

ISSN 2522-185X

***РЕГІОНАЛЬНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
УКРАЇНИ***

Випуск 24

**Тернопіль
Економічна думка
2019**

**Регіональні аспекти розвитку
продуктивних сил України
Науковий журнал
Заснований 1997 року**

Випуск 24 2019

Друкується за постановою Вченої ради ТНЕУ,
протокол № 1 від 29 серпня 2019 р.

Зареєстрований постановою Президії ВАК України як наукове фахове видання
(№ 3-05/6 від 06.10.2010 р.)

Включено до Переліку наукових фахових видань України
Наказ Міністерства освіти і науки України № 515 від 16.05.2016 р.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
КВ 13363-2247ПР від 08. 10. 2007 р.

Головний редактор: Шушпанов Д.Г., доцент, докт. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна

Заст. головного редактора: Качан Є. П., професор, канд. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Відповідальний секретар: Ілляш І. Д., доцент, канд. геогр. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Редакційна колегія:

Августин Р. Р., доцент, докт. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Барна М. Ю., доцент, докт. екон. наук, Львівський торговельно-економічний університет, Україна.

Брич В. Я., професор, докт. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Гавурова Б., професор, PhD, Технічний університет в Кошице, Словаччина.

Гринчуцький В. І., професор, докт. екон. наук Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Зелінська А., професор, докт. габ., Університет економічний в Вроцлаве, Польща.

Карпенко А. В., доцент, докт. екон. наук, Національний університет «Запорізька політехніка».

Костишина Т. А., професор, докт. екон. наук, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна.

Мельник А. Ф., професор, докт. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Станкунієне В., професор, доктор наук, Університет Вітаутаса Магнуса, Литва.

Чорний Р. С. професор, докт. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Літературний редактор Мельничук Б. І.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори.

Порядок публікацій у змісті відповідає порядку подачі матеріалів до редакційної колегії.

Відповідно до Закону України «Про авторські права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковими

ЗМІСТ

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
<i>Монастирський Григорій, Борисяк Олена, Коцур Андрій</i> Політика екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом	4
<i>Вівчар Оксана</i> Специфіка особливостей оцінювання економічної безпеки підприємств в сучасних умовах макротрендів бізнесу: регіональний підхід	15
<i>Бакуліна Наталія, Фалович Володимир</i> Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка	24
<i>Качан Євген, Кошіль Анатолій, Кошіль Наталія</i> Проблеми формування трудового потенціалу України в умовах проведення територіальної децентралізації.	33
<i>Ключенко Аделіна, Жекало Ганна</i> Інноваційне забезпечення рекреаційної сфери Карпатського макрорегіону на засадах сталого розвитку	42
<i>Легкий Олег, Марцінковська Олександра</i> Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією	53
<i>Маршалок Тарас</i> Особливості державної політики у сфері антициклічного регулювання економіки – теорія і практика	63
<i>Турчин Люба, Островерхов Віктор</i> Сучасні тренди інтернет-маркетингу	75
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ	
<i>Шушпанов Дмитро, Ліфанова Мар'яна</i> Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій	86
<i>Grabowska Monika</i> Voluntary service as a tool influencing the development of professional career	94
<i>Babiak Halyna, Illiash Iryna</i> Improvement of enterprise staff training system	102
<i>Diakiv Olha, Ostroverkhov Viktor, Yuryk Halyna</i> Innovative Technologies in Personnel Development	108
ДЕМОГРАФІЯ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА	
<i>Бабій Петро</i> Потреба суспільства у раціональному інтелектуалокористуванні для забезпечення функціонування та динамічного розвитку	116
<i>Колесніков Андрій</i> Академічна доброчесність в українському освітньо-науковому просторі: проблеми та соціальні загрози	122
<i>Бречко Олександр</i> Фінансова і цифрова грамотність, як базові складові розвитку сучасного інформаційного суспільства	129

Регіональна економіка

УДК 339.138:656.07

JEL: L98, R41, R49

Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ,

доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Тернопільський національний економічний університет

Олена БОРИСЯК,

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник науково-дослідної частини,
Тернопільський національний економічний університет

Андрій КОЦУР,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Тернопільський національний економічний університет

**ПОЛІТИКА ЕКОЛОГІЧНОЇ ДИВЕРСИФІКОВАНOSTI
У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
МУНІЦИПАЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ**

Стаття присвячена поглибленню розуміння ролі використання екологічних видів транспорту в містах. Зміна клімату, урбанізація, зростання мобільності населення зумовлюють удосконалення політики управління муніципальним транспортом.

У статті досліджено міжнародний досвід використання різних видів транспорту на засадах муніципальної екологістики і використання “розумних” технологій. Встановлено широкоспекторність транспортних засобів і зростання популярності екологічних видів транспорту (трамваї, потяги, велосипеди, електромобілі та ін.). З огляду на це, запропоновано застосування політики екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. Сенсом упровадження такої політики є утвердження засад сталого розвитку транспортної системи, муніципальної екологістики шляхом популяризації видів екологічного транспорту (велосипеди, самокати, електромобілі, трамваї, потяги та ін.), врахування тенденцій розвитку штучного інтелекту і можливостей смарт-спеціалізації транспортної системи.

Здійснено кореляційне оцінювання динаміки використання транспортних засобів та рівня викидів діоксиду вуглецю транспортними засобами в Україні. Встановлено пряму взаємозалежність між зростаючою динамікою використання автомобільного транспорту й рівнем викидів діоксиду вуглецю у повітря. У контексті дослідження особливостей впровадження політики екологічної диверсифікованості в системі управління муніципальним транспортом відзначено перспективність розвитку велосипедного транспорту і велосипедного туризму, оцінювання попиту і пропозиції на екологічні види транспорту, розвиток ринку енергосервісу для екологічних видів транспорту в системі управління муніципальним транспортом.

The article is devoted to deepening of research the using of ecological types of transport in cities. Climate change, urbanization and increased mobility of the people are the basis for improvement of municipal transport management policy.

