики країни є актуальною задачею сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для підвищення рівня конкурентоспроможності економіки України на світовому ринку необхідні не тільки кардинальні технологічні зміни, впровадження виробництва продукції з високою доданою вартістю, а й удосконалення економічної політики (її інституційної та фінансової складової) з метою збереження і розвитку основного надбання країни – людського капіталу. Одним з головних чинників розвитку ринкової економіки є рівень розвитку інституційного середовища країни. Безперечно, одним із найбільш визнаних дослідників, що займався проблемами інституціоналізму є нобелівський лауреат Д. Норт [7]. В Україні інституційне середовище як умову ефективного функціонування інноваційного підприємництва досліджували Л. Довгань, І. Малик, В. Зянько [4]; питання формування та удосконалення інституційного базису процесу соціально-економічного розвитку, механізми забезпечення інституційних перетворень розглядались в роботах А. Гриценко [5], Р. Грінберга [3], А. Мельник [6], В. Полтерович [9] та інших. Проте постійний розвиток світової та вітчизняної економік, намагання України посилити свої позиції в світовому економічному просторі, вимагають подальшого вивчення цього питання.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка і обґрунтування удосконалення інституційної бази для збереження, примноження інноваційного людського капіталу та ефективного його використання у вітчизняній економіці, що дозволить підвищити інтелектуально-інноваційний потенціал України.

Виклад основного матеріалу. Ресурсна складова з незначним рівнем переробки продукції продовжує домінувати у структурі експортного потенціалу України. Дві третини експорту країни – це продукти рослинного походження, мінеральні продукти та недорогочінні метали (табл.1).

Таблиця 1 – Товарна структура зовнішньої торгівлі України

Код і назва товарів	Експорт		Імпорт	
	Тис. дол.	% до загального обсягу	Тис. дол.	% до загального обсягу
РАЗОМ	43264736,0	100	49607173,9	100
Живі тварини, продукти тваринного походження	1108757,0	2.6	731549,5	1.5
Продукти рослинного походження	9215707,9	21.3	1368027,1	2.8
Жири та олії тваринного або рослинного походження	4605666,2	10.6	266616,4	0.5
Готові харчові продукти	2826723,0	6.5	1935015,9	3.9
Мінеральні продукти	3947721,9	9.1	12504732,4	25.2
В тому числі: палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	790227,9	1.8	11699572,3	23.6
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	1660611,8	3.8	6545865,2	13.2
Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	561135,1	1.3	3245800,4	6.5
Шкури необроблені, шкіра вичинена	151973,2	0.4	251304,3	0.5
Деревина і вироби з деревини	1205909,2	2.8	250471,5	0.5
Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	518033,7	1.2	954963,4	1.9
Текстильні матеріали та текстильні вироби	759500,6	1.8	1738662,6	3.5
Взуття, головні убори, парасольки	180442,7	0.4	267079,1	0.5
Вироби з каменю, гіпсу, цементу	363935,7	0.8	651367,1	1.3
Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	103639,5	0.2	54595,9	0.1
Недорогоцінні метали та вироби з них	10124613,3	23.4	3012753,2	6.1
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	4276832,1	9.9	9902622,9	20.0
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	625886,0	1.4	4182087,1	8.4
Прилади та апарати оптичні, фотографічні	151566,7	0.4	782952,3	1.6
Різні промислові товари	721082,6	1.7	719921,2	1.5

Джерело: [11]

Структура вітчизняної економіки майже на 80% сформована із підприємств, що здійснюють первинну переробку сировини і випускають продукцію так званого «важкого машинобудування», призначеного для оснащення переробних і добувних галузей. [12] Крім того, технічна база більшості виробничих підприємств характеризується значним фізичним і моральним зносом (до 75% в деяких галузях). Це спричиняє високу ресурсо- та енергомісткість вітчизняної продукції, особливо зважаючи на постійне, не завжди виправдане, підвищення цін на енергоносії. Навіть, якщо вітчизняні підприємства успішно продають свою продукцію з незначним рівнем переробки на зовнішніх ринках, розвиток цих галузей

промисловості є екстенсивним варіантом економічного зростання. За обмеженості природних ресурсів такий шлях є згубним для національної економіки. Тим більше, що аналіз реального стану економічного розвитку України доказує вичерпаність екстенсивних факторів економічного зростання країни.

В той же час, аналіз динаміки структури імпорту показує зростання питомої ваги імпорту машин, обладнання, засобів наземного транспорту, літальних апаратів - продукції з високою доданою вартістю. Питома вага машин, обладнання та механізмів зросла з 13.4% від загального обсягу імпорту у 2010 році до 20.0% від загального обсягу імпорту у 2017 році. [11]

Поширення процесів взаємопроникнення економік у сучасному світі відбувається як на умовах взаємної вигідності, так і на основі конкурентної боротьби за ресурси та ринки.

Якщо відкрити ринки на існуючому рівні розвитку України, можна залишитись в міжнародній ієрархії на своєму теперішньому місці (на місці аграрної країни, яка торгує корисними копалинами та аграрною продукцією навіть без первинної переробки: зерно, насіння і т. і.), таким чином закріпивши свою міжнародну спеціалізацію, яка майже не дозволяє створювати додану вартість і не дає можливості достойно поповнювати бюджет країни. Основні тенденції розвитку світової економіки підтверджують, що економічне зростання можливе лише на основі інновацій.

Тому створення інноваційної господарської системи – невідкладна задача для України. Країна потребує не тільки технологічних змін, впровадження виробництва продукції з високою доданою вартістю, а й докорінних змін економічної політики, яка б врахувала удосконалення структурної, інституційної та фінансової складової і забезпечила впровадження інноваційної моделі розвитку країни, підвищення рівня конкурентоспроможності економіки України на світовому ринку.

При цьому слід враховувати, що Україна має добре розвинену систему освіти, значний науковий базис, а також деякі технологічні ноу-хау, що успішно втілені в окремих сферах. Такі переваги в цілому являють собою більш значний інноваційний потенціал, ніж той, яким на сьогодні володіють інші країни з аналогічним ВВП. Питання залишається в тому, наскільки ефективно Україна зможе використовувати цю порівняльну перевагу, як швидко та якісно створиться система умов поширення інноваційної діяльності в цілому.

Але тенденція останніх років показує негативні явища стосовно розвитку наукових досліджень та впровадження їх результатів в діяльність суб'єктів господарювання. Так, обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт за часів незалежності України знизився з 1.36% ВВП у 1996 році до 0.64% ВВП у 2015 році.[13] Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції також має негативну тенденцію і знизилась з 9.4% у 2000 році до 1.4% у 2015 році і до 0.7% у 2017 році. [11]

Якщо розглянути обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності за аналогічний період, то можна відмітити, що від 70% до 90% від всіх витрат на інноваційну діяльність спрямовується на придбання машин обладнання та програмного забезпечення. [13] Починаючи з 2007 року на підготовку виробництва для впровадження інновацій кошти не виділялись.

Позитивні і негативні риси розвитку економіки України можна узагальнити наступним чином (таблиця 2).

Таблиця 2 – Фактори розвитку економіки України

Позитивні фактори	Негативні фактори
Географічне розташування країни	
Транспортні коридори між країнами Європи і Азії	Кордон з країною-агресором
Наявність багатогалузевої інфраструктури	
Більшою частиною отримано у спадок від СРСР	Штучна спеціалізація в деяких галузях. Характерний розвиток лише окремих галузей виробництва, які є ресурсозатратними, виробництво, в основному, сировинної продукції.
Частково створена за останні роки (військово-промисловий комплекс)	Орієнтована на військові дії
Багата сировинна база	
У надрах України виявлено майже 20 тис. родовищ	Переважно екстенсивний шлях розвитку добувної галузі
Унікальні чорноземи	
Розвиток сільського господарства	Неефективне ведення сільського господарства
Наявність людського капіталу	
Високий рівень освіти	Заниженість ціни людської праці
Висока здатність до інновацій	Відтік капіталу до країн з більш високим рівнем життя
	Інтелектуальний інвестор (донор) для інших країн

Джерело: авторська розробка

Інтегральним показником стану, в якому знаходиться вся економічна система України, є її рейтинги у глобальному інноваційному індексі та в індексі глобальної конкурентоспроможності. Субіндекси

можуть допомогти у визначенні проблем і шляхів їх подолання (табл. 3 та 4).

Таблиця 3 – Інноваційний розвиток України за міжнародними показниками інноваційності (позиція в рейтингу)

Назва показника	2015	2016	2017	2018
Глобальний інноваційний індекс	64	56	50	43
інститути	98	101	101	107
людський капітал і дослідження	36	40	41	43
інфраструктура	112	99	90	89
ринковий досвід	89	75	81	89
бізнесовий досвід	78	73	51	46
науково-практичні результати	34	33	32	27
результати творчої діяльності	75	58	49	45

Джерело: [2]

Таблиця 4 – Позиція України за індексом глобальної конкурентоспроможності

Індекс глобальної конкурентоспроможності	2015-2016 140 країн	2016-2017 138 країн	2017-2018 137 країн
Основні вимоги	102	102	96
Інституції	130	129	118
Інфраструктура	69	75	78
Макроекономічне середовище	134	128	121
Охорона здоров'я та початкова освіта	45	54	53
Підсилюючі продуктивності	65	74	70
Вища освіта і професійна підготовка	34	33	35
Ефективність ринку товарів	106	108	101
Ефективність ринку праці	56	73	86
Розвиток фінансового ринку	121	130	120
Технологічна готовність	86	85	81
Розмір ринку	45	47	47
Інновації та фактори вдосконалення	72	73	77
Відповідність бізнесу сучасним вимогам	91	98	90
Інновації	52	54	61

Джерело: [8]

Як можна відмітити з даних табл.3 та 4, Україна втрачає позиції за складовими «Людський капітал та дослідження» та «Інститути» в Глобальному інноваційному індексі та найбільш суттєво втрачено позицій за складовою «Ефективність ринку праці» у глобальному індексі конкурентоспроможності – 30 пунктів. Також суттєве зниження позицій зі складової «Інновації» та «Інфраструктура».

Можна зробити висновок, що перебудова економіки повинна базуватись на засадах інноваційності з переходом на інтенсивний шлях розвитку шляхом ефективного використання людського капіталу, як однієї із потужних складових підвищення ефективності економічної системи країни.

В процесі використання людський капітал постійно збагачується (вища освіта, підвищення кваліфікації), удосконалюється, тому знос цього виду капіталу відбувається повільніше порівняно з фізичним капіталом. Якщо розглянути знос капіталу детальніше (моральний та фізичний знос), то відносно людського капіталу можна застосувати поняття фізичний знос і «моральне удосконалення» (тієї його частини, що постійно удосконалюється шляхом підвищення кваліфікації, здобуття вищого рівня освіти, впровадження в свою життєдіяльність досягнень науково-технічного прогресу). Період інвестиційних вкладень в людину триває від 12 років - середня освіта, до 17 років – вища освіта, до 20 років – рівень PhD. Максимально людина досягає при цьому 26-28 років. Термін працездатності (функціонування людського капіталу) складає мінімум 30 років (до настання пенсійного віку, який постійно збільшується); в залежності від індивідуальних інтересів людини може бути більше. Тому термін віддачі людського капіталу як мінімум у 1.5 рази більше терміну навчання.

Тому, пріоритетом держави повинні стати інвестиції в людський капітал, необхідно перейти від знищення інтелектуального капіталу до його підтримки, розвитку і стимулювання інтелектуально – інноваційної діяльності.

Економічний розвиток країни може стримуватися як ресурсними (природними, людськими та фінансовими) і технологічними, так і інституційно-організаційними обмеженнями.

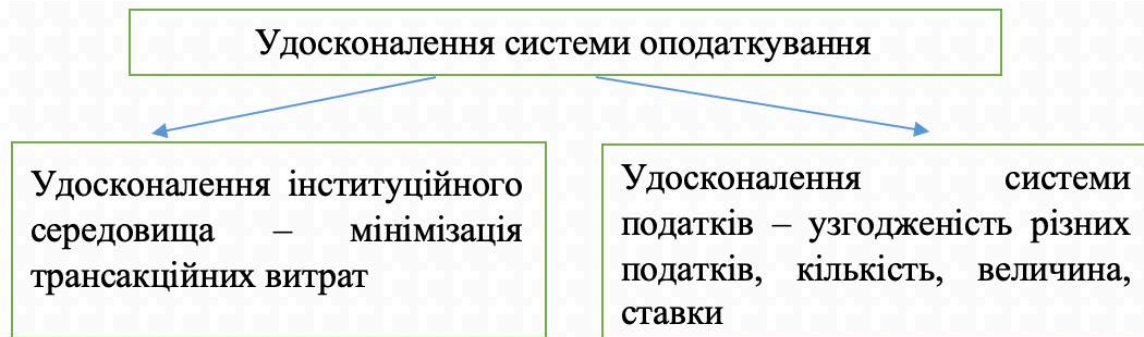
Складові оцінки ефективності економічної системи – це:

- економічна ефективність;
- соціально – економічна ефективність;
- інституціональна ефективність.

Успішний розвиток національної економіки залежить не тільки від оптимального використання обмежених ресурсів різного типу, а й від удосконалення системи економічних інституцій, а саме від удосконалення системи стимулів та мотивів, що впливають на економічну поведінку суб'єктів господарювання.

Монополізація ринків, вплив олігархів на політику і економіку країни, зменшення (і, навіть, знищення) середнього класу, військовий конфлікт- все це тільки поглиблює інституційні диспропорції, що формувались останніми роками і закріплювали за Україною статусу сировинного експортера і технологічно відсталої країни (яка ще 25 років назад була космічною державою).

Система оподаткування – складова частина інституційного устрою країни. Удосконалення системи оподаткування повинно здійснюватися у двох напрямках (рис.1).



*Рис.1 Удосконалення системи оподаткування
Джерело: авторська розробка*

Податкові трансакційні витрати – це витрати, які несе бізнес у зв'язку із процедурами сплати податків. Впровадження електронної системи сплати податків мінімізує контакти бізнесу і податківців (до тих пір, поки не виникає проблемних питань, які майже ніколи не вирішуються на користь бізнесу).

Одним із напрямків удосконалення системи оподаткування є введення прогресивної ставки ЄСВ. Уряд планує збільшення надходжень до бюджету шляхом підвищення мінімальної заробітної плати і, таким чином, підвищення бази для розрахування ЄСВ у разі підвищення мінімальної заробітної плати.

Мінімальна заробітна плата у 2018 році становить 3723 грн. В 2019 році планується збільшення мінімальної заробітної плати до 4 170 грн. Таким чином, враховуючи кількість зайнятого населення працездатного віку (табл.5) та ставку ЄСВ, можна визначити додаткові надходження до державного бюджету (Нбюдж), припускаючи, що всі працюючі отримують мінімальну заробітну плату.

$$\text{Нбюдж} = (Z_{\min}^{2019} - Z_{\min}^{2018}) \times \text{ЄСВ} \times K_{\text{нас}} \quad (1)$$

$$\text{Нбюдж} = (4170 - 3723) \times 0.22 \times 15495.9 = 1534094.1 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, планується, що бюджет додатково отримає 1.534 млрд. гривень. При цьому більшість навантаження, як завжди, припаде на основну масу населення з мінімальним рівнем заробітної плати. Підвищення рівня мінімальної заробітної плати декларується державою як один з напрямів боротьби з тіньовою економікою.

Таблиця 5 – Основні показники ринку праці

Рік	Економічно активне населення				Зайняте населення			
	у віці 15-70 років		працездатного віку		у віці 15-70 років		працездатного віку	
	в середньому, тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис. осіб	у % до населення відповідної вікової групи
2017	17 854,4	62,0	17 193,2	71,5	16 156,4	56,1	15 495,9	64,5

Джерело: [14]

Для розрахування додаткових надходжень до бюджету при впровадженні прогресивної ставки ЄСВ, визначимо питому вагу працюючих на державних підприємствах (табл.6). На державних підприємствах висвітлюється вся сума заробітної плати робітника, а не тільки мінімальна заробітна плата, як намагаються робити більшість приватних підприємств. Питома вага державних підприємств і організацій, органів державної влади та місцевого самоврядування за даними таблиці 6 дорівнює 27.1%. Передбачимо, що половина працюючих на державних підприємствах отримує середню заробітну плату (на рівні 9300 грн), друга половина - мінімальну. При цьому можна зауважити, що розрахунок буде заниженим, тому що не всі приватні підприємства, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю виплачують своїм робітникам і показують у звітності тільки мінімальну заробітну плату.

Таблиця 6 – Кількість працівників за організаційно-правовими формами господарювання та видами економічної діяльності у 2017 році

	Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. осіб	Питома вага, %
Усього	7 679,4	100
У тому числі за організаційно-правовими формами господарювання, %		
Державні підприємства		3,3
Комунальні підприємства		3,9
Акціонерні товариства		11,9
Товариства з обмеженою відповідальністю		25,3
Філії (інші відокремлені підрозділи)		11,3
Приватні підприємства		3,3
Органи державної влади		7,8
Органи місцевого самоврядування		6,2
Державна організація (установа, заклад)		8,8
Комунальна організація (установа, заклад)		13,8
Інші організаційно-правові форми господарювання		4,4

Джерело: [10]

Таким чином, надходження до бюджету при впровадженні прогресивної ставки ЄСВ ($N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}}$) наступні:

$$N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = Z_{\text{мін}}^{2018} \times \text{ЄСВ} \times (K_{\text{недерж}} + K_{\text{держ}}^{\text{пол}}) + Z_{\text{сер}}^{2018} \times (\text{ЄСВ} + 2) \times K_{\text{держ}}^{\text{пол}} + Z_{\text{в}} \times (\text{ЄСВ} + 8) \times K_{\text{в}}, \quad (2)$$

Де $K_{\text{недерж}}$ – кількість працюючих на недержавних підприємствах,
 $K_{\text{в}}$ – кількість працюючих, які отримують високу заробітну плату.

$Z_{\text{в}}$ – заробітна плата, яка є вищою за 50 000 грн.

В розрахунку було застосовано саме 50 000 грн, щоб не порушувати вимогу закону щодо максимальної величини бази нарахування єдиного соціального внеску, яка визначається як максимальна сума доходу застрахованої особи на місяць, що дорівнює 15 розмірам мінімальної заробітної плати, встановленої законом [1].

$$N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = 3723 \times 0.22 \times 15495.9 \times (0.7 + 0.27 \times 0.5) + 9300 \times 0.24 \times 15495.9 \times 0.271 \times 0.5 + 50000 \times 0.3 \times 0.029 \times 15495.9 = 22025113 \text{ тис.грн}$$

Додаткові надходження до бюджету при впровадженні прогресивної ставки ЄСВ ($DN_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}}$) наступні:

$$DN_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} - N_{\text{бюдж}}^{\text{р}}, \quad (3)$$

де $N_{\text{бюдж}}^{\text{р}}$ – надходження до бюджету з однаковою ставкою ЄСВ для всіх категорій працюючих і мінімальною заробітною платою на рівні 2018 року.

$$DN_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = 22025113 - 3723 \times 15495.9 \times 0.22 = 22025113 - 12692071 = 9333042 \text{ тис.грн.}$$

Як можна побачити з отриманих результатів, різниця відчутна. При цьому чергове підвищення мінімальної заробітної плати не зрівняє остаточно заробітну плату освітян, лікарів із зарплатою прибиральниць, двірників та інших некваліфікованих професій. Дешева робоча сила дає власникам підприємств можливість отримувати прибуток і бути конкурентоспроможним на ринку лише за рахунок цього фактору. В таких умовах у них немає стимулів інвестувати у технологічний розвиток виробництва.

Нині вже багато вітчизняних науковців вказують на те, що причина багатьох проблем економічної динаміки – у недосконалості системи стимулів та мотивів, що вирішальним чином впливають на економічну поведінку учасників ринку.

Визначені результати вказують на те, що формуванню людського капіталу перешкоджає низький рівень життя та охорони здоров'я; відсутність зв'язку між якістю робочої сили та оплатою праці; невідповідність кількісних показників освіченості населення якісним; повільні темпи адаптації ринку праці до змін економічної кон'юнктури, що, з одного боку, гальмує зростання потреби в людському капіталі, а з іншого – не створює фундаменту його формування.

Висновки. Таким чином, програмування інституційних змін, коригування інституційних диспропорцій є основою економічної перебудови країни. Для подальшого успішного розвитку України, зміни її місця при перерозподілу світових економічних сил необхідні наступні кроки:

- перехід від сировинної моделі з дешевою робочою силою до моделі високотехнологічного інноваційного зростання економіки,
- збереження і розвиток людського капіталу;
- удосконалення системи стимулів та мотивів, що вирішальним чином впливають на економічну поведінку учасників ринку,
- удосконалення податкової системи з точки зору зв'язку між якістю робочої сили, оплати її праці та відрахувань до бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 40-41, ст.383)
2. Global innovation Index. – [Електронний ресурс]- Режим доступу: - <http://www.global-innovationindex.org/>
3. Грінберг Р.М. Інституційні уроки ринкових трансформацій / Р. М. Грінберг // Економіка України. - 2012. - № 1. - С. 27-38.
4. Зянько В. Інституціональне середовище як умова ефективного функціонування інноваційного підприємництва / В. Зянько // Наукові праці ДонНТУ (Серія економічна). — 2006. — Вип. 103–1. — С. 210–216.
5. Інституційні трансформації соціально-економічної системи України: монографія/ за ред. чл.-кор. НАН України Гриценко А.А.: НАН України, ДУ «Інститут економічного прогнозування НАН України».-К.-2015.344с.
6. Мельник Т. М. Інституційні чинники економічного розвитку: теорія і практика / Т. М. Мельник // Вісник Донецького національного університету, Серія: Економіка і право. Вип. 2, Т. 1. – 2010. – С. 245-250.

7. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Пер. с англ. А. Н. Нестеренко. - М. : Фонд "Начала", 1997. - 180 с.
8. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності.- [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciia-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>
9. Полтерович В. Общий институциональный анализ и проектирование реформ / В.Полтерович // Журнал новой экономической ассоциации. – 2013. – №1(17). – С.185-188.
10. Праця України у 2017 році. Державна служба статистики України.- Київ ТОВ Видавництво “Август Трейд”. - 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_pu2017_pdf.pdf
11. World Intellectual property organization. Retrieved from: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-profile52.pdf
12. Статистична інформація. Економічна статистика України/ Зовнішньоекономічна діяльність. - [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>
13. Статистична інформація. Економічна статистика України / Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. – [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua>
14. Статистична інформація. Економічна статистика України / Наука, технології та інновації.- [Електронний ресурс]- Режим доступу: - <http://www.ukrstat.gov.ua>
15. Статистична інформація. Економічна статистика України / Демографічна та соціальна статистика / Ринок праці / Зайнятість та безробіття . - Основні показники ринку праці. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy “Pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodaavchykh aktiv Ukrainy shchodo pivyshchennia pensii” [The Law of Ukraine “On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine on Increasing Pensions” (Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR), 2017, №40-41, st.383.
2. Global innovation Index. (n.d.). Retrieved from <http://www.global-innovationindex.org/>
3. Hrinberh R.M. (2012). Instytutsiini uroky rynkovykh transformatsii [Institutional lessons of market transformations]. *Ekonomika Ukrainy-Ukraine economy*, 1, 27-38 [in Ukrainian].
4. Zianko V. (2006). Instytutsiine seredovyshche yak umova efektyvnoho funktsionuvannia innovatsiinoho pidpriemnytstva [Institutional environment as a condition for effective

- functioning of innovative entrepreneurship]. *Naukovi pratsi DonNTU - Scientific works DonNTU*, 103-1, 210-216 [in Ukrainian].
5. Hrytsenko A.A. (2015). *Instytutsiini transformatsii sotsialno-ekonomichnoi systemy Ukrainy* [Institutional transformations of the socio-economic system of Ukraine]. Kyiv: NAN Ukrainy, DU "Instytut ekonomichnoho prohnozuvannia NAN Ukrainy [in Ukrainian].
 6. Melnik T.M. (2010). *Instytutsiini chynnyky ekonomichnoho rozvytku: teoriia i praktyka* [Institutional factors of economic development: theory and practice]. *Visnyk Donetskoho Natsionalnoho Universitetu, Serii "Ekonomika i pravo - Bulletin of Donetsk National University, Series: Economics and Law*, 1, 245-250 [in Ukrainian].
 7. Nort D. (1997). *Instytuty, instytutsionalny zminy s funktsionuvannia ekonomiky* [Institutions, institutional changes and the functioning of the economy]. (A.N.Nesterenko, Trans). Moscow: Fond Nachala" [in Russian].
 8. *Pozyttsiia Ukrainy v reitynhu krain svitu za indeksom hlobalnoi konkurentispromozhnosti* [The position of Ukraine in the world ranking according to the index of global competitiveness]. (n.d.). Retrieved from: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciia-ukrayiny-v-reityngu-krain-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentispromozhnosti-2>
 9. Polterovich V. (2013). *Obshchii intyutsinalnyi analiz i proektirovaniie reform* [General institutional analysis and reform design]. *Zhurnal novoi ekonomicheskoi assotsiatsii - Journal of New Economic Association*, 1(17), 185-188 [in Russian].
 10. *Pratsia Ukrainy u 2017 rotsi. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [The work of Ukraine in 2017. The State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_pu2017_pdf.pdf
 11. World Intellectual Property Organisation. Retrieved from: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-profile52.pdf
 12. *Statystychna informatsiia. Ekonomichna statystyka Ukrainy. Zovnishnioekonomichna diialnist* [Statistical information. Economic statistics of Ukraine / Foreign economic activity]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>
 13. *Statystychna informatsiia. Ekonomichna statystyka Ukrainy. Obciakh realizovanoi promyslovoi prodyktsii za vydamy diialnosti* [Statistical information. Economic statistics of Ukraine / Volume of sold industrial products by type of activity]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>
 14. *Statystychna informatsiia. Ekonomichna statystyka Ukrainy. Nauka, tekhnolohii ta innovatsii* [Statistical information. Economic statistics of Ukraine / Science, technology and innovation] Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>
 15. *Statystychna informatsiia. Ekonomichna statystyka Ukrainy. Demohrafichna ta sotsialna statystyka* [Statistical information. Economic statistics of Ukraine / Demographic and social statistics] Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 658.5.016:336.748.12

ПРОБЛЕМАТИКА ПОЛЯРИЗОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.44.416

Королович О. О., к.е.н.

Мукачівський державний університет

У межах статті досліджена сукупність проблем, які інтегрує поляризація розвитку регіонів України. При цьому кінцева точка процесу пошуку нових знань досягнута на основі вирішення таких завдань, як: окреслення депресивних регіонів, як основної проблеми, що сформує явище поляризації розвитку регіонів України; виявлення показників депресивності, які ефективні в ілюстрації проблематики поляризованого розвитку регіонів України; об'єднання депресивних регіонів у групи, на підставі схожості їх проблем та можливостей; виділення напрямків мінімізації процесів поляризованого розвитку регіонів України. Авторський підхід, що викладений у дослідженні полягає у розгляді поляризації регіональної економіки через призму процесів та станів управління господарюванням у просторі, що ґрунтується на виявленні: територій, що розвинені та самодостатні; депресивних територій, що потерпають від кризових економічних явищ, які накопичуючись поглиблюють рівень депресії. У межах дослідження були застосовані елементи апарату технічного аналізу, що використовується для виявлення тенденцій поляризованого розвитку регіонів України. Крім того застосовано метод групування, як основний елемент статистичного зведення депресивних регіонів у групи. Так, здійснено розподіл окреслено сукупності на підставі схожості за найбільш характерних проблем та можливостей (а саме часткою базових галузей у загальній кількості активних підприємств регіону). За результатами дослідження наочно доведено, що загальна проблематика поляризованого розвитку регіонів України пов'язана із значним розповсюдженням депресивних регіонів. При цьому автором виділена доцільність використання результатів для розробки стратегії мінімізації процесів поляризованого розвитку регіонів України. Практичне значення полягає у можливості за результатами дослідження класифікувати депресивні райони за значеннями індексу фізичного обсягу валового регіонального продукту та додатковим вимірником депресії.

Ключові слова: депресивні регіони; територіальні одиниці; економічний розвиток держави; поляризація регіональної економіки

UDC 658.5.016:336.748.12

PROBLEMS OF POLARIZED DEVELOPMENT OF REGIONS OF UKRAINE

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.44.416

Korolovich O. O., PhD in Economics*Mukachevo State University*

In this article, sets of challenges, which integrates the polarized developed of regions of Ukraine have been investigated. In doing so, endpoint the process of seeking new knowledge achieved through deal with such challenges of: definition the depressed regions as the major challenge that form a phenomenon of polarized developed of regions of Ukraine; identification of depression-related indicators that are effective to illustrate polarized developed of regions of Ukraine; depressed regions clustering based on similarities challenges and solutions; identification of developing a strategy minimizing the processes of polarized developed of regions of Ukraine. Author's approaches is to consideration polarization of the regional economy as a process and conditions Economic Management the values-based: territories which advanced enough and self-sufficient; deprived territories, affected by economic crisis, which accumulating deepen rates of depression. As part of a study includes individual elements technical analysis, used to identify trends, polarized developed regions of Ukraine. Furthermore the grouping method was applied as a core element of statistical summary developed regions into groups. Thus, has been distributed of this data collection based on the similarity of the most characteristic challenges and opportunities (namely percentage of the Primary Industries in the total number enterprises active in of the region). It was stated that general issue of polarized developed regions of Ukraine relates to the widespread depression regions. It can be said that there is a possibility that the using the results to develop a strategy focused on minimizing of polarized developed regions of Ukraine. The practical bearing of the consists in the possibility of the classify depressed areas according to the values volume index on gross regional product and additional measures of depression.

Keywords: the depressed regions; territorial units; country's economic development; the polarized of regional economy

Актуальність проблеми та її зв'язок з важливими науково-практичними завданнями. Україна є державним утворенням із неоднорідним (поляризованим) рівнем економічного розвитку регіонів (представлених внутрішніми територіальними одиницями - областями) [6; 1]. Розглядаючи поляризацію регіональної економіки через призму процесів та станів управління господарюванням у просторі, виділяють:

1) території, що досить розвинені та самодостатні (оскільки можуть прожити на самозабезпеченні). До таких територіальних одиниць

відносять: Дніпропетровську, Харківську, Вінницьку, Запорізьку, Київську, Полтавську області;

2) депресивні території, що потерпають від ряду кризових економічних явищ, які накопичуючись поглиблюють рівень депресії (формуєчи періодичне або стійке падіння виробництва, вплив інвестиційного капіталу, зростання безробіття та ін.). Так, до 2012 р. традиційно найвищим рівнем депресивності (з точки зору рівня економічної активності) відрізнялись: Сумська, Чернігівська, Херсонська. Разом з тим, з урахуванням національної специфіки, пов'язаної з поглибленням поляризації, за рахунок суспільно-політичних подій та Російської агресії проти України, вважається, що з 2014 р. стало більше саме депресивних регіонів. При цьому окремо вони не ідентифікуються.

Поряд з тим, специфічним є те, що, на відміну від збанкрутілих підприємств, депресивні території є невід'ємними частинами економічного розвитку держави, а відтак потребують постійних асигнувань, дотацій і субвенцій і не можуть ліквідуватись. Неможливо механічно припинити функціонування таких територій (навіть незважаючи на те, що їх існування гальмує загальний економічний розвиток та інтегрує інфляційні процеси в економіці) є можливість лише подолати їх депресивність.

Аналіз останніх наукових досліджень з досліджуваної проблеми та визначення питань, що не вирішені. Дослідженням специфіки поляризованого розвитку регіонів України присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, проблеми виникнення та шляхи подолання рівня депресивності регіонів розглянуті Барановським М.О., Гончаренко М.В., Заставним Ф.Д., Плотницькою С.І., Шевчуком Я.В. та іншими. Окремо, наукові підходи до типології депресивних регіонів, розглянуті І.М. Вахови та М. І. Купіра. Цінними є положення науковців, щодо:

- визначальних характеристик та загальних чинників депресивності;
- основних ознак класифікації депресивних регіонів в системі соціально-економічної безпеки.

Разом з тим, серед питань, що не вирішені можна виділити особливості поляризації регіональної економіки та шляхи її подолання потребують подальшого дослідження та вирішення.

Відповідно до вищенаведеного, метою статті є дослідження сукупності проблем, які інтегрує поляризація розвитку регіонів України. Це передбачає вирішення наступних завдань, як:

- окреслення депресивних регіонів, як основної проблеми, що сформує явище поляризації розвитку регіонів України;
- виявлення показників депресивності, які ефективні для ілюстрації проблематики поляризованого розвитку регіонів України;
- об'єднання депресивних регіонів у групи, на підставі схожості їх проблем та можливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Констатовано, що загальна проблематика поляризованого розвитку регіонів України пов'язана із значним розповсюдженням депресивних регіонів.

Хоча це явище увійшло у вжиток у Великобританії, ще у міжвоєнний період (стосовно промислових районів старого освоєння в межах кам'яновугільних басейнів країни, які постраждали від припинення виробництва, в галузях важкої промисловості [3]), з середини 90-х р. ХХ ст. в Україні воно набуло якісно нового виразу у ідентифікації територій, які відставали від інших за темпами розвитку регіональної економіки (праці Л.В. Смирнягіна і Г.В. Білова) [2].

Протягом 1991-2001 рр., темпи розвитку усіх областей були негативні. Таким чином індивідуальні територіальні одиниці, окресленого типу, потрапляли до категорії «депресивних» [6; 8]. Це призвело до появи значної кількості робіт з вивчення депресивних територій та зникненні однозначності у тлумаченні цього терміну.

Комплексний аналіз сучасних наукових праць [1; 2; 6] дозволив дійти висновку, що депресивний регіон - це індивідуальна територія, яка перейшла від фази активного розвитку базових галузей економіки (що залишилася у минулому) до фази їх занепаду (у зв'язку із необхідністю структурної перебудови регіональної економіки, під тиском кон'юнктурних, суспільно-політичних чи інших чинників). Виходячи з такого визначення, науковці пропонують використовувати данні, щодо середньої кількості вакантних робочих місць (якщо протягом останніх 3-х років спостерігається їх різке скорочення, це може призвести до загострення проблем безробіття) або середнього рівня безробіття (якщо його значення за останні 3 роки сягало рівня, вищого від середньої величини в державі, загалом).

Однак, отримані дані не відрізняються високою інформативністю, оскільки не враховують процес організованого або стихійного переміщення працездатного населення з нашої країни до інших країн, що призводить до пом'якшення проблем безробіття. Відтак, вважаємо, що основними показниками, що свідчать про депресію регіону є [2; 7]:

1) валовий регіональний продукт (ВРП) у т.ч. на особу, якщо значення суттєво нижче за середню величину в державі, загалом;

2) частка базових галузей у загальній кількості активних підприємств регіону.

Важливість показників додатково підсилюється їх базовою роллю у ілюстрації проблематики поляризованого розвитку регіонів України (зокрема, показники дозволяють об'єднати депресивні регіони у групи, але не на підставі територіальної близькості, а на підставі схожості їх проблем та можливостей).

Так, ВРП - величина, яка обчислюється шляхом віднімання від сумарної валової продукції обсягів її проміжного споживання, а відтак при диференціації її значень за індивідуальними територіальними одиницями формується параметрична карта депресивності регіонів у валовій доданій вартості (рис. 1).

Дані карти формують узагальнену проекцію розвитку регіонів із використанням числових параметрів ВРП. При цьому умовна ідентифікаційна лінія (або середнє значення параметру) дозволяє наочно відстежити території, у яких не тільки найнижча валова вартість (що додається в процесі виробництва товарів до вартості сировини, матеріалів, палива, на кожній стадії руху товарів від виробника до споживача), але і найнижчі її значення на одну особу.

Враховуючи, що починаючи з 2012 р. розрахунки здійснено, відповідно до Методологічних положень оновленої версії системи національних рахунків 2008 р., формування параметричної карти депресивності регіонів України у валовій доданій вартості реалізоване без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях [4].

В результаті, було констатовано, що станом на 2017 р. до депресивних регіонів України віднесені такі області, як: Волинська,

Чернігівська, Чернівецька, Хмельницька, Херсонська, Тернопільська, Сумська, Рівненська, Луганська, Івано-Франківська, Закарпатська, Житомирська, Волинська. При цьому, за значеннями індексу фізичного обсягу валового регіонального продукту (у цінах попереднього року), окреслені території доцільно класифікують у розрізі (рис. 2):

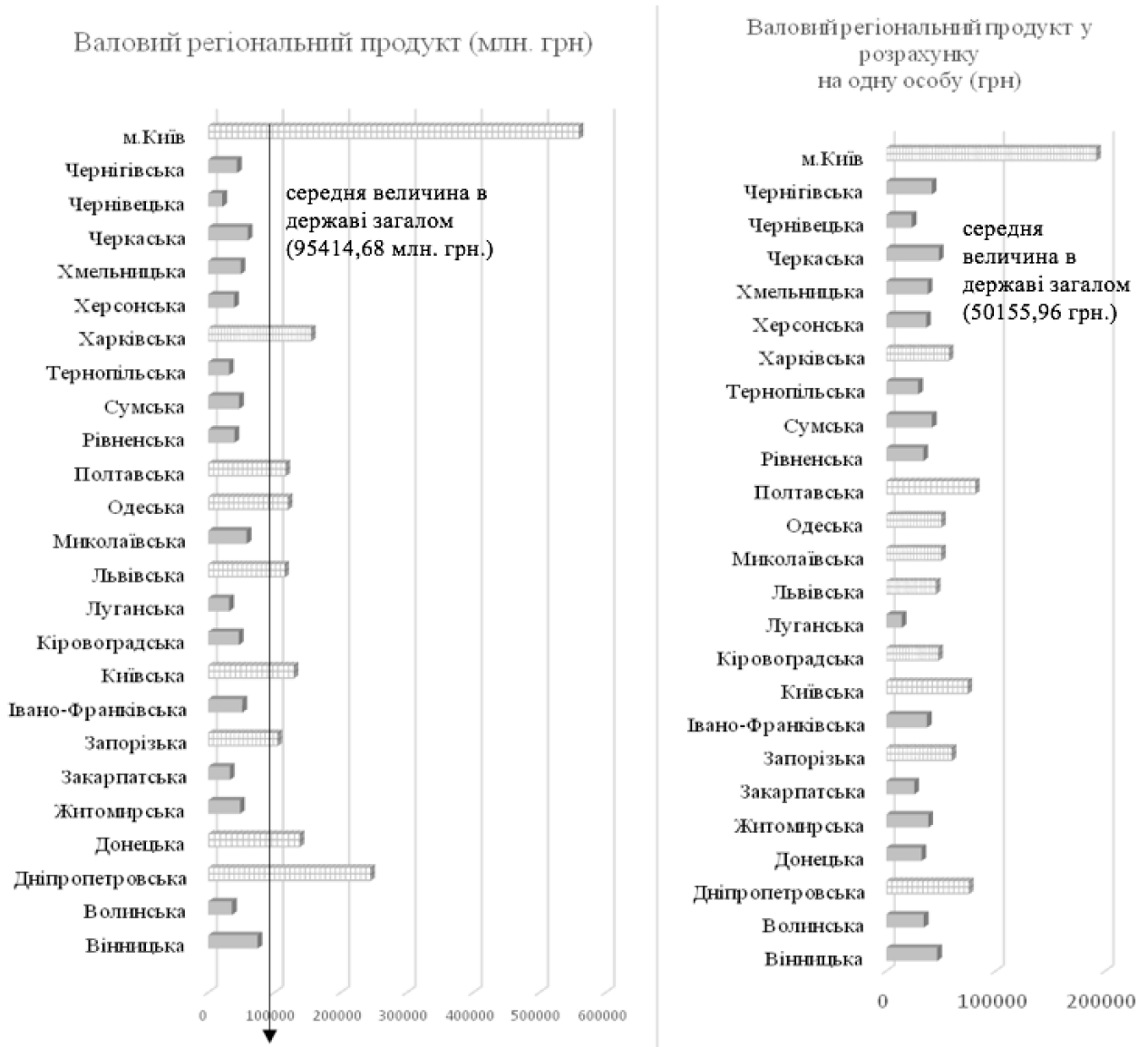


Рис. 1 Параметрична карта депресивності регіонів України у валовій доданій вартості, 2017 р.

Джерело: сформовано на основі [5]

1) застійної депресії (ЗД), де наявний застій у виробництві, сферах господарської діяльності. При цьому за значеннями ВРП регіон характеризується стійким відставанням. Це, зокрема, такі області, як: Житомирська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька;

2) наростаючої депресії (НД), де наявний галопуючий спад виробництва та ВРП знижується швидкими темпами. Це, зокрема, такі області, як: Волинська, Луганська, Закарпатська, Рівненська, Івано-Франківська та Чернігівська.

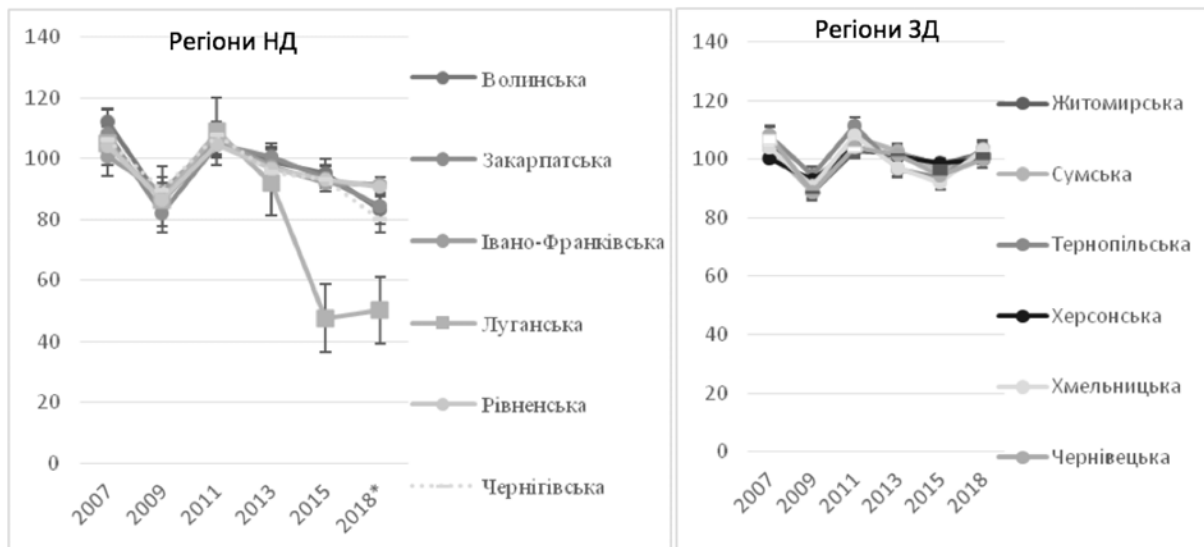


Рис. 2 Ілюстрація наростаючої депресії / застою за значеннями індексу фізичного обсягу ВРП за депресивними регіонами України, 2007-2018 р.

Джерело: сформовано за даними [5]

**дані за 09.2018 є приблизними*

Щодо частки базових галузей, у загальній кількості активних підприємств регіону, вона узагальнює саме ті види економічної діяльності, зростання і розвиток яких визначає зростання регіонів або міст. До базових галузей належать галузі, що експортують товари та послуги, а саме: промисловість, будівництво, сільське господарство, а також оптова та роздрібна торгівля).

У більшості, глибина регіональної депресії визначатися втратою лідируючих позицій, внаслідок відносно низького рівня технологічного розвитку однієї або кількох базових галузей, що склався з плином часу. Так, у старопромислових регіонах - це низький рівень технологічного розвитку промислового комплексу, що формує надлишок виробничих потужностей великих і середніх підприємств із застарілими обладнанням і технологіями [2; 4].

У аграрно-промислових та видобувних регіонах - це залежність від виробництва продукції з низькою доданою вартістю. За значної залежності регіону від низькотехнологічних галузей виробництва,

переробки сільськогосподарської сировини та отримання з нього продукції, виникають процеси:

- депопуляції населення;
- утворення критично високої частки зайнятих у сільському господарстві;
- падіння доходів осіб найманої праці.

Враховуючи несприятливий стан аграрно-промислового комплексу, виділити у чистому вигляді депресивні аграрно-промислові регіони важко [2]. Разом з тим, основною їх особливістю в Україні є переважання частки сільського населення або незначна кількість міських агломерацій, нерозвиненість інфраструктури та основних фондів [3;4;6].

До таких регіонів можливо віднести, наприклад Тернопільську область, де в 2017 р. [5]:

- 1) міське населення становило 473 632 осіб, а сільське — 585 560 осіб;
- 2) з 1057 населених пунктів нараховувалось 1022 населених пунктів сільського типу.

Залежність регіону від видобутку копалин з дрібних або виснажених родовищ або виробництва, характеризується зменшенням кількості робочих місць (наявна проблема з підтриманням обсягу видобутку та рентабельністю виробництва), збільшенням енергоємності та матеріалоемності (у разі наявності застарілих технологій).

Так, регіони, які за значеннями ВРП є депресивними (знаходяться у сірій зоні, табл.1) мають найнижчу кількість активних підприємств, а саме таких, які мають, чи потенційно здатні мати у майбутньому сталий прибуток.

Як показує досвід України, регіони з розвинених швидко трансформуються в депресивні старопромислові, аграрно-промислові чи видобувні їх типи. Крім того, аналіз розвитку базових галузей (за регіонами) дозволив констатувати, що найбільша кількість депресивних регіонів відноситься до аграрно-промислових та видобувних. При цьому такі регіони виникають у гірничопромислових або лісопромислових зонах, які розташовані на малозаселених територіях України.

Таблиця 1 – Структура активних підприємств регіону та структури базових галузей економіки регіону

	Підприємства		Базові галузі, од.				Структурні характеристики, %				Старопромислові райони	Аграрно-промислові райони	Видобувні райони
	Всього активних, од.	Структурна характеристика, %	Сільське, лісове господарство	Промисловість	Будівництво	Оптова та роздрічна торгівля; ремонт автотранспорту і засобів і моторних	Сільське, лісове господарство	Промисловість	Будівництво	Оптова та роздрічна торгівля; ремонт авто-транспортних засобів і моторних			
Вінницька	20447	3,19	2744	1255	614	2142	13,42	6,14	3,00	10,48		+	
Волинська	14317	2,24	1007	718	424	1591	7,03	5,02	2,96	11,11		+	
Дніпропетровська	47517	7,42	4226	3568	2108	8823	8,89	7,51	4,44	18,57			+
Донецька	30738	4,80	1435	1538	889	3063	4,67	5,00	2,89	9,96	-		+
Житомирська	16194	2,53	1292	1398	445	1401	7,98	8,63	2,75	8,65		+	+
Закарпатська	14936	2,33	1146	864	435	1277	7,67	5,78	2,91	8,55		+	
Запорізька	26483	4,13	2894	2010	1030	3991	10,93	7,59	3,89	15,07			+
Івано-Франківська	18198	2,84	935	1305	1025	1937	5,14	7,17	5,63	10,64		+	
Київська	35154	5,49	2598	2977	2149	5407	7,39	8,47	6,11	15,38			
Кіровоградська	14565	2,27	3369	865	426	1534	23,13	5,94	2,92	10,53			+
Луганська	13805	2,16	1067	512	268	699	7,73	3,71	1,94	5,06	+		+
Львівська	37818	5,90	1463	2624	1730	4803	3,87	6,94	4,57	12,70			+
Миколаївська	20268	3,16	4118	1069	628	2179	20,32	5,27	3,10	10,75			
Одеська	40792	6,37	5186	2200	1882	4968	12,71	5,39	4,61	12,18			
Полтавська	21124	3,30	2640	1276	845	2432	12,50	6,04	4,00	11,51		+	+
Рівненська	13555	2,12	771	902	560	1295	5,69	6,65	4,13	9,55		+	
Сумська	13045	2,04	1187	891	445	1424	9,10	6,83	3,41	10,92		+	+
Тернопільська	13728	2,14	1153	815	414	888	8,40	5,94	3,02	6,47		+	
Харківська	37398	5,84	2159	3545	1516	6409	5,77	9,48	4,05	17,14			
Херсонська	16116	2,52	2727	978	478	1734	16,92	6,07	2,97	10,76		+	
Хмельницька	17426	2,72	1699	1050	652	1540	9,75	6,03	3,74	8,84		+	
Черкаська	18719	3	2223	1231	668	2018	11,88	6,58	3,57	10,78		+	
Чернівецька	10296	1,61	869	570	387	845	8,44	5,54	3,76	8,21		+	
Чернігівська	13602	2,12	1347	877	381	1503	9,90	6,45	2,80	11,05		+	
м. Київ	114304	17,84	736	7798	7900	26958	0,64	6,82	6,91	23,58			

Джерело: сформовано на основі [5]

Таким чином депресивні регіони, що призводять до поляризованого розвитку країни, це: Волинська, Чернігівська, Чернівецька, Хмельницька, Херсонська, Тернопільська, Сумська, Рівненська, Луганська, Івано-Франківська, Закарпатська, Житомирська, Волинська області. Для мінімізації процесів розмежування регіонів, за рівнем розвитку базових галузей їх економіки, доцільне ліквідація збиткових та створення у великих містах альтернативних виробництв (що орієнтуються на широку номенклатуру продукції). Це сприятиме: 1) ліквідації стійкого відставання від розвинених та самодостатніх регіонів (таких як Львівська, Дніпропетровська, Київська області); 2) формування у кожному депресивному регіоні полюсів росту (що сприятимуть розвитку сусідніх територій); 3) створення умов для дифундування у економіці регіону досягнень науково-технічного прогресу.

Висновки та пропозиції. За результатами дослідження констатовано, що загальна проблематика поляризованого розвитку регіонів України пов'язана із значним розповсюдженням депресивних регіонів. У межах отриманих результатів, констатовано, що:

- станом на 2017 р. до депресивних регіонів України віднесені такі області, як: Волинська, Чернігівська, Чернівецька, Хмельницька, Херсонська, Тернопільська, Сумська, Рівненська, Луганська, Івано-Франківська, Закарпатська, Житомирська, Волинська. При цьому за значеннями індексу фізичного обсягу валового регіонального продукту (у цінах попереднього року), окреслені території, доцільно класифікують у розрізі застійної (Житомирська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька) та наростаючої депресії (Волинська, Луганська, Закарпатська, Рівненська, Івано-Франківська та Чернігівська);

- додатковим вимірником депресії є частка базових галузей у загальній кількості активних підприємств регіону. Вона узагальнює види економічної діяльності, розвиток яких визначає зростання регіонів та їх населених пунктів. У більшості глибина регіональної депресії визначатися втратою лідируючих позицій, внаслідок відносно низького рівня технологічного розвитку однієї або кількох базових галузей, що склався з плином часу. У старопромислових регіонах - це низький рівень технологічного розвитку промислового комплексу. Його формує надлишок виробничих потужностей підприємств із застарілими обладнанням і технологіями. У аграрно-промислових та видобувних

регіонах - це залежність від виробництва продукції з низькою доданою вартістю.