The international experience of using of different types of transport on the basis of municipal ecology and the using of “smart” technologies is explored in the article. The diversification of transport and the increasing of popularity of ecological types of transport (trams, trains, bicycles, electric cars, etc.) are investigated. As a result, the using of ecological diversification policy in the municipal transport

management system is proposed. The essence of the implementation of such policy is to approve the principles of sustainable development of the transport system, municipal ecology by promoting the ecological types of transport (bicycles, scooters, electric cars, trams, trains, etc.), taking into account the trends of artificial intelligence development and possibilities of smart specialization of the transport system. In addition, the ecological diversification policy predicts inclusion of the trends of artificial intelligence development and the possibilities of smart specialization in the transport system.

The correlation assessment of the dynamic of transport using and the level of carbon dioxide emissions of transport in Ukraine were conducted. In the context of the research of features of the implementation of ecological diversification policy in the municipal transport management system, the prospects for the development of bicycle transport and bicycle tourism, the assessment of supply and demand for ecological types of transport, the development of the energy service market for ecological types of transport in the municipal transport management system were established.

Ключові слова: “розумне” місто; сталий розвиток; екологічна та енергетична безпека; муніципальна екологістика, екологічні види транспорту; смарт-спеціалізація.

Keywords: “smart” city; sustainable development; ecological and energy security; municipal ecology; ecological types of transport; smart specialization.

Рис.: 4, бібл.: 24.

Fig.: 4, bibl.: 24.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Відстеження кліматичних змін, що супроводжується обмеженістю природних ресурсів, зумовлює ціннісне перезавантаження поведінки людини у напрямі зростання ролі виробництва органічної продукції, використання транспортних засобів із мінімізацією викидів забруднювальних речовин в атмосферу, безвідходного виробництва, впровадження енергоефективних технологій, політики екологічної та енергетичної безпеки, кліматичного фінансування й ін. Проактивна позиція громадськості у різних країнах щодо попередження змін клімату проявляється у проведенні систематичних акцій, мітингів, підготовці петицій до державних органів управління з екологічного оцінювання, удосконалення політики екологічної та енергетичної безпеки й ін.

Водночас, в умовах розвитку штучного інтелекту, впровадження інтернету речей, функціонування віртуальних підприємств, можливості дистанційної зайнятості населення, утверджується такий урбаністичний тренд, як міграція робочої сили з мегаполісів у малі міста та зростання попиту на безпечні для довкілля, малогабаритні види транспорту. Це свідчить про переосмислення в суспільстві наслідків впливу глобалізаційних процесів, взаємодії людини з природним середовищем і, як наслідок, зростання ролі муніципальної екологістики в результаті впровадження “зелених” проектів, популяризації енергетичного менеджменту серед населення, сталого розвитку транспортної системи. З огляду на це актуальним питанням є удосконалення системи управління муніципальним транспортом на засадах сталого розвитку міст, урахування екологічної диверсифікованості транспортних засобів.

Теоретико-методичним та практичним аспектам сталого розвитку міст, утвердження засад сталого і “розумного” розвитку міського транспорту присвятили свої праці такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: П. Амруш, Ф. Бегрендт, Ф. Вірл, Г. Куак, М. Помазков, А. Лямзін, М. Хара, П. Бош, П. Зіто, Г. Салво та ін. Зокрема, П. Амруш і Ф. Вірл у [1] акцентували увагу на взаємозв'язку між цінами на енергоносії і політикою сталого розвитку міського транспорту. Ф. Бегрендт у [2] проаналізовано документи політики Європейського Союзу щодо розвитку мобільності, транспорту, використання інтернету речей, розвитку “розумних” міст. Загалом у наукових доробках поняття “сталість” розглядають у трьох аспектах: екологічна сталість, економічна сталість та соціальна сталість [3, с. 1].

Окрім того, актуальним питанням серед науковців є дослідження ефективності використання різних видів транспорту та їхнього впливу на довкілля, оптимізація системи

управління рухом транспортних засобів у містах. Н. Віджоен, Дж. Джоуберт, Г. Куак [3; 4] розглядають аспекти взаємозв'язку сталого розвитку міського вантажного транспорту і ланцюгів поставок товарів у містах, удосконалення ефективності використання вантажного транспорту. Зокрема, Г. Куак [3] серед заходів реформування міської вантажної транспортної логістики пропонує розділити торговцям поєднувати первинний розподіл, поставки від постачальників до дистрибуторського центру роздрібною торгівлі, а також вторинну дистрибуцію, поставки з дистрибуторського центру до магазинів роздрібною торгівлі. Е. Акгун і Дж. Моніос [5, с. 169–170] розглядають інституційні впливи місцевих органів на розвиток міської вантажної транспортної політики. Своєю чергою, інші науковці [6–9] описують багатоступінчасту методологію оцінювання доступності автобусних зупинок як внесок у покращення сталого розвитку міської мобільності, досліджують перспективність розвитку велосипедного транспорту в контексті підвищення зайнятості населення, пропонують можливі технологічні умови розвитку підземного транспорту з особливим акцентом на стійкість та вплив на довкілля, фокусують увагу на впливі системи підземної логістики на сталий розвиток міст.

Серед заходів із забезпечення екологічної безпеки вулично-дорожнього середовища міст М. Помазков, А. Лямзін, М. Хара, Г. Куак [3; 10–11] пропонують створення транспортно-екологічного каркасу території, “зелених зон”, розроблення логістичних маршрутів в'їзду (часові вікна – у вечірні години) у місто вантажних автомобілів, введення обмежень на транспортні засоби відповідно до типу двигуна, створення спеціальних зон навантаження в районах зі значним рухом вантажів, упровадження плати за паркування, дорожнє ціноутворення та ін.

Огляд наукових праць свідчить про актуальність сталого розвитку муніципальної транспортної системи у напрямку збільшення частки використання екологоорієнтованого транспорту (велосипеди, електромобілі, трамваї). Водночас відкритим питанням залишається інституційне та організаційно-економічне забезпечення управління муніципальним транспортом, у тому числі громадським транспортом, на засадах муніципальної екологістики. З огляду на це воно потребує подальших досліджень, зокрема розроблення комплексу заходів із упровадження політики екологічної диверсифікованості транспортних засобів у системі управління муніципальним транспортом шляхом урахування концептуальних засад муніципальної екологістики, тенденцій розвитку цифрових технологій, інтегрування смарт-спеціалізації у транспортну сферу.

Мета й завдання статті. Метою статті є обґрунтування чинників упровадження політики екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом шляхом розгляду особливостей використання різних видів транспорту в містах, розроблення практичних рекомендацій щодо сталого розвитку муніципального транспорту.

Для досягнення мети сформовано такі завдання: проаналізувати міжнародний досвід сталого розвитку міського транспорту; розглянути екологічні аспекти використання різних видів транспорту; визначити пріоритетні напрями екологічної диверсифікації транспортних засобів у містах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реформування транспортної логістики у містах обумовлює врахування тенденцій розвитку транспортної сфери на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Відстеження поступової переорієнтації ціннісних орієнтацій населення у напрямі збільшення використання екологічно безпечних транспортних засобів свідчить про необхідність удосконалення стратегічного розвитку транспортної логістики та цілісного врахування чинників впливу. Розвиток транспортної інфраструктури загалом взаємопов'язаний із рівнем розвитку у сфері інформаційних технологій, економіки, демографічної ситуації, соціокультурного середовища, державної політики, законодавчої бази та ін.

Із огляду на це сьогодні є усвідомлення того, що лише технологічні зміни, виробництво чистого пального і транспортних засобів недостатньо для досягнення стійкої екологічної транспортної мети. Як наслідок, вважаємо, виникає потреба у застосуванні цілісного екологічного підходу до реформування міської транспортної політики шляхом залучення усіх учасників транспортної логістики: державні виконавчі органи, органи місцевого самоврядування, організації та підприємства, наукові установи, освітні заклади, засоби масової інформації, населення як

споживачів транспортних послуг і мешканців міст.

У контексті формування уніфікованої міжнародної законодавчої бази щодо збереження довкілля, підвищення рівня та якості людського розвитку в Європейському Союзі, який офіційно підтримує Копенгагенську угоду щодо зміни клімату і представив у ній свої зобов'язання щодо цілей скорочення викидів, запропоновано зменшення викидів парникових газів до 2020 року. Загалом заплановано скоротити загальні викиди в Європейському Союзі на 20% від рівня 1990 року й умовно пропонувати збільшити це скорочення до 30% [12, с. 185].

Своєю чергою, варто відзначити позитивну тенденцію імплементації міжнародного досвіду із сталого розвитку транспортної сфери в нормативно-правовій базі України як однієї з країн-учасниць Європейської політики сусідства, яка діє з 2004 року. Зокрема, у рамках Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом реалізуються заходи, спрямовані на зменшення енергоємності економіки, диверсифікацію джерел і шляхів постачання енергоресурсів, нарощування вітчизняного виробництва на засадах сталого розвитку.

У Концепції реалізації державної політики у сфері теплопостачання [13], схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р., структурні зміни в управлінні об'єктами у сфері теплопостачання передбачають модифікацію управління виробництвом, транспортуванням та споживанням теплової енергії, перехід від монополізму до принципів конкурентних ринкових відносин. До того ж Енергетична стратегія України на період до 2035 року "Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність" [14], схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р, передбачає інтенсивне залучення інвестицій у сектор відновлювальних джерел енергії, розвиток розподіленої генерації, зокрема розробка та початок реалізації плану впровадження "розумних" енергетичних мереж та створення розгалуженої інфраструктури для розвитку електротранспорту. Відзначено, що у сфері транспорту очікується прогресуюча відмова від двигунів внутрішнього згоряння вуглеводнів й заміна значної частини таких транспортних засобів на рухомий склад, що використовуватиме беземісійні електричні двигуни та екологічно чисті водневі двигуни.

У цьому контексті варто відзначити розроблену в Європейському Союзі концепцію "Смарт-стійких міст", яка поєднує міську стійкість і мобільність, підкреслюючи, що обидва аспекти слід розглядати одночасно. Її виникнення можна визначити як відповідь на критику таких розумних міських рішень, які суперечать стійкості, та як спробу задовольнити потреби міст, які нині високо діджиталізуються, повніше, ніж за традиційної концепції стійкості. "Смарт-стійке місто" розглядається як інноваційне місто, яке використовує інформаційні й комунікаційні технології та інші засоби для поліпшення якості життя, ефективності функціонування та послуг у містах, а також забезпечення конкурентоспроможності, потреб нинішнього й майбутніх поколінь щодо економічних, соціальних, екологічних та культурних аспектів [15, с. 141–142].

Загалом тенденція збільшення транспортного потоку і, як наслідок, збільшення викидів діоксиду вуглецю у містах свідчить про зростання цінності розробки алгоритмів впровадження інтернету речей та штучного інтелекту при здійсненні реформування міської транспортної системи загалом і громадського транспорту зокрема ("розумний" транспорт). Своєю чергою, доцільно зазначити, що відстеження розвитку мегаполісів упродовж ХХ століття зумовило утвердження тенденції диверсифікації транспортних засобів і, як наслідок, збільшення техногенного навантаження на навколишнє середовище. Така тенденція і необхідність сталого розвитку міського транспорту, вважаємо, свідчать про необхідність детального розгляду згаданих видів транспорту з метою оптимізації транспортної мережі шляхом збільшення використання сталих видів транспорту і, як результат, упровадження політики екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом.

У науковій літературі розроблено широкий спектр критеріїв для класифікації транспортних засобів. Проте аналіз свідчить, що в основу класифікації закладено принцип урахування цільового використання транспортного засобу. З огляду на це вважаємо доцільним у нашому дослідженні керуватися типовим поділом транспорту на такі групи: наземний (автомобільний, автобусний, залізничний, трамвайний, тролейбусний, велосипедний, мотоциклетний), підземний (метрополітенівський, трубопровідний), повітряний (авіаційний), водний (річковий, морський). З

метою оптимізації муніципальної транспортної системи пропонуємо деталізувати різноманітність транспортних засобів, враховуючи рівень їхньої екологічності.