Отримані результати можуть бути використані для розробки стратегії мінімізації процесів поляризованого розвитку регіонів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Амоша О.І. Пріоритети розвитку депресивних територій / О.І. Амоша, І.В. Петенко // Наукові праці НДФІ, 2012 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?
2. Вахович І.М. Типологія депресивних регіонів в системі соціально-економічної небезпеки / І.М. Вахович, М.І. Купира // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр., 2015. - Вип. 1. (111) - С. 35–38.
3. Верхоглядова Н.І. Регіон як самокерована соціально-економічна система / Н.І. Верхоглядова, І.В. Олініченко // Інноваційна економіка, 2013. - № 5. С. 113–117.
4. Герасименко Г.В. Залежність від зовнішніх ресурсів у контексті сучасних викликів людського розвитку // Демографія та соціальна економіка. 2016. - № 1. - С. 106–117.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Матушкіна М.В. Депресивні регіони України – відновлення їх потенціалу / М.В. Матушкіна // Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє : наук.-практ. конф. - К. : КНЕУ, 2017. – С. 288 – 290.
7. Можайкіна Н.В. Проблеми розвитку депресивних регіонів / Н.В. Можайкіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – М.:МНУ.–2016.–№ 10.– С. 197-201.
8. Олійник В.Д. Комплексний напрямок у визначенні депресивних регіонів України / В.Д. Олійник // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 8 (1). - С. 121-127.

REFERENCES:

1. Amosha, O.I., & Petenko, I.V. (2012). *Priorytety rozvytku depresyvnykh terytorii* [Development priorities the deprived areas] *Naukovi pratsi NDFI - Research papers NSFII*. Retrieved from www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? 1 [in Ukrainian].
2. Vahovich, I.M., Kupira, M.I. (2015). *Typolohiia depresyvnykh rehioniv v systemi sotsialno-ekonomichnoi nebezpeky* [Typology deprived areas in the danger of socio-economic system]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy - The socio-economic problems of periods of Ukraine's*, 1(111), 35–38. 1 [in Ukrainian].

3. Verhoglyadova N.I., & Olinichenko I.V. (2013). Rehion yak samokerovana sotsialno-ekonomichna systema [The region as a self-management economic and social system]. *Innovatsiyina ekonomika - Innovative economy*, 5, 113–117. [in Ukrainian].
4. Gerasimenko, G.V. (2016). Zalezhnist vid zovnishnikh resursiv u konteksti suchasnykh vyklykiv liudskoho rozvytku [Dependence on external resources In the context of contemporary human development challenges]. *Demografiya ta sotsialna ekonomika - Demographics and social economy*, 1, 106–117. [in Ukrainian].
5. *Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy - Ukrainian State Statistics Service*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Matushkina, M.V. (2017). Depresyivni rehiony Ukrainy – vidnovlennia yikh potentsialu [The deprived areas of Ukraine – restore their capacity]. *Naukovo-praktychna konferentsiya KNEU «Problemy rehionalistyky: mynule, suchasne, maibutnie» - Scientific-practical conference KNTU «The problems of standard: past, present, future»*. (pp. 288 – 290) K. : KNEU [in Ukrainian].
7. Mozhaikina, N.V. (2016), Problemy rozvytku depresyivnykh rehioniv [The development challenges the deprived areas]. *Zbirnyk naukovykh prats -Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky - A collection of scientific works - global and national economy issues*, 10, 197-201. MNU. [in Ukrainian].
8. Oliinyk, V.D. (2010). *Kompleksnyi napriamok u vyznachenni depresyivnykh rehioniv Ukrainy* [The complex areas of to identify the deprived areas f Ukrain]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii - The magazine socio-economic geography*, 8 (1), 121-127. Kharkiv: KhNU im. V.N. Karazina [in Ukrainian].

УДК 332.12(477)

ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕБУДОВИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.56.417

Куйбіда С. В.,*Львівська обласна державна адміністрація*

Стратегічна мета інтеграції України у ЄС та підвищення глобальної конкурентоспроможності вітчизняної економіки зумовлюють необхідність подолання структурних недоліків, які притаманні вітчизняній моделі економіки. У статті зазначено, що нині формування якісної структури національної економіки має вирішальне значення для розвинених держав світу. Вони змагаються у підходах та відповідних інструментах щодо розбудови економіки майбутнього в умовах кардинальних технологічних змін, зумовлених четвертою промисловою революцією. Зазначено, що сформована на національному рівні в Україні економічна система характеризується слабкою участю держави в світовому господарстві. А для з'ясування рівня та якості цієї участі слід розглянути міжнародні рейтинги, в яких представлена Україна. З поміж значної їх кількості, розглянуто три глобальні індекси, які в тому числі відображають структурні тенденції в економічній системі. Відмічено, що рейтинг конкурентоспроможності держави будується на основі Індексу глобальної конкурентоспроможності, який визначає відповідний рівень добробуту населення, прибутків від інвестицій та характеризує потенціал зростання економіки у довгостроковій перспективі. Для проведення аналізу стану нормативно-правового регулювання досліджуються умови функціонування підприємств протягом усього циклу їх життєдіяльності, включаючи їх створення, ведення бізнесу, здійснення зовнішньо-торговельної діяльності, оподаткування тощо. Визначається також Індекс економічної свободи, що є інструментом для поглибленого аналізу економік у всьому світі. У статті зазначено, що за роки незалежності України на державному рівні неодноразово декларувалися цілі щодо необхідності втілення технологічних, структурних та інституційних перетворень у національній економіці з метою зростання продуктивності праці, підвищення питомої ваги високотехнологічних виробництв в структурі ВВП, якості життя населення і в кінцевому підсумку конкурентоспроможності держави та її регіонів у глобальній економіці. Відмічено, що за міжнародними рейтингами та порівняннями, Україна посідає низькі позиції в світовій економіці. Це свідчить про те, що економічні реформи, які декларувалися в різні часи в державі були малоефективні. Також це стосується у тому числі досвіду проведення структурної економічної політики, яка бере свій початок з перших років незалежності України. Наголошено, що спектр урядових заходів щодо економічного розвитку є

досить широким, однак їх аналіз дозволяє зробити висновок про недостатність державного впливу на економіку, щоб якісно змінити її структуру. Хоча загальні механізми уряду виписано чітко, однак не вистачає конкретики щодо пріоритетів галузевого розвитку, враховуючи поточну економічну ситуацію.

Ключові слова: національна економіка; структурна перебудова; глобальна конкурентоспроможність; економічна свобода; тенденції структурної динаміки

UDC 332.12(477)

TRENDS OF STRUCTURAL CHOICE OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.56.417

Kuibida S.,

Lviv Regional State Administration

The strategic goal of Ukraine's integration into the EU and increasing the global competitiveness of the domestic economy necessitate the overcoming of the structural disadvantages inherent in the domestic model of the economy. It has been stated that the formation of a qualitative structure of the national economy is now crucial for developed countries of the world. They compete in approaches and related tools for building a future economy in the midst of the dramatic technological changes caused by the fourth industrial revolution. It has been noted that the economic system formed at the national level in Ukraine is characterized by weak participation of the state in the world economy. And to find out the level and quality of this participation, we should consider the international ratings in which Ukraine is represented. Among the significant number of them, three global indexes have been considered, which also reflect the structural tendencies in the economic system. It is noted that the rating of the state's competitiveness is based on the Global Competitiveness Index, which determines the appropriate level of welfare of the population, returns on investments and characterizes the potential for economic growth in the long run. For the analysis of the state of regulatory regulation, the conditions of operation of enterprises throughout the cycle of their life, including their creation, conduct of business, foreign trade activity, taxation, etc. are investigated. The Economic Freedom Index is also defined, which is an instrument for in-depth analysis of economies around the world. The article states that during the years of Ukraine's independence, at the state level, the goals of the need to implement technological, structural and institutional reforms in the national economy have been repeatedly declared at the national level in order to increase productivity, increase the proportion of high-tech industries in the structure of GDP, quality of life of the population and, ultimately, competitiveness the state and its regions in the global economy. It is noted that according to international ratings and comparisons, Ukraine is in a low position in the world economy. This suggests that economic reforms that were declared at different times in the state were ineffective. This also applies to the experience of conducting structural economic policy, which dates back to the first years of Ukraine's independence. It is emphasized that the range of government measures for

economic development is rather broad, but their analysis allows us to conclude that the state's influence on the economy is insufficient to qualitatively change its structure. Although the general mechanisms of the government are clearly defined, there is a lack of specificity regarding the priorities of sectoral development, taking into account the current economic situation.

Keywords: national economy, structural adjustment, global competitiveness, economic freedom, tendencies of structural dynamics

Актуальність проблеми. Нині формування якісної структури національної економіки має вирішальне значення для розвинених держав світу. Вони змагаються у підходах та відповідних інструментах щодо розбудови економіки майбутнього в умовах кардинальних технологічних змін, зумовлених четвертою промисловою революцією. Так, однією із головних цілей стратегії розвитку Європейського Союзу (ЄС) «Європа 2020» визначено розумне зростання, тобто розвиток економіки, що базується на знаннях та інноваціях.

Стратегічна мета інтеграції України у ЄС та підвищення глобальної конкурентоспроможності вітчизняної економіки зумовлюють необхідність подолання структурних недоліків, які притаманні вітчизняній моделі економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблематики структурної модернізації національної економіки присвячена низка праць зарубіжних учених, а саме: Д. Белла, К. Ерроу, К. Кларка, А. Менона, В. Ойкена, Д. Перкінса, А. Пігу, М. Пората, Ф. Райхельда, К. Рогоффа, Дж. Сакса, Р. Солоу, Т. Артёмової, С. Білої, В. Галіцина, О. Галіциної, В. Геєця, С. Дорогунцова, Я. Жаліла. Питання наукового обґрунтування сутності, особливостей, підходів, інструментів та механізмів щодо структурної перебудови національної економіки держави були предметом досліджень багатьох науковців, проте саме тенденції змін, які відбуваються в економіці детально розкритими раніше не були.

Мета статті – теоретико-методологічне обґрунтування сутності і розкриття особливостей та принципів структурної перебудови національної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. За роки незалежності України на державному рівні неодноразово декларувалися цілі щодо необхідності втілення технологічних, структурних та інституційних перетворень у національній економіці з метою зростання продуктивності

праці, підвищення питомої ваги високотехнологічних виробництв в структурі ВВП, якості життя населення і в кінцевому підсумку конкурентоспроможності держави та її регіонів у глобальній економіці [3].

Втім, сформована на національному рівні в Україні економічна система характеризується слабкою участю держави в світовому господарстві. Насамперед, щоб з'ясувати рівень та якість цієї участі слід розглянути міжнародні рейтинги, в яких представлена Україна. З-поміж значної їх кількості, розглянемо три глобальні індекси, які в тому числі відображають структурні тенденції в економічній системі.

Рейтинг конкурентоспроможності держави будується на основі Індексу глобальної конкурентоспроможності, який визначає відповідний рівень добробуту населення, прибутків від інвестицій та характеризує потенціал зростання економіки у довгостроковій перспективі. Варто зазначити, що в свою чергу, конкурентоспроможність формується під впливом низки економічних, політичних і структурних чинників, які визначають умови ведення бізнесу в державі. Так, динаміка глобального індексу конкурентоспроможності (табл. 1) свідчить, що за останні десять років Україні не вдалося поліпшити показники практично за усіма досліджуваними групами, окрім не значних покращень у сфері інфраструктури, здоров'я та освіти.

Таблиця 1 – Індекс глобальної конкурентоспроможності України 2008–2018 рр.

Рік	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018
Кількість держав у рейтингу	133	133	139	142	144	148	144	140	138	137
Загальний індекс	72	82	89	82	73	84	76	79	85	81
1. Якість інститутів	115	120	134	131	132	137	130	130	129	118
2. Інфраструктура	79	78	68	71	65	68	68	69	75	78
3. Макроекономічна стабільність	91	106	132	112	90	107	105	134	128	121
4. Здоров'я та початкова освіта	60	68	66	74	62	62	43	45	54	53
5. Вища освіта та професійна підготовка	43	46	46	51	47	43	40	34	33	35
6. Ефективність ринку товарів та послуг	103	109	129	129	117	124	112	106	108	101
7. Ефективність ринку праці	54	49	54	61	62	84	80	56	73	86
8. Розвиток фінансового ринку	85	106	119	116	114	117	107	121	130	120
9. Технологічний рівень	65	80	83	82	81	94	85	86	85	81
10. Розмір внутрішнього ринку	31	29	38	38	38	38	38	45	47	47
11. Інновації та конкурентоспроможність	52	62	63	93	79	93	81	54	52	61
12. Конкурентоспроможність компаній	80	91	100	103	91	97	99	91	98	90

Джерело: складено автором за [8]

Тим самим, у періоді 2017–2018 рр. Україна посідала 81 загальне місце в світі, що на 9 позицій нижче у порівнянні з 2008–2009 рр. Найбільший спад спостерігався за групами показників: макроекономічна стабільність, ефективність ринку праці, технологічний рівень, розвиток фінансового ринку, розмір внутрішнього ринку та ін.

Світовий банк у дослідженні «Ease of Doing Business Index» (Індекс легкості ведення бізнесу) проводить аналіз стану нормативно-правового регулювання у 190 державах світу (табл. 2). Зокрема досліджуються умови функціонування підприємств протягом усього циклу їх життєдіяльності, включаючи їх створення, ведення бізнесу, здійснення зовнішньоторговельної діяльності, оподаткування тощо.

Таблиця 2 – Місце України за рейтингом «Ведення бізнесу» 2008–2019 рр.

Рік	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Місце	144	146	142	145	152	137	112	96	83	80	76	71

Джерело: складено автором за [11]

Підвищення позиції України у рейтингу Світового банку “Doing Business” є одним з ключових стратегічних індикаторів реалізації Стратегії сталого розвитку “Україна – 2020”, затвердженої Указом Президента України від 12.01.2015 № 5 [7].

Динаміка цього індексу має позитивну тенденцію щодо позицій України. У 2015 р. Україна вперше увійшла до топ 100 рейтингу легкості ведення бізнесу. Покращивши свої показники і в наступні роки, в рейтингу за 2019 р. Україна опинилася на 71 місці, що на 73 позиції вище ніж було в 2008 р. Проте географічні сусіди випереджають Україну (зокрема Польща – 33, Угорщина – 53, Словаччина – 42, Румунія – 52, Молдова – 47, Білорусь – 37, РФ – 31) [10].

Натомість у міжнародному рейтингу економічної свободи за період 2008-2018 рр. Україна втратила позиції (табл. 3).

За даними цього дослідження у 2018 р. Україна посіла 150 місце, що є найгіршим показником Індексу серед європейських держав. На це вплинули значні проблеми в боротьбі з корупцією, слабка судова система щодо захисту прав приватної власності, низька ефективність регуляторної системи тощо. Отже, в Україні сформувалася специфічна модель господарювання, що призвела до низки несприятливих тенденцій, подальшого відставання у технологічному розвитку від провідних держав світу.

Таблиця 3 – Індекс економічної свободи 2008–2018 рр.

Рік	Місце в рейтингу	Індекс економічної свободи	Верховенство права		Обмежений уряд		Регуляторна ефективність			Відкритість ринків		
			захист прав власності	свобода від корупції	фіскальна свобода	державні витрати	свобода бізнесу	свобода ринку праці	монетарна свобода	свобода торгівлі	свобода інвестицій	фінансова свобода
2018	150	51,9	41,0	29,5	75,9	45,0	62,7	52,8	60,1	81,1	35,0	30,0
2017	166	48,1	41,4	22,6	80,2	38,2	62,1	48,8	47,4	85,9	25,0	30,0
2016	162	46,8	25,0	26,0	78,6	30,6	56,8	47,9	66,9	85,8	20,0	30,0
2015	162	46,9	20,0	25,0	78,7	28,0	59,3	48,2	78,6	85,8	15,0	30,0
2014	155	49,3	30,0	21,9	79,1	37,5	59,8	49,8	78,7	86,2	20,0	30,0
2013	161	46,3	30,0	23,0	78,2	29,4	47,6	49,9	71,0	84,4	20,0	30,0
2012	163	46,1	30,0	24,0	78,2	29,4	46,2	51,2	67,7	84,4	20,0	30,0
2011	164	45,8	30,0	22,0	77,3	32,9	47,1	50,0	63,2	85,2	20,0	30,0
2010	162	46,4	30,0	25,0	77,9	41,1	38,7	57,7	61,2	82,6	20,0	30,0
2009	153	48,8	30,0	27,0	77,0	39,0	40,5	52,4	68,1	84,0	30,0	40,0
2008	134	51,0	30,0	28,0	79,0	43,0	44,4	53,1	69,9	82,2	30,0	50,0

Джерело: складено автором за [9]

У регіонах України зберігаються можливості для створення технологічних конкурентних переваг у низці сфер економіки. Про це, зокрема, свідчить відновлення окремих напрямів наукоємної та високотехнологічної кооперації в аерокосмічній галузі, розширення технологічного співробітництва у сфері військових технологій та технологій подвійного призначення. У секторі інформаційно-комунікаційних технологій українські розробники та компанії демонструють стабільний рівень конкурентоспроможності. Глобальні технологічні компанії створюють в Україні центри досліджень і розробок, зокрема у сферах телекомунікацій, фінансових послуг, електронної комерції, програмного забезпечення тощо (понад 100 компаній залучили близько 12,4 тис. інженерів) [1, с. 261-263].

У зв'язку з цим у міжнародній кооперації праці економіка України має знайти для себе інші сфери за тими секторами економіки, за якими вона має географічні, ресурсні та людські переваги. Безальтернативною для неї є переорієнтація на високотехнологічний шлях подальшого розвитку. При цьому держава має зробити ставку суто на якісний людський капітал, включити конкурентоздатну науку, передову освіту та високотехнологічний бізнес у перелік основних драйверів своєї економіки [6, с. 14].

Успішне проведення структурної перебудови економіки України значною мірою залежить від правильності вибору пріоритетних напрямів

економічного розвитку регіонів. Вибір пріоритетів при структуруванні економіки регіонів повинен відповідати таким вимогам: усебічне врахування економічних, екологічних, соціально-демографічних умов і факторів території; найбільш повне та ефективне використання існуючої в регіоні ресурсної бази; впровадження технологій, що відповідають сучасним світовим стандартам; розширення економічної самостійності регіону; формування конкурентного середовища, ринкової інфраструктури та ринкових механізмів саморегулювання економічних процесів; формування та накопичення інвестиційного потенціалу [4, с. 129].

Зміцнення конкурентоспроможності регіональної економіки пов'язане зі структурними перетвореннями економічної системи відповідно до потреб технологічного і соціального прогресу. Адже структурні диспропорції не лише стримують реалізацію економічного потенціалу, а й підвищують вразливість економіки до зовнішніх впливів. Саме тому здатність підвищувати конкурентоспроможність економіки забезпечується глибиною структурних перетворень, зумовлених необхідністю технологічного оновлення виробничої структури та її адаптації до змінних умов внутрішнього та зовнішнього середовища, що призводить до істотних зрушень у галузевій і секторальній структурі національної економіки, насамперед – у напрямі підвищення частки інноваційних виробництв та економічної діяльності з високою часткою доданої вартості [4].

Можна визначити такі тенденції структурної динаміки національної економіки України:

- суттєве зростання у валовій доданій вартості частки аграрного сектору виробництва з 8,4% у 2010 р. до 14,2% у 2015 р., майже на 70%. Частка усіх інших сфер у ВДВ скоротилася;
- у складі валової доданої вартості знизилася частка індустріального сектору економіки — промисловості та будівництва: промисловості в цілому на 2,4 в. п., будівничої галузі — на 1,4 в. п. Найбільше зменшився внесок у ВДВ добувної промисловості, що пов'язано з конфліктом на сході країни, втратою значної кількості вугледобувних підприємств внаслідок окупації частини Донбасу. Найбільш негативним є скорочення частки переробної промисловості, яка є основним драйвером розвитку економіки. Частка у валовій доданій вартості інфраструктурних галузей промисловості (електро- та

водопостачання) практично не змінилася. За дани період у структурі ВДВ на 2 в. п. зменшилась частка сфери послуг, що не відповідає викликам постіндустріального розвитку економіки;

- наслідком суттєвих структурних трансформацій є зміна обсягів і структури зайнятості практично в усіх сферах економічної діяльності. Частка зайнятості в аграрній сфері зростала і перевищила частку зайнятості у промисловості. Відбувається скорочення частки зайнятості у будівництві. У сфері послуг вона хоч і зростала, однак зниження частки даної сфери у ВДВ свідчить про падіння продуктивності праці. Ці дані вказують на те, що в Україні відбуваються процеси деіндустріалізації економіки та ринку праці;

- частка інвестиційних товарів за період з 2008 по 2015 р. скоротилася у загальному випуску більш ніж удвічі, скоротилася частка випуску споживчих товарів тривалого використання, які складають всього 1% у загальному випуску. Однак саме виробництво цих видів товарів потребує інновацій та висококваліфікованої робочої сили. Ці структурні зрушення у випуску промислової продукції свідчать про деградацію індустріального сектору економіки України та втрату ним своєї провідної ролі в її розвитку;

- технологічна структура вітчизняної промисловості не відповідає прийнятим загальноєвропейським вимогам (якщо структура промисловості в цілому усіх європейських країн наближається до оптимальної, то в Україні в Україні переважає III-й технологічний, частка середньо-високотехнологічної продукції впала з 15 % у 2014 р. до 13,5 % у 2016 р. V-й технологічний уклад формується на основі синхронного розвитку програмування, комунікацій, електроніки та робототехніки, які не отримали належної державної підтримки в Україні, і тому частка таких виробництв становить менше 5 % (4,6% у 2014 р.; 4,3% у 2016 р.). Відповідно епоха нано- та біотехнологій, що дозволяють значно скоротити енергоємність та знизити матеріаломісткість виробництва, епоха «економіки вражень», що орієнтується на відчуття споживача, його вподобання, смаки, емоції (VI-ий технологічний уклад), стала для України ще більш віддаленою перспективою. Слід також врахувати, що розвиток нано- та біотехнологій сприяє створенню відповідних сировинних матеріалів, а «дві третини експорту України – це сировина: 33 % аграрної та харчової продукції, 21 % чорної металургії та руди, 3,6 % лісництва» [2]. Тому за умов відсутності активної структурної

політики держави зниження обсягу експортованої продукції України є неминучим, що спричинить негативні тенденції в економіці;

- в сфері послуг України домінує оптова і роздрібна торгівля, яка формує більше 16% загальної валової доданої вартості (2015 р.), а на другому місці знаходиться транспортне, складське господарство та зв'язок (8% ВДВ). Високо-технологічні сфери послуг (інформація та телекомунікації, професійна, наукова та технічна діяльність) забезпечують лише 7,6% ВДВ. Позитивним є те, що їх частка поволі підвищується: частка ВДВ, створеної у сфері інформації та телекомунікації зростає з 3,5% у 2010 р. до 4,3% у 2015 р.; а у професійній, науковій та технічній діяльності — з 2,9% у 2010 р. до 3,3% у 2015 р. [5].

Висновки. Доцільність структурної перебудови економіки України підтверджується показниками розвитку вітчизняної економіки, у тому числі її невідповідністю структурі економіки розвинених держав. Незважаючи на те, що програмні документи щодо розвитку України є чинними і мають реалізовуватися ще до 2020 р., однак вже зараз слід здійснити їх порівняльний аналіз, у тому числі на відповідність кращим світовим практикам структурної економічної політики; також необхідно провести оцінювання виконання цих документів станом на 2018 р., щоб своєчасно переглянути цілі, завдання, заходи й фінансування з державного, регіональних та місцевих бюджетів. В іншому випадку, збережеться тенденція украї повільного відновлення й розвитку економіки на фоні динамічного розвитку інших держав, що спричинить наростання кризових явищ в Україні. Встановлено, що за роки новітньої незалежності України неодноразово декларувалися цілі щодо необхідності втілення технологічних, структурних та інституційних перетворень у національній економіці та, в кінцевому підсумку, забезпечення конкурентоспроможності держави та її регіонів у глобальній економіці. Втім, сформована на національному рівні вітчизняна економічна система характеризується низьким ступенем розвитку, примітивністю її структури і, відповідно, слабкою участю держави в світовому господарстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України "Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році". – К.: НІСД, 2016. – 688 с.

2. Глобальні економічні тренди та Україна без майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/17/627005>
3. Куйбіда С. В. Регіональні аспекти структурної перебудови економіки України / С. В. Куйбіда. // Ефективність державного управління. – 2017. – №2. – С. 248–260.
4. Міняйленко І.В. Стратегічні напрями інноваційної перебудови економіки регіону / І. В. Міняйленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/127.pdf
5. Національні рахунки України за 2015 рік. Статистичний збірник / Державна служба статистики. Київ, 2017. — 185 с.
6. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. – К.: НТУУ "КПІ", 2015. – 136 с.
7. Doing Business [Електронний ресурс] // <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=232ba380-67ec-4689-a90e-f67da7840f9e&title=DoingBusiness>
8. The Global Competitiveness Index. Report 2008–2017 [Електронний ресурс] // World Economic Forum – Режим доступу: www.weforum.org.
9. Index of Economic Freedom 2018 [Електронний ресурс] // The Heritage Foundation. In partnership with Wall Street Journal. – Режим доступу: www.heritage.org.
10. World Bank. 2017. Doing Business: Understanding Regulations for Small and Medium Size Enterprises [Електронний ресурс] // Washington, DC: World Bank Group – Режим доступу: www.doingbusiness.org.
11. World Bank. 2019. Doing Business: Understanding Regulations for Small and Medium Size Enterprises [Електронний ресурс] // Washington, DC: World Bank Group – Режим доступу: www.doingbusiness.org.

REFERENCES:

1. Analitichna dopovid do Shchorichnoho Poslannya Prezydenta Ukrayiny do Verkhovnoyi Rady Ukrayiny "Pro vnutrishnye ta zovnishnye stanovyshe Ukrayiny v 2016 rotsi" [Analitichna dopovid' do Shchorichnoho Poslannya Prezydenta Ukrayiny do Verkhovnoyi Rady Ukrayiny "Pro vnutrishnye ta zovnishnye stanovyshe Ukrayiny v 2016 rotsi"] К.: NISD, 2016. – 688 p.
2. Hlobalni ekonomichni trendy ta Ukrayina bez maybutnoho [Global economic trends and Ukraine without the future]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/07/17/627005> [in Ukrainian].

3. Kuybida S. V. (2017). Rehionalni aspekty strukturnoyi perebudovy ekonomiky Ukrayiny [Regional Aspects of Structural Transformation of the Ukrainian Economy]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnya– Efficiency of public administration*, 2, 248-260 [in Ukrainian].
4. Minyaylenko I.V. Stratehichni napryamy innovatsiynoyi perebudovy ekonomiky rehionu [Strategic directions of innovation restructuring of the region's economy]. Retrieved from [www.pdaa.edu.ua/ sites/default/files/nppdaa/4.3/127.pdf](http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.3/127.pdf) [in Ukrainian].
5. Natsionalni rakhunky Ukrayiny za 2015 rik: statystychnyy zbirnyk [National Accounts of Ukraine for 2015. Statistical Collection]. (2015). Kyiv: Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [in Ukrainian]. Kyiv, Derzhavna sluzhba statystyky, 185 p.
6. M. Z. Zhurovskyy. (2015). Forsayt ekonomiky Ukrayiny: seredn'ostrokovyvy (2015–2020 roky) i dovhostrokovyvy (2020–2030 roky) chasovi horyzonty [Foresight of the Ukrainian economy: medium-term (2015-2020) and long-term (2020-2030) time horizons]. *Mizhnarodna rada z nauky (ICSU); Komitet iz systemnoho analizu pry Prezydiyi NAN Ukrayiny; Natsional'nyy tekhnichnyy universytet Ukrayiny "Kyyivs'kyy politekhnichnyy instytut"; Instytut prykladnoho systemnoho analizu NAN Ukrayiny i MON Ukrayiny; Svitovyy tsentr danykh z heoinformatyky ta staloho rozvytku - National Academy of Sciences of Ukraine M. Z. Zgurovsky // International Council for Science (ICSU); Committee for System Analysis under the Presidium of the National Academy of Sciences of Ukraine; National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"; Institute of Applied Systems Analysis of NAS of Ukraine and Ministry of Education and Science of Ukraine; World Data Center for Geoinformatics and Sustainable Development. K.: NTUU "KPI", – 136 p.*
7. Doing Business. Retrieved from: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=232ba380-67ec-4689-a90e-f67da7840f9e&title=DoingBusiness> [in Ukrainian].
8. The Global Competitiveness Index. Report 2008–2017 // World Economic Forum. Retrieved from: www.weforum.org [in Ukrainian].
9. Index of Economic Freedom 2018 // The Heritage Foundation. In partnership with Wall Street Journal. Retrieved from: www.heritage.org [in Ukrainian].
10. World Bank. 2017. Doing Business: Understanding Regulations for Small and Medium Size Enterprises // Washington, DC: World Bank Group. Retrieved from: www.doingbusiness.org [in Ukrainian].
11. World Bank. 2019. Doing Business: Understanding Regulations for Small and Medium Size Enterprises // Washington, DC: World Bank Group. Retrieved from: www.doingbusiness.org [in Ukrainian].

УДК 330.341.42

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.67.418

Причепя І. В., к.е.н.,**Руда Л. П., к.е.н.***Вінницький національний технічний університет*

В статті досліджено стан та основні тенденції розвитку підприємницького сектору економіки як потужного каталізатора ефективної розбудови та оновлення національної економіки за умов поглиблення євроінтеграційних і глобалізаційних процесів. Охарактеризовано основні виклики глобального середовища господарювання для вітчизняного підприємництва. В розрізі дослідження проаналізовано основні макроекономічні показники економіки України, що характеризують середовище формування та господарювання вітчизняних суб'єктів підприємництва за сучасних умов. Виявлено, що на сучасному етапі розвитку українська економіка демонструє найвищі показники зростання за останні п'ять років. Досліджено динаміку показників зайнятості працівників, обсягів реалізованої продукції, кількості суб'єктів підприємницької діяльності залежно від масштабів їх діяльності та ін. Проаналізовано динаміку показників структури сектору підприємництва за розмірами діяльності суб'єктів господарювання та структури підприємництва за видами економічної діяльності. Досліджено зміну позицій України в міжнародному рейтингу легкості ведення бізнесу *Doing Business*, у рейтингах Глобального індексу конкурентоспроможності, журналу *Forbes* «найкращих країн для бізнесу в світі» та найбільш інноваційних економік світу *Bloomberg Innovation Index*. За результатами проведеного дослідження сформульовано особливості розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов: коливальний характер розвитку вітчизняного підприємницького сектору; досягнення природного максимуму кількості суб'єктів господарювання в національній економічній системі; переважання в структурі суб'єктів підприємництва фізичних осіб-підприємців; зростання частки малих підприємств і переважно негативна тенденція щодо кількості середніх підприємств; інтенсивний розвиток комерційного підприємництва, розширення сфери послуг, водночас недорозвиненість виробничої сфери підприємницького сектору національної економіки та ін. Виокремлено перспективні напрямки зростання національного підприємництва в контексті формування його нової парадигми.

Ключові слова: підприємництво; підприємницький сектор; розвиток підприємництва; малі підприємства; середні підприємства; міжнародні рейтинги позицій України; нова парадигма розвитку

UDC 330.341.42

MODERN TRENDS AND PROSPECTS OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT OF UKRAINE ECONOMY

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.67.418

Prychepa I., PhD in Economics,**Ruda L., PhD in Economics***Vinnitsia National Technical University*

The state and main tendencies of entrepreneurship development of the economy as power catalyst of effective development and renewal of the national economy under existing conditions of European integration and globalization processes have been considered. The main challenges of the global business environment of domestic business are described. The main macroeconomic indicators of the Ukrainian economy, which characterize the environment of the formation and management of domestic business entities under current conditions have been analyzed in the study. Ukraine economy has shown the highest growth rates over the last five years. The dynamics of indicators of employment, sales volume, number of subjects of entrepreneurial activity depending on the scale of their activity, etc. have been investigated. The dynamics of indicators of the entrepreneurship structure by the size of the business entities and the structure of entrepreneurship by types of economic activity are analyzed. The change of Ukraine's positions in the international Doing Business of ease of doing business, in the Global Competitiveness Index, Forbes magazine, "the best countries for business in the world" and the most innovative economies in the world Bloomberg Innovation Index are researched. According to the results of the study, the peculiarities of entrepreneurship development in Ukraine under the current conditions are formulated: the variable nature of the development of the domestic business sector; achievement of natural maximum of the number of economic entities in the national economic system; predominance of individuals-entrepreneurs in the structure of business; increase of the share of small enterprises and a mainly negative tendency towards the number of medium-sized enterprises; the intensive development of commercial entrepreneurship, the expansion of service business, and undeveloped state of business sector production of the national economy, etc. The perspective directions of national entrepreneurship growth in the context of formation of its new paradigm are singled out.

Keywords: entrepreneurship; entrepreneurship sector; entrepreneurship development; small enterprises; medium-sized enterprises; international ratings of Ukraine; new paradigm of development

Актуальність проблеми. Досвід і міжнародна практика господарювання вказують на важливість підприємницького сектору в структурі національної економічної системи. Розвиток підприємництва стимулює конкуренцію, змушуючи компанії впроваджувати інноваційні

технології, поліпшувати якість усіх процесів, що є передумовою стабілізації та забезпечення сталого соціально-економічного зростання економіки будь-якої країни.

Підприємницький сектор може стати потужним каталізатором ефективної розбудови та оновлення економіки, що стимулює її зростання в напрямку підвищення ефективності, раціональності та ощадливості, постійної диверсифікації та модернізації. Успішне господарювання підприємництва є підґрунтям для формування ефективного конкурентного середовища та є джерелом стійкого соціально-економічного зростання економіки, багатства та рівня життя населення країни.

Аналіз останніх наукових досліджень. Підприємництво має тривалу історію становлення та розвитку, і відповідне поняття використовується в теорії та практиці господарювання ще з XIII століття, еволюціонуючи та набуваючи нових форм тлумачення. Проблеми розвитку підприємництва завжди були в центрі уваги науковців, представників бізнесу та суспільства. Посилену вагу до проблем національного підприємництва у своїх дослідженнях звертають З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, А. М. Виноградська, В. М. Геєць, І. В. Гой, О. М. Кашуба, В. В. Небрат, Т. П. Смелянська та ін. Незважаючи на значні теоретичні та практичні надбання в даному напрямку досліджень, питання розвитку підприємництва в Україні залишається досить актуальним, оскільки інтенсивні зміни глобального бізнес-середовища та системні кризи висувають нові вимоги та виклики, які потребують постійного моніторингу з відповідним вдосконаленням інструментарію управління ними.

Метою статті є дослідження стану, основних тенденцій і перспектив розвитку національного підприємництва за сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтенсифікація глобалізаційно-інтеграційних процесів безпосередньо впливає на умови діяльності та визначає правила міжнародної взаємодії у сфері підприємництва. Основними викликами глобального середовища господарювання є бурхливий технологічний та інформаційний розвиток, рушійними силами якого є інвестиції в інновації; економічна інтеграція у всіх сферах та напрямках (світовий ринок фінансів, товарів і послуг

тощо), що сприяє інтенсифікації процесів глобалізації конкуренції; диференціація попиту, що стимулює підприємницькі структури вести постійний пошук нових підходів до задоволення всезростаючих індивідуальних вимог споживачів тощо.

Зрозуміло, що вагомий вплив на формування та розвиток конкурентоспроможного підприємницького сектору мають стан економіки та правове середовище господарювання в державі. Стабільне економіко-правове середовище забезпечує зростання та розвиток підприємництва в країні.

На сьогодні національна економічна система знаходиться в стані глибокої трансформації. Однак, не зважаючи на загострення політичної ситуації в країні та численні проблеми соціально-економічного характеру, за даними Державної служби статистики України більшість макроекономічних показників країни за результатами 2018 року мають позитивну динаміку.

Зростання реального ВВП України в 2018 році перевершило всі очікування і замість 3,2 % росту – 3,3 % порівняно з 2017 р. (в II кварталі 2018 р. зростання реального ВВП продемонструвало локальний максимум – 3,8 %) [1].

Зростання ВВП підтримувалось розширенням внутрішнього споживчого та інвестиційного попиту в країні. За даними НБУ кінцеві споживчі витрати домогосподарств зросли на 8,9 % у річному вимірі після їх збільшення на 9,5 % у 2017 році. Споживання підтримували значні темпи зростання заробітних плат, пенсій і переказів трудових мігрантів в Україну, а також відносно високі споживчі настрої населення. Водночас споживання державного сектору залишилось практично на рівні 2017 року (+0,3% р/р), передусім через більш стриману фіскальну політику Уряду України у другому півріччі 2018 року.

Вагомим фактором економічного зростання залишалася також інвестиційна активність. Валове нагромадження основного капіталу зросло на 14,3 % у річному вимірі, зокрема за рахунок потреби бізнесу в модернізації виробництва та оновленні основних засобів. Незначне уповільнення порівняно з 2017 роком (16,1 %) зумовлювалося поступовим вичерпанням ефекту надолуження інвестицій після недоінвестування в кризовий період, а також певним погіршенням

ділових очікувань і фінансових результатів підприємств, у тому числі через слабкіші показники експорту [2].

Найвищі темпи зростання продемонстрували показники капітальних інвестицій (116,4 %) та обсягів імпорту товарів і послуг (114,3 %) порівняно з 2017 роком. Найнижчі темпи – показники промислової продукції (101,1 %) та прямих інвестицій (102,2 %) порівняно з попереднім роком.

В цілому українська економіка подолати падіння 2014–2015 рр. та демонструє найвищі показники зростання за останні п'ять років. Експерти охарактеризували 2018 р. роком поміркованого зростання. Відповідно позитивна динаміка макроекономічних показників та відносна стабільність курсу долара в 2018 році дозволили підприємництву зберегти баланс.

Варто зауважити, що незважаючи на позитивну динаміку основних макроекономічних показників, спостерігається негативна тенденція щодо загальної кількості господарюючих суб'єктів в країні.

Найбільша кількість господарюючих суб'єктів в Україні функціонувала в 2010 році (2183928 одиниць), знизившись кількісно в 2011 році на 22,1 % (до 1701620 одиниць). В 2012 році падіння показника продовжилось і сягнуло мінімального значення за аналізований період. За результатами 2017 року в Україні функціонувало 1805059 суб'єктів господарювання, що на 3,24 % менше показника попереднього року.

Як свідчать статистичні дані, протягом останніх років темпи приросту нових суб'єктів господарювання в Україні знижуються, що характерно і для темпів їх ліквідації. Це в свою чергу свідчить про те, що Україна досягла природного максимуму кількості господарюючих суб'єктів в країні, тому наростити її неможливо, що відображає відповідний економічний закон.

Зрозуміло, що зниження кількості господарюючих суб'єктів в країні безпосередньо відобразилось і на кількості зайнятих працівників. Так, негативна динаміка показника прослідковується, починаючи з 2011 року, за результатами якого зниження кількості зайнятих склало 5,65 % порівняно з 2010 роком, і продовжилось аж до 2016 року (мінімальне значення за період 2010–2016 рр.), склавши 8108,3 тис. працюючих осіб (рис. 1).



Рис. 1 Динаміка показників зайнятості працівників та обсягів реалізованої продукції в Україні

Джерело: побудовано за даними [1]

В 2017 році кількість зайнятих працівників дещо зростає (на 0,4 %) порівняно з 2016 роком.

Досить схожа динаміка і в кількості найманих працівників: спостерігається зниження показника, починаючи з 2011 року (на 1 % порівняно з 2010 р.) до 2015 р. включно, за результатами якого зафіксовано максимальне зниження кількості найманих працівників за аналізований період – 27,2 % порівняно з 2010 роком. Значна частина зайнятих працівників (2017 р. – 6,58 млн осіб або 80,83 % усіх зайнятих) задіяна в сфері малого та середнього підприємництва з урахуванням фізичних осіб-підприємців, що складає 38,3 % всього працездатного населення України.

Водночас обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) протягом аналізованого періоду має переважно позитивну динаміку (за виключенням 2013 року, коли показник знизився на 2,8 % порівняно з попереднім роком). Однак причинами зростання показника є, перш за все, зростання собівартості виготовленої продукції (товарів, послуг), а, відповідно, – і вартості її реалізації.

Варто зауважити, що протягом аналізованого періоду динаміка кількості фізичних осіб-підприємців прямо відповідає динаміці загальної кількості суб'єктів господарювання в Україні в цілому (рис. 2).

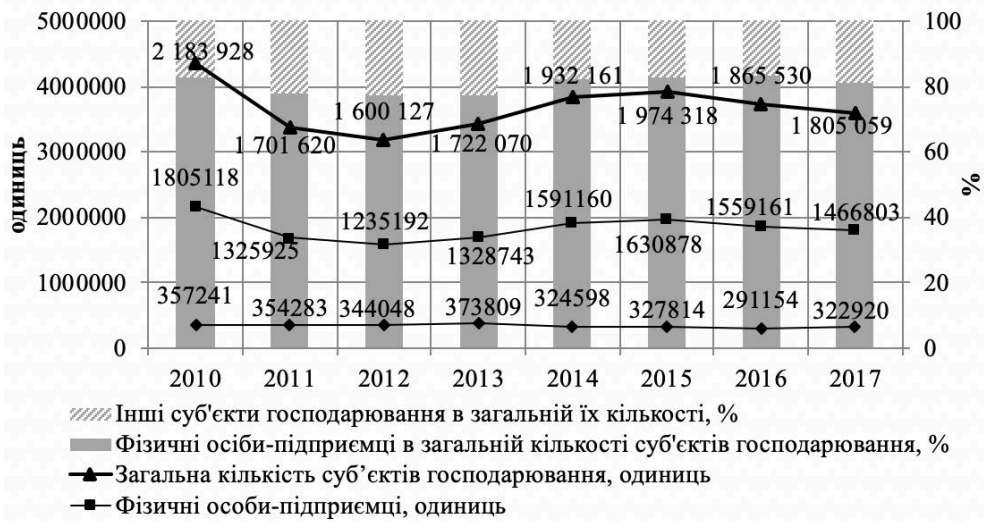


Рис. 2 Динаміка кількості суб'єктів підприємницької діяльності залежно від масштабів їх діяльності

Джерело: побудовано за даними [1]

Це пояснюється, насамперед, тим, що саме ця група господарюючих суб'єктів є переважаючою в загальній структурі суб'єктів підприємництва в Україні. Відповідно, коливання кількості господарюючих суб'єктів в країні відбувалось, насамперед, за рахунок зміни кількості господарюючих фізичних осіб-підприємців (ФОП).

Тенденція до зростання частки малого бізнесу в структурі підприємницького сектору України протягом останніх років (незначне зниження на 0,44 % в 2016 році порівняно з попереднім роком) має важливе значення для економіки країни, оскільки саме мале підприємництво є досить гнучким і швидко адаптується до змін зовнішнього середовища, вимог міжнародного поділу праці зокрема, що при вмілому регулюванні та підтримці може стати дієвим інструментом перебудови та розвитку економіки в цілому (рис. 3).



Рис. 3 Зміна структури підприємств України за їх розмірами

Джерело: побудовано за даними [1]

Питома вага малих і середніх підприємств в загальній кількості підприємств в Україні в 2017 році склала 99,88 %; частка малих підприємств, включаючи фізичних осіб-підприємців, в загальній структурі господарюючих суб'єктів – 99,15 %; середніх – 0,83 %; великих – 0,02 %.

Натомість, динаміка кількості середніх підприємств протягом 2012–2016 рр. є негативною, незначне зростання кількості середніх підприємств відбулось в 2017 році (на 0,71 % порівняно з 2016 р.), що потребує уваги та вагової підтримки Уряду України.

Суб'єкти середнього вітчизняного підприємництва в цілому є більшими, ніж в країнах ЄС, та формують значну частку доданої вартості за витратами виробництва (41,2 % в 2017 р.) та зайнятості (44,6 % в 2017 р.). Суб'єкти мікропідприємництва є великою групою, але не дуже продуктивною – 12,3 % зайнятих працівників та 6,7 % доданої вартості за витратами виробництва в 2017 р. В ЄС мікропідприємства також мають проблему низької продуктивності (29,2 і 21,1 відсотка відповідно) [1; 3].

Сьогодні ефективність всієї економіки Європейського Союзу безпосередньо залежить від успішної діяльності малого та середнього підприємництва. Тому питання створення належних умов для поширення підприємницької діяльності є першочерговими. Вони впливають на неї через систему адміністративно-правового регулювання. На сучасному етапі розвитку України ця система потребує значного удосконалення та реформування. В той же час у Європі питанням підтримки та розвитку малого та середнього бізнесу почали активно займатися ще у 80-роках [4].

За видами економічної діяльності близько половини суб'єктів підприємництва України працюють у сфері оптової та роздрібної торгівлі, а виробнича сфера, яка безпосередньо визначає економічний розвиток країни, залишається нерозвиненою.

За результатами досліджень GTAI GERMANY TRADE & INVEST українська економіка переживає великі зміни. Локомотивами економіки стають сільське господарство, харчова промисловість, виробники устаткування та сектор ІТ, а значення важкої промисловості знижується. Більша частина українського внутрішнього валового продукту (ВВП) виробляється сектором послуг. У 2017 р. на цей сектор економіки припадало 50,3 % ВВП. За останні десять років ця частка залишалася

досить стабільною (2007 р.: 52,8 %). Великих збитків зазнала переробна промисловість, частка якої у ВВП знизилась з 20% у 2007 р. до 12,4 % у 2017 р. Проте підвищилось значення сільського господарства (2007 р. – 6,6 % та 2017 р. – 10,2 %) та видобувної промисловості (4,4 % і 6,1 %, відповідно) [5].

Значний вплив на стан і розвиток підприємництва мають умови та легкість ведення бізнесу в країні. Враховуючи це, одним із пріоритетних напрямків розвитку підприємництва Урядом України визначено створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Для втілення цієї мети поряд з реалізацією регуляторної політики урядові зусилля спрямовані на вдосконалення регуляторного середовища (дерегуляцію).

Реалізація урядом таких кроків вже дає відповідні результати. Загалом у міжнародному рейтингу легкості ведення бізнесу Doing Business 2019 Україна покращила свої результати на п'ять позицій і нині перебуває на 71-му місці, зростаючи в рейтингу сьомий рік поспіль. Аналітики оцінювали те, наскільки швидко можна відкрити власну справу: час, вартість, кількість документів, можливість отримувати електрику та будувати інфраструктуру.

З 2014 року Україна зросла в рейтингу Doing Business на 41 позицію, зайнявши друге місце у світі за темпами зростання у рейтингу з 2009 року.

Крім того, у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності (ГІК) 2017/2018 Україна покращила свої позиції на 4 пункти і зайняла 81 місце серед 137 країн світу, які досліджувались (у ГІК 2016/2017 – 85 місце серед 138 країн) [6].

Серед рейтингу журналу Forbes «найкращих країн для бізнесу в світі» Україна загубилася десь усередині поруч зі Шрі-Ланкою та Аргентиною. Порівняно з попереднім роком вона піднялася на три позиції і нині посідає 77-ме місце (2016 – 74 місце з 139, 2015 – 61 місце з 144). Видання оцінює умови для бізнесу за 15 критеріями, серед них – податковий клімат, рівень корупції, захищеність прав власності та інвестицій, розвиток технологій, свобода торгівлі, монетарна політика, бюрократичні перепони бізнесу тощо.

Лідером рейтингу другий рік поспіль стала Великобританія, на другому місці – Швеція, Гонконг – на третьому.

Показники зростання ВВП України в 2018 році, згідно з рейтингом, становлять 2,5 %, а ВВП на душу населення – 2,6 тис. доларів при чисельності в 44 млн осіб. Інфляцію оцінили в 14,4 %, а негативне сальдо торгового балансу – в 1,9 % [7].

Як показує світовий досвід, подолання глибокої кризи та подальше зростання неможливі без інноваційно-інвестиційного розвитку країни.

Bloomberg опублікував черговий рейтинг найбільш інноваційних економік світу Bloomberg Innovation Index. На жаль, Україна в цій редакції опустилася на 7 позицій у порівнянні з минулим роком і займає 53 місце, на одну позицію країну обігнав Туніс, а відстає на одну позицію Індія. У минулому році Україна займала 46 місце рейтингу. «Серед економік, які оцінювалися в 2019 році, найбільше просіли Туніс і Україна, вони обидві випали з топ-50 рейтингу», – зазначають укладачі дослідження [8].

Водночас висхідне зростання України в більшості рейтингів не відповідає настроям та очікуванням бізнесу в країні. Згідно останнього дослідження НБУ, індекс ділових очікувань (ІДО) в ІV кварталі 2018 року становить 117,3 % (у ІІІ кварталі зменшився порівняно з ІІ кварталом на 1,1 пункту до 117,2 п.). Хоч значення індексу перевищує позначку 100 і вказує на перевагу оптимістичних очікувань серед українських керівників підприємств, але зниження (ІІ та ІІІ-й квартали) вказує на вщухання оптимізму. Основними негативними чинниками розвитку підприємств за результатами опитування залишаються занадто високі ціни на енергоносії, а також сировину та матеріали [2].

Водночас споживчі настрої в країні покращилися. Чергове щомісячне дослідження настроїв споживачів від компанії GfK Ukraine зафіксувало зростання Індексу споживчих настроїв (ІСН) у грудні 2018 року на 2,4 п. порівняно з листопадом цього ж року. «Оптимізм споживачів відновився у грудні після невеликого спаду в жовтні–листопаді. Найбільшою мірою покращились споживчі настрої громадян із середнім і вище середнього рівнем доходу. У цих групах у грудні істотно зріс індекс очікуваних змін доходу в майбутньому та схильність до великих покупок. Натомість песимізм посилюється у групі громадян з доходом нижче за середній», – коментують аналітики GfK Ukraine [9].

Реалії розвитку підприємництва в Україні, з одного боку, визначаються історичним минулим та закладеними інституційними

деформаціями, а з іншого – новими явищами та тенденціями. Попередня модель, орієнтована на державне заступництво та підтримку, поєднується з новою, орієнтованою на соціальне залучення та розвиток. Сучасний стан підприємництва є результатом інституційної деформації, обумовленої історичною траєкторією розвитку господарства, що не сформувала конкурентного середовища, стимулів до технологічних інновацій, активного і відповідального суб'єкта економічної діяльності [10].

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати особливості та основні напрямки розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов:

1. Коливальний характер розвитку підприємницького сектору, що безпосередньо відображається і на кількості зайнятого населення країни. Завданням Уряду України має стати закріплення досягнутого економічного зростання в країні та формування нової матриці розвитку, враховуючи майбутні зміни у глобальному середовищі. Важливим напрямком є спрощення процедур започаткування бізнесу, формування сприятливих і відносно прогнозованих умов для успішного розвитку національного підприємництва в перспективі.

2. Досягнення природного максимуму кількості суб'єктів господарювання в національній економічній системі. Відповідно політика держави повинна спрямовуватись на те, щоб підтримати існуючі компанії, спрощуючи умови їх діяльності, стимулюючи розвиток інноваційного підприємництва в країні.