Легкові автомобілі відповідають за більшу частину трафіку, зокрема 75% вуличного руху типового міста або навіть більше, між 82% і 93% трафіку залежно від часу доби [3, с. 10–11]. Як наслідок, саме такий вид транспорту стає головним джерелом у містах для формування транспортних “заторів” і забруднювальних зон вихлопними газами.

Вантажний транспорт у містах використовують для транспортування (збуту, постачання) великогабаритних товарів або товарів у великій сукупній кількості. Разом із тим, такий вид транспорту негативно впливає на довкілля і викликає перевантаження вулиць та доріг транспортними засобами.

Громадський транспорт поділяється на наземний і підземний. До наземного громадського транспорту відносимо автобуси, тролейбуси, трамваї, потяги. У контексті імплементації засад муніципальної екологістики варто відзначити досвід реформування транспортної сфери у Жешуві (Польща). Загальна мета влади міста Жешув у напрямку зменшення кількості поїздок на легкових автомобілях за рахунок розвитку сталого громадського транспорту. Серед заходів органів місцевого самоврядування відзначимо, насамперед, такі: розвиток транспортної інфраструктури (автобусні доріжки, велодоріжки й автостоянки), розвиток цифрових систем з управління трафіком, обмін між парками громадським транспортом [16].

Автобусний транспорт сьогодні найбільше зазнає реформування у напрямі посилення його екологічної компоненти. Європейський Союз впроваджує проекти з розроблення нових технологій і політики для використання екологічно безпечних автобусів, урахування тенденцій розвитку штучного інтелекту, інклюзивності громадського транспорту. В 2019 році, за інформацією європейських виробників електричних автобусів MAN та Irizar, ціна на електричні автобуси у 2,5 рази перевищує ціну автобусів внутрішнього згоряння. Проте вартість життєвого циклу електричної шини (охоплюючи витрати на технічне обслуговування), як очікують, дорівнюватиме умовно-експлуатаційній вартості шини до 2023 року. З огляду на це Європейська Комісія при прийнятті рішень враховує, що технологія повинна слугувати не тільки для зменшення впливу цього транспортного засобу на навколишнє середовище, а й для підвищення його привабливості, що впливає на соціальну стійкість транспорту [17].

Залізничний транспорт за сучасної демографічної тенденції, розвитку технологій та екологічних рішеннях розглядають як стійкий вид громадського транспорту. Тому в Європейському Союзі залізничні станції проектують на основі зниження енергоспоживання та зменшення викидів вуглецю. Головною метою дизайнерів є створення дружнього та інтуїтивно зрозумілого простору для своїх користувачів і водночас будівлі, де використовують відновлювані джерела енергії та мінімізують негативний вплив на довкілля за рахунок збільшення біологічно активних територій, повторного використання дощової та сірої води, інноваційні рішення для опалення й охолодження і зменшення втрат енергії. Сучасні залізничні станції орієнтовані на мінімізацію пасажирських послуг. Зал очікування поєднують в основному з головним залом, квиткові каси доповнюють і навіть замінюють квитковими автоматами, віртуальна інформація займає простір традиційної інформаційної служби, комори для зберігання – замість камер зберігання, а для малих станцій – торговельні машини замість ресторанів [18].

Тролейбусний транспорт сьогодні також розглядають як екологічно найбезпечніший вид транспорту. За статистичними даними, кількість перевезених пасажирів у 2015 році у м. Тернополі (Україна) становила: у тролейбусах – 25501,6 тис. пас., в автобусах – 26955,6 тис. пас., у 2016 році відповідно 24372,2 тис. пас. та 25932,4 тис. пас., у 2017 році – 22454,4 тис. пас. і 24514,3 тис. пас. [19, с. 28]. З огляду на такі показники відзначимо, що реформування громадського транспорту в напрямку збільшення одиниць використання тролейбусів, відкриття нових тролейбусних ліній здійснюють органи місцевого самоврядування як у країнах-членах Європейського Союзу, так і в їхніх сусідів, зокрема в Україні.

Підземний громадський транспорт унаслідок надмірного використання двигунів внутрішнього згоряння, рівня концентрації твердих частинок та викидів діоксиду вуглецю розглядають як альтернативу залізничному, міжгалузевому та міському транспортному

сполученню [8].

Велосипедний транспорт в останні роки набуває популярності серед населення. Велосипед вважають одним з видів транспортування, різновид немоторизованого транспортування (або менш забруднювальним транспорт через наявність електронного велосипеда), який не потребує спеціальних навичок керування [19]. Хоча згідно з проведеними дослідженнями нормативних документів Європейського Союзу (2014–2018 рр.) [2] щодо співвідношення розвитку автомобільного та велосипедного видів транспорту встановлено низький рівень упровадження велосипедного транспорту як різновиду стійких міських видів транспорту на законодавчому рівні.

Така широкогоспекторність використання транспортних засобів у містах зумовлює застосування політики екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом. Сенсом упровадження такої політики є утвердження засад сталого розвитку транспортної системи, муніципальної екологістики шляхом популяризації видів екологічного транспорту (велосипеди, самокати, електромобілі, трамваї, потяги та ін.), врахування тенденцій розвитку штучного інтелекту і можливостей смарт-спеціалізації транспортної системи. У цьому контексті зазначимо, що в останні роки популярністю серед туристів користуються подорожі на повітряних кулях, пішохідні прогулянки містом. Відповідно до цього, критеріями сталого транспорту є [12, с. 179]: ступінь задоволеності транспортного попиту, технічна і комерційна доцільність використання відповідних транспортних технологій та ін. (економічні цілі); рівень забезпечення екологічного виробництва і функції регенерації (екологічні цілі); дієвість інституційних чинників, рівень розвитку соціальної відповідальності та ін. (соціальні цілі).

Для обґрунтування чинників упровадження політики екологічної диверсифікованості у системі управління муніципальним транспортом проведемо кореляційне оцінювання динаміки використання транспортних засобів та рівня викидів діоксиду вуглецю транспортними засабами в Україні (рис. 1–4). За зведеними даними можна чітко простежити пряму взаємозалежність між зростаючою динамікою використання автомобільного транспорту та рівнем викидів діоксиду вуглецю у повітря (від 2,6 % у 2014 р. до 3,6 % у 2017 р.) Зокрема, відстежено тенденцію переважання використання автомобільного транспорту на рівні міжміського і внутрішньоміського сполучення. Це свідчить про загрозу збільшення викидів шкідливих речовин в атмосферу і, як наслідок, зміни клімату.

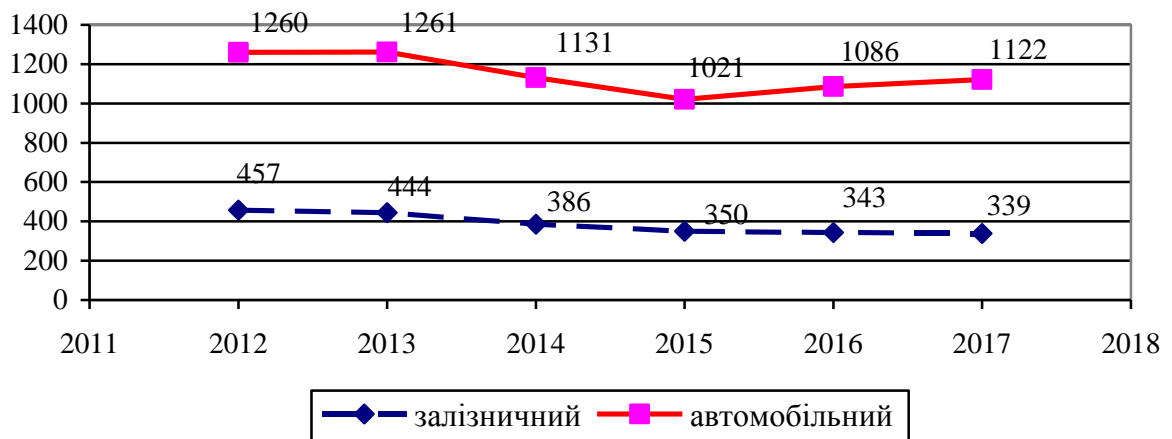


Рис. 1. Перевезення вантажів залізничним і автомобільним транспортом в Україні, млн. т.

Джерело: розробили автори на основі [21, с. 167].

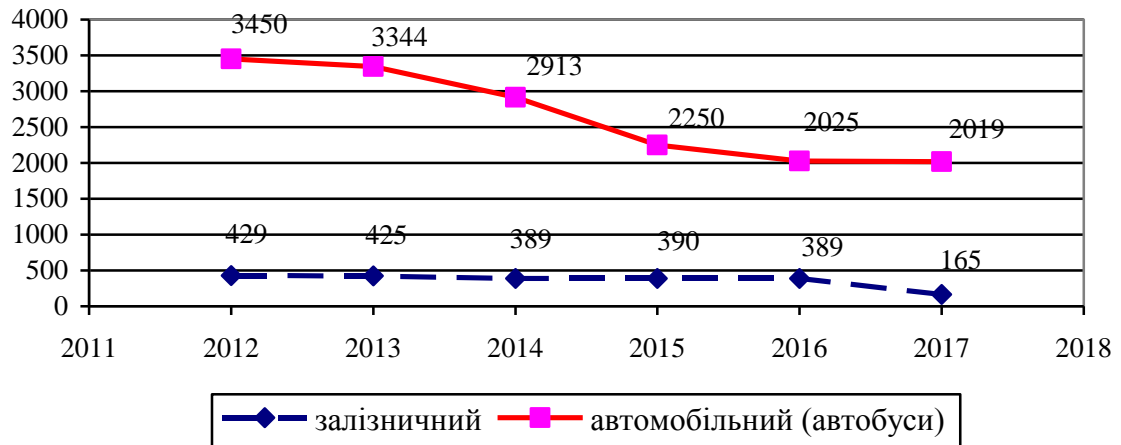


Рис. 2. Відправлення (перевезення) пасажирів залізничним й автомобільним (автобусним) транспортом загального користування в Україні (млн. осіб).

Джерело: розробили автори на основі [21, с. 170].

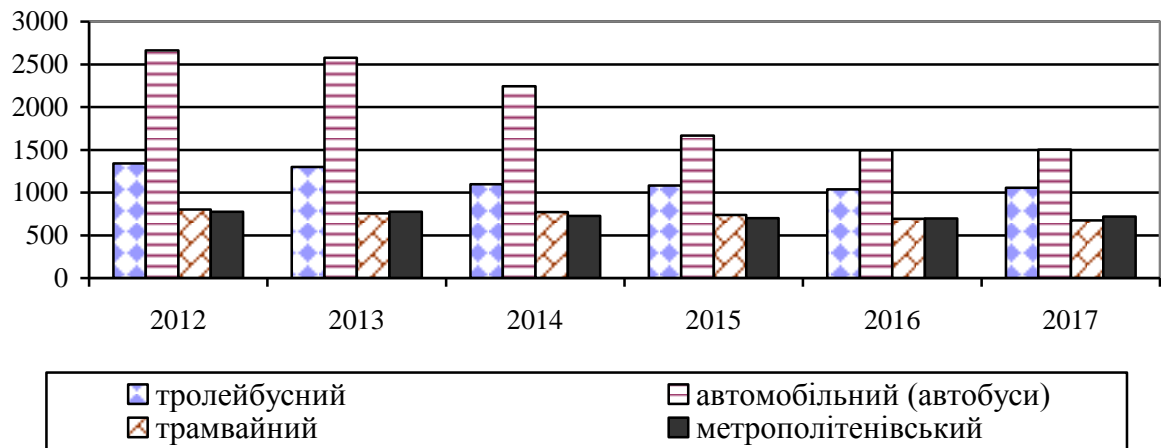


Рис. 3. Відправлення (перевезення) пасажирів транспортом внутрішньоміського сполучення в Україні (млн. осіб).