3. Переважання в структурі суб'єктів підприємництва фізичних осіб-підприємців. Надмірна кількість ФОПів в економіці свідчить про проблеми податкової системи, які змушують підприємців користуватися перевагами спрощеного оподаткування. Відповідно доцільним є оптимізація податкової системи та використання позитивного зарубіжного досвіду активізації податкового стимулювання розвитку середніх і малих підприємств.

4. Зростання частки малих підприємств і переважно негативна тенденція щодо кількості середніх підприємств. Домінування темпів зростання малого підприємництва є наслідком низького рівня доходу та недостатньої пропозиції робочих місць в країні, що змушує населення створювати власний бізнес як засіб виживання. Водночас

макроекономічна та політична стабільність в країні сприяють розвитку середніх підприємств, які пропонують стабільну роботу населенню. Увага та підтримка малого та середнього бізнесу державою може стати ефективним механізмом розвитку відповідного підприємницького сектору національної економіки. Одним із пріоритетних завдань державної політики мають стати впровадження європейських підходів до розвитку малого та середнього бізнесу в Україні із паралельним формуванням інституційної системи їх забезпечення. Втілення цієї політики має здійснюватися цілеспрямовано, системно та послідовно в комплексі національної інноваційної системи.

5. Неоднорідність малого та середнього підприємництва, що вимагає диференціації підходів до відповідної урядової політики та інструментів її реалізації.

6. Інтенсивний розвиток комерційного підприємництва, розширення сфери послуг, водночас недорозвиненість виробничої сфери підприємницького сектору національної економіки, яка визначає економічний розвиток і відповідно вимагає посиленої уваги з боку держави.

7. Поступальні тенденції щодо покращення бізнес-клімату в Україні, на що вказує позитивна динаміка позиції країни в різних міжнародних рейтингах. Україна має високий потенціал, який активно реалізується в реформах, однак умови для започаткування та ведення бізнесу залишаються все ще несприятливими та не відповідають сучасним вимогам інвесторів.

В умовах інтеграції економіки України до загальносвітового економічного простору актуалізується пошук напрямків для зростання національного підприємництва в контексті формування його нової парадигми, що відповідає цивілізаційному вибору країни як суб'єкта світової історії.

Основними засадами нової парадигми є соціальна відповідальність; мережева побудова підприємницького середовища; партнерство некомерційних та неприбуткових організацій, стартапів для обміну знаннями, технологіями та формування єдиного інституційного середовища соціального розвитку; взаємодія великого бізнесу з середнім і малим, нові форми економічної інтеграції; триєдність соціального, ринкового та інноваційного орієнтирів діяльності [10].

Водночас, як вказують фахівці МВФ та Світового банку, складні умови міжнародної торгівлі, нестабільність світових фінансових ринків, протистояння на Сході країни несуть значні ризики для подальшого розвитку та зростання підприємницького сектору української економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=85931490>.
3. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80#n8>.
4. Деркевич Н. Як у Європі впроваджують регулювання для бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Деркевич // Галицький кореспондент. – Режим доступу : <http://gkpress.if.ua/yak-u-yevropi-vprovadzhuuyut-regulyuvannya-dlya-biznesu/>.
5. Структура економіки України : дослідження GTAI GERMANY TRADE & INVEST [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukraine.ahk.de/fileadmin/ahk_ukraine/GTAI/Struktura_ekonomiki__23-10-2018.pdf.
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/mineconomdev>.
7. Карпенко О. Україна попала на 53 місце в рейтинге інновацій Bloomberg, просев на 7 позицій за год [Електронний ресурс] / О. Карпенко // AIN.UA. – 2019. – Режим доступу : <https://ain.ua/2019/01/22/ukraina-na-53-meste/>.
8. Україна потрапила в ТОП-100 найкращих країн для бізнесу [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2018. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/21/643817/>
9. Споживчі настрої в Україні. Growth from Knowledge Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/>.
10. Небрат В.В. Розвиток підприємництва в Україні : історичні детермінанти та перспективи / Небрат В.В. // Економіка і прогнозування. – 2017. – № 3. – С. 140–156.

REFERENCES:

1. State Statistics Service of Ukraine. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

2. National Bank of Ukraine. Retrieved from: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=85931490> [in Ukrainian].
3. Strategy for the development of small and medium enterprises in Ukraine up to 2020. (2017). *Rozporядzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny*. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80#n8> [in Ukrainian].
4. Derkevych, N. (2018). How in Europe regulation is introduced for business? *Galician correspondent*. Retrieved from: <http://gk-press.if.ua/yak-u-yevropi-vprovadzhuyut-regulyuvannya-dlya-biznesu/> [in Ukrainian].
5. The structure of the Ukrainian economy. (2018). *GTAI GERMANY TRADE & INVEST*. Retrieved from: http://ukraine.ahk.de/fileadmin/ahk_ukraine/GTAI/Struktura_ekonomiki__23-10-2018.pdf [in Ukrainian].
6. Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. Retrieved from: <https://www.facebook.com/mineconomdev> [in Ukrainian].
7. Karpenko, O. (2019). Ukraine got into 53 places in rating of innovations of Bloomberg, going down on 7 positions for a year. *AIN.UA*. Retrieved from: <https://ain.ua/2019/01/22/ukraina-na-53-meste/> [in Russian].
8. Ukraine has been ranked among the TOP-100 best countries for business. *Ekonomichna pravda*. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/21/643817/> [in Ukrainian].
9. Consumer Confidence in Ukraine. (2018). *Growth from Knowledge Ukraine*. Retrieved from: <https://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/> [in Ukrainian].
10. Nebrat, V.V. (2017). Development of entrepreneurship in Ukraine: historical determinants and perspectives. *Economy and Forecasting*, 2017, № 3, pp. 140–156 [in Ukrainian].

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНО – БУДІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 336.71(477)

СУЧАСНІ ПРОЦЕСИ БАНКІВСЬКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.81.419

Андросова О. Ф., к.е.н.,
Лащенко А. М.

Національний університет “Запорізька політехніка”

Конкуренція у банківській сфері радикально відрізняється від інших секторів економіки, так як банки мають свою особливу функцію у фінансовій системі та виконують важливу роль у розвитку соціально-економічних систем. Загальновідома теорія конкуренції на користь конкуренції щодо мінімізації витрат та ефективності розподілу коштів не є повністю справедливою для банківської справи, оскільки багато проблем на ринку пов'язані з характером конкуренції та її результатами. Особливості банківської діяльності пов'язані з підвищеними внутрішніми і зовнішніми ризиками. У даній роботі досліджено конкуренцію в банківському секторі України та розглянуто її особливу характеристику. Доведено унікальність конкуренції, наведено моделі та інноваційні продукти в банківській сфері, виявлено проблематичні питання конкуренції в банківській системі. Визначено, що процес лібералізації та дерегуляції змінив фокус банків на збір депозитів та надання кредитів для проведення різноманітних видів діяльності, що посилює конкуренцію у банківській сфері усередині та за межами банківської індустрії. Інформаційні технології забезпечують сек'юритизацію, що позитивно перетворює неліквідні кредити, тобто іпотечні кредити, у торговельні інструменти. Такі дії змогли надати більше кредитів інвесторам і розподілити кредитний ризик для інвесторів з різними профілями ризику. Розглянуто бізнес-моделі великих банків і доведено, що вони характеризуються меншим ризиком зваженого капіталу, більшим непроцентним доходом, меншою часткою депозитів у загальних зобов'язаннях. Виокремлено джерела нестабільності банків, які виникають з боку зобов'язань та активів через банк та системні кризи через надмірне прийняття ризику. Конкуренція з новими позиціями погіршує якість банківського портфеля, що негативно впливає на банківську діяльність, банкам доводиться зменшувати свої інвестиції на поліпшення якості скрінінгових тестів позичальників. В банківській діяльності впроваджуються різні заходи підвищення конкурентоспроможності сучасних банків та управління нею.

Ключові слова: конкурентоспроможність; проблематика банків; банківські інновації; управління конкурентоспроможністю; лібералізація банківського сектору

UDC 336.71 (477)

CURRENT PROCESSES OF BANKING COMPETITION: TODAY REALITIES

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.81.419

**Androsova O., PhD in Economics
Lashchenkova A.***National University "Zaporizhzhia Polytechnic"*

Banking competition is radically different from other sectors of the economy, since banks have their special function in the financial system and play an important role in the development of socio-economic systems. The generally accepted theory of competition for competition in terms of cost minimization and distribution efficiency is not entirely equitable for banking, since many problems in the market undermine the nature of competition and its results. Banking features are associated with increased internal and external risks. In this paper, competition in the banking sector of Ukraine is investigated and its specific characteristics are considered. The uniqueness of competition has been proved, models and innovative products in the banking sphere have been presented, problematic issues of competition in the banking system have been revealed. It has been determined that the process of liberalization and deregulation has changed the banks' focus on deposit collection and provision of loans for various types of activity, which has intensified competition in the banking sector both inside and outside the banking industry. Information technology provides securitization that positively transforms illiquid loans, that is, mortgage loans into trading instruments. Such actions could provide more loans to investors and distribute credit risk to investors with different risk profiles. Considered the business models of large banks and it is proved that they are characterized by lower risk of weighted capital, higher non-interest income, a smaller share of deposits in total liabilities. The sources of instability of banks that arise from liabilities and assets through the bank and systemic crises due to excessive risk acceptance are identified. Competition with new positions worsens the quality of the banking portfolio, which adversely affects banking, banks have to reduce their investments to improve the quality of screening tests of borrowers. In banking, various measures are being implemented to improve the competitiveness and management of modern banks.

Keywords: competitiveness; problems of banks; banking innovations; competitiveness management; liberalization of the banking sector

Актуальність проблеми. Сучасні процеси банківської конкуренції зумовлені змінами, що відбуваються на національних та світових фінансових ринках, й мають низку особливостей, що відрізняють її від конкуренції в інших галузях економіки. Банки обирають стратегії, які орієнтуються на зайняття провідних позицій у конкурентному середовищі, а також на збереження та підвищення своєї конкурентоспроможності в боротьбі за клієнтів і отримання максимального прибутку. Тому

дослідження питання підвищення конкурентоспроможності банку є зараз особливо актуальним.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню питань ефективності та конкурентоспроможності банківської системи присвячено численні роботи вітчизняних учених, таких як: Г. Т. Карчева, Т. С. Смовженко, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова, С. В. Міщенко, І. І. Д'яконова, М. І. Макаренко, А. Ю. Тривайло, І. Б. Охрименко, М. П. Хмара, І. Я. Карчева, К. В. Далгич. Але сьогодні банки повинні впроваджувати міри по підвищенню конкурентоспроможності на рівні формування банківської установи і виходу у конкурентне середовище.

Мета роботи. Метою є дослідження основних проблем в банківському секторі, які породжують конкуренцію між комерційними установами, виявлення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності банку на основі банківських інновацій та впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності сучасних банків й управління нею.

Викладення основного матеріалу дослідження. Банки вразливі до нестабільності внаслідок своїх спеціальних функцій у фінансовій системі, чим робляться схильними до жорстких регуляторних норм, нагляду та державного втручання. Вони проміжні між інвесторами і позичальниками шляхом трансформації заощаджень у банківські рахунки. Хоча панічна ситуація в банках і системні кризи створюють джерело банківської нестабільності з боку зобов'язань, ризикова поведінка банків генерує ще одне джерело нестабільності з боку активів. Стабільність банківської індустрії є дуже важливою, оскільки будь-яка нестабільність може поширюватися на всю економіку, спотворюючи ринок міжбанківського кредитування та доступність кредитів, і в кінцевому результаті може призвести до спаду.

Стандартна парадигма конкуренції на користь конкуренції щодо мінімізації витрат та ефективності розподілу коштів не є цілком справедливою для банківської справи, оскільки багато невдач на ринку спотворюють характер конкуренції та її результати.

Процес лібералізації та дерегуляції змінив фокус банків на збір депозитів та надання кредитів для проведення різноманітних видів діяльності, таких як управління активами, емісійні акції та боргові зобов'язання, сек'юритизація та страхування, що призвело до конкурентоспроможного середовища. Такі дії посилили конкуренцію у банківській сфері усередині та поза межами банківської індустрії,

головним чином від небанківських фінансових посередників та від кінцевих конкурентів, що виникають як фінансово-технологічні компанії.

Заходи лібералізації та дерегуляції включають надання послуг інвесторам та компаніям, таких як управління активами, андеррайтингові акції та боргові випуски, сек'юритизація, консалтинг, страхування й приватна торгівля [7]. Замість того, щоб інвестувати у філії, банки почали інвестувати в інформаційні технології, мережі зв'язку та спеціалізований людський капітал. Відносна вага торгів збільшилася в балансах банку, замінивши традиційні банківські відносини.

Інформаційні технології забезпечили сек'юритизацію, що дозволило перетворити неліквідні кредити, такі як іпотечні кредити, у торгівельні інструменти, тому банки змогли надати більше кредитів інвесторам і розподілити кредитний ризик для інвесторів з різними профілями ризику. Тим часом через сек'юритизацію банки змогли зменшити вимоги до капіталу за рахунок позабалансового фінансування [6]. Стимули банків до прийняття ризику та інтенсивність конкуренції посилюються, оскільки з'явилися масштабні операції.

Лібералізація та останні тенденції консолідації також збільшили розмір найбільших банків і диференціювали їхні бізнес-моделі від інших банків. Зокрема, бізнес-моделі великих банків характеризуються меншим ризиком зваженого капіталу, більшим непроцентним доходом, меншою часткою депозитів у загальних зобов'язаннях, більш ринковою діяльністю та більш складними організаціями [8].

Типові функції банків включають посередницькі послуги між кредиторами та позичальниками за рахунок збору депозитів, надання кредитів, трансакційних та платіжних послуг і фінансування підприємницьких проектів. Банки є вразливими до нестабільності, головним чином через унікальну трансформацію капіталу, яку вони здійснюють у своїх балансах. Вони беруть на себе різні ризики через якісне перетворення активів, в якому характеристики активів банку багато в чому відрізняються від його зобов'язань.

Джерела нестабільності банку виникають як з боку зобов'язань, так і з боку активів. Нестабільність банку з боку зобов'язань виникає через банк та системні кризи. Банки надають вкладникам необхідні

контракти, які можуть бути зняті у фіксованій сумі, і якщо такі вилучення перевищують загальну суму, доступну банкам від короткострокових інвестицій, то банки повинні продавати неліквідні активи, потенційно ініціюючи банківську діяльність. В результаті цього може виникнути системна криза, якщо банк пошириться на всю економіку, що може статися внаслідок ефекту зараження. Незважаючи на те, що інфекційні потоки є поширенням одного банку на інші банки, ефекти «доміно» виникають внаслідок труднощів банків, що потерпають від розладів, до інших банків через зобов'язання на міжбанківському ринку та платіжні системи.

Іншим каналом зараження є те, що банківська криза може негативно вплинути на всю економіку через вплив зворотнього зв'язку між фінансовим та реальним секторами з кредитною кризою. Коли значна частина фінансової системи має проблеми, вона може призвести до системного ризику, що викликає крихіткість у всій економіці через центральну функцію фінансових установ.

Нестабільність з боку активів виникає через надмірне прийняття ризику. Банки стають більш схильними до цієї проблеми через непрозорість банківських активів, що робить їх вразливими для неправильного розподілу ресурсів. Більше того, розподіл заборгованості банків серед дрібних та неінформованих вкладників перешкоджає їх ефективному моніторингу, що призводить до обмеженої відповідальності банків, які беруть участь у ризикованій поведінці.

Першою ринковою невдачею у банківській сфері є асиметрична інформація між банками та потенційними позичальниками під час надання кредитів. Механізм конкуренції не працює належним чином для банків. Коли банк збільшує ставку кредиту вище, ніж його конкуренти, він збільшує свої доходи. З іншого боку, якість фірм, які звертаються за кредитами, знижується, зменшуючи прибутки банку. Конкуренція знижує інформативність сигналів, які отримують банки щодо якості позик позичальника, а це призводить до зниження якості портфеля банків та фінансування менш ефективних інвестиційних проектів.

Конкуренція з новими позиціями погіршує якість банківського портфеля, так як банки потім зменшують свої інвестиції на поліпшення якості скринінгових тестів позичальників.

Банки збирають інформацію про позичальників через відносини,

що створюють іншу інформаційну асиметрію. Коли позичальникові необхідно повторно подати заявку на отримання кредиту, він вибирає вже знайомий банк, який надає цьому банку інформаційну монополію. Позичальник не докладає адекватних зусиль, а очікувана рентабельність інвестиційних проектів зменшується. Наявність несприятливого вибору за рахунок різнорідних позичальників і отримання інформації за рахунок кредитування породжують ендогенні постійні витрати, утримують інші банки від ринку і обмежують конкуренцію.

Другою ринковою невдачею, притаманною банківській діяльності та викривленням результатів конкуренції, є витрати на перемикання, що є важливим джерелом банківської ринкової влади і складаються з витрат споживачів при переході від одного банку до іншого. З одного боку, банки бажають знизити витрати на перемикання, оскільки нові клієнти можуть легко звернутися до них. З іншого боку, вони хочуть підвищити витрати на перемикання, щоб заблокувати клієнтів і перешкодити їм змінити свій банк.

Іншим провалом банківського ринку, який порушує конкуренцію, є мережеві структури. Банки, що використовують банкомати, є прикладом стратегічної змінної, що впливає на конкуренцію. Вкладники мають більш легкий доступ до своїх депозитів у загальній мережі банкоматів, і банки, у свою чергу, отримують вигоди від зниження ставок за депозитами. З іншого боку, мережа банкоматів гарантує, що банки є замінними та підвищують цінову конкуренцію, коли, можливо, більш високі ставки пропонуються банком конкурентів.

Банки можуть ділитися мережами банкоматів, коли банкомат використовується рідше в операціях. Рівновага відбувається або без спільного використання, або часткового розподілу мереж банкоматів через збереження деякої диференціації.

Можлива загроза нових учасників може ще більше спонукати банки ділитися своєю мережею для отримання концентрованої структури та монопольних цін. Клієнти банку можуть використовувати різні види віддаленого доступу, такі як телефонні або поштові послуги. Введення віддаленого доступу вкраде вкладників з конкуруючих банків (ефект крадіжки). З іншого боку, підвищується заміність банків (ефект заміщення), і який з цих двох ефектів домінує, визначає рівновагу.

Банки конкурують на ринках депозитів для залучення нових вкладників, а також конкурують на ринках кредитування для надання нових кредитів клієнтам, що може призвести до остаточного упередження конкурентної поведінки. Банки прагнуть отримати ринкову владу на одному з цих ринків і запропонувати неконкурентні ціни на іншому ринку.

В сучасних умовах розвиток банківської системи України є каталізатором розвитку національної економіки, адже діяльність інститутів банківського сектору зумовлює перерозподіл фінансових ресурсів та створює умови для стимулювання інвестицій. У зв'язку з цим особливого значення набуває інституційний розвиток банківської системи, а також формування сприятливого інституційного середовища на ринку банківських послуг, що дозволить підвищити конкурентоспроможність банківської системи. Однак через відсутність ефективного інституційного розвитку, позитивних змін в інституційній системі банківська система України не може реалізувати свій потенціал у частині стимулювання впровадження інновацій, поліпшення діяльності окремих інститутів чи розширення їхніх функцій, створення принципово нових інститутів банківського сектору, що підвищило б його конкурентоспроможність і сприяло економічному розвитку країни [1, с.198].

З метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності банківського сектору важливим для України є формування інституційної моделі банківського сектору з істотною кількістю регіональних, кооперативних та спеціалізованих банківських інститутів, що будуть забезпечувати рівномірне поширення банківських послуг між регіонами України, між малим, середнім бізнесом і населенням, між певним колом клієнтів, для яких важливі спеціалізовані банківські послуги. Також важлива присутність в інституційній системі банківського сектору України великих банків із розширеною мережею філій та відділень, що постійно розроблятимуть нові банківські послуги та інновації у своїй діяльності. Якщо нині у світі надається понад 300 різних банківських послуг, то в Україні, навіть у великих банках, – лише 100–120.

В реаліях сьогодення українським банкам потрібно не просто переймати досвід інших країн, а розробляти нові, інноваційні фінансові послуги, які ефективно працюватимуть саме в українських умовах і в майбутньому нададуть їм потенційні переваги перед

закордонними банками [3, с. 18].

На розширення спектра та обсягу банківських послуг дедалі більше будуть впливати високотехнологічні фінансові інструменти з використанням технологій дистанційного банкінгу.

До потенційних переваг від упровадження фінансових інновацій можна віднести:

- зменшення витрат, пов'язаних із фінансовим посередництвом, за рахунок підвищення конкуренції у фінансовому секторі;
- зростання ефективності за рахунок більшої різноманітності продуктів та, відповідно, задоволення ширшого кола потреб;
- оперативність – зростає чутливість реакції банківської системи на вимоги споживачів і постачальників фінансових послуг;
- руйнування цінових аномалій і зменшення недосконалості ринку за рахунок більшої інтеграції ринків;
- інформаційна ефективність [5, с. 131].

За результатами систематизації й упорядкування підходів до групування банківських інновацій та з урахуванням тенденцій інноваційного розвитку банківського сектору [3] розроблено вдосконалену класифікацію сучасних банківських інновацій в умовах активної технологічної модернізації банків за такими ознаками:

- продуктові інновації (онлайн-продукти, платежі в реальному часі, мобільні, безкарткові, безконтактні платежі, дистанційне кредитування, платіжний міні-термінал);
- трансформація каналів продажу (багатоканальне, омніканальне обслуговування, філія нового призначення – екосистема для роботи з клієнтами, розвиток і впровадження дистанційного банківського обслуговування, використання соціальних медіа як нового каналу надання банківських послуг, автоматизація та самообслуговування);
- технологічні інновації (хмарні сховища даних, хмарні обчислення – обробка Big Data, відкритий банкінг – API, інтелектуальний аналіз даних, VaaS – банкінг як послуга, якій притаманний компонентний характер, технології блокчейн);
- інституційні зміни (вдосконалення банківського законодавства, оптимізація філійної мережі, інтернетизація та віртуалізація, оптимізація бізнес-процесів, організаційно-економічні інновації, створення необанків, банків без відділень з використанням мобільних додатків і сайтів для надання послуг, банків-челленджерів, які фокусуються на неосвоєних ринках, продуктах або каналах, потребах

клієнтів і технологіях);

– управління ризиками (скорингові моделі, інтегровані системи управління ризиками, прогнозування та моделювання, стрес-тестування, управління системними ризиками);

– регулювання та управління (корпоративне та стратегічне управління, централізація управління, системи раннього попередження, управління капіталом, удосконалення механізмів виведення банків з ринку);

– ринкові інновації (контекстно-залежне та геолокаційне проактивне обслуговування, everyday banking, цифрове банківське обслуговування у форматі 24/7, безпека банківської діяльності, маркетингові інновації та інші) [1, с. 212].

Заснована на інноваціях банківська діяльність забезпечує значне зменшення витрат і підвищення ефективності. Якісна інновація – потужний механізм, що забезпечує високу конкурентоспроможність, зміцнення ринкової позиції та підвищення ефективності. Вийти на конкурентний ринок першими – мета багатьох інноваційно орієнтованих стратегій розвитку банків [2, с. 300].

До складових економічної ефективності інноваційної діяльності відносять:

- продуктові - збільшення доходів від підвищення попиту на якісні нові продукти завдяки завоюванню нових ринків, розширення категорій споживачів;

- трансформація каналів продажу продуктів - розширення клієнтської бази, підвищення довіри до бренду банку, оптимізація філійної мережі, скорочення витрат банку (матеріальних, трудових, інформаційних та ін.);

- технологічні - підвищення продуктивності праці, зниження витрат на одиницю ресурсів (трудових, матеріальних, інформаційних тощо) та активів банку;

- інституційні зміни - підвищення здатності до впровадження інновацій – нових продуктів, послуг, бізнес-процесів, придбання та створення нових знань;

- управління ризиками - отримання економічного, соціального і стратегічного ефектів з урахуванням успішності розв'язання проблеми «прибуток – ліквідність – ризик», поліпшення всієї діяльності банку;

- регулювання та управління - зростання можливостей накопичення капіталу з метою фінансування інноваційної діяльності, здатність до впровадження інновацій завдяки узгодженості інтересів усіх учасників в інноваційному розвитку банку та поставлених цілей;

- ринкові - зростання рівня задоволення потреб клієнтів інноваційними послугами, підвищення конкурентоспроможності, досягнення конкурентних переваг, розширення масштабів бізнесу та поліпшення ринкової позиції банку [1, с. 216].

Важливою умовою ефективного розвитку банківської системи країни є висока якість та ліквідність активів, висока платоспроможність і фінансова стійкість банків, яка дозволяє зберігати рівноважний стан банку упродовж тривалого часу. Якість активів характеризується часткою проблемної кредитної заборгованості, яка є важливим індикатором банківської стабільності. Зниження якості активів може призвести не лише до погіршення іміджу тих банків, для яких проблема повернення прострочених кредитів є найгострішою, а й до системної банківської кризи [1, с. 231].

Ефективними методами ризик-менеджменту проблемних кредитів є купівля й передача непрацюючих кредитів (прострочених кредитів, реструктуризованих кредитів та інших) в управління третім особам (колектору) без оптимізації балансу банку, в розпорядження пов'язаним фінансовим компаніям на засадах оптимізації балансу (SPV onshore / offshore) або санаційним державним / комерційним організаціям, створення спеціального підрозділу в банку для роботи з проблемними активами.

Важливим чинником нестабільності банківської системи є високий рівень проблемної кредитної заборгованості, яка потребує ефективного управління. Банки повинні активно використовувати різні методи повернення проблемних кредитів, ураховуючи сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів. Міжнародний досвід свідчить, що ефективним методом роботи з проблемною заборгованістю є створення санаційного банку або передача активів КУА. Проте слід пам'ятати, що раннє реагування на зміни, які відбуваються на кредитному ринку, дозволяє своєчасно спрогнозувати, виявити і вжити заходи щодо зменшення рівня проблемних кредитів [1, с. 242].

Висновки. Таким чином для управління власною конкуренто-

спроможністю сучасний банк повинен:

- запровадити нові технології через додаткові інвестиції банків для задоволення вимог ефективності;
- забезпечити ефективність банківських операцій за рахунок зменшення структури витрат і збільшення потенціалу отримання доходу;
- збільшити клієнтську базу для збільшення можливостей доходів банків і сегментування послуг клієнтів для підтримки операцій банку;
- вдосконалити процеси та ефективність роботи банку через впровадження передових методів і систем;
- розширити банківські операції за допомогою функцій на основі послуг, крім основних банківських функцій;
- впровадити нові банківські продукти для задоволення потреб клієнтів;
- оцінити структуру ризиків банківського бізнесу та визначити можливі заходи з управління ризиками для поліпшення роботи банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карчева Г. Т. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України: монографія д-ра екон. наук / Г. Т. Карчева, Т. С. Смовженко, В. І. Міщенко та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук Г. Т. Карчевої. – Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2016. – 279 с.
2. Карчева І. Я. Сучасні тенденції інноваційного розвитку банків України в контексті концепції банк 3.0 / І. Я. Карчева // Фінансовий простір. - 2015. - № 3 (19). - С. 299-305.
3. Мароус Д. Банківський сектор в 2016 році: тенденції, прогнози, коментарі експертів/ Д. Мароус // Банківський менеджмент. – 2016. – № 2. – С. 8–15.
4. Омельченко А. М. Присутність іноземних банків на українському ринку: проблеми і рішення / А. М. Омельченко // Банківська справа. – 2010. – № 2. – С. 14–19.
5. Юхименко Т. В. Сучасні вектори розвитку банківського сектору в Україні та світі / Т. В. Юхименко // Економіка та держава. – 2015. – № 10. – С. 130–133.

6. Acharya, V. V., Schnabl, P., & Suarez, G. (2013) Securitization without risk transfer. *Journal of Financial Economics*, 107(3), 536.
7. Ratnovski, L., Laeven, L., & Tong, H. (2014). *Bank size and systemic risk*. Washington, DC: International Monetary Fund.
8. Vives, X. (2016). *Competition and stability in banking: The role of regulation and competition policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

REFERENCES:

1. Karcheva, H. T., Smovzhenko, T. S., & Mishchenko, V. I. (2016). *Efektivnist ta konkurentospromozhnist bankivskoi systemy Ukrainy [Efficiency and Competitiveness of the Ukrainian Banking System]*. Kyiv: DVNZ «Universytet bankivskoi spravy» [in Ukrainian].
2. Karcheva, I. Ya. (2015) *Suchasni tendentsii innovatsiinoho rozvytku bankiv Ukrainy v konteksti kontseptsii bank 3.0 [Contemporary trends of innovation development of Ukrainian banks in the context of Bank concept 3.0]*. *Finansovyi prostir*, 3 (19), 299-305 [in Ukrainian].
3. Marous, D. (2016) *Bankivskyi sektor v 2016 rotsi: tendentsii, prohnozy, komentari ekspertiv [Banking sector in 2016: trends, forecasts, expert comments]*. *Bankivskyi menedzhment*, 2, 8–15 [in Ukrainian].
4. Omelchenko, A. M. (2010) *Prysutnist inozemnykh bankiv na ukrainskomu rynku: problemy i rishennia [The presence of foreign banks in the Ukrainian market: problems and solutions]*. *Bankivska sprava*, 2, 14–19 [in Ukrainian].
5. Iukhymenko T. V. (2015) *Suchasni vektory rozvytku bankivskoho sektoru v Ukraini ta sviti [Modern vectors of development of the banking sector in Ukraine and in the world]*. *Ekonomika ta derzhava*, 10, 130–133 [in Ukrainian].
6. Acharya, V. V., Schnabl, P., & Suarez, G. (2013) Securitization without risk transfer. *Journal of Financial Economics*, 107(3), 536.
7. Ratnovski, L., Laeven, L., & Tong, H. (2014). *Bank size and systemic risk*. Washington, DC: International Monetary Fund.
8. Vives, X. (2016). *Competition and stability in banking: The role of regulation and competition policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

УДК 336.018(33.061)

**ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ: ОСОБЛИВОСТІ
ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КРАУДФАНДІНГА**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.93.420

**Єрмошкіна О. В., д.е.н.,
Букрєєва Д. С., к.е.н.***Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

В дослідженні обґрунтовано науково-прикладні підходи до вибору краудфандингових платформ для фінансування інноваційних проектів в умовах розвитку інституціональної структури ринку стартапів. Виконано аналіз основних тенденцій розвитку інструментів та механізмів краудфандингу, а також існуючих теоретичних та методичних підходів до вибору інструментів та механізмів функціонування краудфандингу. Встановлено, що обираючи серед різномайття існуючих краудфандингових платформ, необхідно враховувати такі фактори: сутність інноваційного проекту, стадія розвитку проекту, спрямованість проектів, механізм наання винагороди інвестору, механізм накопичення та розпорядження накопиченою сумою грошових коштів. Порівняльний аналіз механізму функціонування 24 найбільших краудфандингових платформ дозволив визначити та класифікувати спільні риси та відмінності діяльності цих платформ, диференціювати їх за стадіями розвитку стартапів, згрупувавши усю множину платформ у три ключові групи (А, В та С), які відрізняються стадіями розвитку стартапів, що можуть використовувати цю платформу, та механізмом використання платформ. Доведено, що вибір краудфандингової платформи повинен реалізовуватись виходячи з характерної для даної платформи краудфандингової моделі, типу фінансування та можливих фінансових витрат, пов'язаних з використанням даної платформи. Науково обґрунтовано структурно-логічний механізм вибору краудфандингової платформи при фінансуванні інноваційних проектів, який передбачає, розширення спектру фінансових інструментів, виникнення додаткових інституційних зобов'язань між підприємцем та інвестором та підкріплюється операційними правилами. Цей механізм дозволяє в практичному плані робити обґрунтований вибір платформи, виходячи з власних інституційних та операційних вимог та уявлень щодо подальшої долі проекту. До напрямів подальших досліджень віднесено питання розподілу ризиків при використанні механізму краудфандингу, розподілу відповідальності та фінансових потоків між учасниками відповідних угод з соціального інвестування.

Ключові слова: інноваційний проект; стартап; фінансування; краудфандинг; фінансові ресурси

UDC 336.018(33.061)

FINANCING INNOVATION PROJECTS: FEATURES OF APPLICATION OF CROWDFUNDING TOOLS

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.93.420

**Yermoshkina O., Dr. of Econ. Sc.,
Bukreieva D., PhD in Economics***Dnipro University of Technology*

The research substantiates the scientific and applied approaches to the selection of crowdfunding platforms for financing innovative projects in the context of the development of the institutional structure of the start-up market. The analysis of the main tendencies of the development of tools and mechanisms of crowdfunding, as well as the existing theoretical and methodical approaches to the choice of instruments and mechanisms of the operation of crowdfunding, is carried out. It is established that by choosing between the variety of existing crowdfunding platforms, the following factors need to be taken into account: the essence of the innovation project, the stage of development of the project, the direction of the projects, the mechanism for the remuneration of the investor, the mechanism of accumulation and disposal of the accumulated amount of cash. A comparative analysis of 24 largest crowdfunding platforms functioning allowed to identify and classify the common features and differences in the activities of these platforms, to differentiate them according to the stages of start-ups development, by treating a plurality of platforms in three key groups (A, B and C), which differ in stages of development of startups, which can use this platform, and the platform use mechanism. It is proved that the choice of the crowdfunding platform should be realized based on the crowdfunding model characteristic for the given platform, the type of financing and the possible financial expenses associated with using the platform. The structural-logical mechanism for choosing of the crowdfunding platform in financing innovative projects is scientifically substantiated, which implies expansion of the range of financial instruments, the emergence of additional institutional obligations between the entrepreneur and the investor and support by operational rules. Practically, this mechanism allows to make a reasonable choice of the platform, based on its own institutional and operational requirements and representations about the further development of the project. Directions for further research include the distribution of risks using the mechanism of crowdfunding, distribution of responsibility and financial flows between the participants of the social investment agreements.

Keywords: innovative project; start-up; financing; crowdfunding; financial resources

Актуальність проблеми. В сучасному світі розвитку ІТ технологій та комунікації, суттєвих глобальних зрушень, розвитку унікальних інноваційних суспільних та економічних інститутів на перший план виходять інноваційні проекти, які цілком змінюють світ, впроваджуючи нові технології, будуючи нові зв'язки, викликаючи виникнення нових

операційних правил, механізмів та порядку ведення економічної діяльності, реалізації соціальних та екологічних функцій суспільства, тощо. Однак, як свідчать статистичні дані більше 90% нових проектів, які пропонуються інвесторам для фінансування не знаходять відповідної підтримки і зникають з ринку протягом першого року існування. Різноманітність інструментів, які використовуються для фінансування вражає, однак, як свідчать існуючі дослідження [1], вибір відповідних інструментів фінансування в значній мірі залежить від стадії реалізації відповідного проекту. В даному дослідженні увагу буде зосереджено на інструментах та механізмах залучення фінансування інноваційних проектів з використанням краудфандингу.

З метою обґрунтування доцільності вибору краудфандингу як одного з найбільш ефективних (за критерієм охоплення аудиторії-потенційних інвесторів) способів фінансування стартапів, було проаналізовано динаміку користування мережею Інтернет. За 13 років темпи користування Інтернетом зросли більш ніж у 33 рази та продовжують зростати [2]. Серед країн Європи і Центральної Азії показники користування населення віртуальним простором такі: у 2013 р. – 65.4%, у 2012 р. – 64.0%, у 2011 р. – 59.3%, у 2008 р. – 47.4%, у 2005 р. – 35.2%, у 1999 р. – 1.35%. Тобто, за період 1999–2013 рр. кількість Інтернет користувачів цих регіонів збільшилася у 48.44 рази.

Щодо Сполучених Штатах Америки: у 2013 р. Інтернетом користувалися 84.2% населення, тоді як у 1990р. (час зародження Інтернет-мережі) – 0.74%. За 23 роки темпи поширення мережі Інтернет в США зросли у понад 113 разів.

Функціонування краудфандингу в багатьох країнах обумовлюється національним законодавством. Так, в США у 2012 році було прийнято закон про фінансування стартапів, відомий як JOBS Act. Згідно із статтею 3 JOBS Act, що була остаточно затверджена Комісією з цінних паперів та бірж наприкінці 2015 року, знімаються перепони для акціонерного краудфандингу [3]. Після набуття нею чинності у 2016 році, скасовуються бар'єри участі у приватному інвестуванні на ранніх стадіях. Зокрема, компанії зможуть щорічно залучати за допомогою акціонерного краудфандингу до 1,07 млн доларів США.

Залежно від розміру річного доходу або чистих активів, інвестори можуть протягом року робити внески в акціонерний краудфандинг у

наступних розмірах (але не більше 107 тис. дол. США протягом року) [4]: якщо їх річний дохід або чисті активи менше 107 тис. дол. США – лімітом інвестицій є більша з двох сум: 2,2 тис. дол. США або 5% від річного доходу чи чистих активів (меншої з величин). Наприклад, якщо річний дохід інвестора становить 150 тис. дол. США, а чисті активи 80 тис. дол. США, то ліміт вкладень дорівнюватиме 4 тис. дол. США, тобто 5% від розміру чистих активів; якщо їх річний дохід та чисті активи перевищують ліміт у 107 тис. дол. США, щорічний внесок може становити до 10% від меншого з двох показників.

У країнах Європи, зокрема, Бельгії, Фінляндії, Франції, Німеччині, Греції, Італії, Литві, Нідерландах, Португалії, Іспанії, Великобританії, відбувається імплементація національного законодавства щодо краудлендінгу та краудінвестінгу [5]. Так, у Великобританії, де набули розвитку усі типи краудфандінгу, регулюванням цього виду діяльності опікується Управління з фінансової діяльності (FCA), яке регулює індустрію фінансових послуг у Сполученому Королівстві. Роль даного органу полягає у захисті споживачів, підтримці стабільності індустрії/галузі, забезпеченні конкуренції між установами, що надають фінансові послуги. Нині FCA не регулює діяльність платформ, що функціонують на засадах пожертвувань та нефінансових винагород, зосереджуючи регуляторний вплив на краудінвестінгу та краудлендінгу [6]. У решті країн Європи, як і в Україні, функціонування краудфандінгових платформ базується на інтерпретації та адаптації існуючих законів, які регулюють кредитну та інвестиційну діяльність, що відповідно створює для них альтернативу або функціонувати як повноцінно регульовані фінансові інститути за межами системи альтернативних фінансів або продовжувати перебувати у нестабільно-нерегульованому правовому полі.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню проблеми розвитку та використання як інструментів інвестування платформ краудфандінгу останнім часом присвячується доволі багато досліджень. При цьому, найбільшого розвитку такі дослідження набули у закордонній науці, що обумовлено доволі кволим використанням як потенційними інвесторами, так і підприємцями цих платформ в Україні для залучення початкових інвестиції при реалізації інноваційних проєктів. Крім того, ті інноваційні проєкти, які мають певний потенціал залучення фінансових

ресурсів через платформи краудфандингу, намагаються орієнтуватись на закордонні широко розповсюджені та інтенсивно функціонуючі платформи. Для вітчизняної науки дослідження механізмів функціонування краудфандингових платформ, теоретичного підґрунтя прийняття рішень інвесторами та підприємцями для виходу на такі платформи є новим напрямом досліджень.

Якщо ж орієнтуватись на закордонні публікації за даною проблематикою, то слід підкреслити, що існують декілька принципових напрямів дослідження функціонування та використання інструментів краудфандингу для залучення фінансових ресурсів у інноваційні проекти. Так, наприклад у дослідженнях Paul Belleflamme, Thomas Lambert та Armin Schwiendbacher [7] проводиться порівняльний аналіз механізмів функціонування двох ключових форм краудфандингу: попереднє замовлення товару або інвестування певної суми фінансових ресурсів в обмін на участь в прибутках або капіталі. При цьому розглядаються принципові відмінності у спонукаючих мотивах, економічних та ринкових передумовах надання переваги тому чи іншому механізму реалізації краудфандингу. Також автори підкреслюють наявність певних «соціальних спільних вигід» у інвесторів під час здійснення відповідних інвестицій, досліджують вплив невпевненості інвестора у якості майбутнього товару або послуги, яку він отримує за умов реалізації проекту, а також невизначеності та асиметричності інформації щодо потенціалу реалізації та конкурентоспроможності проекту.

Поведінка потенційних інвесторів також досліджується у роботах A. Agrawal, C. Catalini та A. Goldfarb [8], які аналізують схильність інвесторів до участі у краудфандингу залежно від їх географічного розташування стосовно краудфандингової платформи. Цікавими є висновки даного дослідження, відповідно до яких середня відстані між інвестором та підприємцем складає 3000 миль. При цьому на початкових стадіях проекту схильність до інвестицій більша у локальних інвесторів, однак сума інвестицій менша. У процесі популяризації проекту та накопичення відповідної суми, схильність інвесторів до інвестицій та залучена сума зростає, географічний розподіл інвесторів розширюється. Як стверджують автори [8], таким чином нівелюється соціально-географічні диспропорції розвитку окремих регіонів. Питання географічного розподілу інвесторів також досліджується у роботі Ethan

R. Mollick [9], який зазначає, що, навпаки, географічний розподіл інвесторів є фактором, що суттєво впливає на здатність проектів залучати відповідні суми інвестицій. Також в дослідженні підкреслюється залежність здатності залучати відповідні інвестиції від масштабів самих проектів, їх цільового призначення.

У деяких дослідженнях увагу приділяють часу знаходження проекту на платформі, частоті надходжень інвестицій за проектом [10]. Також авторами підкреслюється трансформація мотивів інвестування від альтруїстичних до бажання отримати надприбуток від швидко зростаючого бізнесу [9, 10], а також мотивація до інвестицій виходячи з «розумності натовпу» або «колективного бажання» [11]. Автори демонструють певний ступень скептицизму щодо здатності краудфандінгу забезпечити унікальні можливості фінансування інноваційних проектів. При цьому зазначається, що краудфандингове інвестування супроводжується інформаційною асиметрією та проблемами моральної небезпеки [1]. Однак, не дивлячись на доволі широкий пласт робіт, присвячених краудфандінгу, більшість з них розглядає або мотивацію та механізм функціонування такого підходу до фінансування інноваційних проектів з боку інвесторів, або присвячують дослідження самому механізму краудфандінгу, зосереджуючи увагу на окремих аспектах формування цінової політики на продукт проекту [12] та фінансових відносин між інвестором та підприємцем [13].

Аналіз існуючих досліджень свідчить, що потребує опрацювання підходи, щодо вибору відповідних краудфандингових платформ підприємцями відповідно до своїх цілей, змісту проектів, можливих обсягів, механізмів та інструментів інвестування. Особливої актуальності ці питання набувають для вітчизняних новаторів, які стикаються окрім власне дефіциту фінансових ресурсів з браком інформації щодо функціонування відповідних фінансових інструментів для залучення інвестицій на початкових стадіях реалізації інноваційних проектів.

Мета дослідження – обґрунтування науково-прикладних підходів до вибору краудфандингових платформ підприємцями для фінансування інноваційних проектів в умовах розвитку інституціональної структури ринку стартапів.

Викладення основного матеріалу дослідження. В якості найбільш важливого аспекту розвитку стартапів виступає, на наш погляд,

багатогранний і складний процес формування організаційно-економічного механізму вибору методів фінансування стартапів, успішність якого залежить від збалансованості та оптимізації вибору краудфандінгових платформ, як основного інструменту фінансування, особливо на ранній стадії становлення стартапу.

Розглядаючи проблему краудфандингу слід зазначити, що краудфандинг з'явився як складова процесу краудсорсинг (англ. *crowd* – натовп та *sourcing* – джерело, використання ресурсів), тобто технології інтелектуальної співпраці економічних суб'єктів, які об'єднуються задля реалізації та досягненні певних цілей, не підпадаючи при цьому під вплив територіальних, корпоративних, професійних, соціальних, культурних та інших обмежень [7, 8, 10, 11].

Спираючись на існуючі дослідження [7, 11, 13], краудфандинг (англ. *crowd* – натовп та *funding* – фінансування) буде розглядатися як масова соціально-орієнтована технологія залучення фінансових ресурсів заснована на механізмі добровільних пожертв для колективного фінансування інноваційних проектів у різних сферах діяльності людини з можливістю (але не обов'язково) наступної участі у продажах новоствореного підприємства, його діяльності та його прибутках. Слід зауважити, що механізм краудфандингу може вступати в дію тоді, коли у певного індивіда чи економічного суб'єкта є ідея, яку необхідно протестувати щодо її ринкового потенціалу. При цьому, використання краудфандінгової платформи на даному етапі не обов'язково призведе до залучення певної суми фінансових ресурсів. Це залежить як від цілей тестувальників, так і від особливостей функціонування відповідної платформи. Таким чином, якщо тестувальник звертається до платформи, яка тільки тестує, або обирає на універсальній платформі режим «тестінг ідеї», розраховувати на залучення відповідних фінансових ресурсів не варто.

Коли ж ідею вже протестовано, а інноваційний проект набирає обертів, тоді перед підприємцем постає проблема вибору відповідної платформи для залучення визначеної суми фінансових ресурсів у визначений термін часу, що зазвичай передбачається умовами участі у платформі. На цьому етапі краудфандинг поступово може перейти до стадії краудінвестингу [14], коли обсяги залучених фінансових ресурсів

стають значними і потребують відповідного юридичного оформлення та вибору методів подальших відносин з донорами.

На вибір краудфандингової платформи також суттєво впливає сама сутність інноваційного проекту. Залежно від мети розробників доцільно виділити такі види краудфандингу:

- бізнес-краудфандинг, який охоплює сукупність інноваційних проектів підприємств з метою одержання прибутку від інноваційної діяльності за рахунок впровадження нових продуктів, техніки, технології, організації бізнес-процесів, тощо;

- соціальний краудфандинг, функціонування якого спрямоване на залучення фінансових ресурсів для реалізації проектів, спрямованих на вирішення певних соціальних проблем у певному регіоні, або у світі в цілому. Але в даному випадку слід розуміти різницю між благодійністю та соціальним краудфандингом. Останній передбачає отримання певних соціальних бонусів не тільки отримувачами фінансових ресурсів, а й донорами відповідних проектів;

- культурний (творчий) краудфандинг стосується проектів, спрямованих на фінансову підтримку діяльності індивідів або певних творчих груп, колективів та об'єднань у сферах культури та мистецтва;

- політичний краудфандинг охоплює проекти, пов'язані з діяльністю політичних партій, об'єднань, відстеженням ефективності діяльності політичних утворень, реалізації правових заходів, дотриманням прав громадян, окремих соціальних або гендерних груп, тощо.

У будь-якій з класифікаційних груп краудфандингу можна виділити так званий новаторський або інноваційний краудфандинг, який охоплює проекти різної спрямованості, але передбачає розробку та впровадження принципово нових продуктів, послуг, техніки та технологій, бізнес та соціальних процесів, екологічних заходів, тощо. Крім того, саме новаторський краудфандинг є найбільш ефективним, оскільки побудований на схильності індивідів до захоплення новими продуктами, послугами, технологіями.

Розглядаючи особливості визначення винагороди соціальним інвесторам у сфері краудфандингу можна класифікувати ці платформи наступним чином:

- без винагороди інвестору, коли винагорода зазвичай обмежується висловленням подяки на сайтах відповідних компаній, соціальних,

політичних і медичних проектів і не передбачає будь-яких зобов'язань для одержувача фінансових ресурсів щодо подальших контактів з соціальним інвестором (донором);

- з нефінансовою винагородою соціальному інвестору, яка виконується зазвичай у формі відповідних подарунку тестових зразків продуктів або послуг, запрошень на концерт, виставу, виставку (для творчих проектів), тощо;

- з фінансовою винагородою (краудінвестинг), коли інвестор отримує або частку прибутку від реалізованого продукту (роялті), або у формі народного (соціального) кредитування, коли потенційний інвестор може заздалегідь отримати інформацію про обумовлені відсотки кредитування, терміни повернення наданих у борг коштів, терміни та умови виплати процентів по боргу;

- з участю у діяльності новоствореного проекту чи підприємства (акціонерний краудфандинг), коли інвестор отримує частину власності, акції підприємства, дивіденди або право голосування на акціонерних зборах.

Слід також зазначити, що множина існуючих краудфандингових платформ, які передбачають наявність відповідної винагороди інвесторам, використовує зазвичай два принципових підходи до визначення успішності проектів у залученні відповідної суми фінансування: «Все або нічого» («All or Nothing») та «Бери те, що зібрав» («Keep what you raise») [15]. В першому випадку, якщо до заявленої суми, необхідної для залучення, не вистачило принаймні 5\$, то всі накопичені ресурси повертаються інвесторам, а підприємець залишається ні з чим. В другому випадку підприємець має більше гарантій щодо залучення фінансових ресурсів, оскільки та сума яку він зміг залучити за відповідний період перебування на платформі передається йому для використання. В окремих випадках, платформи можуть встановлювати ліміт «не менше ніж ___%», що підвищує ризик підприємця не отримати відповідну суму або її частину.

Згідно із проведеним дослідженням краудфандингових платформ, їх класифікації згідно принципів роботи, цілей розробників, цілей інвесторів, умов фінансування, було зроблено висновок, що для кожної стадії проекту (проект на рівні ідеї, проект на рівні протестованої ідеї,

проект на рівні прототипу) доцільним є визначення множини платформ, що підвищує вірогідність досягнення мети (табл. 1).

Таблиця 1 – Диференціація стадій розвитку стартапів з урахуванням використання механізмів фінансування

Стадія	Потреби проекту	Ціль розміщення на платформі	Множина платформ
Престартап	Ідея потребує тестування	Тестування ідеї, початок збору коштів	{A}
Стадія засновників	Ідею протестовано	Фінансування створення прототипу	{B}
Стартап	Прототип створено	Фінансування серійного виробництва	{C}
Зростання Розширення Вихід з ринку	Існує виробництво	Не доцільне	

Джерело: розроблено авторами

У процесі дослідження було розглянуто 24 найбільш популярні краудфандингові платформи, умови їх функціонування, входу та виходу проектів з платформ, що дозволило згрупувати їх наступним чином (табл. 2)

Таблиця 2 – Розподіл краудфандингових платформ за типами

Тип	Найменування платформи	Кількість
{A}	Indiegogo , GoFundMe, RocketHub, FundRazr	4
{B}	Kickstarter , Indiegogo , EquityEats, Patreon, Plum Alley, GoFundMe, RocketHub, FundRazr, Experiment, Lending Club, Funding Circle, Kickfurther, Bolstr, Kiva, Prosper, RealtyShares, Patch of Land	17
{C}	Kickstarter , Indiegogo , EquityEats, Fundable, Patreon, Plum Alley, GoFundMe, RocketHub, FundRazr, Experiment, Lending Club, Funding Circle, Kickfurther, Bolstr, Kiva, Prosper, RealtyShares, Patch of Land, AngelList, CircleUp, Crowdfunder, SeedInvest, EquityNet, RealtyMogul	24

Джерело: розроблено авторами

Аналіз свідчить, що всі 24 розглянуті платформи бажають мати справу з проектами, де не тільки протестовано ідею, а й розроблено прототип товару або послуги. Значно менша кількість платформ мають справу з нетестованими ідеями лише 4 з 24. При цьому всі вони є універсальними та успішно діючими для проектів з тестованими ідеями та прототипами: **Indiegogo**, GoFundMe, RocketHub, FundRazr.

Основні критерії, на які пропонується покласти в основу організаційно-економічного механізму вибору методів та інструментів фінансування інноваційних проектів на основі краудфандингу є умови

фінансування, модель краудфандингу та плата за послуги користування платформою (табл. 3).

Таблиця 3 – Вибір краудфандингової платформизалежно від стадії реалізації інноваційного проекту

Класифікаційні ознаки платформи	А– ідею не протестовано	В– ідею протестовано	С– є прототип
1. Краудфандингова модель			
- на основі винагороди інвестору	x	x	x
- борговий краудфандинг		x	x
- краудфандинг участі в капіталі			x
2. Типи фінансування			
- All or Nothing		x	x
- Keep what you raise	x	x	x
3. Витрати			
- щомісячний платіж			x
- % від кампанії, що досягла поставленої цілі залучення фінансових ресурсів	x	x	x
- % від того, що було залучено	x	x	x
- % від кампанії, що не досягла поставленої цілі залучення фінансових ресурсів	x	x	x
Всього	5	7	9

Джерело: розроблено авторами

Але краудфандинг має також і декілька значних недоліків. Зокрема, він не підходить для великих проектів, що вимагають істотних вкладень, бо при такому фінансуванні залишаються обмеження в розмірі зазначеної суми інвестицій.

Мінусом є також відсіювання потенційно сильних проектів зі слабкою маркетинговою та рекламною складовою, тобто проект може бути корисним та мати всі шанси на успіх, але без належного його освітлення, без гарної презентації він має мало шансів зібрати необхідні кошти.

Спираючись на проведені дослідження пропонується відповідний структурно-логічний механізм вибору краудфандингової платформи при фінансуванні інноваційних проектів, який засновано на таких критеріях: ступінь готовності ідеї до реалізації (від нетестованої ідеї до наявного прототипу); вибір типу платформи (А, В або С), механізм залучення грошових коштів (тестування ідеї з наступним переходом до краудфандингу, власне краудфандинг, краудінвестинг, фінансові наслідки залучення фінансових ресурсів) (рис. 1).



*Рис. 1 Структурно-логічний механізм вибору краудфандингової платформи при фінансуванні інноваційних проектів
Джерело: розроблено авторами*

З наведеного структурно-логічного механізму слідує, що гіпотетично, на будь-якому етапі існування та розвитку ідеї залучення фінансування є можливим, однак з переходом ідеї до стадії прототипу спектр фінансових можливостей навіть на цих початкових стадіях значно зростає.

Однак, розширення спектру фінансових інструментів призводить до виникнення додаткових інституційних та операційних зобов'язань між підприємцем та інвестором, що відображається на фінансових показниках самого проекту, так і на подальших перспективах реалізації проекту та можливості особливо креативних ідей розвиватися за визначеним підприємцем напрямом.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження слід підкреслити, що краудфандинг, як один з механізмів фінансування інноваційних проектів, достає все більшого розвитку як в Україні, так і у світі.

Однак, поряд з багатьма перевагами краудфандингу також існує достатня кількість недоліків, які обумовлені відповідними видами ризику як для інвестора (донора), так і для підприємця, який пропонує свою ідею

та/або проект до фінансування через механізми краудфандингу. Очевидним є те, що використання краудфандингу потребує наявності відповідної інституційної структури: зокрема інституту соціального інвестування, інституту відповідальності інвестора та підприємця, інститутів підтримки інноваційних проектів у суспільстві тощо.

Проведене дослідження дозволило класифікувати наявні технології краудфандингу за трьома ключовими критеріями, які впливають на вибір відповідної платформи підприємцем новатором, зокрема: краудфандингова модель (на основі винагороди інвестору, борговий краудфандинг, краудфандинг участі в капіталі/акціонерний); тип фінансування («All or Nothing» або «Keep what you raise»); витрати, пов'язані з участю у платформі (щомісячний фіксований платіж, відсоток від цільової суми, якщо кампанія досягла поставленої цілі залучення фінансових ресурсів, відсоток від тієї суми, яку фактично було залучено, відсоток від цільової/фактичної суми, якщо кампанія, що не досягла поставленої цілі залучення фінансових ресурсів).

Крім того весь масив краудфандингових платформ було класифіковано залежно від стадії реалізації інноваційного проекту (ідея, протестована ідея, прототип), що, у свою чергу, дозволило визначити три масиви платформ, які є цільовими для підприємців новаторів. При цьому, підтверджено, що з розвитком самого інноваційного проекту зростають і можливості щодо залучення фінансових ресурсів через механізми краудфандингу. Однак, це супроводжується ускладненням інститутів відповідальності підприємця, який залучає відповідні фінансові ресурси, а також зростанням впливу соціальних інвесторів на діяльність відповідного підприємства чи процес реалізації відповідного проекту. Таким чином, у процесі просування інноваційного проекту за стадіями реалізації можливість отримання відповідної суми фінансування корелює з відповідальністю інвестора з точки зору оцінки підприємницьких ризиків, а також відповідальністю підприємця з точки зору ризику збереження контролю над реалізацією свого проекту та існуючого або майбутнього підприємства.

Звичайно, наявність складних інституційних зв'язків, які виникають у процесі соціального інвестування між інвестором, підприємцем, фінансовими посередниками потребує подальшого додаткового глибокого дослідження, зокрема питання щодо розподілу ризиків при

використанні механізму краудфандингу, розподілу відповідальності та фінансових потоків між учасниками відповідних угод з соціального інвестування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Yermoshkina O. SME in Poland and Ukraine: Prospect for future and functioning conditions/O.Yermoshkina,K.Lobos:Monograph. – 2017. – Difin SA. – Wroclaw. – 302 p.
2. The World Bank Data Base // The Official Web-Site [Electronic source]: access mode: URL://www.worldbank.org
3. Волосович С.В. Краудфандинг як інноваційний метод фінансування проєктів / С.В. Волосович, А.В. Василенко // Modern Economics, №4. – 2017. – С. 13-19.
4. Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act // U.S. Securities and Exchange Commission: [Electronic source]: access mode: <https://www.sec.gov/spotlight/jobs-act.shtml>
5. Torris T. The ECN Updates Review of Crowdfunding Regulation in the EU, Israel & the USA / T. Torris // [Electronic source]: access mode: : <https://goo.gl/v1Z94K>
6. Financial Conduct Authority: Crowdfunding [Electronic source]: access mode: <https://www.fca.org.uk/consumers/crowdfunding>
7. Belleflamme P. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd / P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher // Journal of Business Venturing, - 2014. – 29(5). – pp. 585-609.
8. Agrawal A. The Geography of Crowdfunding / A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb// NET Institute Working Paper. – Oct. 29, 2010. – No. 10-08. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=1692661>
9. Mollick E. R. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study / E. R. Mollick// Journal of Business Venturing. – Vol. 29 (Issue 1). – Jan. 2014. –pp. 1–16.
10. Burtch G. An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets / G. Burtch, A. Ghose, S. Wattal// Information Systems Research, Forthcoming. (April 13, 2013). [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=1928168>
11. Giudici G. Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship? / G. Giudici, R. Nava, C. LamastraRossi, C. Verecondo // (October 5, 2012). [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2157429>
12. Hu M. Product and Pricing Decisions in Crowdfunding / M. Hu, Xi Li, M. Shi // Rotman School of Management Working Paper No. 2405552. – March 6, 2014. -[Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2405552>
13. Mollick E. R. Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs / Ethan R. Mollick// March 25, 2013. - [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2239204>

14. Moritz A. Crowdfunding und Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur / A. Moritz, J. H. Block // Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, 2014. – Vol. 62.– N. 1. – pp. 57-89.
15. Cumming D. J. Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing / D. J. Cumming, G. Leboeuf, A. Schwienbacher // May 31, 2015. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2447567>

REFERENCES:

1. Yermoshkina O., Lobos K. (2017) SME in Poland and Ukraine: Prospect for future and functioning conditions: Monograph. Difin SA. Wroclaw. p.302
2. The World Bank Data Base // The Official Web-Site [Electronic source]: access mode: URL://www.worldbank.org
3. Volosovych S.V. A.V. Vasylenko (2017) Kraudfandynh yak innovatsiinyi metod finansuvannya proektiv [Crowdfunding as an innovative method for financing projects]. *Modern Economics*, №4. 2017.pp. 13-19 [on Ukrainian].
4. Jumpstart Our Business Startups (JOBS) Act (2012) // U.S. Securities and Exchange Commission: [Electronic source]: access mode: <https://www.sec.gov/spotlight/jobs-act.shtml>
5. Torris, T. (2017). The ECN Updates Review of Crowdfunding Regulation in the EU, Israel & the USA.[Electronic source]: access mode: : <https://goo.gl/v1Z94K>
6. Financial Conduct Authority: Crowdfunding (2018).[Electronic source]: access mode: <https://www.fca.org.uk/consumers/crowdfunding>
7. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2014) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*. N. 29(5). pp. 585-609.
8. Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2010) The Geography of Crowdfunding. *NET Institute Working Paper*. Oct. 29, No. 10-08. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=1692661>
9. Mollick E. R. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*. Vol. 29 (Issue 1). pp. 1–16.
10. Burtch G., Ghose A., Wattal S. (2013) An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=1928168>
11. Giudici G., Nava R., Lamastra Rossi C., Verecondo C. (2012). Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship? [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2157429>

12. Hu M., Li Xi, Shi M. (2014) Product and Pricing Decisions in Crowdfunding. *Rotman School of Management Working Paper* No. 2405552. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2405552>
13. Mollick E. R. (2013) Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2239204>
14. Moritz A. Block J. H. (2014). Crowdfunding und Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur [Crowdfunding and Crowdinvesting: A Review of the Literature] *Magazine for SMEs and Entrepreneurship. –Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*. Vol. 62, N. 1, pp. 57-89. [in German]
15. Cumming D. J., Leboeuf G., Schwienbacher A. (2015) Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. [Electronic source]: access mode: <https://ssrn.com/abstract=2447567>

УДК: 336.143.2

**СИСТЕМА ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ТА ЇЇ РОЗВИТОК
(НА ПРИКЛАДІ ВІДПОВІДНОГО БЮДЖЕТУ)**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.109.421

Маренич О. М.*Харківський інститут фінансів Київського національного
торговельно-економічного університету*

Проведено аналіз ролі місцевих бюджетів в умовах ринкової економії, як одного з найбільш дієвих інструментів створення сприятливого фінансового клімату та забезпечення економічної рівноваги на мікрорівні. Досліджена проблема формування, виконання та пошуку шляхів вдосконалення системи доходної частини місцевих бюджетів з метою підвищення рівня соціально-економічного розвитку того, чи іншого регіону. Проаналізована залежність економічної та соціальної стабільності, належного рівень життя населення від правильного та послідовного здійснення бюджетного процесу (системи) на місцевому рівні. Проведено аналіз досягнення реальної самостійності місцевих бюджетів, забезпечення фінансування в повному обсязі як власних повноважень, так і повноважень, що передаються на місцевий рівень в процесі децентралізації, вдосконалення міжбюджетних відносин, підвищення ефективності та результативності використання бюджетних коштів. Проаналізовані зміни до бюджетного та податкового законодавства та нові підходи до формування доходної частини місцевих бюджетів. Досліджено новий механізм бюджетного регулювання та вирівнювання, як інструмент вирівнюванні податкоспроможності місцевих бюджетів замість системи балансування. Проаналізовано сучасний стан доходної бази місцевих бюджетів в Україні на прикладі бюджету міста Харкова, досліджена роль місцевих податків і зборів в процесі формування доходної частини місцевих бюджетів. Зроблено порівняльний аналіз показників та структури доходної частини бюджету міста Харкова за 2015 – 2018 роки. Узагальнені результати процесу вдосконалення системи міжбюджетних відносин. Проаналізовані недоліки діючої сьогодні Формули розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів (дотацій вирівнювання та коштів, що передаються з місцевих бюджетів до державного бюджету). Запропоновані напрямки вдосконалення системи місцевого оподаткування для підвищення обсягу доходів місцевих бюджетів за рахунок власних джерел, найвагоміших з них є віднесення податку на доходи фізичних осіб до складу місцевих податків. Наведені принципи розвитку системи місцевого оподаткування в Україні, реалізація яких у майбутньому призведе до зміцнення доходної бази бюджетів органів місцевого самоврядування.

Ключові слова: фінансова децентралізація; місцеві бюджети; фінансовий ресурс; система доходів; трансферти; міжбюджетні відносини

UDC: 336.143.2

SYSTEM OF LOCAL BUDGET REVENUES AND ITS DEVELOPMENT ON EXAMPLE OF THE APPROPRIATE BUDGET

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.109.421

Marenich O.*Kharkiv Institute of Finance of Kiev National Trade and Economic University*

The analysis of the role of local budgets in the conditions of market economy as one of the most effective tools for creating a favorable financial climate and ensuring economic equilibrium at the micro level has been carried out. The problem of forming, executing and searching for ways to improve the system of income part of local budgets is investigated in order to increase the level of social and economic development of a particular region. The analysis of the dependence of economic and social stability, the proper standard of living of the population on the correct and consistent implementation of the budget process (system) at the local level is analyzed. The analysis of achievement of real autonomy of local budgets, full financing of both own powers and powers transferred to the local level in the process of decentralization, improvement of intergovernmental relations, increase of efficiency and efficiency of using budget funds are carried out. Changes in fiscal and tax legislation and new approaches to the formation of the revenue part of local budgets have been analyzed. A new mechanism of budget regulation and equalization has been explored as a tool for aligning local budgets' fiscal capacity instead of a balancing system. The present state of the income base of local budgets in Ukraine is analyzed on the example of the budget of the city of Kharkiv; the role of local taxes and fees in the process of forming the revenue part of local budgets is explored. A comparative analysis of the indicators and structure of the revenue part of the Kharkiv city budget for 2015-2018 is made. Generalized results of the process of improving the system of inter-budgetary relations. The shortcomings of the current formula for distributing intergovernmental transfers (equalization grants and funds transferred from local budgets to the state budget) are analyzed. The proposed directions for improving the system of local taxation to increase the volume of local budget revenues from their own sources, the most important of them being the deduction of personal income tax in local taxes. The principles of development of the system of local taxation in Ukraine, the implementation of which in the future will lead to strengthening the revenue base of the budgets of local self-government bodies.

Keywords: financial decentralization; local budgets; financial resource; income system; transfers; intergovernmental relations

Актуальність проблеми. Проблемі реформування системи фінансових ресурсів та забезпечення автономності органів місцевого самоврядування приділяється значна увага. В працях науковців та напрацюваннях практиків окреслені різні аспекти підвищення фінансової

самодостатності та ефективності місцевого самоврядування, включаючи сферу надходження податків та зборів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання формування місцевих бюджетів у контексті децентралізації фінансових ресурсів присвячені праці Пальчук В., Таукешевої Т., Даудової Г., Шевченко Н. та інших науковців, якими звернено увагу на переваги, недоліки та ризики, що пов'язані зі змінами податкового та бюджетного законодавства.

Проте формування системи оподаткування та оптимізація міжбюджетних трансфертів обумовлених введенням нових податків і субвенцій, а також перерозподілом доходів державного і місцевих бюджетів, потребує подальшого дослідження податкових надходжень до місцевих бюджетів.

Мета роботи є аналіз ролі місцевих бюджетів в умовах ринкової економії та аналіз змін до бюджетного та податкового законодавства, зазначити нові підходи до формування доходної частини місцевих бюджетів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Зважаючи на перелік актів нормативно-правового забезпечення формування місцевих бюджетів, можливо зробити висновок про те, що в умовах сьогодення держава в цілому сформувала цілком належну законодавчу базу. Однак, така велика кількість різноманітних законодавчих актів характеризується невідповідністю, дискусійністю, та досить часто суперечливістю. Відповідно до цього, необхідно будувати бюджетне законодавство України на принципах відповідності Конституції України [1]. А саме: верховенство закону, єдині засади регулювання бюджетних правовідносин, належна правова процедура прийняття законів та введення їх у дію, контроль за їх дотриманням, встановлення відповідальності за їх порушення. Це повинно дозволити локалізувати існуючі проблеми у нормативно-правовій базі щодо формування доходів місцевих бюджетів. Також, це повинно усунути існуючі недоліки та дозволить вирішувати завдання, які пов'язані із мобілізацією доходів до місцевих бюджетів, відповідно до фінансових можливостей суспільства. Практика формування місцевих бюджетів в Україні свідчить про недостатність обсягів доходів для потреб виконання власних та делегованих повноважень органів місцевої влади, навіть в умовах бюджетної децентралізації. Тому, Бюджетним кодексом України регламентовано додаткове джерело доходів – трансферти [3].

Доходи місцевих бюджетів в умовах ринкової економіки відіграють важливу роль при забезпеченні суб'єктів економіки фінансовими ресурсами. На цей час унікального значення набуває використання місцевого бюджету, як одного з найбільш дієвих інструментів створення сприятливого фінансового клімату та забезпечення економічної рівноваги на мікрорівні. Тому, одним з найголовніших питань сьогодення в Україні, які потребують розгляду та вирішення, є дослідження проблем формування, виконання та пошуку шляхів вдосконалення системи доходної частини місцевих бюджетів. Цей інтерес виникає тому, що саме місцевий бюджет характеризує рівень соціально-економічного розвитку регіону. Отже, від правильного та послідовного здійснення бюджетного процесу (системи) на місцевому рівні залежить економічна та соціальна стабільність, належний рівень життя населення.

Реформування системи державних фінансів України передбачає досягнення реальної самостійності місцевих бюджетів, забезпечення фінансування в повному обсязі як власних повноважень, так і повноважень, що передаються на місцевий рівень в процесі децентралізації, вдосконалення міжбюджетних відносин, підвищення ефективності та результативності використання бюджетних коштів [5].

Розширення доходної бази місцевих бюджетів, за рахунок переформатування податкових джерел, перегляду механізму бюджетного вирівнювання та введення нових трансфертів, сприяли збільшенню фінансового ресурсу органів місцевого самоврядування.

Позитивним аспектом впровадженої бюджетної децентралізації є визначення нового механізму бюджетного регулювання та вирівнювання, який полягає у вирівнюванні податкоспроможності місцевих бюджетів замість системи балансування. Механізм розрахунку базової дотації залежить від індексу податкоспроможності території, який визначається як співвідношення обсягу надходжень відповідного податку (податку на доходи фізичних осіб та податку на прибуток) на 1 жителя до середнього значення по Україні [2]. Якщо зазначений індекс території перевищує значення 1,1, то 50% обсягу перевищення спрямовується до державного бюджету у вигляді реверсної дотації, а 50% залишається у розпорядженні місцевої ради. Якщо даний показник менше 0,9, то базова дотація відповідному місцевому бюджету надається в обсязі 80%, але не до середнього по країні рівня, а лише до 0,9 цього показника. Якщо індекс податкоспроможності території знаходиться в межах 0,9 – 1,1, то місцевий бюджет не отримує дотації, але з нього і не

вилучають кошти до державного бюджету. Даний механізм стимулюватиме місцеві громади нарощувати власну доходну базу.

Зміцнення дохідної бази місцевих бюджетів можливе шляхом децентралізації фіскальних функцій держави, а саме підвищення мотивації органів місцевої влади, закріплення за ними права на пошук власних додаткових джерел залучення фінансових ресурсів.

Впровадження з 2017 року програмно-цільового методу на місцевому рівні допомагає зміцнити та підвищити ефективність бюджетного процесу, передбачає формування й виконання бюджету на прикладі бюджетних програм головних розпорядників бюджетних коштів на довгостроковий та середньостроковий періоди. Метою програмно-цільового методу є встановлення безпосереднього зв'язку між виділенням бюджетних коштів і результатами їх використання на основі результативних показників (ефективності та якості).

На порядку денному в Україні стоїть подальше вдосконалення системи міжбюджетних відносин. На моє переконання, щодо цієї сфери, необхідно чітко розмежувати дохідні функції між рівнями влади. Потрібно розробити чіткі критерії оцінки зі здійснення контролю за формуванням й цільовим та ефективним використанням коштів місцевих бюджетів.

Проаналізувавши сучасний стан дохідної бази місцевих бюджетів в Україні, можливо зробити висновок, що місцеві податки і збори в процесі формування дохідної частини місцевих бюджетів відіграють другорядну роль[2]. Також, виявила суттєву залежність дохідної частини місцевих бюджетів від рішень центральних органів влади. Така система потребує негайного та докорінного реформування, а саме, змінити підходи до формування дохідної частини місцевих бюджетів та ставлення до місцевих податків і зборів. Наприклад, проведений розрахунок надходження податку на доходи з фізичних осіб з урахуванням змін перерозподілу (100% спрямовування до бюджету міста, в якому особа працює та (або) прописана) дозволить збільшити власні надходження міського бюджету майже на 40% та зміцнити фінансову незалежність місцевих бюджетів.

Отже, необхідно провести реформування місцевого оподаткування в Україні, потрібно враховувати конкурентні переваги та інтереси кожного окремого регіону, оптимізувати місцеве оподаткування, розширити базу місцевого оподаткування, розширити права органів місцевої влади щодо встановлення та стягнення місцевих податків та

зборів[6]. При формуванні дохідної частини місцевих бюджетів децентралізація фіскальних функцій держави, на мою думку, допоможе вирішити цілий комплекс існуючих на сьогодні проблем. Таких як, спрямування екологічного податку до загального фонду бюджетів та зарахування частини акцизного податку з виробленого в Україні та ввезеного на митну територію України пального до бюджетів місцевого самоврядування на постійній основі.

Бюджетний процес ще недостатньо орієнтований на досягнення конкретних результатів, сьогодні триває процес удосконалення бюджетно-податкового законодавства, запропонований Концепцією реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні від 01.04.2014 № 333-р [4]. Результати аналізу виконання міського бюджету на прикладі міста Харків впродовж 2015 – 2018 років (рисунок 1) підтверджують, що реалізація реформи міжбюджетних відносин сприяла підвищенню рівня фінансової забезпеченості місцевих бюджетів. Надходження до бюджету міста Харкова у 2018 році зросли проти 2016 року на 56,4%, за 2018 рік проти відповідного 2017 року – на 17,2%. При цьому, зростання надходжень відслідковується по всіх видах доходів. З 1 січня 2016 року відповідно до Закону України від 26 листопада 2015 р. № 836-VIII "Про внесення змін до Бюджетного кодексу України» [2]. відносно зарахування окремих адміністративних зборів" органам місцевого самоврядування передані повноваження по наданню адміністративних послуг в сфері державної реєстрації прав на нерухоме майно та у сфері державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців, реєстрацію місця проживання фізичних осіб. Ці кроки також збільшили надходження до місцевих бюджетів. Адміністративні штрафи збільшилися в 2018 році у порівнянні з відповідним періодом 2017 року на 64,3%.

Дотримання умов фінансової децентралізації вимагає застосування міжбюджетних трансфертів на всіх рівнях бюджетної системи України. Трансферти з державного бюджету залишаються вагомим інструментом фінансового розподілу та основним джерелом формування доходів місцевих бюджетів (рисунок 1). Функціональна спрямованість кожного виду міжбюджетних трансфертів визначається цільовим та адресним спрямуванням коштів з одного бюджету до іншого.

Подальша політика міста має бути спрямована на зменшення трансфертів з боку держави та підвищення рівня автономності місцевого бюджету за рахунок раціонального його наповнення місцевими

податками та зборами. Роль місцевих бюджетів повинна зростати і стати вагомим джерелом забезпечення потреб місцевого самоврядування.

Останнім часом склалася ситуація, що у структурі власних доходів загального фонду місцевих бюджетів понад 90% належить податковим надходженням. Водночас, у формуванні загальної суми доходів місцевих бюджетів з введенням освітньої та медичної субвенцій суттєво зросла роль трансфертів.

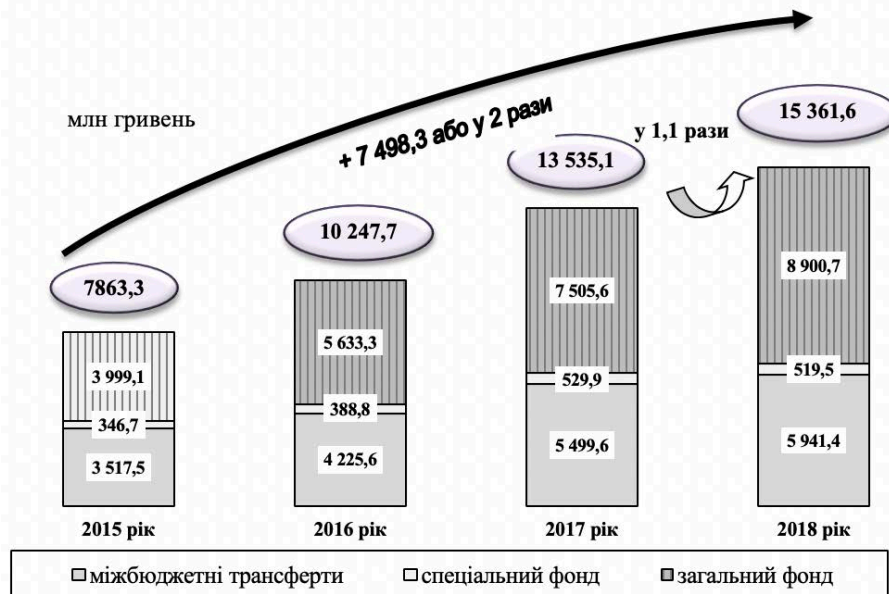


Рис. 1 Динаміка структури доходів бюджету міста Харкова
Джерело: побудовано автором за [8]

Доводиться констатувати, що така ситуація, з однієї сторони, не сприяє підвищенню рівня самодостатності місцевих бюджетів і дозволяє робити висновок про існування негативної тенденції до централізації фінансових ресурсів та звуженні ролі місцевих бюджетів регіонів у економічному житті України.

Цілком очевидно, що в силу того, що місцеві органи влади не можуть мати повної фінансової незалежності, тому й виникає потреба у їх додатковому фінансуванні, яке здійснюється за рахунок системи трансфертів. Трансфертна політика по-різному впливає на окремі показники соціально – економічного розвитку. Наукою доведено, що між обсягами міжбюджетних трансфертів і динамікою ВВП, доходами на душу населення і обсягами промислового виробництва існує обернена залежність. Це свідчить про недостатню ефективність використання отриманих дотацій на місцях. Така ситуація пов'язана з тим, що, по-перше, місцеві органи влади не несуть суворої відповідальності за неефективне використання отриманих фінансових ресурсів; по-друге, відсутні стимули до економічного розвитку підвідомчих територій,

оскільки розрив між доходами і видатками, який утворився внаслідок недостатнього обсягу власних надходжень, буде покрито за рахунок трансфертів з вищого бюджету [6].

Результати справлення доходів до місцевих бюджетів переконливо свідчать, що іноваційні підходи до реформування системи оподаткування і бюджетування взагалі враховують фіскальні інтереси місцевих бюджетів [7].

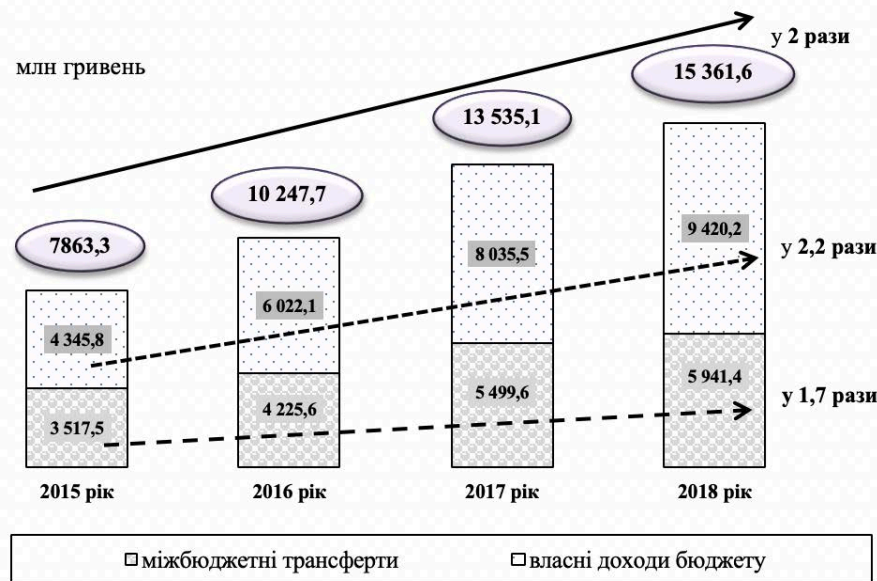


Рис. 2 Динаміка власних доходів і міжбюджетних трансфертів бюджету міста Харкова

Джерело: побудовано автором за [8]

Власні надходження (податкові та неподаткові), динаміка яких наведена на рисунку 2, ще не забезпечують значну частку надходжень до місцевих бюджетів [8]. На сучасному етапі вони поповнюються в основному за рахунок загальнодержавних податків та зборів. Ця система не дає місцевому бюджету проявити себе як самостійно функціонуючий елемент, тому потребує зменшення частки офіційних трансфертів та пошуку нових альтернативних варіантів наповнення бюджету від податку на майно, туристичного збору, збору за місця для паркування транспортних засобів, перерозподілу податків між бюджетами.

З іншої, діюча сьогодні в Україні Формула розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів (дотацій вирівнювання та коштів, що передаються з місцевих бюджетів до державного бюджету) має ряд недоліків серед основних [7]:

1) часта і доволі суттєва зміна компонентів Формули, що погіршує можливість прогнозування місцевих бюджетів (у Формулу вносились

зміни в частині прогнозування доходів наступного бюджетного періоду – наприклад,

застосування методу «ковзної» середньої, від якої в подальшому відмовились);

2) нерівномірний розподіл міжбюджетних трансфертів між дрібними і великими територіальними громадами. Йдеться про те, що ця проблема стосується Формули розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів між районними бюджетами та бюджетами територіальних громад сіл, селищ, міст та їх об'єднань. Якщо проаналізувати наявний стан, то різниця в чисельності населення в межах однієї групи адміністративно-територіальних одиниць, може бути дуже значною, що не дозволяє говорити про адекватність існуючої трансфертної політики. Доречно зауважити, що, Бюджетний кодекс України, який передбачає більш диференційований підхід до бюджетів міст обласного значення, міст районного значення, селищ та сіл, є більш реалістичним, ніж Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», в якому передбачені практично однакові повноваження для будь - якої сільської ради та Київської міської ради;

3) нераціональний територіальний устрій і не оптимізована мережа бюджетних установ. Справа в тому, що адміністративно-територіальні диспропорції нівелюють намагання справедливо розподілити обмежені, зазвичай фіксовані, бюджетні ресурси між нижчими ланками бюджетної системи, які здебільшого мають нераціональну мережу бюджетних установ (скорочення останньої заборонено Конституцією та законами України). При цьому місцеві органи влади не мають достатньої мотивації для покращення ситуації у своїх громадах, а переважно навпаки зацікавлені у збереженні існуючого стану справ.

Таким чином, зазначене вище призводить до повільного, але постійного зростання загального рівня дотаційності місцевих бюджетів та збільшення дисбалансів у розвитку регіонів. Диференціація економічного розвитку регіонів призводить до соціальних конфліктів та політичної нестабільності, як наслідок – тягар проблем, котрі нагромадились, позначаються на розвитку регіонів, в результаті – посилюється дисонанс між тими завданнями, що покладаються на місцеві органи самоврядування та місцеві органи виконавчої влади і їхніми фінансовими можливостями.

Таким чином, діюча на сьогодні в Україні система місцевих податків і зборів потребує постійного удосконалення. Тому для підвищення

обсягу доходів місцевих бюджетів за рахунок власних джерел, можна запропонувати наступні напрямки вдосконалення системи місцевого оподаткування:

1) віднесення податку на доходи фізичних осіб до складу місцевих податків;

2) запровадження ефективної системи оцінювання об'єктів нерухомості з урахуванням зарубіжного досвіду оподаткування при сплаті податку на нерухомість, відмінну від земельної ділянки, а також використання прогресивної ставки цього податку пропорційно зростанню ринкової вартості житла;

3) повернення до переліку місцевих платежів ринкового збору та податку на рекламу як ефективних інструментів зростання фінансової бази власних доходів місцевих бюджетів;

4) прорахування можливості зменшення частки трансфертів і збільшення частки цільових субвенцій у трансфертах з Державного бюджету України;

5) розширення переліку місцевих податків і зборів, які відображають політику органів місцевого самоврядування в галузі зайнятості, соціального захисту населення, захисту навколишнього середовища (наприклад, збори на прибирання й освітлення вулиць; збори на впорядкування парків, зон відпочинку, кладовищ; місцеві екологічні податки за забруднення повітря, водоймищ, лісів та інших природних ресурсів тощо).

Також, основою для перспективного розвитку системи місцевого оподаткування в Україні, на мою думку, стане дотримання таких принципів, як ефективність, справедливість, прив'язаність податків до місцевих видатків, гнучкість. Реалізація цих пропозицій у майбутньому призведе до зміцнення доходної бази бюджетів органів місцевого самоврядування.

Ефективність бюджетного процесу залежить від усіх її учасників, починаючи з планування, встановлення і затвердження ставок, поточного адміністрування та закінчуючи контролем за повною та своєчасною сплатою належних сум податків і зборів.

Доходна частина міських бюджетів весь час знаходиться під прямим або непрямим впливом зовнішніх факторів. Від рівня платіжної дисципліни залежить повнота та своєчасність надходження до бюджету запланованих обсягів доходів. Податкова культура населення безпосередньо пов'язана з податковою дисципліною, впливає на рівень

ухилення від оподаткування, тінізації економіки, ефективність функціонування податкової системи в цілому. Стабільна податкова система створить сприятливий інвестиційний клімат [6].

Необхідно покращувати роботу щодо адміністрування податків і зборів. Окрім того, суспільство має бути свідомим щодо належної платіжної дисципліни. Тобто, рівнем податкової культури населення визначається повнота формування податкових надходжень бюджету.

Висновки. Таким чином, у вказаній статті розглянуті теоретично-нормативні аспекти формування місцевих бюджетів, проаналізовано роль, динаміку та структуру місцевих податків і зборів. На основі цього запропоновано сучасні напрями вдосконалення системи формування місцевих бюджетів для соціально-економічного розвитку країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Податковий кодекс України №2755-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Бюджетний кодекс України. (№2456-VI) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
4. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні / схвалена Розпорядженням КМУ від 1 квітня 2014 р. № 333-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249350402>.
5. Бюджетна система : підручник/ на наук. ред. В.М. Федосова, С.І. Юрія. –К.: Центр учбової літератури; Тернопіль: Економічна думка. 2012. - 871с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/10044/1/fedosov.pdf>.
6. Пальчук В. Місцеві бюджети в умовах фінансової децентралізації [Електронний ресурс] /В. Пальчук // Україна: події, факти, коментарі. – 2017. – № 6. – С. 41–51. – Режим доступу: <http://7nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr6.pdf>.
7. Даудова Г.В. Бюджетоутворюючі податки місцевих бюджетів в контексті бюджетної децентралізації /Даудова Г.В.// Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. – Х. : Видавництво ХарРІ НАДУ «Магістр», 2015, – Вип. 3 (50). – С. – 150-156.
8. Рішення 25 сесії Харківської міської ради 7 скликання від 27.02.2019 №1447/19 "Про затвердження звіту про виконання бюджету міста Харкова за 2018 рік". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.city.kharkov.ua>.

REFERENCES:

1. Konstytutsiia Ukrainy [Constitution of Ukraine]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
2. Podatkovi kodeks Ukrainy №2755-17 [The Tax Code of Ukraine №2755-17]. (n.d.). zakon.rada.gov.ua. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> [in Ukrainian].
3. Biudzhetni kodeks Ukrainy №2456-VI [The Budget Code of Ukraine № 2456-VI]. zakon.rada.gov.ua. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> [in Ukrainian].
4. Kontseptsiiia reformuvannia mistsevoho samovriaduvannia ta terytorialnoi orhanizatsii vlady v Ukraini / skhvalena Rozporiadzhenniam KМУ vid 1 kvitnia 2014 r. [Concept of Reform of Local Self-Government and Territorial Organization of Power in Ukraine]. zakon.rada.gov.ua. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249350402> [in Ukrainian].
5. Fedosova, V.M., & Yuriiia, S.I. (2012). Biudzhetna systema [Budget system]. Ternopil: Ekonomichna dumka [in Ukrainian]. Retrieved from <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/10044/1/fedosov.pdf> [in Ukrainian].
6. Palchuk, V. (2017). Mistsevi biudzhety v umovakh finansovoi detsentralizatsii [Local budgets in conditions of financial decentralization]. Ukrayina: podiyi, fakti, komentari – Ukraine: Events, Facts, Comments, 6, 41-51. Retrieved from <http://7nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr6.pdf> [in Ukrainian].
7. Daudova, H.V., (2015). Biudzhetoutvoriuiuchi podatky mistsevykh biudzhativ v konteksti biudzhetnoi detsentralizatsii [Budget-making local budget taxes in the context of fiscal decentralization]. Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia – Theory and Practice of Public Administration, H.V. Daudova (Ed.) Vyd-vo KharRI NADU «Mahistr» [in Ukrainian].
8. Rishennia 25 sesii Kharkivskoi miskoi rady 7 sklykannia vid 27.02.2019 №1447/19 "Pro zatverdzhennia zvituu pro vykonannia biudzhetu mista Kharkova za 2018 rik" [Decision of the 25th session of the Kharkiv city council of the 7th convocation dated February 27, 2019 No. 1447/19 "On approval of the report on the implementation of the budget of the city of Kharkiv for 2018"]. city.kharkov.ua. Retrieved from <https://www.city.kharkov.ua> [in Ukrainian].

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 331.361:399.34

ОСНОВНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО ТРЕНЕРА

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.121.422

Василик А. В., к.е.н.,
Смалійчук Г. В., к.е.н.,
Гапчук С. А.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У статті визначено та охарактеризовано основні компетенції внутрішнього тренера, його психологічні та управлінські знання і вміння. Доведено, що саме завдяки внутрішньому тренеру-професіоналу можливе підвищення ефективності управління персоналом, зокрема в сфері розвитку персоналу, управління талантами, управління кар'єрою працівників, надання професійної психологічної допомоги особистості на робочому місці тощо. Виокремлено типові завдання, що постають перед тренером (підвищення рівня самоусвідомлення учасників, сприяння прийняттю учасниками тренінгу відповідальності за результат міжособистісного взаємодії, розвиток сприйняття партнера у процесі спілкування, підвищення ступеню свободи і гнучкості у спілкуванні). На основі експертного опитування про досвід навчання на зовнішніх бізнес-тренінгах з метою підвищення рівня професійного розвитку було з'ясовано неповну відповідність змісту тренінгів цілям і очікуванням опитаних, недоліки у змістовому наповненні тренінгів та обґрунтовано доцільність введення посади корпоративного тренера. Надзвичайно важливим з точки зору забезпечення ефективності внутрішніх тренінгів в компанії є добір на позицію внутрішнього тренера кандидата, який володіє необхідними компетенціями щодо їх планування, підготовки, організації, проведення, оцінювання ефективності тощо. Тобто це має бути кандидат з відповідною професійною підготовкою, досвідом, знанням специфіки діяльності підприємства, особливостей персоналу та ін. Обґрунтовано необхідність підготовки внутрішнього бізнес-тренера в компанії з точки зору відповідності його цілей роботи цілям, потребам специфіці підприємства та потребам підготовки персоналу. Зазначено, що від професіоналізму і особистого стилю (харизми) тренера, його персонального бренду, а також від вмінь застосування методик, технологій та професійних знань залежить основна результативна частина тренінгу, а значить і досягнення цілей навчання. Однак залученість учасників до процесу, їх мотивованість, віддача в подальшій практичній роботі переважно залежить і від особистісних, психологічних якостей корпоративного тренера.

Ключові слова: тренінг; внутрішній тренер; корпоративний бізнес-тренер; компетенції внутрішнього тренера; компетентність тренера

© Василик А. В., к.е.н., Смалійчук Г. В., к.е.н., Гапчук С. А., 2019

UDC 331.361:399.34

BASIC COMPETENCIES OF CORPORATE TRAINER

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.121.422

**Vasylyk A., PhD in Economics,
Smaliychuk H., PhD in Economics,
Hapchuk S.,**

Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman

The main competencies of the corporate trainer, his psychological and managerial knowledge and skills have been defined in the article. Increasing the effectiveness of personnel management, in particular in the area of personnel development, talent management, career management, providing professional psychological assistance at the workplace, etc., are possible through an internal trainer. The typical tasks facing the trainer are identified (raising the level of self-awareness of the participants, facilitating the acceptance by the participants of the training of responsibility for the result of interpersonal interaction, the development of the perception of the partner in the process of communication, increasing the degree of freedom and flexibility in communication). Based on a survey about expert's experience of external business trainings for professional development, it was found incomplete compliance of the content of the training with the goals and expectations of the respondents, shortcomings in the content of the training and justified the feasibility of introducing the position of the corporate trainer in companies. Extremely important in terms of ensuring the effectiveness of internal trainings in the company is the selection for the internal trainer position such candidate who possesses the necessary competencies in their planning, preparation, organization, conduct, evaluation of efficiency, etc. That is, it should be a candidate with the appropriate professional training, experience, knowledge of the specifics of the enterprise, personnel characteristics, etc. The necessity of preparation of the internal business trainer in the company from the point of view of the correspondence of his goals to the company goals and needs, of the enterprise specifics and personnel training needs is substantiated in the article. It is noted that the main effective part of the training depends on the professionalism and personal style of the internal trainer. So it is the basis of the achievement of the training goals. However, the involvement of participants, their motivation, feedback in further practical work mainly depends on the personal, psychological qualities of the corporate coach.

Keywords: training; internal trainer; corporate business trainer; competences of the internal trainer; competency of the trainer

Актуальність проблеми. Підвищення ефективності управління персоналом, зокрема в сфері розвитку персоналу, управління талантами, управління кар'єрою працівників, надання професійної психологічної допомоги особистості на робочому місці тощо, можливе завдяки внутрішньому тренеру-професіоналу. Саме він може, якісно та творчо реалізуючи свої професійні функції, допомогти працівникам

організації у розв'язанні проблем особистісного та професійного характеру, аналізувати проблемні ситуації та використовувати широкий спектр необхідних засобів й інструментів для їх розв'язання. З огляду на зазначене формування переліку актуальних компетенцій внутрішнього тренера зумовлює підвищену увагу в контексті сучасних трендів в сфері управління персоналом.

Аналіз останніх наукових досліджень. Узагальнюючи результати наукових досліджень в даному напрямі, слід зазначити, що основні аспекти розкриття компетенцій внутрішнього тренера знайшли своє відображення у таких працях зарубіжних та вітчизняних вчених, як Н. Бутенко та А. Черпак, які досліджували теоретичне підґрунтя питань тренерських компетенцій; О. Блінова, Е. Ємельянова, С. Поварніциної, що зосередили свою увагу на вивченні механізму роботи тренера. Крім того, прояв компетенцій у аспектах проведення тренінгу у своїх працях розглядали В. Федорчук, О. Нежинська, З. Дмитрієв. Разом з тим, подальшого дослідження потребують питання формування завдань та компетенцій корпоративних бізнес-тренерів в контексті зростання значущості внутрішніх заходів з розвитку персоналу і управління талантами, та необхідності формування лояльності і залученості працівників.

Метою статті є дослідження сутності та особливостей організації, забезпечення та проведення внутрішнього тренінгу, формування переліку актуальних компетенцій внутрішніх тренерів.

Викладення основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день, коли в умовах високої конкуренції на ринку праці пропозиція значно перевищує попит, а витрати усередині компаній оптимізуються, внутрішньокорпоративне навчання стає дедалі більш актуальним. Персонал розглядається вже не лише як «людський ресурс», а і як конкурентна перевага компанії, що володіє необхідними знаннями і практиками, та здатна їх адаптувати під потреби ринку, прогнозувати ризики і можливості, а також системно аналізувати власну діяльність та брати відповідальність за власні рішення. Тому навчання і розвиток персоналу стає невід'ємною частиною життєдіяльності компанії.

У сучасних умовах ефективний менеджер повинен володіти психологічними складовими у сполученні з управлінськими знаннями і вміннями, а також з виконанням менеджерських функцій, зумовлених

організаційною специфікою підприємства. Саме внутрішні тренери здатні забезпечити узгодження цілей, цінностей та переконань працівника з відповідними цілями і цінностями компанії, вони працюють на підвищення продуктивності праці співробітників, а також на цілі професійного й особистісного розвитку персоналу, управління кар'єрою працівників, їх діяльність узгоджується зі стратегією та цілями розвитку організації, розвитком її бренду як роботодавця для наявних працівників тощо.

Внутрішній тренінг — це навчання в межах корпоративної компанії, що спирається на досвід людини і дає можливість, крім отримання нової інформації, одразу використати її на практиці, випробовуючи нові навички [2, 3]. Будь-який тренінг складається із вступної, основної та заключної частин. Об'ємне співвідношення цих частин у кожному окремому випадку може бути різним і залежить від мети тренінгу, виду цільової групи, тривалості тренінгу, рівня підготовленості групи.

В залежності від мети та завдань, які повинен вирішувати тренінг, виділяють такі його види: соціально-психологічний, тренінг особистісного зростання, тематичний або соціально-просвітницький тренінг, комунікативних навичок, навичок прийняття рішень, навичок зміни стратегії поведінки, психокорекційний, психотерапевтичний тренінг [2, 5].

Залучення внутрішнього тренера в компанії може допомогти підприємцям прорватися через бар'єри, які стримують їх і зосередитися на діях, необхідних для досягнення своїх цілей. Крім того, багато власників бізнесу зараз мають величезний інтерес до інвестування у тренінги для своїх управлінських команд, щоб поліпшити ефективність роботи всіх своїх компаній, що призводить до більшого синергетичного успіху.

Надзвичайно важливим з точки зору забезпечення ефективності внутрішніх тренінгів в компанії є добір на позицію внутрішнього тренера кандидата, який володіє необхідними компетенціями щодо їх планування, підготовки, організації, проведення, оцінювання ефективності тощо. Тобто це має бути кандидат з відповідною професійною підготовкою, досвідом, знанням специфіки діяльності підприємства, особливостей персоналу та ін. Таким чином, важливим є

дослідження компетентності кандидата на позицію внутрішнього тренера, перелік і сутність необхідних компетенцій.

Компетентність є інтегральною характеристикою особистості, яка визначає її здатність вирішувати проблеми і типові завдання, що виникають в реальних життєвих ситуаціях, в різних сферах діяльності, на основі використання знань, навчального й життєвого досвіду і відповідно до засвоєної системою цінностей [3, 80]. На думку Джона Равена [4, 187], компетентність - це специфічна здатність, необхідна для ефективного виконання конкретної дії в конкретній предметній області і включає спеціальні знання, особливого роду предметні навички, способи мислення, а також розуміння відповідальності за свої дії.

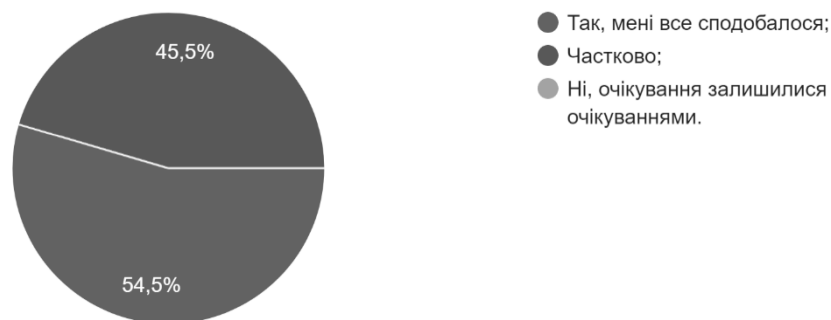
Професія тренера на даний час не обмежується рамками певних обов'язкових освітніх етапів, але більшість тренерів проходять певне навчання та акредитацію. Відомими тренерськими освітніми організаціями є Асоціація з коучингу, ICF (Міжнародна Федерація Коучингу) і ЕМСС (Європейська рада з наставництва та коучингу). Крім того, створено органи акредитації, що надають тренерам відповідну кваліфікацію, такі як ІЛМ (Інститут лідерства та менеджменту) [6, 37].

На думку учасників ринку консалтингових послуг, серед діючих в Україні тренінгових фірм та індивідуально практикуючих тренерів необхідним критеріям якості відповідають не більше 40%. І цей відсоток поступово зменшується, оскільки в Україні зростає кількість компаній, які надають тренінгові послуги. Ця тенденція є негативною, тому фахівці рекомендують у процесі вибору тренера вивчати рекомендації і базу клієнтів, відгуки нього на незалежних професійних форумах тощо. [11]

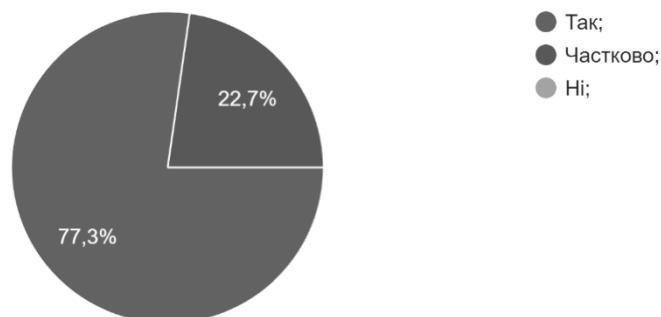
Проведення опитування персоналу в сфері HR-менеджменту допоможе висвітлити досвід, особливості та слабкі місця проведення тренінгів в сфері управління персоналом в нашій країні. Чисельність нашої експертної групи складає 22 особи, які займають такі посади як: HR-бізнес партнер, керівник центру управління персоналом, керівник відділу HR та рекрутингу, начальник відділу навчання, HR-консультант, фахівець з персоналу, а також керівник напрямку, інженер з організації за нормування праці, начальник центру, директор, заступник директора. Серед загального числа експертів 4 чоловіки і 18 жінок. Найбільша чисельність респондентів у віці 36-45 років (31,8% опитаних) і старше 45 років (27,%).

Варто зазначити, що всі члени нашої експертної групи мали досвід навчання на зовнішніх бізнес-тренінгах з метою підвищення рівня професійного розвитку. За даними опитування також було встановлено, що відвідування тренінгів було запропоновано 54,5% респондентам їхніми керівниками, у той час як решта респондентів (45,5%) вказали, що таке навчання було виключно за власним бажанням. Зацікавленість роботодавця у підвищенні ефективності роботи власного підприємства шляхом навчання персоналу є позитивним показником для сфери підприємництва нашої країни. Більше половини опитаних вказали, що їх очікування від тренінгу були задоволені, а решта відмітили, що цілі та очікування від навчання були реалізовані лише частково (рис. 1).

Крім того, 77,3% експертів зазначили, що отримана інформація була застосована у тренінгових процесах і майже всі очікування від тренінгу збіглися з досвідом, отриманим у процесі тренінгового навчання (рис.2).