Джерело: розробили автори на основі [21, с. 171].

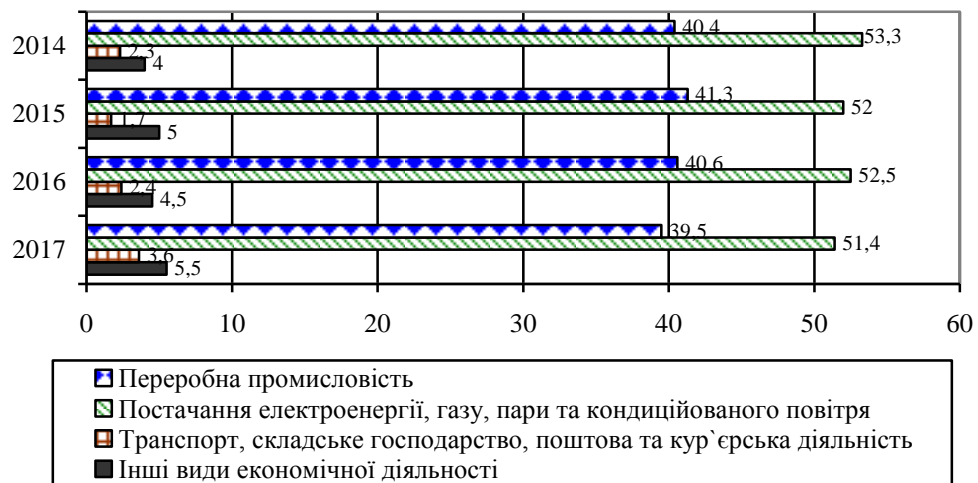


Рис. 4. Рівень викидів діоксиду вуглецю в атмосферне повітря транспортними засобами у загальній структурі стаціонарних джерел забруднення за видами економічної діяльності в Україні, % до загального підсумку.

Джерело: побудували автори на основі [21–24].

Своєю чергою, нелінійність соціально-економічного розвитку та зростання ролі управління ризиками у транспортній сфері зумовлюють розроблення оперативних інструментів реагування на зміни. При розгляді питання впровадження політики екологічної диверсифікованості транспортних засобів у містах важливе значення має врахування тенденції діджиталізації бізнес-процесів. Зокрема, моделювання мережі транспортного сполучення, оптимізації використання транспортних засобів у напрямі посилення екологічної та енергетичної безпеки, пасажиропотоку та ін. Окрім того, враховуючи тенденцію зростання в останнє десятиліття рівня використання велосипедного виду транспорту в містах як різновиду екологічного транспорту та зменшення числа кроків на дорогах, важливе значення на муніципальному рівні належить моделюванню велосипедних маршрутів та розвитку велосипедної інфраструктури, зокрема велосипедного туризму.

Висновки. В умовах утвердження засад муніципальної екологістики та розвитку смарт-спеціалізації транспортної інфраструктури система управління муніципальним транспортом трансформується на засадах сталого розвитку. Диверсифікація використання транспортних засобів потребує орієнтації на формування екологічної та енергетичної безпеки в містах. Підвищення рівня використання транспортних засобів із зменшенням викидів у атмосферу діоксиду вуглецю зумовлюють упровадження політики екологічної диверсифікованості у транспортній сфері.

Індикаторами ефективності впровадження такої політики у системі управління муніципальним транспортом мають стати: динаміка і географія розвитку будівельної індустрії; динаміка і географія міграції робочої сили; рівень та якість життя населення; співвідношення купівлі/продажу екологічних видів транспорту; рівень забрудненості навколишнього середовища міст (співвідношення викидів від транспортних засобів до загальних викидів у навколишнє середовище); рівень і динаміка пасажиропотоку в громадському транспорті; рівень використання екологоорієнтованих транспортних засобів; заходи зі забезпечення екологічної безпеки; ефективність та рівень впровадження смарт-технологій у систему управління транспортною логістикою.

Із огляду на це перспективними напрямками подальших досліджень щодо впровадження концепцій “розумного” міста і муніципальної екологістики у транспортну сферу є оцінювання попиту та пропозиції на екологічні види транспорту, розвиток ринку енергосервісу для екологічних видів транспорту в системі управління муніципальним транспортом.

Література

1. Amrusch P., Wirl F. The Impact Of Energy Prices On The Sustainability Of Urban Transport. *WIT Transactions on The Built Environment*. 2006. Vol 89. P. 653–662. URL: <https://www.witpress.com/elibrary/wit-transactions-on-the-built-environment/89/16805>.
2. Behrendt F. Cycling the Smart and Sustainable City : Analyzing EC Policy Documents on Internet of Things, Mobility and Transport, and Smart Cities. *Sustainability*. 2019. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/763>.
3. Quak H. J. Sustainability of Urban Freight Transport. Retail Distribution and Local Regulations in Cities. Erasmus University Rotterdam. 2008.
4. Viljoen N. M., Joubert J. W. Supply chain micro-communities in urban areas. *Journal of Transport Geography*. 2019. № 74. P. 211–222. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692318305519>.
5. Akghun E. Z., Monios, J. Institutional Influences on the Development of Urban Freight Transport Policies by Local Authorities. *Advances in Transport Policy and Planning*. 2018. Vol. 1. P. 169–195. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543000918300040>.
6. Corazza M., Favaretto N. A Methodology to Evaluate Accessibility to Bus Stops as a Contribution to Improve Sustainability in Urban Mobility. *Sustainability*. 2019. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/803>.
7. Scotini R., Skinner I., Racioppi F., Fusé V., Jonas de Oliveira Bertucci and Tsutsumi R. (2017). Supporting Active Mobility and Green Jobs through the Promotion of Cycling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2017. № 14. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/14/12/1603>.