*Рис. 1 Розподіл відповідей респондентів за очікуваннями від тренінгів
Джерело: розроблено авторами*



*Рис. 2 Розподіл відповідей респондентів за особливостями застосування інформації
Джерело: розроблено авторами*

Зважаючи на цілі даного опитування та, відповідно, добір експертів, необхідно зазначити, що 27,3% з них мали на меті отримати від тренінгів інформацію про сучасні концепції управління персоналом, 18,2% — консультації з розробки HR-стратегії і її реалізації, 18,2% — розвиток персоналу, 13,6% — розробку та проведення процедур оцінювання, 13,6% — нові підходи до мотивації персоналу, 9,1% — інформацію щодо формування корпоративної культури (рис. 3).

Також були зазначені недоліки у змістовому наповненні тренінгів, а саме відсутність інформації за декількома напрямками (рис. 4).

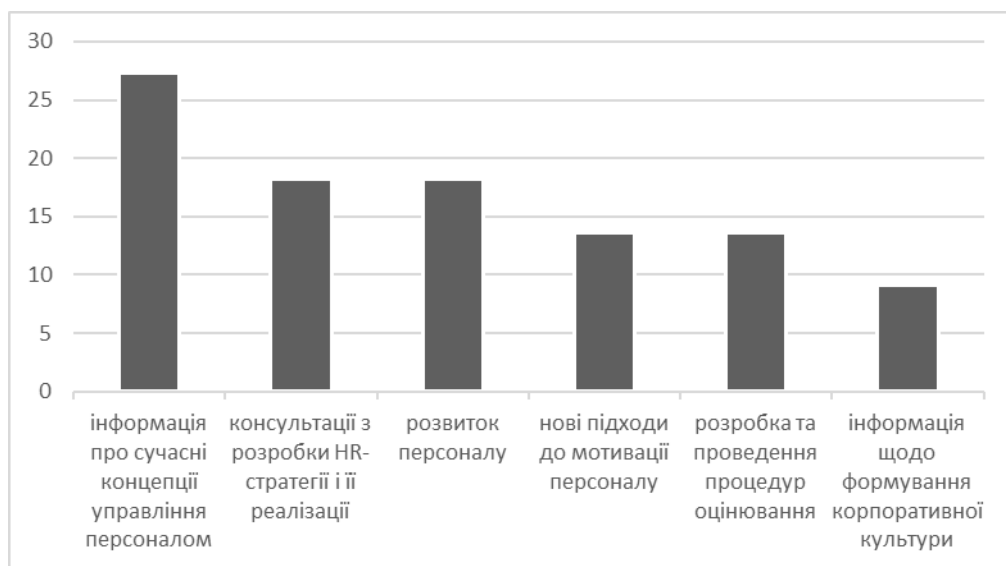


Рис. 3 Розподіл відповідей респондентів за вибором тем тренінгів
Джерело: розроблено авторами

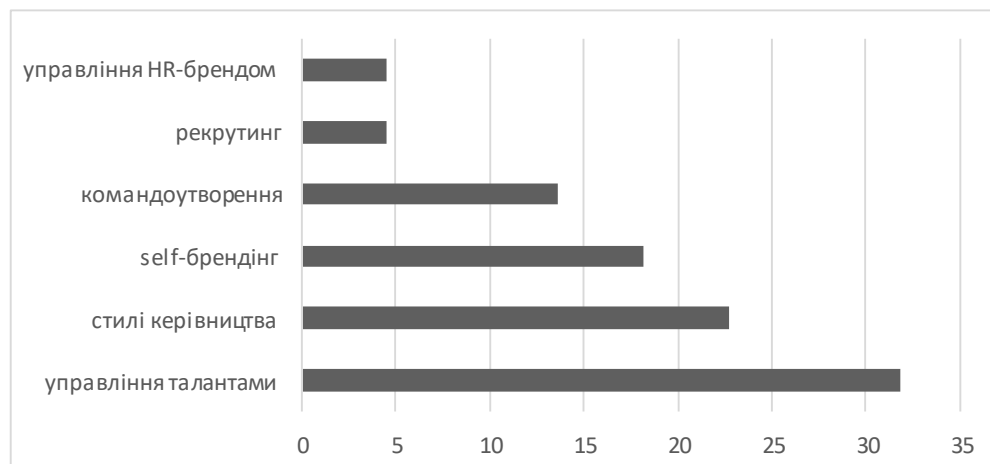


Рис. 4 Розподіл відповідей респондентів за недоліками наповнення тренінгів, тобто число експертів, що вказали на брак інформації за вказаними напрямками
Джерело: розроблено авторами

Основними компетенціями, які здобули представники експертної групи є: планування чисельності, мотивація персоналу, робота з запереченнями, креативний підхід роботи в команді, сфокусованість, впевненість, тайм-менеджмент, формування корпоративної культури, навички публічного виступу, використання знань про сучасні тенденції в HR в практичній діяльності, відпрацювання практичних навичок у різних HR-функціях, вміння давати зворотній зв'язок, використовувати матеріальні та нематеріальні мотиваційні інструменти, систематизація та інформатизація HR-процесів.

Сучасний персонал зацікавлений у новітніх тенденціях в сфері HR і тренери мають фокусуватися на інтересах цільової аудиторії, аби відповідати вимогам, які ставлять для них роботодавці. Разом з тим, на основі експертного опитування про досвід навчання на зовнішніх бізнес-тренінгах було з'ясовано неповну відповідність змісту тренінгів цілям і очікуванням опитаних, виявлено окремі недоліки у змістовому наповненні тренінгів. Тому можна зробити висновок про доцільність введення посади корпоративного тренера, до того ж всі респонденти зазначили, що для них професійний рівень тренера, його компетентність є дуже важливими.

Основні компетенції корпоративного тренера ґрунтуються на типових завданнях, що постають перед тренером:

1. Підвищення рівня самоусвідомлення учасників, надання учасникам тренінгу можливості пізнання своїх ресурсів і зон компетентності, що вимагають розвитку в контексті теми тренінгу; сприяння усвідомленню стереотипів, мотивів і установок, що знижують ефективність.

2. Сприяння прийняттю учасниками тренінгу відповідальності за результат міжособистісного взаємодії.

3. Розвиток сприйняття партнера по спілкуванню, його індивідуальних особливостей, емоційного стану, мотивів його поведінки.

4. Підвищення ступеню свободи і гнучкості у спілкуванні.

Унікальність і складність завдань, що стоять перед внутрішнім тренером, вимагає тривалої і системної підготовки й великої кількості складових, серед яких: значний обсяг знань; комунікативні навички; інструментальна компетентність; високий рівень самоусвідомлення і внутрішньої гармонійності; особистісні цінності.

Вважаємо за доцільне класифікувати основні критерії оцінки та компетенції кваліфікованого внутрішнього тренера за таким напрямками, як фізичний простір тренінгу і технічна компетенція, інтелектуальний простір тренінгу і дидактична компетенція, комунікативний (емоційний) простір тренінгу та комунікативна компетенція, сутнісний простір тренінгу і сутнісна (ціннісна) компетенція.

1. Фізичний простір тренінгу і технічна компетенція означає здатність внутрішнього тренера підібрати необхідну за розмірами аудиторію, організувати розміщення учасників згідно цілей навчання (лекція, семінар, тренінг, фасилітація і т.д.), забезпечити необхідною технікою, меблями, приладдям, водою тощо.

2. Інтелектуальний простір тренінгу і дидактична компетенція - володіння предметним змістом і методологією складання і проведення навчання; уміння працювати з літературою, великим об'ємом інформації; здатність аналізувати, синтезувати інформацію, розставляти пріоритети згідно із цілями і завданнями тренінгу; володіння навичками проектування тренінгу, тобто розробки як окремого тренінгу (тренінгового модуля), так і цілісних навчальних тренінгових програм (системи тренінгів); уміння донести до учасників тренінговий матеріал в простій і доступній формі з використанням необхідних методів та візуальним супроводом; можливість виміряти та оцінити ефективність проведеного навчання, скласти звіт про проведення навчання та забезпечити посттренінговий процес.

3. Комунікативний (емоційний) простір тренінгу та комунікативна компетенція має в основі сприяння створенню довірчих відносини в групі; здатність управляти енергією групи та емоційним фоном; уміння усвідомлювати власні емоції в процесі і проявляти їх в просторі тренінгу; здатність справлятися з опором групи або окремого учасника.

4. Сутнісний простір тренінгу і ціннісна компетенція – це здатність об'єднувати очікування учасників групи, їх професійні й особисті цілі з цілями і завданнями навчання, сприяти формуванню їх мотивації.

До наведених вище можна додати такі виокремлені Польніковою Є.А. [8, 62] компетенції корпоративного тренера: ефективна самопрезентація, тобто ефективне проведення публічних виступів, презентацій, здатність зацікавити учасників обраною темою, навчанням; переконання і вплив через доведення своєї точки зору і аргументоване її обґрунтування; впевненість і стресостійкість тобто

ефективне вирішення завдань і прийняття рішень в критичних / складних ситуаціях, підтримка робочого настрою учасників, а також вміння запобігати конфліктам.

Ефективний корпоративний тренер також має володіти навичками діагностики і моніторингу реальної діяльності (поведінки) співробітників і організації в цілому, зокрема здатністю виділяти «вузькі місця» (труднощі, проблеми, ресурсні зони), тобто бути компетентним в проведенні оцінки потреб у навчанні. Як слушно акцентує М. Кукушкін [9], внутрішній тренер здатний не лише чітко формулювати систему цілей і завдань тренінгу, а також визначати зону і межі можливостей тренінгу (тренінгових і нетренінгових рішень), здатний до «перекладу» цілей тренінгу на мову навичок, формуванню яких присвячений тренінг.

Надзвичайно важливою, на нашу думку, компетенцією є володіння навичками по роботі з навичками, як дуже важливий і в той же час специфічний для бізнес-тренінгу клас компетенцій. Варто відмітити, що саме ціль формування навички в учасника тренінгу вирізняє бізнес-тренінг з-поміж інших форм і методів професійного навчання, переводить процес навчання і розвитку в тренінгове поле. Тому це вимагає від тренера, по-перше, здатності «бачити навичку» - виділяти її в потоці трудових дій і операцій, витягати поведінкову основу навички, алгоритмізувати дії, доводити навичку до автоматизму в трудовій діяльності. По-друге, тренеру необхідна здатність переведення навички в систему тренінгових завдань і вправ для її відпрацювання. По-третє, здатність через спостереження учасників тренінгу діагностувати адекватність використання навички – чи сформована навичка, чи відпрацьовується навичка учасником [9].

Важливим в компетентності внутрішнього тренера є ціннісний компонент, адже психологічний клімат в тренінговій групі критично залежить від цінностей, носієм яких є тренер. П. Холявчук [10] вирізняє такі ціннісні компетенції тренера: 1) здатність будувати партнерські відносини «Я-Ти», бачити в іншому особистість і будувати суб'єкт-суб'єктні відносини, відмова від прагнення домінувати над учасниками тренінгу або маніпулювати ними; 2) довіра до людей, щирість і відкритість тренера у взаєминах з учасниками, сприйняття учасника тренінгу на рівних як партнера; 3) віра в людський потенціал, здатність бачити в учасниках тренінгу прагнення до розвитку і підтримувати їх в цьому; 4) визнання і врахування індивідуальних відмінностей, сприяння

саморозумінню учасників і розвитку у них індивідуального стилю, замість того, щоб забезпечувати їх шаблонними формами поведінки; 5) прагнення до саморозвитку, навіть проводячи власний тренінг, тим самим подаючи приклад учасникам тренінгу; та ін.

З усіх вище зазначених компетенцій найбільш важливі для тренерської діяльності, без яких складно почати навіть перші кроки в професії, - це комунікативна компетенція і емоційна зрілість щодо професії і позиції внутрішнього бізнес-тренера, а також здатність до саморозвитку, до безупинного власного професійного зростання і самовдосконалення. Всі інші компетенції можливо сформувати чи розвинути до необхідного рівня протягом певного періоду, враховуючи цілі та специфіку як діяльності компанії загалом, так і стратегію і політику в сфері управління персоналом, особливості управління брендом роботодавця, наявні категорії персоналу, потребу в працівниках та вимоги до них тощо. Тут важливо враховувати роль тренера в компанії і його завдання.

Разом з тим, крім компетенцій, варто звернути особливу увагу на професіоналізм і особистий стиль (харизму) тренера, можливо навіть персональний бренд корпоративного тренера. Від того, якими методиками, технологіями та професійними знаннями володіє тренер залежить основна результативна частина тренінгу, а значить і досягнення цілей навчання, однак залученість учасників до процесу, їх мотивованість, віддача в подальшій практичній роботі багато в чому залежить і від особистісних, психологічних якостей корпоративного тренера.

Оцінювання потенціалу тренера відбувається за допомогою аналізу його попереднього досвіду, доцільним також буде інтерв'ю із тренером та перегляду демо-версії циклу тренінгів. Зокрема, аналіз попереднього досвіду означає кількість років в сфері проведення тренінгів, цільова аудиторія, кількість проведених годин навчання, базова тренерська освіта. На етапі інтерв'ю необхідно отримати інформацію щодо програми навчання, її структури, методи тренінгу, можливостей врахування потреби внутрішнього замовника та учасників, методів вимірювання ефективності навчання. На нашу думку, демо тренера є найпопулярнішим і максимально показовим методом оцінювання професійності тренера. За допомогою даного методу виникає можливість зрозуміти і оцінити,

наскільки тренер врахував потреби цільової аудиторії, наскільки йому вдалося підібрати актуальну тему та продумати оптимальні вправи, ігри.

Ідеальним тренером є компетентна особистість, яка ефективно та якісно здійснює подачу матеріалу та володіє вмінням працювати з аудиторією. Крім того, тренер має зрозуміти повний контекст, в якому працює його аудиторія, включаючи характер взаємодії між керівниками організації та менеджерами середньої ланки, керівниками та членами команди, зовнішні відносини з клієнтами та іншими стратегічними зацікавленими сторонами. Враховуючи ці фактори, а також розробляючи відповідні потребам навчання методики, включення результатів навчання персоналу у безпосередню практику їх роботи, ми вважаємо, що індивідуальні та командні тренінгові заходи будуть вносити найбільш ефективний внесок у діяльність організації.

Висновки. Внутрішній тренер використовує власні навички та організаційні знання для підтримки персоналу та підвищення продуктивності. Це оптимальний спосіб максимально залучити персонал, надаючи працівникам розуміння професійних завдань і підвищуючи їх мотивацію. Основними компетенціями внутрішнього тренера є сукупність технічних, дидактичних, комунікативних та ціннісних компетенцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Основи коучингу: навчальний посібник / О. О. Нежинська, В. М. Тименко. – Київ; Харків: ТОВ «ДІСА ПЛЮС», 2017. – 220 с.
2. Особливості організації проведення психологічного тренінгу / О. А. Блінов // Вісник. Збірник наукових статей Київського міжнародного університету. Серія: Психологічні науки. Випуск 12. – К. : КиМУ, 2008. – С. 9–23.
3. Сидорчук Н. Х. Порівняльний аналіз понять «компетенція» та «компетентність» як складних психолого-педагогічних феноменів / Н. Х. Сидорчук // Проблеми освіти: збірник наукових праць. – Спецвипуск. –2015. – С. 78 – 81.
4. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. - М: КОГИТО-ЦЕНТР, 2002.
5. Современные тренинговые технологии обучения ведению бизнеса: Учеб.-метод. пособие: В 6 кн. — Кн. 2. Методическое руководство для преподавателей-тренеров / А.Ф. Павленко, С.В. Степаненко, А.М. Колот, С.Г. Дубинский и др. — К.: КНЕУ, 2003. — 306 с.
6. Тренінг управлінських компетенцій: навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, А. Є. Черпак. — К.: КНЕУ, 2011. — 444, [4] с.

7. Федорчук В. М. Тренінг особистісного зростання: навч. посіб. / В. М. Федорчук – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 250 с.
8. Польшникова Е.А. Ключевые компетенции корпоративного тренера / Польшникова Е.А. // Международный научно-исследовательский журнал.- № 11(42).-Часть 5.–С. 62-63.
9. Кукушкин М. Компетенции бизнес-тренера / М. Кукушкин. - Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://hr-academy.ru/hrarticle/kompetentsii-biznes-trenera.html>
10. Холявчук П. Компетентность тренера: структура и логика подготовки / П. Холявчук // Управление персоналом. - №4.–2009.–С. 46-49.
11. Майстренко С. Не все тренинги одинаково полезны: как отличить хорошего бизнес-тренера от мошенника. / С. Майстренко. - Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/psychology/ne-vse-treningi-odinakovo-polezny-kak-otlichit-horoshego-biznes-trenera-ot-moshennika-826385.html>

REFERENCES:

1. Nezhynska, O.O. & Tymenko, V.M. (2017) *Osnovy kouchynhu [Basics of coaching]*. Kyiv; Kharkiv: TOV “DISA PLIuS” [in Ukrainian].
2. Blinov, O.A. (2008) *Osoblyvosti orhanizatsii provedennia psykholohichnoho treninhu [Features of the organization of conducting psychological training]*. *Visnyk. Zbirnyk naukovykh statei Kyivskoho mizhnarodnoho universytetu. Serii: Psykholohichni nauky. - Bulletin. Collection of scientific articles of Kyiv International University. Series: Psychological Sciences*, 12, 9–23. [in Ukrainian]
3. Sydoruk, N.Kh. (2015) *Porivnialnyi analiz poniat «kompetentsiia» ta «kompetentnist» yak skladnykh psykholoho-pedahohichnykh fenomeniv [Comparative analysis of the concepts of "competence" and "competence" as complex psycho-pedagogical phenomena]*. *Problemy osvity: zbirnyk naukovykh prats. Spetsvyпуск – Problems of education: a collection of scientific works. Special issue*, 78 – 81. [in Ukrainian]
4. Raven, Dzh. (2002). *Kompetentnost v sovremennom obschestve. [Competence in modern society]*. - M: KOGITO-TSENTR [in Russian]
5. Pavlenko, A.F., Stepanenko, S.V., Kolot, A.M., Dubinskiy S.G. et al. (2003) *Metodicheskoe rukovodstvo dlya prepodavateley-trenerov [Methodological guide for trainers]*. *Sovremennyye treningovyye tehnologii obucheniya vedeniyu biznesa - Modern training technologies of teaching business* (Vols. 2). Kyiv: KNEU [in Russian].
6. Butenko, N.Yu. & Cherpak A.Ye. (2011). *Treninh upravlinskykh kompetentsii [Training of management competencies]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian]
7. Fedorchuk, V. M. (2014). *Treninh osobystisnoho zrostannia [Training of personal growth]*. Kyiv: “Tsentr uchbovoi literatury” [in Ukrainian]

8. Polnikova, E.A. (2015) Klyuchevyie kompetentsii korporativnogo trenera [Key competencies of the corporate trainer]. *Mezhdunarodnyiy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal [International scientific research journal]*. 11 (42), Vols. 5, 62-63. [in Russian]
9. Kukushkin, M. Kompetentsii biznes-trenera [Competencies of the business trainer]. Retrieved from: <https://hr-academy.ru/hrarticle/kompetentsii-biznes-trenera.html> [in Russian]
10. Holyavchuk, P. (2009). Kompetentnost trenera: struktura i logika podgotovki [Competence of the coach: the structure and logic of training]. *Upravlenie personalom [Human Resources Management]*, 4, 46-49. [in Russian]
11. Maystrenko, S. Ne vse treningi odinakovo poleznyi: kak otlichit horoshego biznes-trenera ot moshennika [Not all trainings are equally useful: how to distinguish a good business coach from a scammer]. Retrieved from: <https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/psychology/ne-vse-treningi-odinakovo-polezny-kak-otlichit-horoshego-biznes-trenera-ot-moshennika-826385.html> [in Russian]

УДК 005.336.4

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.135.423

Євтушенко Н. О., к.е.н.,*Державний університет телекомунікацій, м. Київ*

В статті проаналізовано різні погляди закордонних та вітчизняних вчених стосовно змісту економічної категорії «інтелектуальний капітал» у межах підприємства. Представлено авторське визначення поняття «інтелектуальний капітал консалтингової компанії» як сукупність знань людського капіталу та власної інтелектуальної інформації консалтингової компанії, що можуть бути конвертовані у вартість за соціально-економічними результатами з метою отримання постійного доходу та створення унікальних конкурентних переваг відповідно до стандарту консалтингового обслуговування. Зазначена змістовна характеристика поняття «інтелектуальний капітал» дозволяє припустити, що у ході виконання функціональних завдань людський капітал консалтингової компанії забезпечує процес формування її потенціалу, який продукується з урахуванням структурних складових інтелектуального капіталу. Розглянута структура інтелектуального капіталу підприємства з різних точок зору закордонних й вітчизняних дослідників. З урахуванням специфіки діяльності консалтингової компанії, запропоновані основні структурні складові інтелектуального капіталу в системі управління її потенціалом: «людський капітал», «структурний капітал», «капітал взаємодії», і наведено їх сутнісні характеристики. Визначено складові основного структурного елементу інтелектуального капіталу консалтингової компанії – «людський капітал», який базується на системі спадкових, фізичних, інтелектуальних знань. Доведена необхідність врахування у складі структури інтелектуального капіталу консалтингової компанії важливого управлінського інструменту – корпоративної культури, яка у системі управління компанією реалізується як організаційна модель корпоративної культури через культуру знань, організаційну культуру та культуру навчання. Сформовано власний погляд на систему управління потенціалом консалтингової компанії у механізмі консалтингової взаємодії з урахуванням побудованої структури інтелектуального капіталу з метою постійного оновлення знань консультантів відповідно до логіко-структурної схеми формування ресурсів консалтингової компанії за стратегіями розвитку.

Ключові слова: структура; капітал; інтелектуальний капітал; потенціал компанії; система управління, консалтингова компанія

© Євтушенко Н. О., к.е.н., 2019

UDC 005.336.4

FORMATION FEATURES STRUCTURES OF INTELLECTUAL CAPITAL IN THE POTENTIAL MANAGEMENT SYSTEM THE CONSULTING COMPANY

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.135.423

Yevtushenko N., PhD in Economics*State university of telecommunications, Kyiv*

The different views of foreign and domestic scientists regarding the content of the economic category "intellectual capital" within the enterprise have been analyzed in this article. Submitted by author's definition of the concept "intellectual capital of a consulting company" as a set of knowledge of human capital and own intellectual information of a consulting company, which can be converted into value by socio-economic results in order to generate a steady income and create unique competitive advantages in accordance with the standard of consulting services. Content characteristics of the concept of "intellectual capital" suggests that in the course of performing functional tasks, the human capital of a consulting company provides the process of building its potential, produced by taking into account the structural components of intellectual capital. The structure of the intellectual capital of the enterprise from various points of view of foreign and domestic researchers has been outlined. Taking into account the specifics of the consulting company, the main structural components of intellectual capital in the management system of its potential: "human capital", "structural capital", "interaction capital", and their essential characteristics have been given. Components identified that the main structural element of the intellectual capital of a consulting company is "human capital", which is based on a system of hereditary, physical, intellectual knowledge. The need of accounting in the structure of the intellectual capital of a consulting company as an important management tool - corporate culture, which is implemented in the company management system as an organizational model of corporate culture through a culture of knowledge, organizational culture and a learning culture has been proven. Own view on the management system of the potential of the consulting company in the mechanism of consulting interaction taking into account the built structure of intellectual capital in order to constantly update the knowledge of consultants in accordance with the logical-structural scheme of formation of resources of the consulting company on development strategies has been formed.

Keywords: structure; capital; intellectual capital; company potential; management system; consulting company

Актуальність проблеми. Зміни у глобальному світі, які пов'язані з інформаційно-знаннєвими технологіями, спричинили поширення інтелектуальної праці, що супроводжується активною інтеграцією капіталів, бізнес-центрів та іншими перебудовами у соціально-економічній структурі

виробництва підприємств. В останні роки в багатьох країнах світу інвестиції підприємств в інтелектуальний капітал зростають швидше, ніж інвестиції у фізичний капітал, такий як обладнання та нерухомість, причому ця тенденція зберігається навіть в складних економічних умовах. Кризисні явища економічного та політичного характеру в Україні поки що негативно впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств та рівень затребуваності фахівців інтелектуальної праці, що підкреслюється значним відтоком висококваліфікованих фахівців закордон з відповідними знаннями та унікальними здібностями.

Особливої уваги у цьому питанні заслуговують консалтингові компанії, працівники яких використовують у процесі своєї діяльності значний інтелектуальний потенціал. Незважаючи на поширення інформаційно-знаннєвого напрямку в світовій економіці та переходу до інформаційного суспільства, питання змістовного наповнення поняття інтелектуального капіталу та характеристика його структури в діяльності вітчизняних підприємств, особливо консалтингових, носять дискусійний характер, що підкреслює актуальність даної теми дослідження .

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання сутності інтелектуального капіталу, а також його структури розглядалися в працях таких відомих закордонних вчених як Брукінга Е., Даффі Д., Іноземцева В., Клейна Д., Леонтьєва Б., Мелоуна М., Прусак Л., Салівана П., Стюарта Т., Едвінссона Л. та ін.

Перші характеристики змісту поняття «інтелектуальний капітал» надає Т. Стюарт у своїй праці «Інтелектуальний капітал», та визначає його як суму знань всіх працівників компанії, що забезпечує їй конкурентоспроможність. [1, с.7]. Даффі Д. розширює зміст поняття «Інтелектуальний капітал» та розглядає його як сукупність знань, якими володіє організація в особі своїх співробітників, а також у вигляді методологій, патентів, архітектур і взаємозв'язків» [2]. Клейн Д. та Прусак Л. визначають зміст інтелектуального капіталу як інтелектуальний матеріал, формалізований і зафіксований, що використовується для виробництва більш цінного майна [3].

На думку Лейфа Едвінссона та Майкла Мелоуна інтелектуальний капітал – це коріння компанії, приховані умови розвитку, що криються за видимим фасадом її будівель і товарного асортименту. [4]. Б. Леонтьєв під інтелектуальним капіталом того чи іншого суб'єкта розуміє «сукупність

наявних у нього законних прав на результати його творчої діяльності, його природних і придбаних інтелектуальних здібностей і навичок, а також накопичені ним бази знань і корисних відносин з іншими суб'єктами» [5].

Відзначаючи активне управління інтелектуальним капіталом у практичній діяльності розвинених країн, в Україні інтерес до цього капіталу активізувався на початку ХХІ століття. Проблемні питання інтелектуального капіталу описували в своїх наукових роботах Беспалов П., Бутнік-Сіверський О., Геєць В., Горбатов В., Зеліско І., Ілляшенко С., Карпенко О., Кендюхов О., М. Кизим, Кузьмінський В., Корнух О., Маркова Н., Пономаренко В., Турило А., Чухно А., Ястремська О. та ін.

Не зважаючи на велику кількість наукових доробок поки відсутній єдиний підхід до визначення економічної сутності інтелектуального капіталу підприємства та його структури, що підкреслює актуальність теми дослідження.

Метою статті є визначення змістовної характеристики економічної категорії «інтелектуальний капітал» та особливості формування його структури в системі управління потенціалом консалтингової компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія інтелектуального капіталу виникла з переходом до нового постіндустріального суспільства наприкінці ХХ на початку ХХІ століття у розвинених країнах світу. Термін «інтелектуальний капітал» вперше було запроваджено відомим американським дослідником Дж. Ж. Гелбрейтом у 1969 р. Вагомий внесок зробив К.Свейбі у Швеції, який у своїх працях розглядав інтелектуальний капітал з погляду людського фактора. Впровадження у науковий вжиток вченими поняття «інтелектуальний капітал» стало відображенням принципово нового підходу до аналізу ринкових відносин, конкурентних переваг та лідерства підприємств, що ґрунтуються на ефективному використанні унікальних за природою нематеріальних чинників, здатних привести в дію механізм інноваційного розвитку.

Видатний вітчизняний вчений Чухно А. характеризує інтелектуальний капітал як сукупність наукових й професійно-технічних знань працівників, яка визначає імідж компанії та зміст її бізнесу: інтелектуальну працю та інтелектуальну власність, нагромаджений досвід, спілкування, організаційну структуру, інформаційні мережі тощо [6]. Багов В., Селезнев Е., Ступаков В. у своїх дослідженнях описують «інтелектуальний капітал» як інтелектуальне багатство організації, через що визначаються її творчі можливості зі

створення та реалізації інтелектуальної та інноваційної продукції [7]. Подібний погляд мають Гапоненко А., Беспалов П., Орлова В., які визначають зміст інтелектуального капіталу підприємства за наступними характеристиками: знання, інформація, досвід, організаційні можливості, інформаційні канали, які можна використовувати для створення багатства [8].

Схожу точку зору надає Заліско І. та Пономаренко Г. [9], які характеризують інтелектуальний капітал як сукупність економічних відносин, що виникають між підприємствами та найманими працівниками – власниками індивідуального інтелектуального капіталу, з метою пошуку, перетворення збагачення, дифузії (поширення) і використання знань, генерованих інтелектом, а також розподілу та перерозподілу створеної доданої вартості підприємства.

Окремий погляд надають Карпенко О. та Лизогуб М., які визначають інтелектуальний капітал як продукт інтелектуальної діяльності персоналу підприємства, де персонал і є носієм інтелектуального капіталу, з його якісними, інтелектуальними, фізичними та моральними характеристиками [10].

Враховуючи погляди вчених щодо сутності поняття «інтелектуальний капітал підприємства» пропонуємо визначати *інтелектуальний капітал консалтингової компанії* як сукупність знань людського капіталу та власної інтелектуальної інформації консалтингової компанії, що можуть бути конвертовані у вартість за соціально-економічними результатами з метою отримання постійного доходу та створення унікальних конкурентних переваг відповідно до стандарту консалтингового обслуговування. Тобто, інтелектуальний капітал консалтингової компанії у процесі формування та реалізації механізму консалтингової взаємодії стає джерелом створення економічної вартості (цінності) на фоні унікальних конкурентних переваг, що буде сприяти зростанню рівня затребуваності консалтингової компанії на ринку послуг серед підприємств-замовників.

Зазначена змістовна характеристика поняття «інтелектуальний капітал» дозволяє припустити, що у ході виконання функціональних завдань людський капітал консалтингової компанії забезпечує процес формування її потенціалу, який продукується з урахуванням складових інтелектуального капіталу. Для визначення структури інтелектуального капіталу консалтингової компанії, елементи якої у гармонійному поєднанні будуть

ефективно взаємодіяти, проведемо дослідження до їх формування відносно різних наукових поглядів.

Видатний вчений Стюарт Т. до структури інтелектуального капіталу відносить [11, с.126-127]: 1) *людський капітал* – це «властивість пропонувати клієнтам рішення» при наявності знань та умінь використовувати їх для задоволення потреб клієнтів; 2) *організаційний капітал* – це форми, методи, структури, які дозволяють ефективно здійснювати збір, тестування, організацію, фільтрацію, зберігання і розподіл існуючого знання; 3) *споживчий капітал* – це відносини організації зі споживачами її продукції (послуг).

На відміну від Стюарта Т., шведські спеціалісти Едвінсон Л. та Мелоун М. [12], зробили першу спробу поряд із вартістю реальних активів оцінити вартість та роль інтелектуального капіталу за наступною структурою: *людський капітал* та *структурний капітал* (технічне та програмне забезпечення, організаційна структура, патенти, торгові марки і все те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал, а також відносини між компанією та клієнтами). Структурний капітал має поширений зміст та формується з *капіталу клієнта* (взаємовідносин с замовниками, який надає найбільший ефект у процесі формування клієнтського портфеля зав'язків) та *організаційного капіталу*. Остання складова інтелектуального капіталу підприємства - організаційний капітал утворює *капітал інновацій* (представлений нематеріальними активами: захищені комерційні права, інтелектуальна власність, нематеріальні активи та ін. цінності) та *капітал процесів* (відображається безпосередньо в процесі виробництва та формування вартості: виробництво товарів (послуг), налагодження системи збуту, після продажне обслуговування тощо).

Протилежно закордонним вченим, вітчизняні науковці визначають структуру інтелектуального капіталу з урахуванням особливостей функціонування підприємств України. Так на думку Гавкалової Н. та Маркової Н., у структуру інтелектуального капіталу доцільно включати: *персональний капітал*, *технологічний капітал*, *клієнтський капітал* та *соціальний* [13, с.35]. Чухно А. спочатку виокремлює у структурі інтелектуального капіталу: *людський* та *структурний*, а потім, у подальших своїх дослідженнях він виділяє: *людський капітал*, *технологічний капітал*

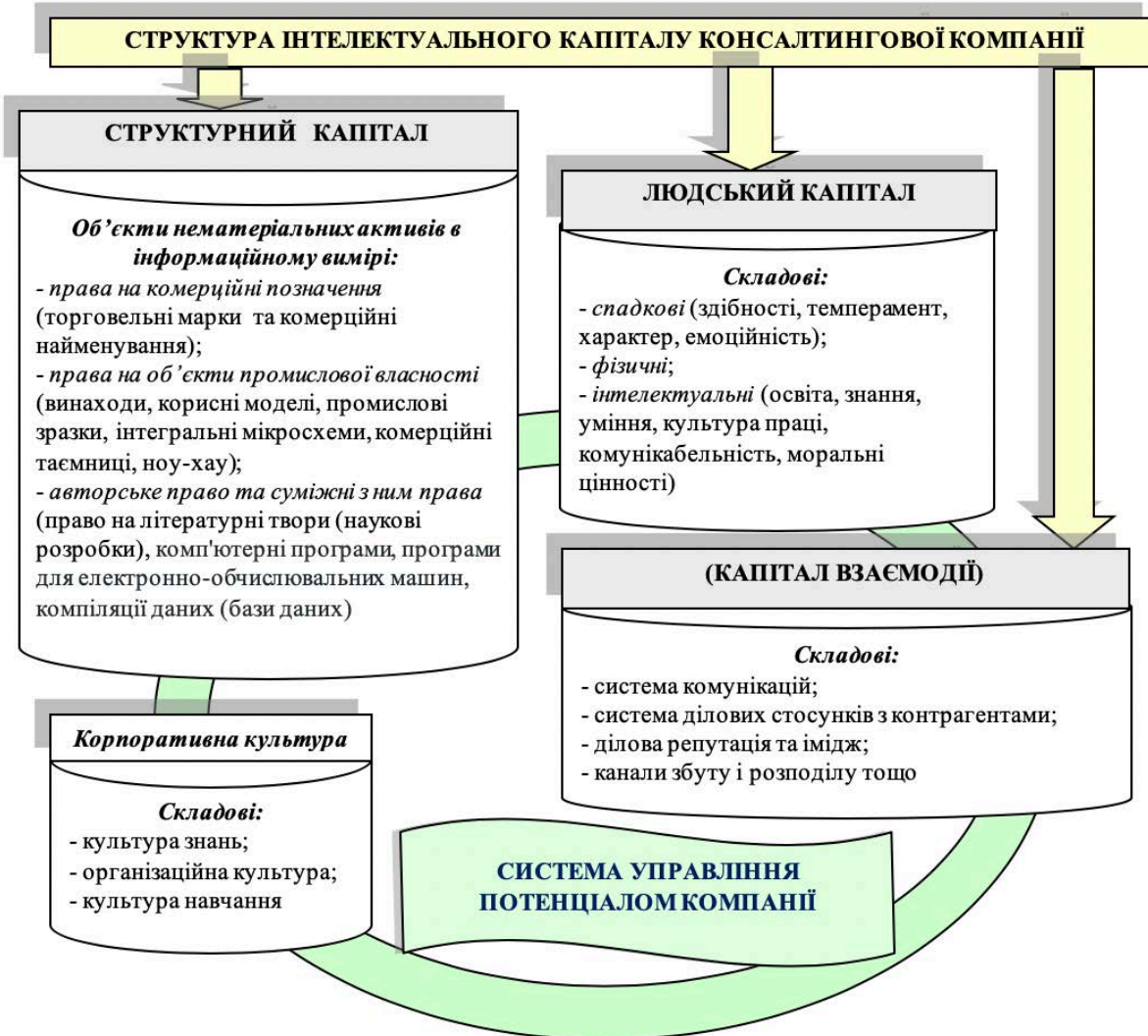
(або нематеріальні активи і технологічне забезпечення підприємства) та споживчий капітал (або споживча цінність) [14, с.53].

Кизим М., Пономаренко В., Горбатов В., Ястремська О., Турило А., Корнух О. [15; 16] в структурі інтелектуального капіталу відокремлюють комплекс наступних елементів: *людський* капітал, *інфо-комунікаційний* капітал, *управлінський* капітал, *інтелектуальна власність*, *клієнтський* капітал, які здатні забезпечити виробництво продуктів (послуг) на більш досконалому професійному й технічному рівнях, що дозволить підприємству конкурувати на відповідному ринку (знань, ідей, товарів, послуг).

Нестандартну оцінку щодо структурних елементів інтелектуального капіталу підприємства надає Ілляшенко С., який до складу інтелектуального капіталу відносить такі капітали як: *людський*, *інтерфейсний* та *організаційний* [17, с.19].

Отже, проведене дослідження дозволяє виявити провідну роль людського капіталу в структурі інтелектуального, що стає важливим інтелектуальним ресурсом підприємства, дії якого позитивно впливають на його економічний розвиток шляхом використання творчої праці та подальшої перебудови інтелектуальних активів у інтелектуальну власність. Проте повністю відокремити створені інтелектуальні ресурси від працівників неможливо, оскільки частина з них описує індивідуальні здібності, уміння і компетенції, які існують тільки разом з їхнім носієм, більше того, вони проявляються залежно від ситуації та зв'язків між працівниками під час виконання конкретних виробничих завдань [18].

Пропонуємо *структуру інтелектуального капіталу консалтингової компанії у системі управління її потенціалом* розглядати як сукупність взаємопов'язаних капіталів: *людського* (базується на системі фізичних, спадкових та інтелектуальних знань, які впливають на рівень його компетентності), *структурного* (окремі об'єкти нематеріальних активів та корпоративна культура) та *капіталу взаємодії* (*представлений маркетинговими інструментами*), результат реалізації яких буде підтримувати внутрішні процеси забезпечення цілеспрямованості системи управління потенціалом компанії та налагодження їх організації й самоорганізації з метою проведення ефективної консалтингової взаємодії, виявлення її цінностей для підвищення рівня прибутковості компанії та затребуваності її послуг (рис. 1).



*Рис.1 Структура інтелектуального капіталу в системі управління потенціалом консалтингової компанії
Джерело: розроблено автором*

Запропонована структура інтелектуального капіталу консалтингової компанії стає ресурсною базою формування та реалізації механізму консалтингової взаємодії [20], яку будемо розглядати як сукупність «стратегічних ресурсів консалтингу», особливо нематеріальних та людських, оборот яких буде забезпечувати досягнення нової якості консалтингових послуг та отримання права компанії на високі соціально-економічні результати з урахуванням стандарту консалтингового обслуговування. В зазначених умовах підвищення результативності взаємодії складових інтелектуального капіталу консалтингової компанії буде проходити під впливом корпоративної культури.

Пропонуємо корпоративну культуру представляти як *організаційну модель корпоративної культури* через такі складові як: 1) *культуру знань* (організаційна філософія компанії, що включає базові принципи і цінності,

відповідні цілям, пріоритетам, стратегії управління знаннями); 2) *культуру навчання* (становище, що сприяє навчанню і розвитку; вона включає в себе як цінності, установки, традиції, стратегії, конкретні стандарти і плани щодо навчання, так і інфраструктуру навчання - канали розподілу ресурсів тощо); 3) *організаційну культуру* (сукупність норм, традицій, форм поведінки за типами взаємодії (кооперації та конкуренції) та стилями взаємодії (співвідношення позицій співрозмовника; ступінь взаєморозуміння; результати, наслідки та можливості взаємодії)). Взаємодіючими складовими організаційної моделі корпоративної культури в системі управління відповідно до моделі мікроциклу міжособистісної взаємодії консалтингової компанії будемо вважати наступні компоненти: 1) когнітивний (розумовий), 2) афективний (емоційний), 3) мотиваційний, 4) ціннісно-смысловий, 5) конативний (поведінковий) [19, с.286-287].

Обґрунтована структура інтелектуального капіталу в системі управління потенціалом консалтингової компанії з урахуванням впливу організаційної моделі корпоративної культури будуть сприяти формуванню ефекту комунікативної конвергенції між учасниками комунікативного процесу у ході формування та реалізації механізму консалтингової взаємодії. У такому випадку, інтелектуальний капітал, з однієї сторони, стає «інтелектуальною власністю» консалтингової компанії та складає ланцюг процесів пов'язаних з мережею різних видів відносин і людського капіталу зі споживачами, бізнес-процесами, з базами даних, брендами і ІТ-системами, що буде сприяти підвищенню потенціалу компанії.

З іншої, інтелектуальний капітал це гармонійне поєднання людського, організаційного та капіталу взаємодії, вплив яких ефективно реалізуються в системі комунікацій комунікативного процесу консалтингової взаємодії відповідно до набору ключових компетенцій консультантів. В цих обставинах людський капітал стає головним джерелом інтелектуального капіталу в системі управління компанією, який у сукупному обороті з іншими стратегічними ресурсами компанії, продукує сукупний потенціал компанії відповідно до процесів формування і реалізації організаційно-економічного механізму консалтингової взаємодії, що буде впливати на зростання економічної результативності консалтингової компанії на фоні ефективного управління знаннями, особливо тими, що пов'язані з поширенням інноваційних технологій (рис. 2).

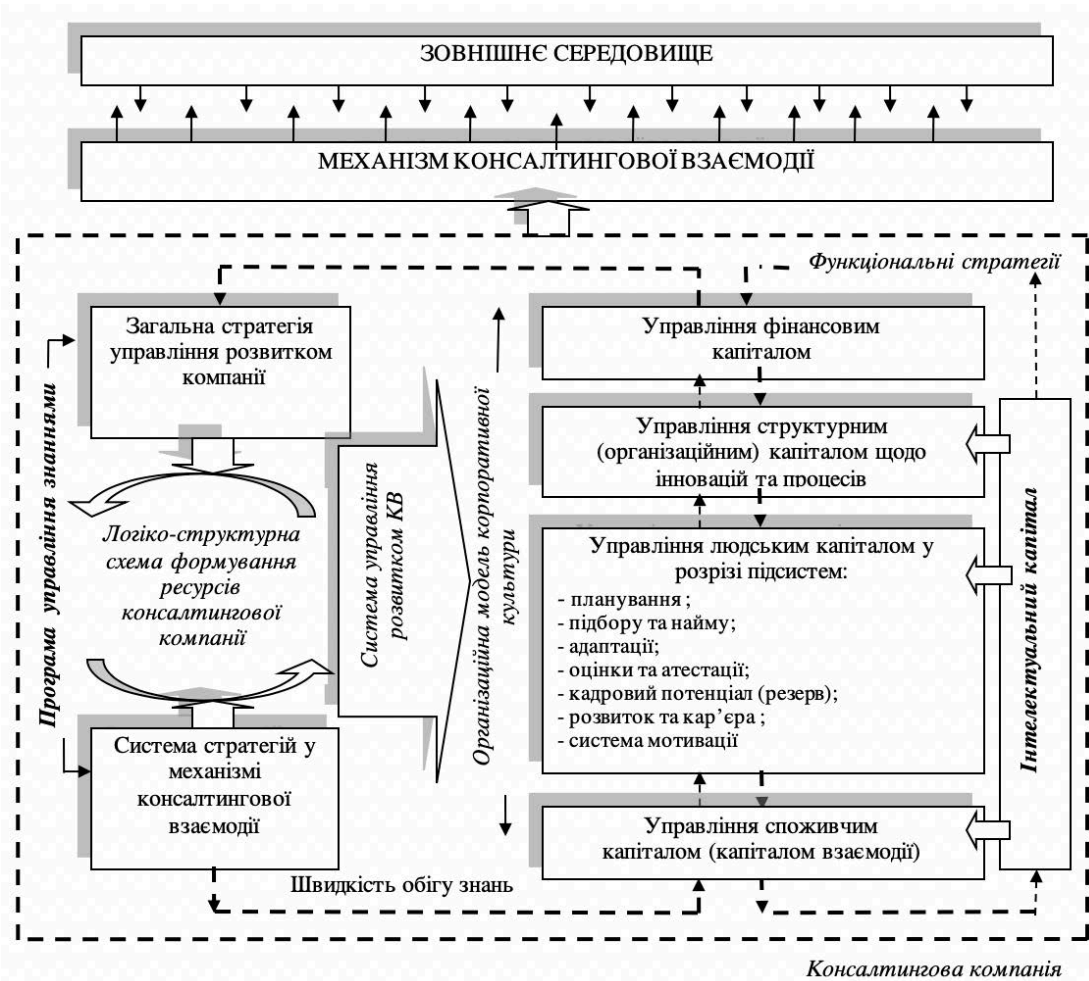


Рис. 2 Система управління потенціалом консалтингової компанії у механізмі консалтингової взаємодії

Джерело: [19, с.288]

Висновки. Таким чином, у процесі ґрунтовного дослідження дістало подальшого розвитку зміст поняття «інтелектуальний капітал», який пропонуємо визначати як сукупність знань людського капіталу та власної інтелектуальної інформації консалтингової компанії, що можуть бути конвертовані у вартість за соціально-економічними результатами з метою отримання постійного доходу та створення унікальних конкурентних переваг відповідно до стандарту консалтингового обслуговування. До структурних складових інтелектуального капіталу консалтингової компанії в системі управління її потенціалом будемо відносити сукупність взаємопов'язаних капіталів: людського, структурного та капіталу взаємодії, результат реалізації яких буде підтримувати внутрішні процеси забезпечення цілеспрямованості системи управління потенціалом компанії та налагодження їх організації й самоорганізації з метою проведення ефективної консалтингової взаємодії,

Запропоновано систему управління потенціалом консалтингової компанії у механізмі консалтингової взаємодії розуміти як комплекс взаємопов'язаних заходів, у ході яких буде відбуватися повноцінний ланцюг комунікативного процесу відповідно до структури інтелектуального капіталу консалтингової компанії, забезпеченою фінансовим капіталом через сформований набір організаційно-управлінських засобів, процесів, інструментарію, необхідних для досягнення ефекту комунікативної конвергенції, що буде сприяти підвищенню рівню конкурентоспроможності консалтингової компанії на ринку послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Stewart T.A. The Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. N.-Y.-L., 1997. – 270 p
2. Даффи Д. Человеческий капитал / Д. Даффи // — [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.icci.ru/study/13/25men_cap.doc.
3. Комаров И. Интеллектуальный капитал / И. Комаров // Персонал. – 2000. – № 5. – С. 54-62.
4. Edvinsson, L. and Malone, M.S. Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business, New York, 1997. – P. 18.
5. Леонтьев Б. Новая экономическая парадигма / Б. Леонтьев // Журн. для акционеров. – 2000. – № 12. – С. 37-43.
6. Чухно А. А. Интеллектуальный капитал: сутність форми і закономірності розвитку // Економіка України.–2002. – № 11. – С. 48-55. – № 12. – С. 61-67.
7. Багов В.П. Управление интеллектуальным капиталом : учебн. пособ. / В.П. Багов, Е.Н. Селезнев, В.С. Ступаков. – М. : ВБ "Камерон", 2006. – 248 с.
8. Беспалов П.В. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации : учебн. пособ. / П.В. Беспалов, А.Л. Гапоненко, В.И. Корниенко, В.Л. Орлова, Т.М. Панкрухин, А.П. Музюкин / под ред. д-ра экон. наук проф. А.Л. Гапоненко, д-ра экон. наук Т.М. Орловой. – М. : Изд. дом "Социальные отношения", 2003. – 184 с.
9. Зеліско І.М., Пономаренко Г. Ю. Управління інтелектуальним капіталом підприємств: монографія / І.М. Зеліско, Г.Ю. Пономаренко – : Київ, 2015. – 280 с.
10. Карпенко О. О., Лизогуб М. С. Управління інтелектуальним капіталом підприємства як запорука ефективності його функціонування в сучасних умовах. Водний транспорт: зб. наук. праць. Київ: КДАВТ, 2014. Вип. 1(19). С. 135–141.
11. Stewart T.A. The Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. N.-Y.-L., 1997. – 270p.
12. Эдвинсон Л. Интеллектуальный капитал: определение истинной стоимости компаний / Л. Эдвинсон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе; под ред.

- В. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html>
13. Гавкалова Н.Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: наукове видання / Н.Л.Гавкалова, Н.С. Маркова. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2006. – 252с.
 14. Чухно А. А. Інтелектуальний капітал: сутність форми і закономірності розвитку // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 48-55.
 15. Інтегровані структури бізнесу: проблеми теорії та практики оцінювання конкурентоспроможності: монографія / М. О. Кизим, В. С. Пономаренко, В.М. Горбатов, О.М. Ястремська. – Харків : ІНЖЕК, 2010. – 368 с.
 16. Корнух О. В. Інтелектуальний капітал – основа інноватизації, ефективної і корпоративної стратегії підприємства: монографія / Турило А. М., Корнух О.В.– Кривий Ріг: Видавничий дім, 2012. – 228 с.
 17. Ілляшенко С. М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С.М. Ілляшенко//Економіка України.–2008.– №11.– С.16-26.
 18. Євтушенко Н.О., Замураєва О.О. Проблеми формування та відтворення людського капіталу в ринкових умовах. Соціально-економічні аспекти управління фінансами в умовах розвитку ринкових відносин: [кол.моногр.].–Запоріжжя:ЗНУ,2013. – С.67-76.
 19. Євтушенко Н.О. Механізм консалтингової взаємодії підприємств на ринку телекомунікаційних послуг України: [монографія]. – К: ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2017. – 535 с.
 20. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Організаційно-економічний механізм консалтингової взаємодії. Економічний простір: Зб. наук. пр. - № 119. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2017. С. 115-124.

REFERENCES:

1. Stewart T.A. (1997). The Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations
2. Daffi D. Chelovecheskii kapital – Retrieved from: http://www.icci.ru/study/13/25men_cap.doc.
3. Komarov I. (2000). Intellektualnii kapital. Personal, 5, 54-62. [in Russian].
4. Edvinsson, L. and Malone, M.S. (1997). Intellectual Capital: Realizing your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business, New York, 18.
5. Leontev B. (2000). Novaya ekonomicheskaya paradigma. Jurnal dlya akcionerov, 12, 37-43 [in Ukrainian].
6. Chuhno A. A. (2002). Intellektualnii kapital sutnist formi i zakonomirnosti rozvitku. Ekonomika Ukraïni. 1, 48-55 [in Ukrainian].
7. Bagov V.P., Seleznev E.N., Stupakov V.S. (2006). Upravlenie intellektualnim kapitalom: uchebn. posob. Moskva. VB "Kameron", 248 [in Russian].

8. Bespalov P.V., Gaponenko A.L., Kornienko V.I., Orlova V.L., Pankruhin T.M., Muzyukin A.P. (2003). *Intellektualnii kapital – strategicheskii potencial organizacii* : uchebn. posob. Moskva , Izd. dom "Socialnie otnosheniya ", 184 [in Russian].
9. Zelisko I.M., Ponomarenko G.Yu. (2015). *Upravlinnya intelektualnim kapitalom pidpriemstv: monografiya*. Kiiv, 280 [in Ukrainian].
10. Karpenko O.O., Lizogub M.S. (2014). *Upravlinnya intelektualnim kapitalom pidpriemstva yak zaporuka effektivnosti iogo funkcionuvannya v suchasni umovah. Vodnii transport_ zb. nauk. prac. Kiiv: KDAVT, 1(19), 135–141 [in Ukrainian].*
11. Stewart T.A. (1997). *The Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations*. N.-Y.-L., 270p.
12. Edvinson L., Meloun M. (1999). *Intellektualnii kapital: opredelenie istinnoi stoimosti kompanii. Novaya postindustrialnaya volna na Zapade, 640.* – Retrieved from: <http://www.iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html> [in Russian].
13. Gavkalova N.L., Markova N.S. (2006). *Formuvannya ta vikoristannya intelektualnogo kapitalu: naukovе vidannya*. Harkiv: Vid vo HNEU, 252 [in Ukrainian].
14. Chuhno A. A. (2002). *Intellektualnii kapital: sutnist formi i zakonomirnosti rozvitku. Ekonomika Ukraïni, 11, 48-55 [in Ukrainian].*
15. Kizim M.O., Ponomarenko V.S., Gorbatov V.M., Yastremska O.M. (2010). *Integrovani strukturi biznesu_ problemi teorii ta praktiki ocinyuvannya konkurentospromojnosti : monografiya*. Harkiv : INJEK, 368 [in Ukrainian].
16. Kornuh O.V., Turilo A.M. (2012). *Intellektualnii kapital – osnova innovatizacii_ effektivnoi i korporativnoi strategii pidpriemstva: monografiya*. Krivii Rig_ Vidavniczii dim, 228 [in Ukrainian].
17. Ilyashenko S. M. (2008). *Sutnist_ struktura i metodichni osnovi ocinki intelektualnogo kapitalu pidpriemstva. Ekonomika Ukraïni, 11, 16-26. [in Ukrainian].*
18. Evtushenko N.O., Zamuraeva O.O.(2013). *Problemi formuvannya ta vidtvorennya lyudskogo kapitalu v rinkovih umovah. Socialno_ekonomichni aspekti upravlinnya finansami v umovah rozvitku rinkovih vidnosin: [kol.monogr.], Zaporijjya: ZNU, 67-76 [in Ukrainian].*
19. Evtushenko N.O. (2017). *Mehanizm konsaltingovoï vzaemodii pidpriemstv na rinku telekomunikaciih poslug Ukraïni: [monografiya]*. Kiiv TOV «SIK GRUP UKRAÏNA», 535 [in Ukrainian].
20. Vinogradova O.V., Evtushenko N.O. (2017). *Organizaciino ekonomichnii mehanizm konsaltingovoï vzaemodii. Ekonomichnii prostir: Zb. nauk. pr., Dnipropetrovsk, PDABA, 119, 115-124 [in Ukrainian].*

УДК 330.131.5: 658

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.148.424

**Карачина Н. П., д.е.н.,
Сметанюк О. А., к.е.н.,***Вінницький національний технічний університет*

Досліджено ефективність діяльності сучасного підприємства та підходи до її оцінювання. Розглянуто та узагальнено підходи до визначення ефективності як комплексної відносної категорії, що носить управлінський характер і висвітлює, перш за все, ступінь досягнення поставлених цілей. Серед причин неоднозначності в існуючих підходах до оцінювання ефективності відзначено неоднозначність у тлумаченні власне категорії «ефективність підприємства», функціональні відмінності та умови використання таких підходів; втрата актуальності підходів, що пов'язано із динамічністю сучасного економічного середовища; їх неспроможність забезпечити розгляд ефективності як комплексної характеристики підприємства (оскільки в них не розглядається вплив зовнішніх чинників та відповідна реакція внутрішніх характеристик підприємства); відсутність однозначної інтерпретації результатів оцінювання, а також неможливість урахування всіх кількісних та якісних показників, які відображають ключові аспекти ефективності та, відповідно, низький рівень об'єктивності отриманих результатів. Досліджено особливості оцінювання результатів діяльності щодо економічної, організаційної та соціальної ефективності. Визначено низку недоліків традиційних методичних підходів до оцінки ефективності, зокрема відсутність нефінансових показників, наявність слабого взаємозв'язку із стратегічним плануванням, жорстку орієнтацію на минулі результати, короткостроковість, спрямованість лише на частину представників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (власників та менеджерів). В статті досліджено взаємозв'язок між категоріями «ефективність» та «ефект», який авторами використано для визначення якісної характеристики діяльності підприємства. Досліджено економічна сутність та виділені відмінності між категоріями «ефективність підприємства» та «ефективна діяльність підприємства». Обґрунтовано, необхідність забезпечення методики оцінювання ефективності спрямованості в майбутнє, на відміну від систем оцінки ефективності, які застосовуються на підприємствах, які базуються на поточних і минулих результатах.

Ключові слова: Ефективність підприємства, ефективність діяльності підприємства, економічна ефективність, ефект, результативність, оцінювання, підходи до оцінювання

© Карачина Н. П., д.е.н., Сметанюк О. А., к.е.н., 2019

UDC 330.131.5: 658

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE EFFICIENCY OF A MODERN ENTERPRISE

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.148.424

**Karachin N., Dr. of Econ. Sc.,
Smetaniuk O. PhD in Economics**
Vinnitsia National Technical University

The efficiency of activity of modern enterprise and approaches to its estimation have been investigated. The approaches to the definition of efficiency as a complex relative category which is of a managerial nature and highlights, first of all, the degree of achievement of the set goals, have been considered and summarized. Ambiguity in the interpretation of the actual category of "enterprise efficiency", functional differences and the conditions for using such approaches; the loss of relevance of approaches, which is due to the dynamism of the modern economic environment; their failure to provide consideration of the efficiency as a complex characteristic of the enterprise (since they do not consider the influence of external factors and the corresponding reaction of the internal characteristics of the enterprise); the lack of a unambiguous interpretation of the evaluation results, and the inability to take into account all the quantitative and qualitative indicators that reflect the key aspects of effectiveness and, accordingly, the low level of objectivity of the results obtained are noted for the reasons of ambiguity in existing approaches to the evaluation of effectiveness. The peculiarities of evaluation of performance results in relation to economic, organizational and social efficiency are investigated. A number of deficiencies of traditional methodological approaches to performance evaluation such as lack of non-financial indicators, weak link with strategic planning, strict orientation to past results, short-term, focus on only a part of the representatives of the external and internal environment of the enterprise (owners and managers) have been identified. The article investigates the relationship between the categories "efficiency" and "effect", which the authors used to determine the qualitative characteristics of the enterprise. The economic essence and distinguish between the categories "enterprise efficiency" and "enterprise effective activity" are investigated. It is substantiated that there is a need to provide a methodology for assessing the effectiveness of the direction of the future, in contrast to the performance evaluation systems used in enterprises based on current and past results.

Keywords: enterprise efficiency; enterprise effective activity; economic efficiency; effect; effectiveness; evaluation; approaches to evaluation

Актуальність проблеми. Складність підприємства як соціально-економічної системи, невизначеність та часта зміна умов діяльності, динамічність процесів, що відбуваються у зовнішньому середовищі, висувають високі вимоги до управління підприємством. Обов'язковою умовою успішного функціонування та розвитку організації є вимірювання та оцінювання ефективності, що зумовлено значною

кількістю факторів, зокрема обмеженістю економічних ресурсів, прагненням суб'єкта господарювання до максимізації ефекту при найменших витратах тощо. Ефективність, в свою чергу, є синтетичною характеристикою не тільки якісної результативності підприємства як виробничої системи, а й управління діяльністю підприємства в цілому, у якій відбиваються численні аспекти управлінського впливу, зокрема ефективність прийняття і реалізації окремих управлінських рішень. Вирішення питань підвищення та підтримки ефективності підприємства неможливо без системного оцінювання її рівня. Результати такого оцінювання дозволяють встановити масштаб і зміну спрямованості діяльності підприємства, прогнозувати їх вплив на ключові функціональні підсистеми підприємства, вибирати методи, способи, інструменти управління діяльністю підприємства.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проведений аналіз прийомів оцінювання ефективності виявив достатньо значну кількість підходів до оцінювання, які суттєво відрізняються за об'єктами оцінки, серед яких найбільший інтерес викликають роботи М.В. Височини [1], Т.С. Голубєвої, І.В. Колос [2], Р.С. Каплана і Д.П. Нортона [3], А.О. Касич, І.Г. Хімич [4], Ю.М. Мельник, О.С. Савченко [5] В.І. Отенко [6] та ін. Проте, неоднозначність представлених поглядів у роботах усе більше породжує дискусійні питання та виявляє протиріччя.

Така неоднозначність в підходах до оцінювання ефективності пояснюється, по-перше, неоднозначністю у тлумаченні власне категорії «ефективність підприємства», по-друге, функціональними відмінностями та умовами використання таких підходів; по-третє, постійною появою нових вимог до таких підходів, що пов'язано із динамічністю сучасного економічного середовища та втратою актуальності вже існуючих підходів; по-четверте, їх неспроможністю забезпечити розгляд ефективності як комплексної характеристики підприємства, оскільки в них не розглядається вплив зовнішніх чинників та відповідна реакція внутрішніх характеристик підприємства; по-п'яте, відсутністю однозначної інтерпретації результатів оцінювання; по-шосте, неможливістю урахування всіх кількісних та якісних показників, які відображають ключові аспекти ефективності та, відповідно, низький рівень об'єктивності отриманих результатів.

Мета роботи полягає в узагальненні теоретико-методичних підходів до оцінювання ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання залежно від цілей та очікувань зацікавлених сторін.

Проведені дослідження свідчать, що діючі сьогодні системи оцінювання ефективності господарської діяльності підприємства не задовольняють ні керівництво підприємства, ні державні контролюючі органи. Більшість підприємств періодично (а то й щороку) переглядають власні системи оцінювання ефективності. При цьому проблема полягає у надлишку або недостатній кількості підконтрольних показників, а наявні системи оцінки ефективності недостатньо відповідають цілям як поточного, так і стратегічного управління.

Виклад основного матеріалу досліджень. Багатоаспектність категорії «ефективність» вимагає від підходів до її оцінювання врахування загально визнаних тверджень: по-перше, ефективність – це комплексне поняття, по-друге, дана категорія носить управлінський характер і висвітлює, перш за все, ступінь досягнення поставлених цілей, по-третє, ефективність – це завжди визначення відношення (результату із цілями або ефекту із витратами на його отримання), тобто величина відносна. Зважаючи на це, виникає проблема вибору підходу до формування системи показників вимірювання.

Насамперед при оцінювання результатів діяльності розрізняють економічну, організаційну та соціальну ефективність.

Економічна ефективність відображає: ступінь використання матеріальних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів; виробництво продукції відповідної вартості при найменших витратах; досягнення найбільшого обсягу виробництва з використанням ресурсів відповідної вартості; міру витрат на досягнення поставлених цілей.

Організаційна ефективність характеризує: якість побудови організації; якість системи її управління; реакцію на організаційні зміни; процес прийняття управлінських рішень.

Соціальна ефективність відображає: відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства; формування корпоративного духу та відповідного психологічного клімату в колективі; атмосферу захищеності та причетності до цілей організації; результат впливу економічних заходів на формування способу життя людини [7, с. 453].

Зазвичай, економічна ефективність діяльності виробничих підприємств характеризується показниками рентабельності, норми прибутку, продуктивності праці, собівартості продукції, трудоємності, матеріалоємності, фондоємності тощо. Ефективність діяльності підприємств сфери послуг, як правило, характеризується показниками

ефективності товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, індексами товарообороту і витрат підприємства, часткою ринку, структурою товарообороту, питомою вагою робіт та послуг, виконаних у технологічні терміни та ін. [8, с. 329-330].

На думку Онокало В.Г. [9, с. 290] оцінка ефективності діяльності підприємства буде не повна без аналізу показників ефективності за напрямками його діяльності. Ним пропонується до напрямів оцінки ефективності діяльності включати ресурсний (ефективність використання робочої сили, предметів та засобів праці), організаційний (ефективність управління і організації), технологічний (ефективність техніки і технології), ринковий (ефективність конкуренції, попиту і пропозиції).

Проведене вивчення традиційних методичних підходів до оцінки ефективності хоча і дозволяє пізнати складність проблеми, переважно свідчить про їх недостатню відповідність сучасним вимогам управлінської практики через низку недоліків, а саме: відсутність нефінансових показників, наявність слабого взаємозв'язку із стратегічним плануванням, жорстку орієнтацію на минулі результати, короткостроковість, спрямованість лише на частину представників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (власників та менеджерів).

В цей же час, оцінка ефективності діяльності підприємства повинна виявляти поточний стан і динаміку розвитку підприємства, визначати масштаб та напрями змін, створювати систему підтримки прийняття рішення щодо змін і прогнозування їх впливу на рівень ефективності виконання робіт в окремих функціональних підсистемах. Отже, оцінювання ефективності підприємства розуміється як процес набуття числового значення та якісної інтерпретації рівня ефективності підприємства на основі визначення кількісних значень і лінгвістичної інтерпретації рівнів ефективності підприємства.

В оцінюванні ефективності підприємства необхідно враховувати такі характеристики підприємства, як масштаб і специфіка діяльності; етап життєвого циклу, на якому знаходиться підприємство; форма власності; цілі та вид діяльності. Найбільш вагомою з цих характеристик є вид діяльності підприємства. Особливості діяльності сучасних підприємств пов'язані з їх структурною складністю, багатоаспектністю внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків, технічною та технологічною складністю продукції, складноресурсністю виробництва, складністю

продукції, що випускається, тривалістю виробничого циклу, високим рівнем спеціалізації, потребою у висококваліфікованих інженерно-технічних кадрах і кадрах робочих спеціальностей.

В свою чергу, переосмислення оцінювання ефективності необхідно розпочати з розгляду самого поняття. Фактично визначення ефективності підприємства полягає в оцінці його результатів. Такими результатами можуть бути прибуток, рентабельність, обсяги виготовленої продукції в натуральному чи вартісному (за оптовими цінами або за собівартістю) виразі, ступінь досягнення конкретних цілей (захоплення визначеної частки ринку, виведення на ринок нового продукту тощо) та інші. Але ж сама по собі величина цих результатів не дає змоги робити висновки про ефективність або неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати. Звідси для отримання об'єктивної оцінки ефективності підприємства необхідно також врахувати оцінку тих витрат, що дали змогу одержати ті чи інші результати.

Між показниками ефективності та ефекту існує взаємозв'язок, який авторами використано для визначення якісної характеристики діяльності підприємства (табл. 1).

При цьому авторське розуміння категорій «ефективність підприємства» та «ефективна діяльність підприємства» відрізняється. Ефективна діяльність – це така діяльність, при якій досягається одночасне зростання ефекту та ефективності від здійснюваних підприємством економічних, соціальних та екологічних заходів і забезпечується задоволення інтересів різних суб'єктів ринку, зацікавлених у діяльності підприємства (див. табл. 1).

Тобто ефективною діяльністю є діяльність, що не тільки приносить ефект (абсолютний приріст ресурсів (можливостей) і задоволення інтересів суб'єктів підприємства), а і супроводжується позитивною динамікою ефективності (інтенсифікацією використання наявних ресурсів (можливостей) підприємства та більш повним задоволенням суб'єктів підприємства).

В ідеалі показники оцінки ефективності повинні відповідати наступним критеріям:

- мати мінімальний набір показників: велика кількість показників ускладнює розрахунки, введення нових критеріїв оцінки, як правило, здійснюється за рахунок показників, що корелюються з наявними;

Таблиця 1 - Взаємозв'язок зміни рівнів ефекту та ефективності підприємства

Характер зміни		Варіант співставлення рівнів результату і витрат	Характер зміни рівня ефекту	Варіант співставлення рівнів ефекту і витрат	Характер зміни рівня ефективності	Якісна оцінка діяльності підприємства
рівня результату	рівня витрат					
+	+	абсолютне зростання результату перевищує зростання рівня витрат	+	темп зростання ефекту перевищує темп зростання витрат	+	Ефективна
				темпи зростання ефекту і витрат однакові	0	Умовно ефективна
				темп зростання ефекту менший за темп зростання витрат	-	Умовно ефективна
		абсолютне зростання рівнів результату і витрат однакові	0	Незмінність величини ефекту при зростанні рівня витрат	-	Умовно ефективна
+	0	абсолютне зростання витрат перевищує зростання рівня результату	-	Зменшення ефекту при зростанні рівня витрат	-	Не ефективна
		абсолютне зростання результату за умов незмінності рівня витрат	+	Зростання ефекту за умов сталого рівня витрат	+	Ефективна
+	-	абсолютне зростання результату за умов зменшення рівня витрат	+	Зростання ефекту при скороченні рівня витрат	+	Ефективна
0	+	абсолютне зростання рівня витрат за умов сталого рівня результату	-	Зменшення ефекту при зростанні рівня витрат	-	Не ефективна
0	0	сталі рівні результату і витрат	0	Сталі рівні ефекту і витрат	0	Умовно ефективна

Продовження Табл.1

0	-	скорочення абсолютного рівня витрат за умов сталого рівня результату	+	Зростання ефекту при скороченні рівня витрат	+	Ефективна
-	+	скорочення рівня результату за умов зростання витрат	-	Скорочення рівня ефекту при зростанні рівня витрат	-	Не ефективна
-	0	скорочення рівня результату за умов сталого рівня витрат	-	Скорочення рівня ефекту за умов сталого рівня витрат	-	Не ефективна
-	-	абсолютне скорочення результату перевищує абсолютне скорочення рівня витрат	+	Зростання рівня ефекту за умов скорочення рівня витрат	+	ефективна
		абсолютне скорочення рівнів результату і витрат однакові	0	Рівень ефекту сталий за умов скорочення рівня витрат	+	Умовно ефективна
		абсолютне скорочення результату перевищує скорочення рівня витрат	-	Темп зменшення ефекту менший за темп зменшення рівня витрат	+	Умовна ефективна
				Темпи зменшення ефекту і витрат однакові	0	Умовно ефективна
				Темп скорочення ефекту більший за темп зменшення витрат	-	Не ефективна

Де «+» - зростання

«-» - зменшення

«0» - без змін

Джерело: розроблено авторами

- охоплювати всі сторони діяльності: в ідеалі показники повинні охоплювати усе підприємство, тобто мати можливість обчислення по вертикалі та горизонталі управління);

- мати високу адаптивність для прогнозування : нефінансові показники повинні передбачати майбутні фінансові результати, тобто

нефінансові показники стають визначальними критеріями ефективності, а фінансові – лаговими – такими, що змінюються та накопичуються із часом;

- мати стабільний характер: показники повинні змінюватись поступово, щоб працівники знали про стратегічні цілі підприємства і їх поведінка була передбаченою;

- створювати можливості для оцінки та мотивації персоналу.

У реальній практиці підприємництва практично не можливо визначити показники ефективності, які задовольняють усі вище перераховані критерії. Така ситуація пояснюється наступними причинами:

- підприємства перевантажені різноманітними показниками, і проблема надлишкової кількості критеріїв її ще більше загострює;

- здатність науковців і практиків до створення та розповсюдження показників випереджає наші можливості для відділення показників нефінансового характеру, які містять інформацію про фінансову ефективність у майбутньому, від тих показників, які такої інформації не містять;

- досить рідко показники нефінансового характеру є всеохоплюючими для цілого підприємства, простіше підібрати універсальні фінансові показники;

- показники ефективності, а особливо нефінансові, постійно змінюються, з часом при використанні вони втрачають свою варіабельність, інколи досить швидко, а тому не можуть сигналізувати про високу або низьку ефективність;

- мотивація за кількома показниками ефективності досить складна. Якщо показники комбінуються за деякою формулою, люди будуть підігравати цій формулі. Якщо ж вони комбінуються суб'єктивно, люди не зрозуміють взаємозв'язку між оціненою ефективністю та її мотивацією.

Для того, щоб знайти відповідні, нехай навіть неідеальні, засоби оцінки ефективності, науковцям і практикам доводиться переосмислювати діяльність усього підприємства та відповідних підрозділів. Відповідно, усі показники ефективності можна поділити на одиничні та комплексні, а також на внутрішні (управлінські) та зовнішні (фінансові). Аналізуючи весь набір показників, одержуємо висновок, що чим більше підрозділів на підприємстві, чим різноманітніші види діяльності та продукція, тим більше і різних показників для оцінки ефективності необхідно використовувати.

Жоден одиничний показник не зможе дати всеохоплюючої оцінки діяльності. Крім того, тими факторами впливу, які залишаються не оціненими, будуть нехтувати, прагнучи одержати кращі результати за одиничним показником. Тобто чим більше факторів не буде оцінено, тим більші фальсифікації можливі на підприємстві із системою оцінки ефективності. Використання багатьох показників дозволить одержати більш повну картину ефективності діяльності, ніж одиничний показник, але дані для оцінки буде складніше збирати та комбінувати в агреговану оцінку загальної ефективності діяльності підприємства.

У той же час загальні фінансові показники діяльності підприємства не дозволяють здійснювати оцінку на рівні окремих підрозділів. З іншого боку, показники діяльності окремих підрозділів досить складно агрегувати в єдиний узагальнений показник на рівні всього підприємства.

Великі підприємства зі складною управлінською структурою потребують більшої кількості показників оцінки, ніж невеликі фірми. Для малих підприємств з відносно простою структурою управління призначенням показників оцінки ефективності є оцінка минулого функціонування для прогнозування майбутнього становища, а також мотивація та заохочення працівників. У великих і більш складних компаніях додатково передбачається, що показники оцінки ефективності повинні агрегуватись по рівнях організації від низу до верху, і розподілятись каскадом від верху до низу, що сприяє зіставленню ефективності окремих філіалів, самостійних фірм у складі об'єднання та функціональних підрозділів.

Висновки. Отже, системи оцінки ефективності, які застосовуються на підприємствах, базуються на поточних і минулих результатах. А підприємців більше цікавлять майбутні перспективи та становище фірми. Тобто економічна ефективність спрямована в майбутнє і її оцінка завжди має певну частку невизначеності. Обсяг невизначеності змінюється залежно від затримки (лагу) дії факторів, які впливають на оцінку, а також від мінливості зовнішнього середовища. З іншого боку, чим більше підприємство та складніше його організація, тим більш недосконалою є оцінка показників ефективності. Це виникає з декількох причин: розподіл праці стає більш інтенсивним, що викликає більшу потребу в спеціалізованих функціональних підрозділах; привести до єдиної оцінки та порівняння нефінансові показники на рівні спеціалізованих підрозділів і фінансові на рівні бізнес-одиниць і компанії в цілому практично неможливо. Частково розглянуті питання вирішує збалансована система

показників, але її застосування потребує адаптації до української економічної системи та специфіки окремих підприємств.

Реалізація наведених положень щодо оцінювання системи управління ефективністю діяльності вітчизняних підприємств сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на світовому ринку та високоефективному функціонуванню у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Височина М.В. Інформаційно-методичне забезпечення комплексної оцінки ефективності функціонування підприємства [Електронний ресурс] / М.В. Височина. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/34995>
2. Голубева Т.С. Методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / Т.С. Голубева, І.В. Колос // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №5(59). – С. 66-71.
3. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Р. С., Нортон Д. П. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 320 с.
4. Касич А.О. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / А.О. Касич, І.Г. Хіміч // Бізнес Інформ. – 2012. - № 12. – С. 176-179.
5. Мельник Ю. М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю. М. Мельник, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 192 – 203.
6. Отенко В. І. формування аналітичного інструментарію оцінки ефективності діяльності підприємства / В. І. Отенко // Бізнес Інформ. - 2013. - № 5. - С. 232-237.
7. Пилипенко С.М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / С.М. Пилипенко. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. - № 16. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-10-2016/18-vipusk-10-kviten-2016-r/1923-pilipenko-s-m-teoretichni-zasadi-otsinki-efektivnosti-diyalnosti-pidpriemstva>
8. Горлачук В. В. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / В. В. Горлачук, І. Г. Яненко. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – 344 с.
9. Онокало В.Г. Ефективність діяльності підприємства та теоретичні підходи до її оцінки [Електронний ресурс] / В.Г. Онокало. // Інфраструктура ринку. – 2018. – №19. – Режим доступу: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiE7qv_wZ_iAhUGpIsKHUrMCgUQFjACegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.marketinfr.od.ua%2Fjournals%2F2018%2F19_2018_ukr%2F49.pdf&usg=AOvVaw3EJDFcl_ugO1iR-kAdSntI

REFERENCES:

1. Vysochina M.V. (2007). Informatsiyno-metodychne zabezpechennya kompleksnoyi otsinky efektyvnosti funktsionuvannya pidpnyemstva [Information and methodological

- support of complex estimation of the efficiency of the enterprise operation]. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/34995>
2. Golubeva T.S., Kolos I.V. (2006) Metodolohichni pidkhody do otsinky efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva [Methodological approaches to assessing the efficiency of an enterprise] *Aktual'ni problemy ekonomik – Current problems of the economy*, 5 (59), 66-71 [in Ukrainian].
 3. Kaplan R. S., Norton D. P.(2004) Sbalansyrovannaya systema pokazately. Ot stratehyy k deystvyuu [Balanced system of indicators. From strategy to action]. "Olympus-Business", Moscow, Russia.
 4. Kasich A.O. Khimich I.G. (2012) Metodychni pidkhody do otsinky efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva [Methodical approaches to the estimation of the efficiency of the enterprise activity] *Biznes Inform - Business Inform*. 12, 176-179 [in Ukrainian].
 5. Melnik Yu.M., Savchenko O.S. (2011) Problemy zastosuvannya zbalansovanoi systemy pokaznykiv na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh [Problems of Using Balanced System of Indicators at Domestic Enterprises]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy - Marketing and Management of Innovations*. 1, 192 - 203. [in Ukrainian].
 6. Otenko V.I. (2013) Formuvannya analitychnoho instrumentariyu otsinky efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva [Formation of Analytical Toolkit for Estimating the Efficiency of Enterprise Activity]. *Biznes Inform - Business Inform*. 5, 232-237 [in Ukrainian].
 7. Pylypenko SM (2016) Teoretychni zasady otsinky efektyvnosti diyal'nosti pidpryyemstva [Theoretical principles of the estimation of the efficiency of the enterprise activity. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky - Global and national problems of the economy*, 16. Retrieved from <http://global-national.in.ua/issue-10-2016/18-vipusk-10-kviten-2016-r/1923-pilipenko-sm-teoretichni-zasadi-occint-effecnosti-diyalnosti-pidpryyemstva> .
 8. Gorlachuk V.V., I.G. Yanenkov. (2010) - Ekonomika pidpryyemstva [Business Economics]. View of the BSU Petra Mohyla, Mykolaiv, Ukraine.
 9. Onokalo V.G (2018) Efektyvnist' diyal'nosti pidpryyemstva ta teoretychni pidkhody do yiyi otsinky [Efficiency of enterprise activity and theoretical approaches to its estimation] / *Infrastruktura rynku - Infrastructure of the market*, 19. Retrieved from http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiE7qv_wZ_iAhUGpIsKHUrMCgUQFjACegQIBRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.marketinfr.od.ua%2Fjournals%2F2018%2F19_2018_ukr%2F49.pdf&usg=AOvVaw3EJDFcl_ugO1iR-kAdSntI

УДК 658.1:005.936.43

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ АУТСОРСИНГУ

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.160.425

Радіонова Н. Й., к.е.н.*Київський національний університет технологій і дизайну*

В статті запропоновано для оптимізації витрат швейного підприємства застосовувати аутсорсинг. Розкрито історичні етапи становлення аутсорсингу в світовій практиці. Показано позитивний досвід застосування аутсорсингу європейськими, американськими та японськими підприємствами. Наведено структуру видів аутсорсингових послуг, які є найпоширенішими для практики сучасних зарубіжних підприємств. Досліджено основні причини, які спонукають виробничі підприємства звертатися за такого виду послуг. Зазначено низький рівень застосування аутсорсингу вітчизняними швейними підприємствами. Такий стан пояснюється суб'єктивністю підходів керівників вітчизняних підприємств до нових видів послуг, які з'являються на вітчизняному ринку. Наведено данні американської консалтингової фірми, яка зазначає, що Україна має значний аутсорсинговий потенціал. Розглянуто практику світових брендів швейних підприємств, які саме завдяки аутсорсинговій схемі роботи вийшли на лідируючі позиції в своєму ринковому сегменті. Показано переваги застосування аутсорсингу з дизайнерсько-конструкторськими фірмами для вітчизняних швейних підприємств. Розглянуто перелік видів робіт, які швейним підприємствам на етапах вивчення попиту та дослідження й розробки виробів пропонується передати на аутсорсинг. Переваги аутсорсингу для швейних підприємств систематизовано за трьома групами: економічно-технологічні, управлінські та маркетингові. Зазначено можливі загрози від впровадження аутсорсингу та показано шляхи мінімізації рівня ризику. Зауважено, що дотримання правил вибору аутсорсингової фірми сприятиме мінімізації рівня ризику для швейного підприємства. Розкрито чинники, що визначають критерії вибору аутсорсера. Показано переваги й недоліки довготривалих договорів аутсорсингу та договорів, які складаються на короткий термін. Рекомендовано швейним підприємствам, які не мають досвіду аутсорсингу, спочатку заключати договір з постачальником аутсорсингових послуг на 1-2 роки. За взаємовигідною співпрацею договір можна переоформити на більш довготривалий період.

Ключові слова: аутсорсинг; оптимізація витрат; управління витратами; витрати підприємства; методи управління витратами; удосконалення

UDC 658.1:005.936.43

SEWING ENTERPRISES COSTS OPTIMIZATION WITH THE HELP OF OUTSOURCING

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.160.425

Radionova N., PhD in Economics*Kyiv National University of Technology and Design*

It has been proposed to use outsourcing to optimize the sewing enterprises costs. The historical stages of outsourcing development in the world practice have been revealed. The positive experience of using outsourcing with European, American and Japanese enterprises has been shown. The structure of types of outsourcing services, which are the most common for the practice of modern foreign enterprises, is presented. The main reasons that cause sewing enterprises to apply such services are investigated. The low level of application of outsourcing by the domestic sewing enterprises is indicated. Such a situation is explained by the subjectivity of the approaches of the leaders of domestic enterprises to new types of services that appear on the domestic market. The article presents data of the American consulting firm that indicates that Ukraine has a significant outsourcing potential. The practice of world brands of sewing enterprises is considered, which, thanks to the outsourcing scheme of work, have taken a leading position in their market segment. The advantages of using outsourcing with designer firms for domestic garment enterprises are shown. The article deals with the list of types of work that sewing enterprises are invited to outsourcing at the stages of studying demand and research and development of products. The advantages of outsourcing for sewing enterprises are systematized into three groups: economic-technological, managerial and marketing. The possible threats from implementation of outsourcing are outlined and the ways of minimizing the level of risk are shown. It was noted that compliance with the rules of the choice of outsourcing firm will help to minimize the level of risk for the sewing enterprise. The factors determining the criteria for choosing an outsourcer are disclosed. The advantages and disadvantages of long-term contracts of outsourcing and short-term contracts are shown. The sewing enterprises that do not have the experience of outsourcing are recommended first to enter into an agreement with the supplier of outsourcing services for 1-2 years. For mutually beneficial cooperation, the contract can be re-enacted for a longer period.

Keywords: outsourcing; cost optimization; cost management; enterprises costs; cost management methods; improvement

Актуальність проблеми. Ефективність функціонування сучасного швейного підприємства потребує швидкого прийняття управлінських рішень в режимі реального часу. Для успішної та довготривалої роботи швейні підприємства мають не тільки активно використовувати свій потенціал, а й залучати зовнішніх фахівців. Світові тенденції показують

досвід успішного застосування підприємствами аутсорсингу, який став одним з елементів, що забезпечили високі темпи економічного розвитку в таких країнах, як Японія, США, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Туреччина. Актуальність досліджуваної проблематики обумовлена тим, застосування аутсорсингу має прикладне значення для оптимізації витрат вітчизняних швейних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосуванню аутсорсингу присвячено значну кількість наукових робіт. Серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які досліджували цю проблематику можна зазначити: Б. А. Анікіна [1], І. Л. Рудую [1], К. Батракову [2], В. В. Дергачову [3], Д. В. Островерху [3], Д. П. Дойла [4], А. Г. Загороднього [5], Г. О. Партина [5], І. Я. Кулиняк [6], О. І. Глянцева [6], Н. І. Чухрай [7], Е. Марцінровсру [8] та інших.

Разом з цим, слід відмітити, що широке коло питань теоретико-методологічного та прикладного характеру, пов'язаних з визначенням ефективності застосування аутсорсингу для оптимізації витрат швейних підприємств не отримало досить повного й однозначного вирішення і потребують подальшого дослідження.

Метою статті є обґрунтування ефективності застосування аутсорсингу для оптимізації витрат швейного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні аутсорсинг це сучасний, прогресивний підхід, який дозволяє залучати фахівців для управління різними бізнес-процесами. За твердженням журналу Fortune, як мінімум 90 % сучасних підприємств використовують аутсорсинг хоча б одного бізнес-процесу.

Незважаючи на те, що аутсорсинг в практиці європейських підприємств отримав активне поширення тільки останні двадцять років, виник він значно раніше. Виникнення аутсорсингу пов'язують з автомобільним бізнесом. Перше застосування послуг аутсерсерів відноситься до 1930-х років минулого сторіччя, коли на заводі General Motors Г. Форда для зниження внутрішніх постачальницько-збутових витрат було замінено власні підрозділи послугами сторонніх фірм. Разом з тим, термін «аутсорсинг» в сучасному розумінні виник на Заході в 1970-х роках [3].

Виробничий аутсорсинг використовує компанія Toyota, яка передала частину ланцюга виробничих процесів стороннім підприємствам,

сьогодні займається фактично тільки проектуванням, складанням і реалізацією продукції. Такий спосіб ведення бізнесу характерний для майже всіх японських виробників автомобілів [3]. Toyota, Honda, Chrysler делегують аутсорсинговим компаніям приблизно 70 % бізнес-процесів. Значних успіхів у використанні аутсорсингу досягли японські компанії, які широко застосовують логістичну систему постачання «Just-in-Time». При цьому фірма-постачальник доставляє до замовника комплектуючі за чітким графіком, що дозволяє одержувачу знизити складські витрати.

За різними підрахунками, у Європі послугами професійних підрядників користуються близько 45 % підприємств, у США – близько 60 %. За результатами дослідження, проведеного Yankelovich Partners в 14 країнах світу, 63 % опитаних керівників підприємств підтвердили, що вони передали на аутсорсинг одну або кілька непрофільних функцій. При цьому, 84 % респондентів стверджували, що задоволені роботою аутсорсингових компаній [3].

В своєму монографічному дослідженні ірландський вчений Д. П. Дойл наводить такі дані: «54 % від загальної суми витрат зарубіжних компаній на закупівлю ресурсів становлять витрати на оплату аутсорсингових послуг, вартість яких удвічі перевищує їх витрати на придбання сировини та матеріалів» [4].

Структура видів аутсорсингових послуг, які є найпоширенішими для практики зарубіжних підприємств наведено на рис. 1.



Рис. 1 Структура аутсорсингових послуг, що використовують зарубіжні підприємства

Джерело: складено автором за даними [8]

Як правило, основними причинами, які спонукають підприємства звертатися за такого виду послуг є низька ефективність чи збитковість окремих бізнес-процесів та недостатній рівень власних активів, досвіду, кваліфікації персоналу тощо.

Поділяємо думку А. Г. Загороднього та Г. О. Партина, які стверджують, що метою аутсорсингу, як інструмента управління, є зниження витрат і ризиків, підвищення конкурентоспроможності продукції через залучення зовнішніх фахівців, що сприяє підвищенню ринкової вартості підприємства завдяки поліпшенню результатів його діяльності [5]. Вузька спеціалізація аутсорсерів забезпечує їм можливість набути значного професійного досвіду у виконанні бізнес-процесів, запровадженні інноваційних технологій, найновіших методів організації для здійснення робіт. Це сприяє зниженню рівня витрат і зменшенню вартості аутсорсингових послуг. Отже, використання аутсорсингу для більшості підприємств стає більш результативним, ніж виконання окремих робіт власними силами.

Аутсорсинг сприяє більш ефективної діяльності підприємства через можливість зосередження на основних процесах, уникненні додаткових ресурсів та інвестицій. Зокрема, використовуючи аутсорсинг підприємство може отримати кваліфіковано виконані послуги й одночасно знизити витрати на техніко-технологічні засоби, амортизацію основних засобів, знизити витрати на оплату праці та нарахувань на неї, заміні частини постійних витрат змінними.

За даними звіту американської консалтингової компанії А.Т. Kearney, яка складає глобальний рейтинг аутсорсингової привабливості країн кожні два роки, Україна має значний аутсорсинговий потенціал. Починаючи з 2004 р. компанія А.Т. Kearney робить оцінку 55 країн за трьома показниками: фінансової привабливості, кваліфікованості та доступності необхідних трудових ресурсів, а також наявності сприятливого бізнес-середовища для ведення аутсорсингових операцій. Україна вперше потрапила в ТОП-25 найпривабливіших країн світу в сфері аутсорсингу, піднявшись в глобальному рейтингу аутсорсингової привабливості (Global Services Location Index, GSLI) із 41-го місця у 2014 р. на 24-те [3].

Разом з цим, слід відмітити недостатньо високий рівень розвитку аутсорсингу серед вітчизняних підприємств. Найчастіше такий стан

пояснюється суб'єктивністю підходів керівників вітчизняних підприємств до нових видів послуг, які з'являються на вітчизняному ринку.

Дослідження, проведені Н. Чухрай показують, що керівники вітчизняних підприємств основні ризики аутсорсингу бачать відносно того, що [7]:

аутсорсери не мають достатнього досвіду роботи в тому виді економічної діяльності, якою займається підприємство-замовник;

підприємство частково втрачає контроль за процесами, які передаються на аутсорсинг;

аутсорсери недостатньо розуміють тактичні й стратегічні цілі підприємства;

важко спрогнозувати зростання цін на послуги аутсорсерів.

Світова практика показує приклад швейних підприємств, які саме завдяки аутсорсингової схемі роботи вийшли на лідируючі позиції в своєму ринковому сегменті. Наприклад, один з найбільш успішних та відомих в світі fashion-брендів ZARA, що належить іспанській компанії INDITEX, значну частину асортименту продукції (11 500 моделей на рік) отримує за рахунок аутсорсингу дизайну [2]. Аутсорсингові фірми можуть пропонувати як повний цикл послуг: від розробки ескізу до виготовлення партії виробів, так і його частину: виготовлення конструкторської, технологічної документації, виготовлення еталонного зразка.

На аутсорсинг доцільно передати всі функції підготовки виробництва від вивчення модних тенденцій до розроблення конструкторсько-технологічної документації, виготовлення лекал та еталонного зразку. Види робіт, які на швейних підприємствах проводилися на етапах вивчення попиту та дослідження й розробки виробів, пропонується передати на аутсорсинг (табл. 1).

Вважаємо, що вітчизняним швейними підприємствами доцільно застосування аутсорсингу з дизайнерсько-конструкторськими фірмами на етапах вивчення попиту та дослідження й розробки.

Це сприятиме одночасно й зниженню рівня витрат, й підвищенню споживчої цінності продукції за рахунок більш професійного й швидкого виконання робіт. Рішення про користування послугів аутсорсерів є складним комплексним завданням, що впливає на стратегічні інтереси

підприємства та має базуватися на результатах аналізу переваг та недоліків аутсорсингу.

Таблиця 1 – Види робіт процесу підготовки виробництва, що варто передати на аутсорсинг

Етапи	Види робіт	Документальне оформлення
Етап вивчення попиту	Ознайомлення з цільовим сегментом споживачів замовника	Заявка на розробку моделі
	Вивчення модних тенденцій	
Етап дослідження й розробки виробів	Розробка та затвердження технічного завдання на виготовлення нових моделей	Технічне завдання
	Аналіз моделей-аналогів	Ескізи моделей
	Розробка ескізів колекції моделей, підбір колірних рішень та видів тканин	Протокол
	Узгодження ескізів з підприємством-замовником та їх затвердження	
	Розроблення базової конструкції моделі	Креслення базової конструкції
	Внесення модельних особливостей в базову конструкцію, підбір уніфікованих деталей	
	Побудова та виготовлення основних і допоміжних лекал, перевірка та уточнення спряження вузлів та деталей по всіх лініях	Комплект первинних лекал
	Нормування сировини і матеріалів, визначення економічності первинної конструкції з урахуванням таблиць інтервалів і площ лекал	Розкладка лекал
	Вибір метода обробки	Первинний зразок
	Виготовлення первинного зразка конструкції	
	Примірка готового зразка, уточнення зовнішнього вигляду, посадки на фігурі, аналіз первинної конструкції, перевірка її параметрів за таблицями вимірів	
	Перевірка та уточнення основних та додаткових лекал	Комплект остаточних лекал
	Розроблення рекомендацій щодо виготовлення виробу, відпрацювання дослідного зразка	Дослідний зразок
	Затвердження зразка	Протокол
	Градація лекал на групу розмірів, перевірка лекал після градації	Креслення градації
	Оформлення лекал на модель	Комплект лекал-оригіналів
Оформлення технічної документації	Бланк технічної документації	
Виготовлення повторних зразків	Зразки-еталони	

Джерело: розроблено автором

Серед переваг такої співпраці виділимо [6]:

1. послуги аутсорсерів коштуватимуть дешевше, ніж сукупна заробітна плата працівників експериментального цеху;
2. виключається ймовірність прийняття до штату модельєра чи конструктора низької кваліфікації, що тягне за собою додаткові матеріальні витрати;
3. можливість альтернативного використання площі та техніки, що застосовувалась для дизайнерсько-конструкторських робіт;
4. значна економія часу;
5. юридичне закріплення договором всіх прав, обов'язків та відповідальності сторін.

Проведене дослідження дозволило систематизувати переваги та недоліки аутсорсингу для швейних підприємств (рис. 2).



*Рис. 2 Класифікація переваг аутсорсингу для швейних підприємств
Джерело: розроблено автором*

Отже, передання дизайнерсько-конструкторських робіт на аутсорсинг буде мати для швейного підприємства вигоди економічно-технологічні, управлінського, техніко-технологічного та маркетингового напрямів.

Серед переваг, які віднесено до економічно-технологічної групи зазначено зниження витрат, вивільнення ресурсів, підвищення якості й ефективності бізнес-процесів, зростання інвестиційної привабливості, можливість отримати роботу більш кваліфікованих працівників.

Дійсно, швейне підприємство, яке скористається послугами аутсорсингу щодо дизайнерсько-конструкторських робіт, отримає зниження витрат за рахунок скорочення заробітної плати з нарахуваннями (відпадає потреба у штатних дизайнерах та конструкторах). Вивільняються ресурси, які використовувалися для роботи дизайнерсько-конструкторського відділу – приміщення, комп'ютери та інша оргтехніка, опалення, електропостачання та інші ресурси, які швейне підприємство може здати в оренду, продати. Вузькопрофільні фірми, які спеціалізуються на розробці моделей, лекал та експериментальних зразків використовують відповідне спеціалізоване програмне, техніко-технологічне забезпечення, мають професійних фахівців, які займаються дослідженням тенденцій моди. Замовляти колекції швейне підприємство може посезонно, тобто чотири рази на рік. Це сприятиме не тільки підвищенню якості й ефективності бізнес-процесів, перетворенню частини постійних витрат у змінні, зростанню рівня прибутковості, а й підвищенню інвестиційної привабливості підприємства.

Окрім економічно-технологічних переваг, аутсорсинг для швейного підприємства має переваги управлінські: можливість зосередження уваги та ресурсів на більш якісному виконанні інших операцій ланцюга створення вартості: матеріальному постачанні, виробництві, зберіганні та реалізації продукції. У керівництва підприємства буде більше часу для прийняття ефективних рішень, контролювання процесів, моніторингу процесу реалізації тактичних й стратегічних цілей підприємства. Крім того, аутсорсинг сприятиме усуненню низки можливих проблем з персоналом: недостатній рівень кваліфікації, відсутність через хворобу, раптове звільнення чи потреба у відпустці ключових співробітників, конфліктні ситуації, тощо).

Серед маркетингових переваг зазначено прискорення виходу продукції на ринок-важливий аспект саме для продукції швейних підприємств, яка має сезонний характер та прив'язку до модних тенденцій.

Разом з тим, керівництву швейного підприємства потрібно враховувати можливі загрози, які може викликати залучення аутсорсерів, оскільки економічно необґрунтоване використання аутсорсингових

послуг може завдати підприємству значних збитків. Серед основних недоліків аутсорсингу визначимо:

- відсутність законодавчого регулювання аутсорсингової діяльності;
- втрата контролю над бізнес-процесами, що передано на аутсорсинг;
- залежність рентабельності підприємства від ступеня ефективності роботи аутсорсера;
- зростання цін на послуги аутсорсерів;
- можливість розірвання угоди або банкрутства аутсорсингової фірми;
- ризик невиконання умов конфіденційності.

Для нівелювання зазначених загроз, швейному підприємству потрібно ретельно обирати аутсорсингову компанію та уважно аналізувати всі пункти договору перед його підписанням.

Як показує практика, на першому місці серед чинників, що визначають критерії вибору аутсорсера, є досвід успішної реалізації аналогічних проектів і рекомендації колег (рис. 3).

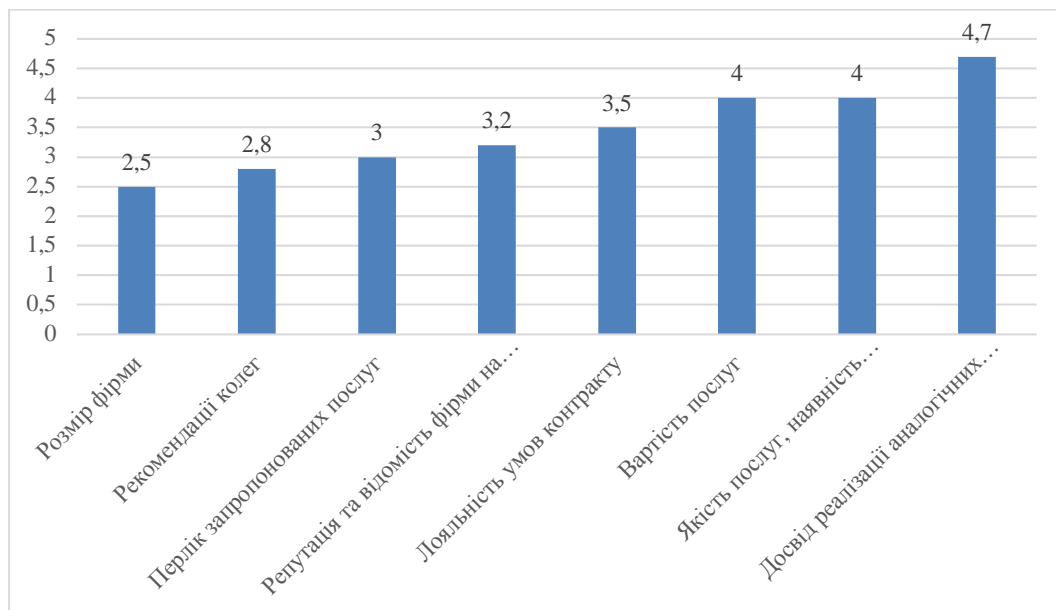


Рис. 3 Оцінка важливості чинників вибору аутсорсингової фірми
Джерело: сформовано автором за даними [1, с. 139]

Швейному підприємству потрібно ретельно обирати аутсорсингову фірму та уважно аналізувати всі пункти договору перед його підписанням.

Мінімізації рівня ризику для швейного підприємства сприятиме дотримання правил вибору аутсорсингової фірми (табл. 2).

Таблиця 2 – Чинники впливу на вибір аутсорсингової фірми

№п/п	Чинник	Зміст
1.	Довіра	Ступінь досвідченості (кількість клієнтів, термін роботи)
2.	Надійність	Рівень конфіденційності та задоволення вимог клієнтів
3.	Гнучкість	Відхід від шаблонів та корегування роботи в залежності від вимог клієнта
4.	Компетентність	Досвідченість аутсорсера у видах економічної діяльності замовника
5.	Ціна	Рівень цін на послуги, можливість знижок
6.	Термін взаємодії	Готовність аутсорсера скласти контракт на довготривалий період
7.	Умови договору	Договір повинен бути взаємовигідним та юридично закріпити права, обов'язки, терміни виконання й відповідальність сторін

Джерело: сформовано автором за даними [1, с. 139; 2, с. 94; 6]

Крім того, для нівелювання загроз аутсорсингу швейному підприємству необхідно звернути увагу на такі чинники:

1. Правильність визначення процесів, які передаються на аутсорсинг. Досвід аутсорсингових відносин потрібно починати не з основних бізнес-процесів, а з допоміжних, в яких працівники швейного підприємства поступаються професійними навичками аутсорсерам.

2. Ефективність партнерських відносин. Потрібне чітке розуміння цілей та стимулювання зацікавленості сторін у кінцевому результаті.

3. Юридичне оформлення відповідальності. В договорі має бути прописано відповідальність за результат.

Для ефективної співпраці, важливим є питання тривалості договору. Довготривалі договори аутсорсингу: забезпечують стабільність і послідовність виконання послуг, передбачають вигідніші ціни, знижки, стимулюють впровадження інновацій аутсорсерами, якщо вони розраховують на тривалий термін взаємодії. Разом з цим, довготривалі договори аутсорсингу можуть зробити підприємство-замовника занадто залежним від постачальника послуг, а аутсорсера менш гнучким і чутливим до потреб замовника. В свою чергу договори, які складаються менше ніж на п'ять років надають можливість замовнику змінювати аутсорсера на більш ефективного та стимулюють аутсорсера до більш якісної роботи, щоб не втратити замовника.

Отже, при відсутності досвіду аутсорсингу доцільно заключати договір з постачальником аутсорсингових послуг на 1-2 роки. Існує також

практика сезонних угод, метою яких є отримання необхідних ресурсів на короткий термін. За відсутності негативних ситуацій, договір можна переоформити на більш довготривалий період.