8. Jovičić V., Volk B., Logar J. Conditions for the Sustainable Development of Underground Transport in the Ljubljana Basin. *Sustainability*. 2018. № 10 URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/2971>.
9. Dong J., Xu Y., Bon-gang Hwang, Ren R., Chen, Z. The Impact of Underground Logistics System on Urban Sustainable Development : A System Dynamics Approach. *Sustainability*. 2019. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1223>.
10. Помазков М. В., Лямзін А. О. Каркас як механізм забезпечення екологічної безпеки вулично-дорожнього середовища. *Актуальні питання забезпечення публічної безпеки, порядку в сучасних умовах : поліція та суспільство – стратегії розвитку і взаємодії* : тези доп. Всеукр. науково-практ. конф. (Маріуполь, 18 травня 2018 р.). Маріуполь, 2018. С. 373–375. URL: http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/20038/_2018_p373-375.pdf?sequence=1.
11. Лямзін А. О., Хара М. В. Особливості системи “зелених зон”, як інструмента забезпечення екологічної безпеки вулично-дорожньої сітки. *Актуальні питання забезпечення публічної безпеки, порядку в сучасних умовах : поліція та суспільство – стратегії розвитку і взаємодії* : тези доп. Всеукр. науково-практ. конф. (Маріуполь, 18 травня 2018 р.). Маріуполь, 2018. С. 375–377. URL: http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/20039/_2018_p375-377.pdf?sequence=1.
12. Zito P. Salvo G. Toward an urban transport sustainability index : an European comparison. *Eur. Transp. Res. Rev.* 2011. № 3 P. 179–195.
13. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері теплопостачання : розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серп. 2017 р. № 569-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/569-2017-%D1%80>.
14. Енергетична стратегія України на період до 2035 року “Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність” : розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.
15. Huovila A., Bosch P., Airaksinen M. (2019) Comparative analysis of standardized indicators for Smart sustainable cities: What indicators and standards to use and when? *Elsevier*. 2019. № 89. P. 141-153. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309120?via%3Dihub>.
16. Smieszek M., Dobrzanska D., Dobrzanski. P. Rzeszow as a City Taking Steps Towards Developing Sustainable Public Transport. *Sustainability*. 2019. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/402>.
17. López C., Ruíz-Benítez R. Vargas-Machuca C. On the Environmental and Social Sustainability of Technological Innovations in Urban Bus Transport: The EU Case. *Sustainability*. 2019. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1413/htm>.
18. Rzepnicka S., Załuski, D.(2017). Innovative Railway Stations. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. 2017. № 245. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/245/8/082009/meta>.
19. Борисова Т. М., Монастирський Г. Л. Соціально-економічні передумови та перспективи розвитку ринку послуг міського громадського транспорту Тернополя. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 1. С. 23–29. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1530>.
20. Yahya B. N. Overall Bike Effectiveness as a Sustainability Metric for Bike Sharing Systems. *Sustainability*. 2017. № 9, 2070. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/2070>.
21. Україна у цифрах 2017 : Статистичний збірник / За ред. І. Є. Вернега. К. : Державна служба статистики України, 2018. 241 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
22. Україна у цифрах 2016 : Статистичний збірник / За ред. І. Є. Вернега. К. : Державна служба статистики України, 2017. 240 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
23. Україна у цифрах 2015 : Статистичний збірник / За ред. І. М. Жук. К. : Державна служба статистики України, 2016. 239 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
24. Україна у цифрах 2014 : Статистичний збірник / За ред. І. М. Жук. К. : Державна служба статистики України, 2015. 239 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm.

References

1. Amrusch, P., and Wirl, F. (2006). The Impact Of Energy Prices On The Sustainability Of Urban Transport. *WIT Transactions on The Built Environment*, Vol. 89, 653-662. Retrieved from <https://www.witpress.com/elibrary/wit-transactions-on-the-built-environment/89/16805> [in English].
2. Behrendt, F. (2019). Cycling the Smart and Sustainable City : Analyzing EC Policy Documents on Internet of Things, Mobility and Transport, and Smart Cities. *Sustainability*, 11. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/763> [in English].
3. Quak, H. J. (2008). Sustainability of Urban Freight Transport. Retail Distribution and Local Regulations in Cities. *Erasmus University Rotterdam* [in English].
4. Viljoen, N. M., and Joubert, J. W. (2019). Supply chain micro-communities in urban areas. *Journal of Transport Geography*, 74, 211–222. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0966692318305519> [in English].
5. Akghun, E. Z., and Monios, J. (2018). Institutional Influences on the Development of Urban Freight Transport Policies by Local Authorities. *Advances in Transport Policy and Planning*, Vol. 1, 169–195. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2543000918300040> [in English].
6. Corazza, M., and Favaretto, N. (2019). A Methodology to Evaluate Accessibility to Bus Stops as a Contribution to Improve Sustainability in Urban Mobility. *Sustainability*, 11. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/803> [in English].
7. Scotini, R., Skinner, I., Racioppi, F., Fusé, V., Jonas de Oliveira Bertucci, and Tsutsumi, R. (2017). Supporting Active Mobility and Green Jobs through the Promotion of Cycling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14. Retrieved from <https://www.mdpi.com/1660-4601/14/12/1603> [in English].
8. Jovičič, V., Volk, B., and Logar, J. (2018). Conditions for the Sustainable Development of Underground Transport in the Ljubljana Basin. *Sustainability*, 10. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/9/2971> [in English].
9. Dong, J., Xu, Y., Bon-gang Hwang, Ren, R., and Chen, Z. (2019). The Impact of Underground Logistics System on Urban Sustainable Development: A System Dynamics Approach. *Sustainability*, 11. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1223> [in English].
10. Pomazkov, M. V., and Liamzin, A. O. (2018). Karkas iak mekhanizm zabezpechennia ekolohichnoi bezpeky vulychno-dorozhnoho seredovyshcha [The framework as a mechanism for ensuring the ecological safety of the road environment]. Proceeding of 2018 : Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia “Akrualni pytannia zabezpechennia publichnoi bezpeky, poriadku v suchasnykh umovakh” – All-Ukrainian scientific and practical conference “Topical issues of ensuring public security, order in modern conditions: police and society – strategies for development and cooperation” (pp. 373–375). Mariupol. Retrieved from http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/20038/_2018_p373-375.pdf?sequence=1 [in Ukrainian].
11. Liamzin, A. O., Khara, M. V. Osoblyvosti systemy “zelenykh zon” iak instrumenta zabezpechennia ekolohichnoi bezpeky vulychno-dorozhnoi sitky [Features of the system of “green zones” as a tool to ensure environmental safety of the road network]. Proceeding of 2018 : Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia “Akrualni pytannia zabezpechennia publichnoi bezpeky, poriadku v suchasnykh umovakh” – All-Ukrainian scientific and practical conference “Topical issues of ensuring public security, order in modern conditions: police and society – strategies for development and cooperation” (pp. 375–377). Mariupol. Retrieved from http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/20039/_2018_p375-377.pdf?sequence=1 [in Ukrainian].
12. Zito, P and Salvo, G. (2011). Toward an urban transport sustainability index : an European comparison. *Eur. Transp. Res. Rev.*, 3, 179–195 [in English].
13. Pro skhvalennia kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi teplopostachannia : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy, 18 serpnia 2017 r. [Approval of the Concept of realization of the state policy in the field of thermal supply : order of The Cabinet of Ministers of Ukraine, August 18, 2017]. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/569-2017-%D1%80> [in Ukrainian].
14. Enerhetychna stratehiia Ukrainy na period do 2035 roku “Bezpeka, enerhoefektyvnist,