Висновки. Проведене дослідження, на прикладі зарубіжних підприємств, що стали світовими брендами, показало ефективність аутсорсингу. До послуг зовнішніх фахівців слід звертатися щодо виконання тих бізнес-процесів, по яких працівники швейного підприємства поступаються професійними навичками аутсерсерам. При застосуванні аутсорсингу швейним підприємствам потрібно правильно обрати аутсорсера, юридично оформити відповідальність за результати роботи та підтримувати ефективність партнерських відносин. Звернення до зовнішніх фахівців – застосування аутсорсингу з дизайнерсько-конструкторськими фірмами на етапах вивчення попиту та дослідження й розробки моделей сприятиме зниженню витрат та підвищенню конкурентоспроможності продукції швейного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2009. — 320 с.
2. Батракова К. Весь производственный цикл на аутсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svoya-shveyka.ru/shveinye-tehnologii/ves-proizvodstvennyj-cikl-na-autsorsing.html>
3. Дергачова В. В. Роль та значення міжнародного аутсорсингу: зарубіжний досвід та перспективи його впровадження в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Дергачова, Д. В. Островецька // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2017. - № 14. - С. 93-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukri_2017_14_16
4. Дойл Д. П. Управление затратами: Стратегическое руководство / Дэвид П. Дойл [пер. с англ. И.В.Козырь и Н.С.Сологуб]. — Москва: Волтерс Клувер, 2006. - 264 с
5. Загородній А. Г. Аутсорсинг та його вплив на витрати підприємства / А. Г. Загородній, Г. О. Партин // Фінанси України. - 2009. - № 9. - С. 87-97. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2009_9_10
6. Кулиняк І. Я. Тенденції розвитку світового ринку аутсорсингу / І. Я. Кулиняк, О. І. Глянцева // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.2. – С. 259-264. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2014_24
7. Чухрай Н. І. Аутсорсинг в логістиці: європейський та український досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.translog.com.ua/archive/332/number18/print/1>.

8. Marcinrowsra E. Outsourcing w zarzada - niufirma / E. Marcinrowsra // Zagadnienia techniczno-ekonomiczne. Kwartalnik Akademii Gorniczo-Hutniczej. Uczelniane wydawnictwo naukowo-dydaktyczne. - Krakow, 2005. - T. 5. - Zeshyt 2-3. – S. 338.

REFERENCES:

1. Anykyn B. A. & Rudaia Y. L. (2009) Outsorsynh y autstaffynh: vysokye tekhnolohyy menedzhmenta: Ucheb. posobyе. 2-e yzd., [Outsourcing and outstaffing: high technology management] pererab. y dop. — M.: YNFRA-M., [in Russia].
2. Batrakova K. (2009) Ves' proyzvodstvennyj tsykl na outsorsynh [The entire production cycle for outsourcing] [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://svoyashveyka.ru/shveinye-tehnologii/ves-proizvodstvennyj-cikl-na-outsorsing.html> [in Russia].
3. Derhachova V. V. (2017) Rol' ta znachennia mizhnarodnoho outsorsynhu: zarubizhnyj dosvid ta perspektyvy joho vprovadzhennia v Ukraini [The role and importance of international outsourcing: foreign experience and prospects of its implementation in Ukraine] [Elektronnyj resurs]/V. V. Derhachova, D. V. Ostroverkha // Ekonomichnyj visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivs'kyj politekhnichnyj instytut». - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_16 [in Ukrainian].
4. Dojl D. P. (2006) Upravlenye ztratamy: Stratehicheskoe rukovodstvo [Cost management: strategic leadership]; [per. s anhl. Y.V.Kozyr' y N.S.Solohub]. — Moskva: Volters Kluver, [in Russia].
5. Zahorodnij A. H. & Partyn H. O. (2009) Outsorsynh ta joho vplyv na vytraty pidpriemstva [Outsourcing and its impact on enterprise costs] Finansy Ukrainy. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2009_9_10 [in Ukrainian].
6. Kulyniak I. Y. & Hliantseva O. I. (2014) Tendentsii rozvytku svitovoho rynku outsorsynhu [Trends in the development of the global outsourcing market] Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy. [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24 [in Ukrainian].
7. Chukhraj N. I. (2009) Outsorsynh v lohistytsi: ievropejs'kyj ta ukrains'kyj dosvid [Outsourcing in logistics: European and Ukrainian experience] [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.translog.com.ua/archive/332/number18/print/1>. [in Ukrainian].
8. Marcinrowsra E. (2005) Outsourcing w zarzada [Outsourcing in company management] niufirma Zagadnienia techniczno-ekonomiczne. Kwartalnik Akademii Gorniczo-Hutniczej. Uczelniane wydawnictwo naukowo-dydaktyczne. - Krakow, [in Poland]

УДК 338.48(477):339.138(045)

**ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.173.426

**Разінькова М. Ю., к.е.н.,
Небаба Н. О., к.е.н.***Дніпровський університет митної справи і фінансів*

У статті з'ясовані особливості інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності туристичних підприємств. З'ясовано, що підприємствам туристичної сфери притаманне зацікавлення в отриманні великих прибутків від продаж та прагнення, щоб клієнти обирали для забезпечення своїх потреб саме їхні фірми. Інтернет-брендинг, який можна розглядати як важливий інструмент створення брендів туристичних підприємств, може стати додатковою перевагою у напрацюванні позитивного іміджу туристичних фірм та посилення споживацької лояльності, адже Інтернет дає змогу для надання необмеженого обсягу інформаційних даних. Кількість останніх визначається індивідуально самим користувачем. Порівняно з традиційно поширеними технологічними засобами реклами, засобами Інтернет-брендингу надається можливість встановити діалог зі споживачами та зворотній зв'язок, при цьому, він, з інвестиційного погляду, вимагає менших затрат. Доведено, що без потужного та легко впізнаваного бренду не можливо гарантувати те, що споживач Інтернету матиме ціль зайти на сайт туристичної фірми, і ще менша можливість того, що користувач зайдет на нього повторно. З цієї причини туристичні підприємства можуть досягти успіху лише маючи сильний бренд. Крім цього, бренди туристичних підприємств в Інтернет-мережі значно підвищують результативність взаємодії, якщо підвищити кредит довіри, адже цей фактор має ще більшу вагу на віртуальному майданчику, ніж в умовах реального світу. Автором зазначено, що у сучасному ринковому середовищі, в умовах широкого вибору та диференціації товарів, конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії зможе втілювати важливі й цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення. Віртуальна взаємодія не сприяє визначенню користувачами наскільки серйозним може бути підприємство того чи іншого сайту. Допомогою у такому разі може стати репутація туристичної фірми та її популярний бренд.

Ключові слова: бренд; інтернет-брендинг; конкурентоспроможність; маркетинг; туристичні підприємства

UDC 338.48(477):339.138(045)

INTERNET BRANDING AS FACTOR OF COMPETITIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.173.426

Razinkova M., PhD in Economics,**Nebaba N., PhD in Economics***Dnipro University of Customs and Finance*

The features of Internet branding as a factor of competitiveness of tourist enterprises have been explored in this article. It has been revealed that companies in the tourist industry have an interest in obtaining large profits from sales and the desire that clients choose their own firms to meet their needs. Internet branding, which can be seen as an important tool for branding of tourism enterprises, can be an additional advantage in developing a positive image of travel agencies and increasing consumer loyalty, since the Internet provides an opportunity to provide unlimited amount of information. The number of the latter is determined individually by the user. Compared to traditionally used technological means of advertising, Internet branding provides the opportunity to establish a dialogue with consumers and feedback, while, from the investment point of view, it requires less costs. It has been proved that without a powerful and easily recognizable brand it is impossible to guarantee that the consumer of the Internet will have the purpose to go to the website of the travel company, and even less possibility that the user will go to him again. For this reason, tourism companies can only succeed if they have a strong brand. In addition, the brands of tourism companies in the Internet network significantly increase the effectiveness of the interaction, if you raise the trust credit, because this factor is even more important in the virtual platform than in the real world. It has been noted that in today's market environment, under the conditions of wide choice and differentiation of goods, it is practically impossible to compete with enterprises without a strong brand that could ensure the uniqueness, originality and differentiation of the offer. It is necessary to create conditions under which the product of the company can realize the important and valuable for the consumer of quality, so necessary for him, that he, of course, chose this product, symbolically getting all that is special for him. Virtual interaction does not help to determine how serious a site's business can be. In this case, the reputation of a travel company and its popular brand can be of help.

Keywords: brand; internet branding; competitiveness; marketing; tourism enterprises

Актуальність проблеми. Питання Інтернет-брендингу туристичних підприємств у наш час є надзвичайно актуальним. Підприємствам туристичної сфери притаманне зацікавлення в отриманні великих прибутків від продаж та прагнення, щоб клієнти обирали для забезпечення своїх потреб саме їхні фірми. Інтернет-брендинг, який можна розглядати як важливий інструмент створення брендів

туристичних підприємств, може стати додатковою перевагою у напрацюванні позитивного іміджу туристичних фірм та посилення споживацької лояльності, адже Інтернет дає змогу для надання необмеженого обсягу інформаційних даних. Кількість останніх визначається індивідуально самим користувачем. Порівняно з традиційно поширеними технологічними засобами реклами, засобами Інтернет-брендингу надається можливість встановити діалог зі споживачами та зворотній зв'язок, при цьому, він, з інвестиційного погляду, вимагає менших затрат.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питанням Інтернет-брендингу присвячували свої праці такі провідні науковці, як Бокарев Т., Данилюк А., Ладик С., Поліщук Т., Успенський І., Штански Н., Ястремська О. та інші. Проте, на сьогодні особливої актуальності набуває з'ясування особливостей Інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності туристичних підприємств, що зумовило вибір теми даної статті.

Мета роботи – з'ясувати особливості інтернет-брендингу як фактора конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Україна є наразі активним суб'єктом глобальної торгівлі та об'єктом міжнародного інвестування. Вітчизняний ринок стає середовищем безпосередньої діяльності глобальних компаній, користувачів глобальних брендів, а відтак, адаптером новітніх глобальних брендингових програм, спрямованих безпосередньо на вітчизняного споживача та опосередковано – на вітчизняного виробника [5]. Особливо важливим є інтернет-брендинг для туристичних підприємств.

Досліджуючи сучасні особливості Інтернет-брендингу та обґрунтовуючи необхідність його впровадження в сучасний маркетинг туристичної сфери України, варто звернути увагу на визначення цього поняття.

Всесвітньою енциклопедією "Вікіпедія" зокрема надається наступне трактування даного поняття: "Інтернетбрендинг" (від англ. Internet branding або e-branding) – це відносно новий для країн СНД маркетинговий термін, який охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренда в Інтернет-мережі [3].

С. Ладик вважає, що Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення

аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів [4].

Н. Штанська розглядає Інтернет-брендинг на рівні держави та розуміє його як перспективні технології просування інтересів держави в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною [7].

На думку І. Успенського, Інтернет-брендинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі [6].

Отже, у цій статті ми окреслюємо поняття Інтернет-брендингу туристичних підприємств, як сукупність заходів маркетингового спрямування, з метою створити, просувати та розвивати бренд за допомогою інструментів мережі Інтернет, що, в результаті, має забезпечити позитивний імідж туристичних підприємства та їх прибуткову діяльність.

Бренди, які представлені у світовому й українському Інтернеті, умовно можна поділити на наступні категорії [1]:

1. Контент-проекти: новинні (наприклад, ukr.net.ua); тематичні (mmr.ua – сайт, присвячений методології та практиці маркетингу); галузеві (ukrmach.dp.ua – сайт машинобудування України); пошукові системи і класифікатори (так звані "системи управління трафіком"). За своєю суттю вони є інтеграцією власного контенту з великою кількістю анотованих посилань на інші ресурси Інтернету. Серед таких представників Meta, UaPortal та ін.

2. Онлайн-сервіси. Сюди можна віднести поштові сервіси (i.ua, Mail.od.ua), ресурси пошуку роботи (JOB.ukr.net), системи хостингу сайтів та ін.

3. Інтернет-послуги. До цієї категорії належать компанії і служби, що надають послуги в мережі. Сюди відносять web-розробників, дизайн-студії, Інтернет-агенції, провайдерів Інтернету тощо.

4. Електронна комерція. До цієї категорії належать електронні магазини (наприклад, rozetka.com.ua), системи готівкових платежів в Інтернеті (webmoney.ua) та інші.

5. Бренд, перенесений з офлайн-бізнесу. Зараз уже все важче уявити компанію, що успішно працює, без свого представництва в Інтернеті. Першими в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет слугував тільки інформаційно-презентаційним наповненням. Зараз на Інтернет-представництва покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.

Види брендів у мережі можна класифікувати таким чином [2]:

1. Інсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті.

2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає допоміжним інструментом.

У сучасному ринковому середовищі, в умовах широкого вибору та диференціації товарів, конкурувати підприємствам без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність, неповторність та диференціацію пропозиції, практично неможливо. Необхідно створювати умови, за яких продукт компанії зможе втілювати важливі й цінні для споживача якості, настільки потрібні йому, щоб він, безумовно, вибрав саме цей продукт, символічно одержуючи все те, що має для нього особливе значення [8].

У табл 1. Ми навели відмінні риси Інтернет-брендів.

Таблиця 1 – Відмінні риси Інтернет-брендів

Відмінні риси	Зміст
Критерії оцінки інтернет-брендів	В межах Інтернет-простору традиційному оцінюванню якості продуктів та послуг туристичної сфери відводиться другорядне значення. На перший план виходить ряд критеріїв, що пов'язуються з комунікаційними особливостями, які має Інтернет-мережа: інформаційні дані туристичних підприємств, легкий та простий характер роботи клієнтів на сайтах, змога використовувати певні переваги (в тому числі, бронювати авіаквитки в один клік або переглядати погоду певної країни), гарантування конфіденційності та ін.
Активний характер Інтернет-брендів	Створення брендів туристичних підприємств відбувається при допомозі безперервних потоків інформаційних даних про туристичні продукти та послуги, конкурентоспроможність туристичних підприємств на ринку загалом. Один з головних способів його формування – це ЗМІ. На відміну від цього, бренд в Інтернеті може здійснювати безпосередню взаємодію з клієнтською базою, забезпечувати вчасну реакцію на їх потреби, а отже, виникає змога безперервного співзв'язку. Користувачі можуть перевіряти чи обіцяне відповідає дійсності. Якщо ж думка залишиться негативною, наступні дії можуть лише підвищити роздратування туристичними продуктами, що є об'єктами реклами.
Зміст Інтернет-брендів	В реальних умовах сила та успішність торгових марок визначають їх візуальні характеристики – привабливість та гарне запам'ятовування образів і персонажів. Зовнішня привабливість в Інтернеті не є визначною рисою, вона тільки спонукає клієнтів до сприймання інформації, але головною складовою лишається змістова характеристика.
Динаміка Інтернет-брендів зв'язана з найменшими часовими затратами	У минулому туристичні підприємства майже не могли мати окремі власні сайти. За розвитку ж новітніх технологій та виходу на ринок рекламних агентств та агентств Інтернет-комунікацій, це стало можливо. Проекти, які передбачають реалізацію в Інтернеті, можуть стати популярними через кілька місяців, що є майже неможливим в реальному світі.

Джерело: авторська розробка

Прикрим є те, що сьогодні, в час, коли Інтернет-мережею кожен рік пропонуються все ширші можливості для покращення ділового партнерства виробників та споживачів туристичної сфери, не велика кількість представників керівництва туристичних фірм є обізнаною щодо важливості Інтернету для просування бізнесу.

Рівень ефективного застосування Інтернет-брендингу в роботі туристичних фірм можна оцінювати, зважаючи на два критерії: онлайн-присутності та рівня онлайн-продажу.

За допомогою Інтернету туристичні фірми можуть досягти реалізації 65% напрямів. Закордонний онлайн-продаж став звичайним способом, при якому взаємодіють туроператори, роздрібні фірми та приватні клієнти. У цей же спосіб в різних країнах реалізуються 15-50% продажу у межах туристичної сфери. Поширення цієї тенденції спостерігаємо і на українському ринку. Ще 5 років до цього сайт туристичної фірми був просто візитівкою, зараз же – це інструмент продажу. Наприклад, велика частина підприємств в роботі з агентами пропонує послугу бронювання онлайн.

Програмна підтримка онлайн-продажу дає доступ до актуальних даних щодо бронювання авіарейсів та готельних номерів і має можливість швидкого оновлення інформаційної бази.

Ідеальним продуктом для онлайн-продажу є готові тури. Адже програми індивідуального характеру передбачають живе спілкування з клієнтами та нестандартні рішення.

Для тур-агенцій невеликого розміру головний інструмент продажу - це сайт. Він дає змогу орієнтуватися у напрямках і отримувати необхідні дані для відпочинку: вартість, погодні умови та умови проживання, наявність пам'яток. Наступний крок туристів - це переговори з менеджерами.

Туроператор, заохочуючи тур-агентство до онлайн-замовлення, збільшує відсоток агентського прибутку.

Інтернет-канал теж є важливим фактором, що здійснює вплив на рішення фірм продажу в онлайн-режимі. Найчастіше це підприємства, що знаходяться у великих містах.

Представлення брендів в Інтернет-мережі – це дієвий важіль просування туристичної продукції. Без Інтернет-ресурсу можливо досягти результату, але недовговічного, адже в добу глобалізації

Інтернет-технологій, споживачі витрачають надто багато власного часу на пошук товарів та продуктів в режимі-онлайн. Аналітичні дані форумів та різних інформаційних сайтів свідчать, що у туристичних фірм є більше шансів налагоджувати взаємозв'язок з потенційним споживачем та продемонструвати ряд власних переваг.

Проте при достатній увазі розробників до високотехнологічних засобів та Інтернет-простору щодо створення іміджу туристичних фірм, їм слід пам'ятати, що бренди існуватимуть довше тільки при визначеній стратегії та орієнтуванні на певну аудиторію.

Процес Інтернет-брендингу передбачає наявність таких етапів:

1. Створювання та просування брендів туристичних фірм в межах Інтернет-простору. Успішність формування брендів може залежати від певного фактору, серед яких, наприклад, новий унікальний туристичний продукт або послуга, тобто туристична фірма має бути першою на ринку при створенні своєї цільової аудиторії; поінформованість споживачів про інтернет-ресурс туристичної фірми; професійність у роботі з користувачами.

2. Посилювання позиції брендів рекламними засобами. Деякі підприємства туристичної сфери застосовують Інтернет-мережу для покращення іміджу бренду. Інтернет-простір дає великі переваги, надаючи змогу оперативного оновлення інформації про підприємства, підтримку зв'язків з населенням, партнерським та клієнтським складом при найменших затратах. Основна мета підприємства - впровадження повного інформування щодо продукції та послуг, оскільки це дає змогу скорочення часозатратності на ознайомлення з асортиментом та вартістю послуг.

3. Брендіві перепозиціювання. Певні туристичні фірми, досягши високих позицій на туристичному ринку, перестають зосереджувати свою увагу на конкурентному середовищі, і продовжують пропонувати застарілі набори продуктів чи послуг туристичної сфери. Один із способів укріплення свого положення – це перепозиціювання брендів засобами Інтернету.

4. Впровадження бенчмаркінгу (вивчення методик закордонних компаній певних сегментів, у цьому разі, туристичної сфери. Бенчмаркінгу на туристичній фірмі відповідає певний порядок: підприємства повинні здійснювати певні кроки для отримання

відмінних результатів. Базові принципи бенчмаркінгу такі: вибір критеріїв та областей функціонування для аналізу; визначення компаній, що є лідерами на ринку туризму; збір та оцінювання даних про діяльність цих лідерів; на базі здійсненого аналізу визначення власних слабкостей та розробка програм дій щодо їх ліквідування; впровадження нових перспективних даних на базі згаданого моніторингу; аналіз одержаних результатів.

Відомі бренди завжди мають досвід, який варто прийняти до уваги для уникнення майбутніх помилок.

Інтернет-мережа, яку можна вважати середовищем для брендингу, має ряд позитивних ознак:

- можливість комунікації. Інтернет надає змогу забезпечити широке коло можливостей комунікації зі своєю аудиторією: тут підприємства можуть надавати великий обсяг даних (текстових, фото, аудіо та відео), вести безпосереднє спілкування зі споживачем (у соцмережах і блогах, засобами аудіо-та відеозв'язку, миттєвих повідомлень, електронного листування та ін.);
- встановлення низької вартості. В Інтернет-мережі може бути створений відомий бренд, затративши від \$ 5-10 тисяч (напр., відкриття унікального ресурсу та поширення інформації про нього в соцмережах) до \$ 100-200 тисяч (напр., впровадження в Інтернет існуючого бренду, що належить великій компанії). Усі випадки унікальні, вартість залежна від цілі, але в будь-якому разі затрати з розрахування на одного лояльного користувача нижчі, ніж при застосуванні класичних брендингових засобів, що робить брендинг доступнішим.
- досягнення вимірюваності. Важливим є і те, що Інтернет дає змогу для прогнозування результатів і відслідковування статистики: зокрема, дізнаватися обсяг запитів у пошуковій системі за словами-ключами, з'ясувати частоту відвідування рекламних площин (в такий спосіб можна отримати і визначення того, який портрет має цільова аудиторія), прогнозування CTR (Click-throughrate - співвіднесення кількості натискань і відвідувань) банерів та оголошень контекстного характеру. Є змога і відслідкувати кількість переглядів сайтів бренду, відсотки відмов користувачів (тих, що не були зацікавленими, тобто покинули сайт одразу після його відкриття),

кількість відгуків, що залишені представниками цільової аудиторії, характеру запитань про бренд тощо.

- оперативний характер. Віднедавна, Мережа є найоперативнішим джерелом інформаційних даних і, не виникає сумнівів, цю її властивість слід застосовувати, просуваючи бренд в Інтернеті. Інформація про бренд розповсюджується миттєво: ще мить тому про нього нічого не чули, а за кілька годин про нього пишуть відомі онлайн-видання, його обговорюють в соцмережах. Це забезпечує швидкість брендингу в Мережі.
- технологічне забезпечення. Інтернет має характер високоінтелектуального і технологічного середовища. У наш час підприємствами створюються великі мультимедіа-сайти, відбувається інтегрування в соцмережі тощо. Це розширює коло можливостей, що пропонує Інтернет-брендинг.

Висновки. Без потужного та легко впізнаваного бренду не можливо гарантувати те, що споживач Інтернету матиме ціль зайти на сайт туристичної фірми, і ще менша можливість того, що користувач заїде на нього повторно. З цієї причини туристичні підприємства можуть досягти успіху лише маючи сильний бренд.

Крім цього, бренди туристичних підприємств в Інтернет-мережі значно підвищують результативність взаємодії, якщо підвищити кредит довіри, адже цей фактор має ще більшу вагу на віртуальному майданчику, ніж в умовах реального світу.

Віртуальна взаємодія не сприяє визначенню користувачами наскільки серйозним може бути підприємство того чи іншого сайту. Допомогою у такому разі може стати репутація туристичної фірми та її популярний бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы/Т.Бокарев.–М.:Промо-Ру, 2000.–416 с.
2. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12
3. Интернетбрендинг: матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>.
4. Ладик С. Первые шаги в интернетбрендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69–73

5. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 129–137.
6. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
7. Штански Н. E-branding: новые технологии для продвижения в сети Интернет [Электронный ресурс] / Н. Штански // Дипломатический вестник Приднестровья. – 2012. – № 8. – Режим доступа : <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>
8. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

REFERENCES:

1. Bokarev T. (2000) Encyclopedia of Internet advertising. Moskva: Promo-Ru, 416 p.
2. Danyliuk A. (2011) Brand on the Internet, or Features of the communicative environment. Upravlenye kompaniei. No 12. pp. 9–12
3. Internet branding: Wikipedia material – a free encyclopedia. Access mode: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендинг>.
4. Ladyk S.(2011)The first steps in internet branding.Marketynh i reklama.No1(173)pp.69–73
5. Polishchuk T. V. (2009) Perspective directions of development of successful brands in Ukraine. Aktualni problemy ekonomiky. No 7 (97). pp. 129–137.
6. Uspenskiy Y.(2003)Internet marketing: a tutorial. SPb.:Yzd-vo SPHUЭиФ,2003. – 197 p.
7. Shtansky N. (2012) E-branding: new technologies for promotion on the Internet. Dyplomatycheskyi vestnyk Prydnestrovia. No8. Access mode: <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>
8. Iastremska O. M., Timonin O. M., Timonin K. O. (2013) Brands of industrial enterprises: formation and efficiency of use. Kharkiv: Vyd. KhNEU, 244 p.

УДК 338.1:004.415

**УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ
ПРОДАЖІВ СУПУТНІХ ТОВАРІВ ТА НАДАНИХ ПОСЛУГ В
МЕРЕЖАХ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.183.427

Харченко Ю. А., к.т.н.*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*

В статті досліджується система управління та обліку інформації проданих товарів та наданих послуг в мережах автозаправних комплексів. Відзначено, що на ринку роздрібного продажу пального загострюється конкуренція. Зараз, коли ціни у всіх операторів майже однакові, важливо підвищити роль сервісу та додаткових послуг, що можуть надаватися на автозаправних комплексах. Актуальність роботи полягає в тому, що під час будівництва крамниць та кафетеріїв на території автозаправних комплексів, необхідно удосконалити існуючі інформаційні та управлінські системи. Автор дослідив перспективи розвитку інфраструктури та ринку паливно-мастильних матеріалів в Україні. Виконано аналіз асортименту різноманітних груп товарів промислово-продовольчих крамниць та функціональних можливостей існуючої інформаційної системи мережі автозаправних комплексів в Полтавській області. Під час дослідження виявлено, що в існуючих інформаційних системах відсутні можливості оперативного управління продажами супутніх товарів і наданими послугами на автозаправних комплексах. Автором запропоновано розробити програмний модуль бази даних та побудувати спеціальний інтерфейс (форми користувача) для удосконалення інформаційної системи управління компанії. Форми, запити та звіти було розроблено для актуальних задач обліку та управління реалізацією супутніх товарів на автозаправних комплексах. Використання подібних програмних модулів значно підвищує оперативність обліку продажів супутніх товарів. Отримані дані можуть використовуватися для обґрунтування управлінських рішень щодо визначення номенклатури та кількості товарів, часу поповнення запасів тощо. Використання сучасних комп'ютерних технологій для обґрунтування управлінських рішень підвищить конкурентоспроможність та фінансову стійкість вітчизняних компаній, операторів ринку роздрібного продажу пального. У майбутньому періоді можна розробити повністю автоматизовану інформаційну систему управління реалізацією товарів та наданими послугами на автозаправних комплексах.

Ключові слова: інформаційна система; автозаправний комплекс; облік продажів супутніх товарів; програмний модуль

UDC 338.1:004.415

ASSOCIATED GOODS AND PROVIDED SERVICES SALE ACCOUNTS INFORMATION SYSTEM IMPROVING AT THE FILLING STATION COMPLEX NETWORK

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.183.427

Kharchenko Yu., PhD in Tech. Sc.*Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk*

Management and accounting information system of sold goods and services provided at filling stations networks has been investigated in the article. It has been noted that competition in the fuel retail market is intensifying. Now, when prices for all operators are almost the same, it is important to increase the role of service and additional services that can be provided at the filling complexes. The work topicality is that during shops construction and cafeterias on the territory of filling stations, it is necessary to improve the existing information management systems. The author investigated infrastructure development prospects and market of fuel and lubricants in Ukraine. Various groups assortment goods at industrial and food stores and existing information system functional capabilities of filling stations network in the Poltava region analysis is carried out. During the research it was revealed that in existing information systems there are no opportunities for operative management associated goods and services rendered at filling stations. To develop a program module database and build a special interface (user form) to improve enterprise information management system is suggested by the author. Forms, inquiries and reports were developed for the actual tasks of accounting and management implementation associated goods at filling stations. Such software modules usage greatly increases the associated goods sales accounting efficiency. The obtained data can be used to substantiate managerial decisions on the definition of goods stock-list and quantity, stocks replenishment time, etc. Modern computer technology usage to substantiate management decisions will increase the competitiveness and financial stability of domestic companies, retail market fuel operators. In the future it is possible to develop a fully automated information management system for goods and services provided at filling stations.

Keywords: information system; filling complex; associated goods sale account; software module

Актуальність проблеми. Тенденція зростання кількості автомобілів в Україні зумовлює розвиток дорожньої інфраструктури та вимагає пошуку нових шляхів постачання пального, оскільки власне виробництво не може задовольнити внутрішній попит. Як наслідок, у різних продавців моторного палива, ціна на бензин майже не відрізняється. Тому в високонкурентному середовищі, на ринку продажу пального, підвищується роль сервісу та додаткових послуг, що можуть надавати

автозаправні станції, які дедалі частіше починають називати автозаправними комплексами (АЗК). Такі комплекси можуть включати в себе крамниці, кафе, мийки автомобілів, місця відпочинку для водіїв та пасажирів тощо. Актуальність дослідження полягає в тому, що з появою нового виду конкуренції в паливному бізнесі, а саме впровадження крамниць та кафетеріїв на території АЗК необхідно удосконалити існуючі інформаційні та управлінські системи. Отже, існує необхідність заміни, або ж впровадження нових програмних модулів і технічних засобів для управління та обліку інформації щодо проданих товарів та наданих послуг в мережах АЗК.

Аналіз останніх наукових досліджень. Багато вчених у наукових працях досліджували перспективи розвитку інфраструктури та ринку паливно-мастильних матеріалів (ПММ) в Україні. У статті Григор'євої А. [1] подано результати аналізу тенденцій розвитку ринку нафтопродуктів країни. Наукова робота Свиденко А. [2] містить алгоритм формування роздрібною ціни пального та модель поведінки роздрібною мережі автозаправних станцій (АЗС). В праці Маслак О. [3] наведено дослідження конкурентного середовища на ринку світлих нафтопродуктів та обґрунтовано першочергові моделі для регулювання та збалансування ринку. Стаття Захарчук О. і Вишневецької О. [4] присвячена огляду ринку пально-мастильних матеріалів та трансформаціям, які відбулися на ньому в останні роки під впливом факторів макро- і мікросередовища. В роботі Мулінської Г. [5] рекомендовано до застосування перелік типових статей витрат обігу у роздрібній торгівлі нафтопродуктами. Єлисеєвою О. і Белозерцевим В. в [6] виокремлено основні фактори та визначено основні тенденції розвитку інформаційних систем і технологій обліку в умовах глобалізації. У статті Ачкасової Л. і Гашинської А. [7] запропоновано алгоритм створення автоматизованої інформаційної системи служби експлуатації автотранспортного підприємства в СУБД Microsoft Access. Приклади реалізації процесів проектування та розроблення баз даних реляційного типу представлено у праці Коноллі Т. [8].

Разом з тим динамічні зміни та загострення конкуренції на ринку ПММ потребують дослідження можливих шляхів удосконалення існуючих інформаційних систем управління мережами АЗК.

Метою роботи є удосконалення інформаційної системи обліку продажу супутніх товарів мережі АЗК за даними дослідження ринку паливно-мастильних матеріалів України та Полтавської області.

Викладення основного матеріалу дослідження. Одним із основних напрямів реформування державної політики та економіки України є забезпечення енергетичної безпеки та вдосконалення ринку ПММ. Нафтопереробна промисловість, в технічному відношенні, є найбільш складною з усіх галузей паливно-енергетичного комплексу, що виробляють енергоносії. Виробництво моторних палив супроводжується складними фізико-хімічними процесами, а саме очищенням від різних домішок, отриманням супутніх товарних продуктів. Саме ця особливість і обумовлює підвищену економічну зацікавленість держави і бізнесу. Якщо досліджувати ринок ПММ як економічну категорію то можна зазначити, що це сукупність економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності, які спрямовані на задоволення інтересів усіх учасників ринку: нафтовидобувачів, нафтоперевізників, нафтопереробників, нафтотрейдерів та споживачів. Всі вони взаємодіють та конкурують в процесі реалізації продукції та надання послуг. Варто ще додати, що вагома частка продукції нафтоперероблення, а саме бензин, дизельне пальне, скраплений газ активно використовується населенням України.

За запасами газоконденсату та нафти Україна посідає третє місце в Європі, якщо не враховувати РФ, більше мають тільки Норвегія та Велика Британія. Але рівень річного видобутку в нас нижчий ніж у більшості країн, тому наша країна не може повністю задовольнити власні потреби в ПММ. В останні чотири роки була створена розгалужена модель поставок імпорتنих ПММ з європейських країн, зокрема з Литви, Польщі, Білорусі.

В Україні є шість власних НПЗ, з яких працює тільки два: Кременчуцький НПЗ «Укртатнафта» та Шебелинський газопереробний завод (ГПЗ), які переробляють до 20% нафтопродуктів, що потрапляють на територію країни. Потенційно вони здатні збільшити свою частку перероблення ще на 20%, що становитиме майже половину потреб країни в моторному паливі. Але головною проблемою залишається стабільність поставок сировини, насамперед з Казахстану і Азербайджану. Найбільші роздрібні мережі АЗК за 4 роки (з 2013 р.) втратили до 44%

продажів пального. Тільки збільшення вдвічі приросту реалізації автогазу дещо компенсувало це стрімке падіння. Порівняння обсягів реалізації пального найбільшими мережами у 1-му півріччі 2013 і 2017 рр. подано на рис. 1. Продаж ПММ роздрібним споживачам відбувається через мережі АЗК. Крім крамниці, яка стала звичайним явищем на АЗС, все частіше будуються комплекси, де клієнти можуть просто відпочити та попиту кави. Слід зазначити, що відвідування кафе на АЗК не є основною ціллю автомобіліста, але відчувши запах щойно змеленої кави, свіжої випічки він може повернутися в автомобіль, залишити його на паркувальному майданчику та смачно поїсти. На сьогоднішній день кафе чи крамниця на АЗК не є конкурентною перевагою, це скоріше стандарт високого комплексного сервісу та підходу власників до обслуговування клієнтів. Досвід економічно розвинених країн Європи переконує, що супутні товари і послуги можуть складати до 30% загального прибутку таких комплексів.

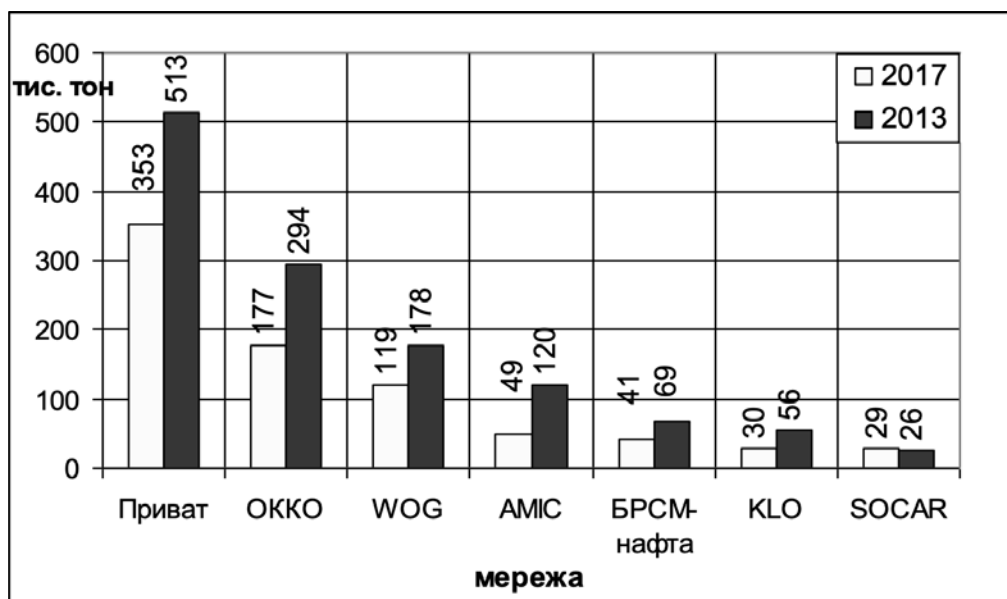


Рис. 1 Обсяги продажів найбільших мереж АЗС у 2013 і 2017 рр.

Джерело: [9]

Активно просувають та підтримують продуктивний ритейл найбільші мережі АЗС України, серед них: «WOG», «ОККО», «Shell», «Socar» та ін. Вартість бензину на них практично однакова, тому конкуренція переноситься в площину створення для водіїв та пасажирів кращого сервісу чи надання нових послуг зокрема: автомийки, хімічистки, зарядки мобільного телефону, точки доступу до WI-FI, бонусних і накопичувальних карток під час розрахунку в крамниці чи кафе на АЗК.

Внаслідок цього в останній час можна спостерігати розширення асортименту товарів у магазинах при АЗК.

Отже, можна зробити висновок, що зараз в Україні ситуація на ринку ПММ залишається складною і напруженою. Відбувається диверсифікація шляхів надходження нафтопродуктів, що є позитивним чинником, але майже немає інвестицій в українське виробництво, як наслідок наші власні нафтопереробні заводи (НПЗ) мають застарілу технічну базу, зношені основні фонди, та із семи НПЗ працюють лише два і не на повну потужність. Тому потрібно створити сприятливі інвестиційні умови в галузі, зокрема для розбудови інфраструктури АЗК. Це збільшить кількість робочих місць, зможе стабілізувати та покращити економіку України, а в майбутньому забезпечить енергетичну безпеку нашої держави.

На території Полтавської області працює один з найбільших та найпотужніших НПЗ України – Кременчуцький НПЗ, який має важливе стратегічне значення для держави, як одне з джерел створення стратегічного запасу нафтопродуктів і забезпечує понад 20% всього українського ринку. Підприємство займає вигідне географічне положення. Перебуваючи в центрі країни й використовуючи розвинену мережу залізничного та автомобільного транспорту, компанія забезпечує оперативну доставку нафтопродуктів споживачам. Сьогодні завод переробляє два сорти нафти – українську (видобуток «Укрнафти») і азербайджанську (сорт «Azeri Light»). Ця сировина переробляється в різні періоди часу в різних співвідношеннях, й постачалася раніше виключно залізничним транспортом. Для диверсифікації постачання нафти було відновлено гілку трубопроводу «Одеса-Кременчук», яка простоювала декілька років. Це стало можливим завдяки міждержавним домовленостям з Азербайджаном про прямі поставки нафти на Українські НПЗ, що дозволяє гарантовано забезпечувати заводи сировиною. Також, з середини лютого 2017 року на потужностях Кременчуцького НПЗ почали випуск бензинів, які відповідають екологічному класу Євро-5, який введено у Європі та США ще з 2009 року. В Україні з 1 січня 2016 року вимагається відповідність стандарту Євро-5 для всіх імпортованих з-за кордону автомобілів. Незважаючи на різні заходи щодо залучення клієнтів (відкриття кафе, збільшення асортименту товарів в крамницях, відкриття мийок, тощо),

все ж найважливішим фактором під час вибору АЗК, є ціна на пальне, яка суттєво зросла восени 2018 р. Мережа автозаправних станцій «Автотранс» має 29 АЗК, що складає 10% від загальної кількості АЗК в Полтавській області. Основними видом фінансово-господарської діяльності ТОВ «Автотранс» є: роздрібна торгівля скрапленням газом та світлими нафтопродуктами; встановлення газобалонного обладнання; надання в оренду приміщень, автотранспорту, обладнання та ін.

Підприємство залишається одним із лідерів на ринку України з реалізації скрапленого газу, як виду автомобільного палива. На АЗК підприємства встановлене спеціальне обладнання провідних виробників, яке має сучасний естетичний вигляд та відповідає діючим нормам та стандартам промислової безпеки, сертифіковане в Україні. Всі АЗК обладнані сучасними паливороздавальними колонками (ПРК), обладнаними комп'ютерними системами дистанційного управління, які дозволяють повністю автоматизувати відпуск ПММ споживачам з максимальною точністю. Комплекси обладнані автоматизованою системою управління, яка включає відеоспостереження, трансляцію, управління ПРК, охоплює всю площу АЗК, резервуарний парк, будівлю операторної та крамниці. Експлуатація новітнього високотехнологічного обладнання дозволяє мінімізувати кількість обслуговуючого персоналу, що значно зменшує поточні витрати АЗК та підвищує рентабельність компанії.

З метою підвищення дорожнього сервісу та залучення додаткових споживачів на АЗК компанії розміщено промислово-продовольчі крамниці, асортимент яких складається із різноманітних груп товарів, а саме: кава, шоколад, морозиво, консерви, макаронні вироби, алкогольні та слабоалкогольні напої, тютюнові вироби, господарські товари, товари для дому, автомасла та рідини, поліграфія, іграшки тощо.

Таким чином, незважаючи на значні функціональні можливості існуючої інформаційної системи, щоб удосконалити облік супутніх товарів і наданих послуг необхідно розробити програмний модуль бази даних (БД) та побудувати спеціальний інтерфейс (форми користувача).

Під час створення БД для зручності зовнішні ключі та відповідні поля у інших таблицях записувалися з однаковими іменами. У БД визначено співвідношення між таблицями один до багатьох. Побудовану ER-діаграму БД, яка описує наведені зв'язки, наведено на рис. 2.

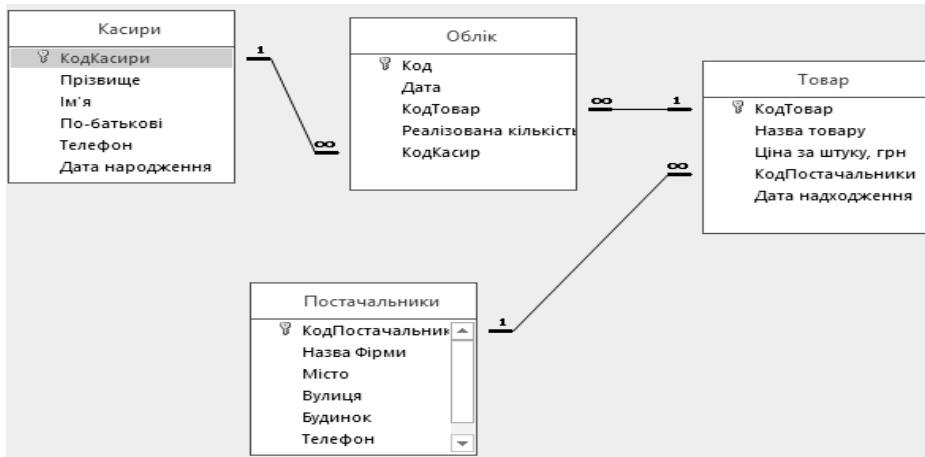


Рис. 2 ER-діаграма БД

Джерело: авторська розробка

Потім було створено форми користувача для ведення обліку продажів супутніх товарів. Інтерфейс форм розроблено з врахуванням потреб компанії в даних для управлінського обліку (рис. 3 і 4).

Рис. 3 Форма «Товар»

Джерело: авторська розробка

Рис. 4 Форма «Облік»

Джерело: авторська розробка

Розроблено всі необхідні для розв'язання задач управління запити й форми звітів. У запитах записано умови для вибірки інформації з таблиць БД. За кожним запитом побудовано звіт, в спеціальному шаблоні якого, виводяться актуальні оперативні дані.

Діалогове вікно одного з запитів та отримані результати представлено на рис. 5 і 6. Дані про реалізацію товарів за заданий період подано в звіті, який наведено на рис. 7.

Введіть значення параметра ? ✕

Введіть дату, для отримання даних

01.05.2018

OK Отмена

Рис. 5 Діалогове вікно запиту
Джерело: авторська розробка

Дата	Назва товару	Ціна за штуку, грн	Реалізована кільк	Прізвище касира	Вартість, грн
01.05.2018	Напій КОКА-КОЛА 0.5л	11,30	15	Остапчук	169,50
01.05.2018	Напій ФАНТА Оранж 1л	16,60	7	Озерний	116,20
01.05.2018	Напій ФАНТА Оранж 1.5л	19,90	3	Никитюк	59,70
01.05.2018	Вафлі АРТЕК Класичний 90г	7,70	9	Никитюк	69,30

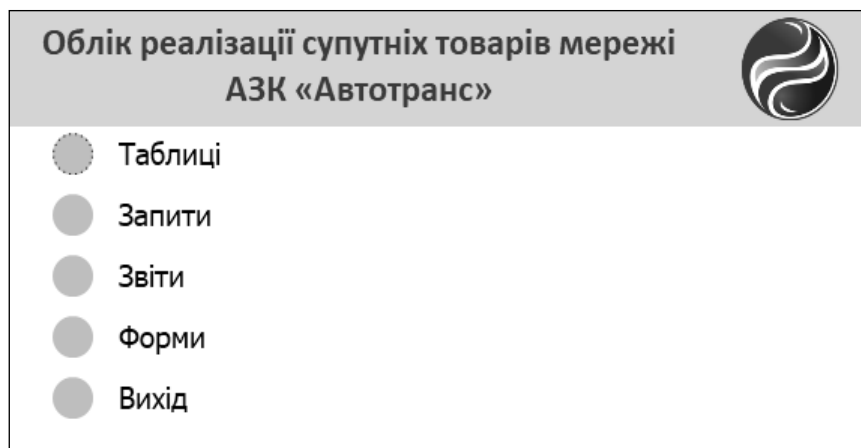
Рис. 6 Результат виконання запиту
Джерело: авторська розробка

Реалізація товарів протягом заданого періоду					
Дата	Назва товару	Ціна за одиницю, грн.	Реалізована кількість	Прізвище касира	Вартість, грн
30.05.2018	Напій КОКА-КОЛА 0.5л	11,30	7	Остапчук	79,10
30.05.2018	Сигарети LD RED 1 пачка	26,77	17	Легеніс	455,09
30.05.2018	Напій ФАНТА Оранж 1.5л	19,90	2	Никитюк	39,80
30.05.2018	Вафлі АРТЕК Класичний 90г	7,70	6	Никитюк	46,20
30.05.2018	Сигарети LD RED 1 пачка	26,77	9	Остапчук	240,93
31.05.2018	Морозиво КАШТАН ванільне в глазу	13,00	4	Легеніс	52,00
31.05.2018	Напій КОКА-КОЛА 1л	17,20	8	Никитюк	137,60
31.05.2018	Сигарети LD RED 1 пачка	26,77	14	Озерний	374,78
31.05.2018	Сигарети WINSTON XS BLUE 1 пачка	33,07	10	Давиденко	330,70
Загальна вартість, грн.		1 756,20			

Рис. 7 Загальна вартість реалізованих товарів за заданий період
Джерело: авторська розробка

Подібні запити та звіти було розроблено й для інших задач обліку та управління реалізацією супутніх товарів на АЗК мережі. Для зручного представлення усіх розроблених компонентів БД створено головну форму – інтерфейс користувача БД (рис. 8). За допомогою розробленого інтерфейсу здійснюється управління БД. Можна доповнювати, редагувати та переглядати зміст таблиць в зручних формах. Після введення необхідних параметрів в запитах виводиться інформація в звітах тощо.

Використання таких програмних модулів значно підвищує продуктивність праці під час обліку продажів супутніх товарів. Отримані дані можуть використовуватися для обґрунтування управлінських рішень щодо визначення номенклатури товарів, часу поповнення запасів тощо.



*Рис. 8 Інтерфейс користувача БД
Джерело: авторська розробка*

У майбутньому періоді можна розробити повністю автоматизовану інформаційну систему управління реалізації товарів і наданих послуг АЗК.

Висновки. Отже, використання сучасних комп'ютерних технологій для обґрунтування управлінських рішень підвищить конкурентоспроможність та фінансову стійкість вітчизняних компаній, операторів ринку ПММ. Удосконалення інформаційної системи обліку продажів товарів та наданих послуг надасть можливість оптимізувати використання фінансових, матеріальних і трудових ресурсів. Повне впровадження управлінської системи дозволить контролювати всі бізнес-процеси в режимі реального часу, а також збільшить прибутковість підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Григор'єва А.О. Розвиток ринку нафтопродуктів в Україні / А.О. Григор'єва // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». – К., 2017. – №1 (23), 2 т. – С. 44 – 50.
2. Свиденко А.В. Ціноутворення на ринку нафтопродуктів України / А.В. Свиденко // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 10. – С. 171 – 176.
3. Маслак О.І. Напрями регулювання середовища конкуренції на вітчизняному ринку світлих нафтопродуктів / О.І. Маслак // Інфраструктура ринку: Електронний наук.-практичний журнал. – 2016. – Випуск 1. – С. 52 – 56.
4. Захарчук О.В. Аналіз ринку пально-мастильних матеріалів в Україні / О.В. Захарчук, О.В. Вишневецька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. Випуск 5. Частина 1. – С. 180 – 183.
5. Мулінська Г.В. Напрями вдосконалення обліку витрат обігу на підприємствах роздрібної торгівлі нафтопродуктами / Г.В. Мулінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. Випуск 23. Частина 3. – С. 152 – 156.
6. Єлісеєва О. К. Тенденції розвитку інформаційних систем та технологій в обліку в умовах глобалізації / О.К. Єлісеєва, В.С. Белозерцев // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 3/5(23). – С. 79 – 85.
7. Ачкасова Л.М. Автоматизація інформаційної системи служби експлуатації АТП / Л.М. Ачкасова, А.О. Гашинська // Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – 2016. – Вип. 27. – С.106 – 116.
8. Конноли Т. Базы данных: проектирование, реализация и сопровождение. Теория и практика. 3-е изд. / Т. Конноли, К. Бегг; перевод с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1440 с.
9. Топливный баланс. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http:// www.business.ua/chitat-pechatnyj-zhurnal/book/167-biznes1276-1278-29-31/2-2017](http://www.business.ua/chitat-pechatnyj-zhurnal/book/167-biznes1276-1278-29-31/2-2017)

REFERENCES:

1. Grigorieva, A.A. (2017). Rozvytok rynku naftoproduktiv v Ukraini [The development of the oil market in Ukraine]. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka» – International Scientific Journal “Internauka”*, 1, 44 – 50 [in Ukrainian]
2. Svidenko, A.V. (2015). Cinoutvorennya na rynku naftoproduktiv Ukrainy [Pricing at the Oil Products Market of Ukraine]. *BIZNESINFORM – BUSINESS INFORM*, 10, 171 – 176 [in Ukrainian]

3. Maslak, O.I. (2016). Napryamy reguluvannya seredovyssha konkurenciyi na vitchyznyanomu rynku svitlykh naftoproduktiv [Directions of regulation of competitive environment in the domestic market of light oil products]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure, 1*, 52 – 56 [in Ukrainian]
4. Zaxarchuk, O.V. & Vyshneveczka, O.V. (2014). Analiz rynku palno-mastylnykh materialiv v Ukrayini [Market analysis of fuel and lubricants in Ukraine]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky» – Scientific Journal of Kherson State University. Series “Economic Sciences”, 5*, 180 – 183 [in Ukrainian]
5. Mulinska, H.V. (2017). Napryamy vdoskonalennya obliku vytrat obigu na pidpnyemstvakh rozdribnoyi torgivli naftoproduktamy [The directions of improvement of accounting of expenses at the enterprises of retail trade in oil products]. *Naukovyj visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky» – Scientific Journal of Kherson State University. Series “Economic Sciences”, 23*, 152 – 156 [in Ukrainian]
6. Yelisyeyeva, O.K. & Byelozercev, V.S. (2015). Tendenciyi rozvytku informacijnykh system ta texnologij v obliku v umovax globalizaciyi [Trends of development of information systems and technologies taking into account globalization context]. *Texnologichnyj audyt ta rezervy vyrobnyctva – Technology audit and production reserves, 3/5*, 79 – 85 [in Ukrainian]
7. Achkasova, L.M. & A.O. Gashynska, A.O. (2016). Avtomatyzaciya informacijnoyi systemy sluzhby ekspluataciyi ATP [Automation of information system of traffic department at a motor transport enterprise]. *Ekonomika transportnogo kompleksu – Economics of the transport complex, 27*, 106 – 116 [in Ukrainian]
8. Konnoly, T.& Begg, C. (2003). *Bazy dannykh: proektyrovanye, realizacyya i soprovozhdjenje. Teoryya i praktyka [Databases: design, implementation and maintenance. Theory and practice]*. M.: Yzdatelskyj dom «Vylyams» [in Russian]
9. Toplyvnyj balans [Fuel balance] Retrieved from <http://www.business.ua/chitat-pechatnyj-zhurnal/book/167-biznes1276-1278-29-31/2-2017> [in Russian]

ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 331.55 6.4: 331.552

ПРОФЕСІЙНА ТА ТЕРИТОРІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ СТУДЕНТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ» ДВНЗ КНЕУ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА НА РИНКУ ПРАЦІ

DOI 10.30838/P.ES.2224.260319.195.428

Ільєнко А. В.,
Олійник К. О.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
Метою дослідження є аналіз та розробка рекомендацій щодо професійної та територіальної мобільності студента спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці» ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана на ринку праці. У роботі методом соціологічного дослідження досліджено готовність студентів спеціалізації емігрувати за сприятливих для них умов глобалізації, їх небажання бути низько кваліфікованою робочою силою при умові еміграції; їх рівень володіння фаховими знаннями для конкурентоспроможності на ринку праці та володіння фаховими ІТ-програмами й соцмережами. В статті обґрунтовано можливості та рівень використання фахових ІТ-технологій студентами в університеті, особливості небажання бути низько кваліфікованою робочою силою, специфіку рівня професійних знань. В результаті проведеного дослідження було зроблено наступні висновки: 1) опитані частково готові емігрувати за сприятливих для них умов підтвердилася. Результати дослідження свідчать, що 35,26 % опитаних бажають мігрувати з країни, 31,79 % - не бажають, а 32,37 % бажають мігрувати за певних умов. При наявності можливостей мігрувати, опитані зазначили, що мігрують 46,24 %, не визначилися 35,84 %, а 17,92 % респондентів незгодні мігрувати. Майбутні HR-и розуміють тенденції ринку та різницю в ментальних поглядах поколінь X, Y, Z; 2) випускники спеціальності «Управління персоналом та економіка праці» КНЕУ імені Вадима Гетьмана не готові працювати, як некваліфікована робоча сила за кордоном. 17,34 % респондентів не визначилися з відповіддю; 3) респонденти є конкурентоспроможними на ринку праці, оскільки мають досвід роботи, знають 1 мову в середньому на рівні B1. Кожен 4 респондент вивчає іноземну мову додатково, кожен 3-й опитаний ходить на фахові курси. Майже всі мають досвід роботи (83,87%), тобто працюють й навчаються в університеті; 4) 2/3 респондентів мають високий рівень користування фаховими ІТ технологіями

частково підтвердилася. Так, респондент в середньому користується 3,5 мережами чи месенджерами. 58,96 % опитаних володіють фаховими технологіями на достатньому рівні чи вище. Авторами запропоновано напрямки удосконалення навчального процесу з урахуванням результатів соціологічного опитування для обраного предмету дослідження.

Ключові слова: професійна та територіальна мобільність студента; ринок праці; спеціалізація «Управління персоналом та економіка праці»; міграція; соціальні мережі

UDC 331.55 6.4: 331.552

PROFESSIONAL AND TERRITORIAL MOBILITY OF THE STUDENT OF SPECIALIZATION "HRM AND LABOR ECONOMICS" KYIV NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY NAMED AFTER VADYM HETMAN ON THE LABOR MARKET

DOI 10.30838/ P.ES.2224.260319.195.428

**Пьенко А.,
Олійник К.**

Kyiv National Economic University Named After Vadym Hetman

The purpose of the study is to analyze and develop recommendations on the professional and territorial mobility of a student specializing "HRM and Labor Economics" Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman on the labor market. The method of sociological research, the readiness of students to specialize in emigration under favorable conditions for their globalization, their reluctance to be a low-skilled labor force under the condition of emigration have been investigated; their level of professional knowledge for competitive ability in the labor market and the possession of professional IT programs and social networks. It has been substantiated that the opportunities and the level of use of specialized IT technologies by students at the university, especially the reluctance to be a low-skilled workforce, the specifics of the level of professional knowledge necessary for the labor market and aspects of reluctance to emigrate. As a result of the study, the following conclusions were drawn: 1) the respondents were partially ready to emigrate under favorable conditions for them. It has been indicated that 35.26 % of respondents want to migrate from the country, 31.79 % do not want to, and 32.37 % want to migrate under certain conditions. In the presence of opportunities to migrate, the respondents indicated that 46.24 % of migrants migrated, 35.84 % were not identified, and 17.92 % of respondents did not agree to migrate. Future HRs understand the market trends and the difference in the mental attitudes of generations X, Y, Z; 2) Graduates of the specialty "Personnel Management and Labor Economics" Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman are not ready to work as unskilled labor abroad. 17.34 % of the respondents were not identified with the answer; 3) respondents are competitive in the labor market, since they have experience, know 1 language on average at level B1. Every 4 respondents study foreign

language in addition, every 3 respondents go to professional courses. Almost all have experience (83.87 %), that is, they work and study at the university; 4) 2/3 of respondents have a high level of use of professional IT technologies partly confirmed. Thus, the respondent in the middle has 3.5 networks or messengers. 58.96 % of respondents have professional technologies at an adequate level or higher. The authors have proposed directions of improvement of the educational process taking into account the results of a sociological survey for the specialization "HRM and Labor Economics".

Keywords: professional and territorial mobility of the student; labor market; specialization "Human Resources Management and Labor Economics"; migration; social networks

Актуальність проблеми. Відповідно до даних Держкомстату [1], Україна має 1,3 млн трудових мігрантів, а відповідно до звіту ООН «Міжнародний емігрантський розподіл:звіт 2017» 5,9 млн чол [2]. З відкриттям «безвізу» та пом'якшенням умов в'їзду в країни Західної Європи (Польща, Німеччина, Чехія), українці стали масово виїздити. Зараз, Україна має брак робочої сили на ринку, в тому числі висококваліфікованої. ВНЗ борються за абітурієнтів й мають бути конкурентоздатними на ринку, готуючи високоякісних фахівців для роботодавців й ринку праці. В сучасний період, ринок праці й соціально-трудова відносина є швидко змінюваним, щоб бути в тренді, Це зумовлює здійснення постійного моніторингу вимог ринку, що утримання та підготовки фахівців.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблемами загальними територіальної мобільності займалися Верповська М. М., Біль М. М., Шиманська К. В., Теслюк Р. Т., Махонюк О. В. та інші. До дослідників професійної мобільності студентів в Україні за останні 3-5 років належать Вороновська Л. П. [3], Калініна Л. А.[7], Резван О. О. [4], Сушенцева Л. Л., Сушенцев О. О. [6], Чорна І. І. [5] та інші. Якщо автори досліджують переважно теоретичні аспекти мобільності студентів, макрорівень чи мобільність економістів, то невирішеними залишаються питання дослідження мобільності майбутніх HR-ів. З одного боку, - університет має готувати висококваліфікованих фахівців в умовах змін, з іншого, - майбутні HR-и будуть частиною ринку праці та від їх компетенцій залежить внутрішньофірмовий ринок праці. Тому, ці питання є актуальними та не дослідженими в повній мірі.

Мета роботи є дослідити професійну та територіальну мобільність студента спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці»

ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана на ринку праці для формування конкурентоспроможного HR-а для ринку праці.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для дослідження професійної та територіальної мобільності студента спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці» ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана за генеральну сукупність було взято студентів 1-6 курсів цієї спеціалізації. Обсяг опрацьованих без похибок анкет становить 173, що складає 55,62 % від генеральної сукупності. Вибірка є репрезентативною. Нами були висунуті наступні гіпотези: 1) студенти спеціалізації готові емігрувати за сприятливих для них умов глобалізації; 2) респонденти не бажають бути низько кваліфікованою робочою силою при умові еміграції; 3) опитані володіють фаховими знаннями, щоб бути конкурентними на ринку праці; 4) студенти володіють використовують сучасні технології (володіють фаховими ІТ-програмами та використовують активно соцмережі).

Розглянемо територіальну мобільність опитаних, що розкривається через питання гіпотез 1-2. На рис. 1, ми бачимо результати опитувань студентів щодо бажання студентів мігрувати та плани еміграції при наявності сприятливих можливостей це зробити.

За результатами опитування (рис 1.) 35,26 % бажають мігрувати з країни, 31,79 % - не бажають, а 32,37 % бажають мігрувати за певних умов. До цих умов, зазначених респондентами були високооплачувана робота, навчання, шлюб. Тобто, близько 68 % студентів бажають мігрувати. В той же час, при наявності можливостей мігрувати, опитані зазначили, що мігрують 46,24 %, не визначилися 35,84 %, а 17,92 % - незгодні мігрувати.

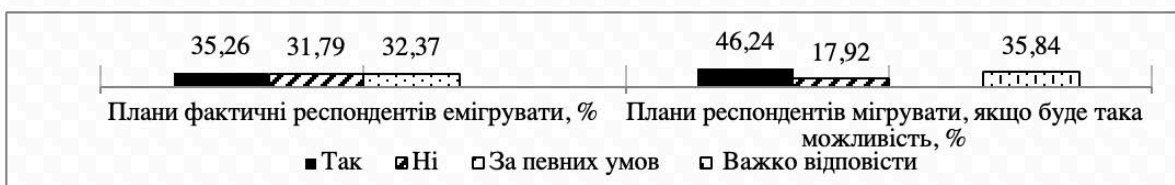


Рис 1. Розподіл респондентів за фактичними планами емігрувати та при наявності такої можливості

Джерело: розроблено автором

Отже, чисельність тих, хто не мігрує зменшилася в 1,77 рази. Розглядаючи особливості можливості еміграції респондентів та їх причини на рис. 2-4, з рис. 2 можна зазначити, що 43,93 % опитаних нададуть перевагу одній з країн Західної Європи, 38,15 % - Америці,

1,16 %- країнам близького Сходу, Азії, 18,5% вибрали власний варіант (Європа чи США, Канада, Швейцарія, Польща, Німеччина, Канада тощо), а Російську Федерацію не обрав ні один респондент.

Аналіз причин, що змусять опитаних мігрувати з України (рис. 3), показує, що лідирують відсутність робочого місця та низький рівень заробітної плати (1,5-ю місце). Значущими для респондентів є неможливість отримати високий соціальний статус (3 місце), високі податки, неможливість кар'єрного зростання та побудови бізнесу (5 місце). Відсутність отримання достатнього освітнього рівня (6 місце) та придбання житла (7 місце) мають середнє значення для студентів. 9 місце зайняла причина низького рівня охорони здоров'я, 10 місце – високий рівень корупції, 11 місце- нестабільна політична система та 12 місце –низькі пенсії.

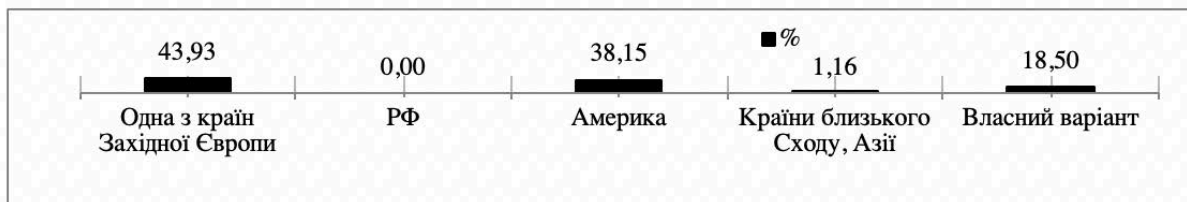


Рис. 2 Розподіл респондентів за країною, в яку мріють емігрувати
Джерело: розроблено автором

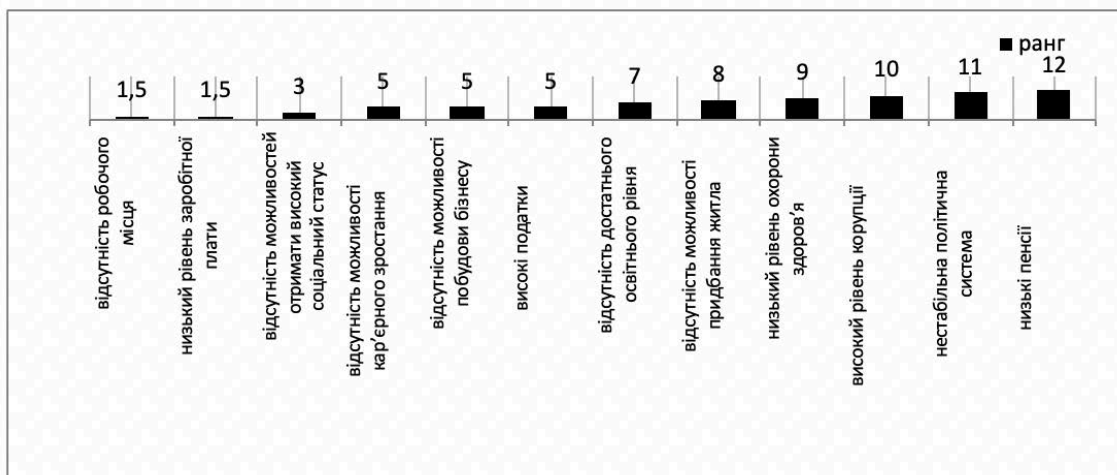


Рис. 3 Ранжування причин, що змусять респондентів емігрувати з України (1- найвагоміший,...12 -найменш вагомий)

Джерело: розроблено автором

З рис. 4, на думку студентів, причини, що сприятимуть поверненню мігрантів значущими є збільшення кількості робочих місць, збільшення заробітної плати, сприяння підприємницькій діяльності (2 місце). Середнє значення для опитаних мають зниження корупції, підвищення охорони здоров'я, стабілізація політичної системи (4,5,6 місця).

Найменше значення для повернення трудових мігрантів, на думку респондентів впливають зниження податків, підвищення соціальних стандартів, проведення пенсійної реформи та зменшення кредитних ставок (7,8,9,10 місця).

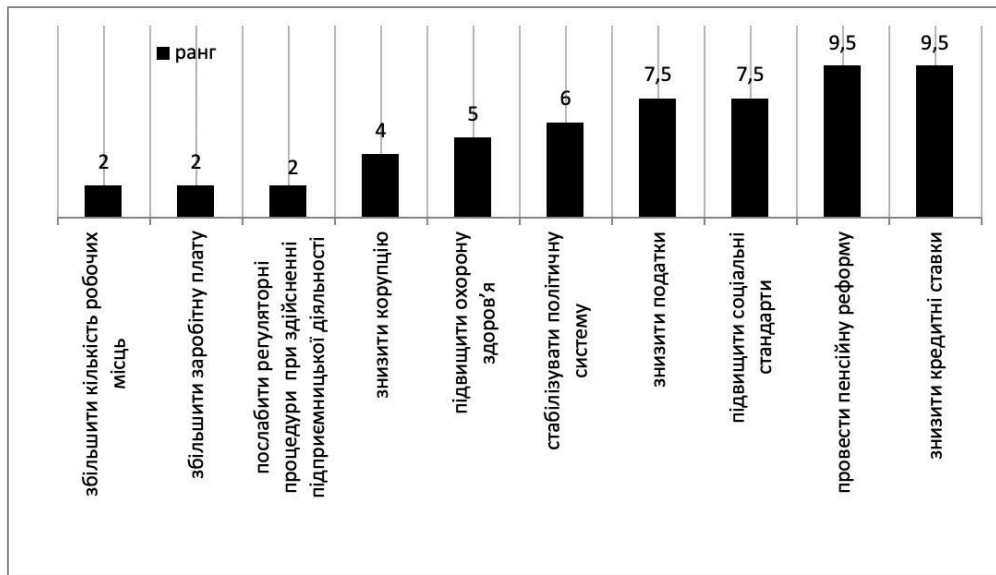


Рис. 4 Ранжування причин зміни в Україні для сприяння поверненню трудових мігрантів додому (1-найвагоміший... 10 -найменш вагомий)

Джерело: розроблено автором

На нашу думку, такі результати опитування пов'язані з такими особливостями:

1) 1-2 місця займають причини нестачі кількості робочих місць та необхідності збільшення заробітної плати. Україна має низький рівень зарплати в порівнянні з ЄС. Можливості міграції в ЄС, США, Канаду є привабливими для низькокваліфікованої робочої сили через можливість вищого заробітку та відсутність робочих місць, особливо в сільській місцевості й густозаселених регіонах. Для висококваліфікованої робочої сили є привабливими рівень зарплат, умови праці, пільгові умови отримання посвідки на проживання, наприклад для лікарів, медсестер, інженерів, програмістів;

2) причини, які змусять мігрувати молодь, пов'язані з їх самовираженням й бажанням заробляти швидко гроші найманим працівником чи побудовою власного бізнесу. По-перше, студенти прагнуть отримати соціальний статус та побудувати кар'єру, по-друге, - прагнуть побудувати власний бізнес. З інтеграцією до європейського товариства, розвитком ринкової економіки, ІТ технологій, більшість суспільства усвідомлює можливість та доступність побудови власного

бізнесу, розвиток власного бренду. Молодь є прогресивною ланкою суспільства, тому швидше сприймає інновації, має вищий ступінь ризикованості для побудови власного бізнесу. Проблема високих податків турбує покоління Z та пов'язана з додатковими витратами на створення бізнесу, високими тарифами на комунальні послуги, бажанням отримувати вищу зарплату тощо;

3) сучасне покоління Z живе сьогоднішнім днем і є молоддю, тому проблеми придбання житла, рівня охорони здоров'я є менш вагомими (відсутність проблем зі здоров'ям). Студенти отримують освіту зараз і це менш актуально. Високий рівень корупції та нестабільна політична система є стабільним явищем української економіки до якої всі звикли, тому невагома для опитуваних. Низькі пенсії для студентів є неактуальними, це – дуже далеке майбутнє;

4) майбутні HR-и розуміють тенденції ринку та різницю в ментальних поглядах поколінь X, Y, Z, тому для повернення трудових мігрантів середнього значення набирають зниження корупції, підвищення рівня охорони здоров'я. Стабілізація політичної системи, підвищення соціальних стандартів (залежність окремих податкових ставок та виплат від розміру соціальних стандартів) та зниження податків важливі для розвитку власного бізнесу трудових мігрантів, що повернулися на Батьківщину, мають заощадження для побудови бізнесу. Проведення пенсійної реформи та зниження кредитних ставок, на думку опитаних не є важливими, оскільки реемігранти мають певні заощадження зароблені за кордоном.

Отже, зробимо висновок, що гіпотеза про готовність опитаних емігрувати за сприятливих для них умов підтвердилася частково.



Рис. 5 Розподіл респондентів: 1) за можливістю поїхати за кондон на навчання та не повернутися, 2) тих, хто згодні працювати, як некваліфікована робоча сила, 3) за бажанням працювати по спеціальності

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи рис. 5 можна зазначити, що майбутні HR-и 70,52 % не готові працювати, як некваліфікована робоча сила, 17,34 % - не визначилися з відповіддю та лише 12,14 % - згодні. В той же час, 57,8 % респондентів готові за фахом працювати за кордоном, 12,72 % - якщо за це добре платитимуть, 22,57 % - не змогли визначитися з відповіддю, 8,67 % - не бажають працювати HR-ом за кордоном. На питання, на якій посаді готові працювати за кордоном лише 87 % опитаних дали відповідь, в той же час переважали посади фахівців й керівників 48 % до 52 % за сферами HR, маркетинг, менеджмент. Ні одна особа не написала посаду робітника.

Однією з ознак висококваліфікованої сили є наявність вищої освіти. При навчанні за кордоном студентам-іноземцям легше асимілюватися та інтегруватися серед місцевого населення й залишитися на постійне проживання. За результатами опитування, 36,99 % опитаних готові поїхати на навчання й не повернутися, 23,12 % - не готові, а 46,82 % - не визначилися з відповіддю. На нашу думку, такий розподіл відповідей пов'язаний з широкими можливостями еміграції та можливістю заробляти, будувати бізнес в Україні, тому 46,82 % - не визначилися з відповіддю. В результаті, ми можемо зазначити, що гіпотеза 2 про неготовність випускників спеціальності працювати, як некваліфікована робоча сила за кордоном підтвердилася.

Проаналізуємо результати дослідження щодо професійної мобільності студентів спеціалізації. Середній бал суб'єктивної оцінки власних знань респондентами становить 4,09 по всім дисциплінам, що є хорошим показником. На рис. 6 видно 2 тенденції. Перша, - це дисципліни, що вимагають аналітичних висновків чи розрахунків, що вивчаються студентами, оцінено нижче. Це - фізіологія праці, управління зайнятістю, аудит персоналу, нормування та організація праці, IT в управлінні персоналом, трудове право тощо. Найвище оцінено дисципліни психологічного чи творчого спрямування. Наприклад, це - управління командами, соціальна відповідальність, рекрутинг, розвиток персоналу. Друга тенденція, - дисципліни, що вивчено раніше оцінюються вище, ніж ті за якими має бути іспит. Усвідомлення набутих знань відбувається пізніше.

Низький рівень оцінки знань респондентами з трудового права зумовлений специфікою вивчення дисциплін, крім вивчення правових дисциплін, що відбуваються на 1-3 курсах, вузькоспеціалізовані знання

з права студенти набувають на фахових дисциплінах до 6 курсу. Наприклад, правові аспекти стажування, проходження підвищення кваліфікації персоналу студенти опановують на 5 курсі «Розвитку персоналу». Отже, повністю опанувати трудове законодавство студент зможе тільки після 6 курсу, а після 4 курсу (бакалаврат) набути тільки базові знання.

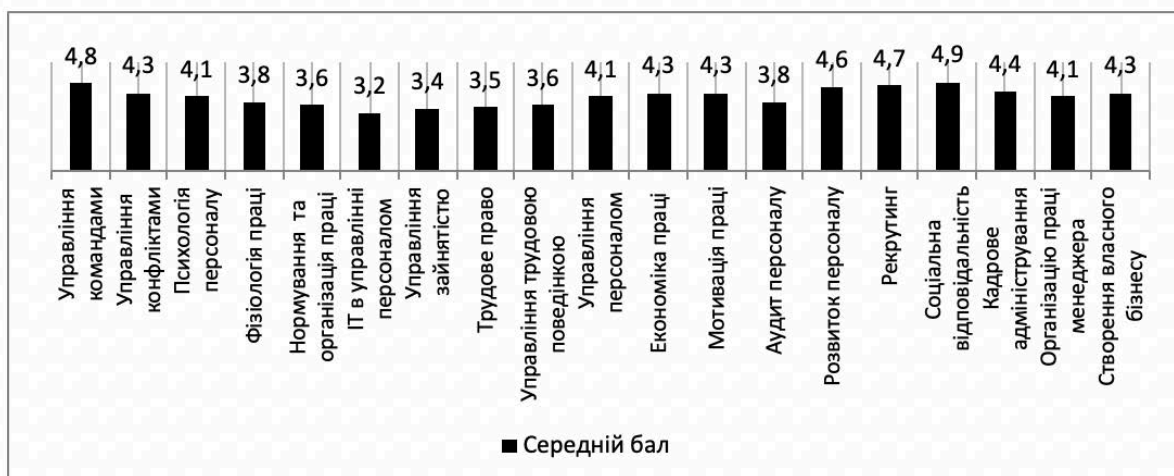


Рис. 6 Рівень знань з фахових опанованих предметів на думку респондентів
Джерело: розроблено автором

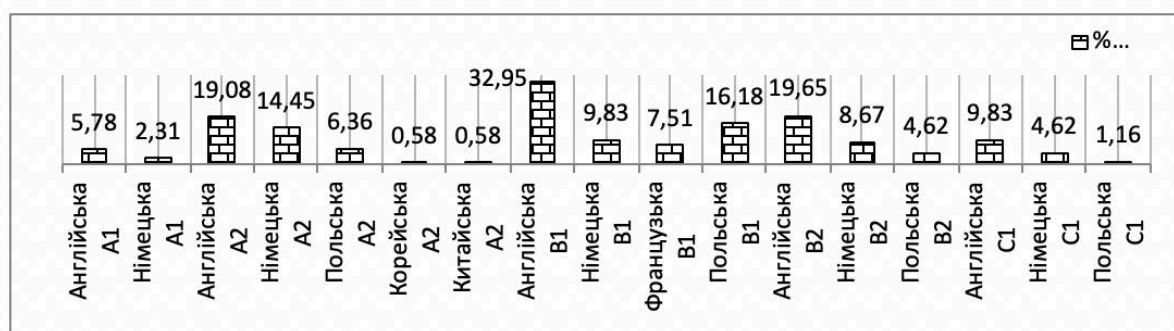
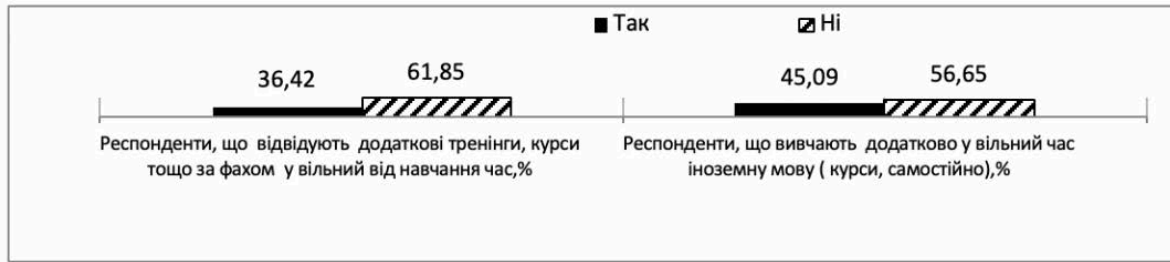


Рис. 7 Рівень опанування іноземних мов респондентами
Джерело: розроблено автором

Аналіз результатів опитування рівня знання мов опитаних показує, що найпоширенішою мовою є англійська, друге місце - це польська, третє - німецька. Такий розподіл, на нашу думку, пов'язаний з програмами обміну (Erasmus+) на спеціальності (Австрія, Німеччина, Іспанія - робочі мови англійська, німецька рівня B2) та можливістю отримати польський диплом за спорідненою спеціальністю в рамках домовленості з польським вищим навчальним закладом. 31 % опитаних зазначили володіння 3 мовами. Середній рівень знання мови коливається між рівнем B1 та B2.



*Рис. 8 Розподіл респондентів, що відвідують додаткові фахові тренінги та вивчають додатково іноземну мову у вільний час
Джерело: розроблено автором*

Відповідно до рис. 8, 36,42 % опитаних відвідують додаткові тренінги, курси за фахом та 45,09% додатково вивчають іноземну мову. За результатами опитування більшість студентів, що додатково вивчають додатково мову (74 %) та відвідують додаткові тренінги (81 %) знаходяться на 3-6 курсах.

Рис. 9 показує розподіл респондентів за наявністю досвіду роботи. Тільки 16,18 % не мають досвіду роботи, 41,62 % мають досвід роботи за фахом, 16,76 % - не за фахом, а 25,43 % - за фахом й не за фахом. Це високі показники по працевлаштуванню.



*Рис. 9 Досвід роботи респондентів
Джерело: розроблено автором*

Рис. 10 показує, що 56,07 % респондентів планують працювати за фахом після закінчення університету, а 30,06 % сумніваються чи будуть працювати за фахом. Необхідно зазначити, що за загальною світовою практикою лише 40 % випускників працюють за фахом. Отже, під час навчання 67,05 % студентів спеціальності мають досвід роботи за фахом та 56,06 % планують продовжувати фахову діяльність. Це високий показник.

73,99 % студентів вважають себе конкурентоспроможними на ринку праці, 19,65 % - не визначилися та лише 6,36 % - так не вважають. Більшість студентів, що не визначилися – це 1-2 курс.

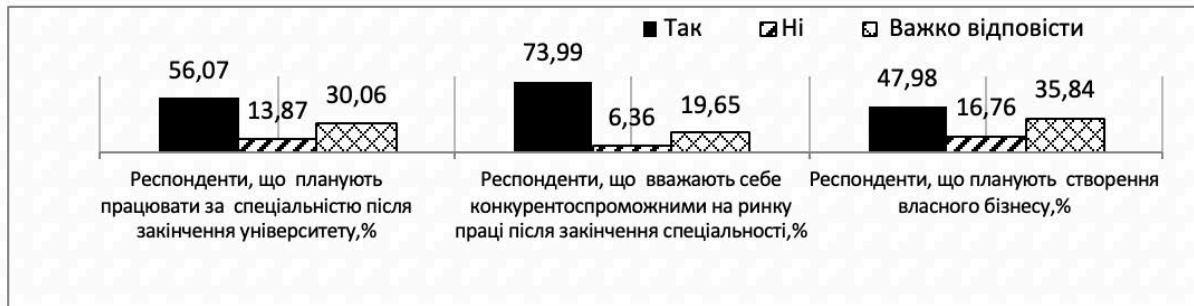


Рис. 10 Розподіл респондентів: 1) що планують працювати за спеціальністю після закінчення університету, 2) що вважають себе конкурентоспроможними на ринку праці, 3) що планують створення власного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Розглядаючи рис. 10, необхідно зазначити, що 47,98% планують створити власний бізнес, 35,84% - не визначилися. Це високий показник говорить про широкі сучасні можливості для створення бізнесу та готовність ризикувати покоління Z.

На рис. 11, ми можемо бачити розподіл відповідей опитаних щодо розміру зарплат на яких респонденти готові працювати з досвідом роботи.



Рис. 11 Розмір зарплати на який респонденти готові працювати з досвідом роботи

Джерело: розроблено автором

Так, на мінімальний розмір зарплати не готовий працювати ні один респондент, від 6 201 до 9 200 грн – тільки 1 респондент (0,58%). Найбільша кількість респондентів (23,7%) готова працювати за зарплату від 15 201 до 18 200 грн. По 15,03% готові працювати від 9 201-12 200 грн та 18 201-21 000 грн, 12,72% - від 12 201-15 200 грн, 12,14% - від 29 900 грн, 9,83% - від 21 201 до 21 300 грн та 10,98% – від 23 201 до 29 200 грн. Нагадаємо, що середня зарплата по Україні становить 10 237 грн., і 16207 грн по м. Києву в березні за даними Держкомстату [8]. Отже, очікування респондентів відповідають вимогам ринку. Відповідно до сайту work.ua [9] середня зарплата для фахівця з підбору персоналу без знання іноземної мови в лютому становила 11 100 грн по Україні, а

фахівця з розвитку персоналу – 16 000 грн. Фахівці зі знанням іноземної мови мають зарплату мінімум на 30-40 % .

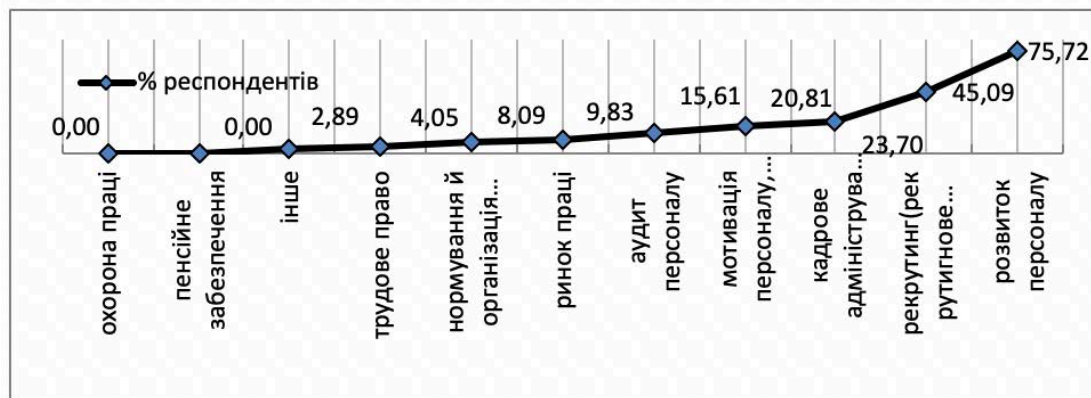


Рис. 12 Напрямки, за якими планують працювати респонденти в HR-сфері
Джерело: розроблено автором

Серед тих, хто збирається працювати в HR-сфері найпопулярнішими напрямками є розвиток персоналу (75,72 %), рекрутинг (45,09 %) та кадрове адміністрування (20,81 %). Менш популярними є мотивація персоналу, оплата (15,61 %), аудит персоналу (15,61 %), ринок праці (9,83 %) та організація й нормування праці (8,09 %). Найменш популярним є сфера трудового законодавства (4,05 %). Іншими напрямками є комунікації, соціальна відповідальність, бренд роботодавця та маркетинг в HR. В середньому кожен респондент обирає 3 напрямки для роботи. Загальна статистика по опитуванню відповідає поширеності напрямків на ринку праці, крім розвитку персоналу. Таке бажання працювати в розвитку персоналу пов'язане з можливістю в майбутньому стати бізнес-тренером. На питання щодо професії, яку мріють обрати майбутні HR-и 52,6 % опитаних мріють бути бізнес-тренером, 24,4 % - хочуть суміщати HR й психологію, інші відповіді пов'язані були з HRM.

За формою зайнятості, 41,62 % респондентів готові бути найманими працівниками, 30,64 % - роботодавцями чи власниками бізнесу, 15,03 % - самозайнятими (фріланс), 15,61 % - зайнятість на умовах цивільно-правових відносин та 1 особа хоче поєднувати кілька форм. Така тенденція говорить, що покоління Z готове ризикувати та надасть перевагу створенню бізнесу чи нетрадиційним формам зайнятості (понад 61 %). Отже, проаналізувавши всі дані зробимо висновок, що гіпотеза 3 підтвердилася, респондент є конкурентоспроможним на ринку, оскільки має досвід роботи, знає 1 мову в середньому на рівні B1. Кожен 4

респондент вивчає іноземну мову додатково, кожен 3 ходить на фахові курси, при цьому майже всі мають досвід роботи (83,87 %), тобто працюють й навчаються в університеті.

Низький рівень знань ІТ в управлінні персоналом серед опитаних респондентів (рис. 13) зумовлений об'єктивними причинами.

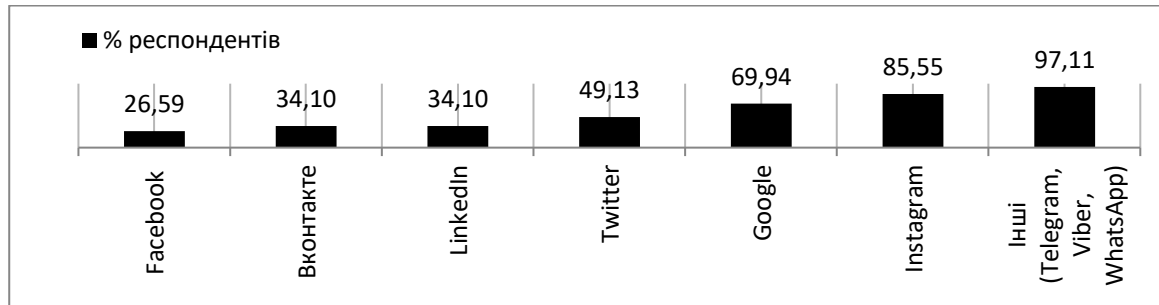


*Рис. 13 Рівень володіння респондентів ІТ
Джерело: розроблено автором*

В період швидкої діджиталізації кількість програм зростає відповідно до потреб ринку з метою оптимізації HR-процесів та покращенню комунікацій. Вищий навчальний заклад має обмежені можливості в закупівлі всіх необхідних програм для навчання студентів в HR-сфері. Університет має можливість використовувати програми демо-версії(обмежені часом та функціями) чи безкоштовні додатки пов'язані з кадровим діловодством та підбором, а також кілька офіційно придбаних програм. Проте, є багато вартісних програм та передплачуваних додатків :

- 1) HR-софти для тестування навиків (HackerRank, Pymetrics, Self Management Group тощо);
- 2) HR-додатки, що планують, аналізують, оптимізують інформацію(Ideal , Textio , Zoom.ai тощо);
- 3) Applicant Tracking Systems(ATS)- програми відслідковування кандидатів для рекрутингу (Bullhorn, Greenhouse, Greenhouse SAP SuccessFactors, iCIMS, Jobvite, Lever , SmartRecruiters, Breezy HR, JazzHR, Workable, Oracle Taleo Cloud Service, Workday тощо);
- 4) рекрутингові CRM(SmashFly, Yello, Avature , Talemety, Beamery. Jibe's Recruiting Cloud hosts, CleverStaff n CleverStaff тощо); 5)програми для відеоінтерв'ю (ConveyIQ, Wepow);
- 5) HRM програми (BambooHR, Zenefits, OpenTute , Ultimate Software, Hurma тощо);
- 6) передплата баз для рекрутингу (Work.ua, hh.ua, Linkedin, DOU, Facebook тощо);
- 7) передплата он-лайн курсів, баз законодавства, програм контролю за персоналом тощо.

Як результат, багато програм університет не може передплатити, а українські, європейські, американські компанії надають перевагу різним програмам. До того ж, різну специфіку надає особливість сфери діяльності (ІТ, АПК, готельно-ресторанний бізнес тощо).



*Рис. 14 Соціальні мережі, якими користуються респонденти
Джерело: розроблено автором*

Аналізуючи соціальні мережі (рис. 14), що використовують респонденти, необхідно зазначити, що лідирують месенджери (97,11 %) та Instagram (85,5 %). Програми, де поширені пропозиції роботодавців Facebook (26,59 %) LinkedIn (34,10 %) є малопопулярними, а в минулому році за результатами опитування – це 85,89 % та 18,67 %. Респондент користується в середньому 3,5 соцмережами чи месенджерами [10]. Якщо порівнювати з минулорічним опитуванням [10], то Вконтакте й Facebook (в минулому році 98,76 % й 85,89 %) поступилися Instagram (минулого року 82,57 %), Telegram, Viber, також Google набирає популярності.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: 1) гіпотеза про готовність опитаних емігрувати за сприятливих для них умов підтвердилася частково. 35,26 % бажають мігрувати з країни, 31,79 % - не бажають, а 32,37 % бажають мігрувати за певних умов. при наявності можливостей мігрувати, опитані зазначили, що мігрують 46,24 %, не визначилися 35,84 %, а 17,92 % - незгодні мігрувати. майбутні HR-и розуміють тенденції ринку та різницю в ментальних поглядах поколінь X, Y, Z; 2) гіпотеза 2 про не готовність випускників спеціальності «Управління персоналом та економіка праці» КНЕУ імені Вадима Гетьмана не готові працювати, як некваліфікована робоча сила за кордоном, 17,34 % - не визначилися з відповіддю; 3) гіпотеза 3 підтвердилася, респондент є конкурентоспроможним на ринку, оскільки має досвід роботи, знає 1 мову в середньому на рівні В1. Кожен 4 респондент вивчає іноземну мову додатково, кожен 3 ходить

на фахові курси, при цьому майже всі мають досвід роботи (83,87 %), тобто працюють й навчаються в університеті; 4) гіпотеза про високий рівень користування фаховими ІТ-технологіями частково підтвердилася. Так, респондент в середньому користується 3,5 мережами чи месенджерами. 58,96 % володіють фаховими технологіями на достатньому рівні чи вище.

Виходячи з отриманих висновків необхідно запровадити такі пропозиції: 1) підвищити кількість годин вивчення іноземних мов, запровадження факультативів; 2) удосконалення навчальних програм шляхом збільшення годин з використанням фахових ІТ –технологій; 3) укладання договорів з провайдерами фахових ІТ–технологій з метою можливості користування та навчання майбутніх HRM; 4) поглиблення співпраці з керівниками кадрових служб, директорами компаній з проходження практики, проведення спільних семінарів, тренінгів, фахових екскурсій, стажування; 5) поглиблення діджиталізації навчального процесу з метою поглибленого вивчення використання соціальних мереж для рекрутингу, аудиту персоналу й інших фахових напрямків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Міграційний рух населення [Електронний ресурс] : [сайт Держкомстату України] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>– Дата звернення: 26.01.19. – Заголовок з екрану.
2. International migrant stock: The 2017 revision [Електронний ресурс] : [сайт Сайт Об'єднаних Націй. Розвиток. Департамент економічних та соціальних питань. Розподіл населення. Міжнародна міграція] / [Відповідальний відсутній] <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.asp> Дата звернення: 16.04.19. – Заголовок з екрану.
3. Вороновська Л. П. Актуалізація сучасної моделі майбутньої професії у процесі формування професійної мобільності студентів // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології: зб. наук. праць. Херсон: видав. ПП «Олді-плюс», Вип. – 2015. – Т. 1. – №. 12. – С. 11-14.
4. Резван О. О. Роль професійної мобільності у фаховій спрямованості студентів. // Лідер. Еліта. Суспільство № 1 '2018 – С15-22
5. Чорна І. І. Зміст професійної мобільності майбутніх економістів // Young. – 2017. – Т. 51. – №. 11.

6. Сушенцева Л. Л., Сушенцев О. О. Вплив професійної мобільності на конкурентоздатність фахівця на сучасному ринку праці // Молодий вчений. – 2016. – №. 4. – С. 568-572.
7. Калініна Л. А. Формування креативної компетентності студентів ВНЗ культури // Young. – 2017. – Т. 49. – №. 9.
8. Середня зарплата за регіонами за місяць [Електронний ресурс] : [сайт Держкомстату України] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zpm_u.htm Дата звернення: 16.04.19. – Заголовок з екрану.
9. Статистика зарплат в Україні [Електронний ресурс] : [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <https://www.work.ua/ru/salary/> Дата звернення: 01.05.19. – Заголовок з екрану
10. Ільєнко А. В. Покоління у : конкурентні переваги випускника спеціальності «управління персоналом та економіка праці» ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьманана ринку праці / Ільєнко А. В., Хасіна О. М. // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [редкол.: І. М. Рєпіна (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2018. – № 40. – С. 174–185.

REFERENCES:

1. (2019) Migracijnyj rux naseleňnya. [Migration movement of the population] Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
2. (2019) International migrant stock: The 2017 revision. Retrieved from: <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.asp>
3. Voronovska L. P. (2015) Aktualizaciya suchasnoyi modeli majbutn`oyi profesiyi u procesi formuvannya profesijnoyi mobil`nosti studentiv [Actualization of the modern model of the future profession in the process of formation of students' professional mobility]. *Aktualni problemy derzhavnogo upravlinnya, pedagogiky ta psixologiyi: zb. nauk. pracz. Xerson: vy`dav. PP «Oldi-plyus»- Actual problems of public administration, pedagogy and psychology: an Overview of scientific works. Kherson: Issued. PP "Oldi Plus", Issue. - 2015. - Tom. - No. 12, 11-14* [in Ukrainian].
4. Rezvan O. O. (2018) Rol profesijnoyi mobilnosti u faxovij spryamovanosti studentiv [The role of professional mobility in the professional orientation of students]. *Lider. Elita. Suspilstvo- Leader. Elite. Society number ,1, 15-22* [in Ukrainian].
5. Chorna I. I. (2017) Zmist profesijnoyi mobilnosti majbutnix ekonomistiv [Content of Professional Mobility of Future Economists]. *Young*, (Vol. 51), No. 11 [in Ukrainian].
6. Sushenceva L.L., Sushencev O.O. (2016) Vplyv profesijnoyi mobilnosti na konkurentozdatnist faxivcya na suchasnomu rynku praci [The Influence of Professional Mobility on the Competitiveness of a Specialist in the Modern Labor Market]. *Molodyj vchenyj- Young Scientist*, (Vols. 4), (pp. 568-572). [in Ukrainian].

7. Kalinina L.A. (2017) Formuvannya kreatyvnoyi kompetentnosti studentiv VNZ kultury [Formation of Creative Competence of Students of Universities of Culture]. *Young* (Vols 49), No. 9 [in Ukrainian].
8. (2019) Serednya zarplata za regionamy za misyacz [Average monthly wages by region] Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zp_m_u.htm [in Ukrainian]
9. (2019) Statystyka zarplat v Ukrayini [Statistics of wages in Ukraine] Sait Work.ua [Site Work.ua]. Retrieved from: <https://www.work.ua/ru/salary/> [in Ukrainian]
10. Ilyenko A.V., Xasina O.M. (2018) Pokolinnya y : konkurentni perevagy vypusknika specialnosti «upravlinnya personalom ta ekonomikapraci» DVNZ KNEU imeni Vadyma Getmana na rynku praci [Generation y: competitive advantages of a graduate of the specialty "HRM and labor economics" Kyiv national economic university named after Vadym Hetman on the labor market]. (Eds I. M. Ryepina) *Ekonomika ta pidpryyemnyctvo - Economics and Business: an Overview of scientific works. / Ministry of Education and Science of Ukraine, State "KNEU named after Vadim Hetman "*; [rare: I. M. Repin (ed.), etc.]. - Kyiv: KNEU, (Vols 40), (PP. 174-185). [in Ukrainian]

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Засновник фахового видання з економіки – державний вищий навчальний заклад Придніпровська державна академія будівництва та архітектури (ПДАБА).

Свідоцтво про державну реєстрацію в Мінюсті України № 12699–1583Р від 17.05.2007р.

Фахова реєстрація: *Наказ МОНУ №1081 від 29.09.2014р.*

Редакційну колегію очолює завідувача кафедри міжнародної економіки, д.е.н., проф. Ю.В. ОРЛОВСЬКА.

До складу редколегії входять провідні вчені з різних напрямів економічної науки: д.т.н., заслужений діяч науки і техніки України Большаков В. І., д.е.н. Божанова В. Ю., д.е.н. Вакульчик О. М., д.е.н. Верхоглядова Н. І., д.е.н. Дубницький В.І., д.е.н. Задоя А.О., д.е.н. Залунін В.Ф., д.е.н. Іванов С.В., д.е.н. Коломицева О. В., д.е.н. Максимова Т. С., д.е.н. Поповиченко І. В., д.е.н. Стукало Н.В., д.е.н. Уманець Т.В., д.е.н. Чимшит С.І., д.е.н. Чужиков В.І., д.е.н. Шейнфілде М.

Термін публікації матеріалів складає 3 місяці з дня їх надходження до редакційної колегії. Статті, відхилені рецензентами та редакційною колегією, повертаються авторам для доопрацювання.

До публікації в збірник наукових праць «Економічний простір» приймаються матеріали, що стосуються результатів оригінальних науково-економічних досліджень і розробок.

Мова – українська, російська або англійська.

Наукові статті, що публікуються в журналі «Економічний простір», організовуються редколегією в блоки, які містять декілька статей одного достатньо загального і значущого тематичного напрямку

- МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА І ЗМІНИ ГЕОЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ;
- ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ;
- ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЙНО – БУДІВЕЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ;
- ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО – КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС;
- РОЗБУДОВА ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ;
- ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ;
- СТАЛІЙ РОЗВИТОК, ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА АЛЬТЕРНАТИВНА ЕНЕРГЕТИКА.

Блоки можуть змінюватися за рішенням редакційної колегії.

Кожна стаття супроводжується рецензією доктора економічних наук. Статті авторів, що мають вчений ступінь доктора економічних наук, не рецензуються.

Редакція журналу залишає за собою право скорочення отриманих матеріалів і внесення в них редакційних змін. Зміни в статтях узгоджуються з представниками авторського колективу.

Редакція може публікувати статті в порядку обговорення, не розділяючи точки зору авторів. Автори опублікованих статей несуть відповідальність за точність приведених фактів, статистичних даних, власних імен і інших відомостей, а також за зміст матеріалів, що не підлягають відкритій публікації.

СТРУКТУРА СТАТТІ

Стаття повинна складатися з логічно взаємопов'язаних розділів, озаглавлених згідно нижченаведеної схеми:

УДК (мінімальна кількість знаків – 7)

Назва статті

ПБ автору (авторів) з зазначенням наукового ступеню, місце роботи (повністю).

Анотація – розширена, мінімум 1800 знаків українською та англійською мовами.

Ключові слова та словосполучення – від 5 до 10 – українською та англійською мовами.

Актуальність проблеми та її зв'язок з важливими науково–практичними завданнями.
Аналіз останніх наукових досліджень з досліджуваної проблеми та (ОБОВ'ЯЗКОВО!) визначення питань, що не вирішені.

Мета роботи.

Викладення основного матеріалу дослідження з науковим авторським обґрунтуванням отриманих результатів.

Висновки (висновки та перспективи подальших наукових розробок в даному напрямі).

Список використаних джерел – мінімум 8 одиниць.

ДО СТАТТІ ДОДАЮТЬСЯ:

(для виконання вимог міжнародних наукометричних баз даних):

1) засвідчена печаткою установи рецензія доктора економічних наук – скан.копія;

2) авторська довідка на трьох мовах – англійській, українській та російській:

прізвище, ім'я, по–батькові автора (–ів),

назва статті,

анотація обсягом не менше 1800 знаків,

ключові слова та словосполучення – від 5 до 10,

вчений ступінь і вчене звання автора (–ів),

місце роботи та посада кожного з авторів,

номери службового, домашнього або мобільного телефонів,

поштова адреса,

адреса електронної пошти кожного з авторів – ОБОВ'ЯЗКОВО!

Стаття та авторська довідка надсилаються електронною поштою на адресу редакції.

Важливо: назва файлу зі статтею – прізвища авторів; назва файлу з авторською довідкою – прізвища авторів зі словом «авторська довідка»; в темі листа обов'язково вказувати прізвища авторів. В одному електронному листі має бути тільки одна стаття!

ВИМОГИ ДО МАТЕРІАЛІВ, ЩО НАДАЮТЬСЯ У СЕКТОР КОМП'ЮТЕРНОГО МАКЕТУВАННЯ

– Обсяг статті – від 12 сторінок комп'ютерного набору у форматі А4. Міжрядковий інтервал 1,5. Шрифт Times New Roman, розмір (кегель) – 14. Абзац–10мм. Поля з усіх боків повинні складати 25 мм.

– Рисунки і таблиці набираються шрифтом Times New Roman №12 з одинарним міжрядковим інтервалом. Рисунки, діаграми і таблиці створюються з використанням чорно–білої гамми. Використання кольору не допускається!

– Формули набираються за допомогою редактора формул Microsoft Equation і нумерувати в круглих дужках, наприклад: (2).

– Список літератури повинен містити відомості з доступних читачам джерел і бути оформлений згідно діючим стандартам. Посилання в тексті на літературу подаються в прямих дужках, наприклад: [12].

– Список літератури наводиться в двох варіантах, перший – оформлений за державним стандартом, другий – транслітерований в стилі АРА.

Кількість літературних джерел– не менше вісьмох!

– Підрядкові примітки не дозволяються.

Більш детальну інформацію щодо надання статей до редакції збірника «Економічний простір» можна отримати на сайті: www.eprostir.dp.ua, e-mail: eprostir@gmail.com, або в робочі дні з 9.00 до 16.00 за телефоном (096) 559–20–18 Олена Миколаївна.

Наукове видання

Економічний Простір

Збірник наукових праць

№143

Українською, російською та англійською мовами

*Комп'ютерну верстку та друк виконано
в редакційно-видавничому відділі ПДАБА*

Відповідальний редактор *Вертелецька О.М.*
Технічний редактор *Морозова С.А.*

Підписано до друку 28.03.2019 р.
Формат 60x84 1/16. Цифровий друк.
Умов.друк.арк. 14 Тираж 200 прим.

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ:
Україна, 49600, м. Дніпро,
вул. Чернишевського, 24-А, офіс В-500
www.eprostir.dp.ua, e-mail: eprostir@gmail.com