konkurentospromozhnist” : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy, 18 serpnia 2017 r. № 605-r [Ukraine’s energy strategy for the period up to 2035 “Security, energy efficiency, competitiveness” : order of The Cabinet of Ministers of Ukraine, August 18, 2017. № 605-r] Retrieved from <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358> [in Ukrainian].

15. Huovila, A, Bosch, P., and Airaksinen, M. (2019) Comparative analysis of standardized indicators for Smart sustainable cities: What indicators and standards to use and when? *Elsevier*. 89. P. 141–153. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275118309120?via%3Dihub> [in English].

16. Smieszek, M., Dobrzanska, D., and Dobrzanski. P. (2019). Rzeszow as a City Taking Steps Towards Developing Sustainable Public Transport. *Sustainability*, 11. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/402> [in English].

17. López, C., Ruíz-Benítez, R., and Vargas-Machuca, C. (2019). On the Environmental and Social Sustainability of Technological Innovations in Urban Bus Transport: The EU Case. *Sustainability*, 11. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/5/1413/htm> [in English].

18. Rzepnicka, S., and Załuski, D. (2017). Innovative Railway Stations. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. 245. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/245/8/082009/meta> [in English].

19. Borysova, T. M., and Monastyrskyi, H. L. (2018). Sotsialno-ekonomichni peredymovy ta perspektyvy rozvytku rynku poslyh miskoho hromadskoho transportu Ternopolia [Socio-economic conditions and prospects for the development of the Ternopil public transport services market]. *Ekonomichnyi analiz – Economic analysis*, t. 28, 1, 23–29. Retrieved from <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1530> [in Ukrainian].

20. Yahya, B. N. (2017). Overall Bike Effectiveness as a Sustainability Metric for Bike Sharing Systems. *Sustainability*, 9. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/2070> [in English].

21. Vernera, I. Ye. (Eds.). (2018). Ukraina u tsyfrakh 2017 [Ukraine in numbers 2017] : Statistical collection. K. : State Statistics Service. Retrieved from https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm [in Ukrainian].

22. Vernera, I. Ye. (Eds.). (2017). Ukraina u tsyfrakh 2016 [Ukraine in numbers 2016] : Statistical collection. K. : State Statistics Service. Retrieved from https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm [in Ukrainian].

23. Zhuk, I. M. (Eds.). (2016). Ukraina u tsyfrakh 2015 [Ukraine in numbers 2015] : Statistical collection. K. : State Statistics Service. Retrieved from https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm [in Ukrainian].

24. Zhuk, I. M. (Eds.). (2015). Ukraina u tsyfrakh 2014 [Ukraine in numbers 2014] : Statistical collection. K. : State Statistics Service. Retrieved from https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/01/Arch_ukr_zb.htm [in Ukrainian].

Статтю отримано 13 червня 2019 року

Article received June 13, 2019

Оксана ВІВЧАР

доктор економічних наук,
професор кафедри безпеки, правоохоронної діяльності
та фінансових розслідувань,
Тернопільський національний економічний університет

СПЕЦИФІКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ МАКРОТРЕНДІВ БІЗНЕСУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД

У статті є обґрунтування теоретико-прикладних аспектів комплексного оцінювання економічної безпеки на прикладі регіональних підприємницьких структур із застосуванням апарату економіко-математичного моделювання в сучасних умовах макротрендів бізнесу. Методи дослідження. Для даної наукової проблематики застосовано: структурний метод; порівняльного аналізу емпіричних даних; абстрактно-логічного узагальнення; економіко-математичного моделювання. Результати. У роботі на основі методологічного підходу обґрунтовано модель формування оцінки економічної безпеки регіонального підприємства завдяки впливу індикаторів на економічну безпеку за допомогою логіт- та пробітфункцій. Висновки. Основні положення наукової статті дадуть вітчизняним регіональним підприємствам змогу застосовувати алгоритм оцінювання економічної безпеки підприємства із використанням апарату економіко-математичного моделювання.

Goal. The goal of the article is to substantiate the theoretical and applied aspects of economic security complex assessment on the example of regional business structures with the use of the apparatus of mathematical modeling in Economics in modern conditions of business macro trends. The assessment of the state of economic security of enterprises is carried out through a system of criteria and indicators. The criterion of enterprises economic security is a measure of the state of the entity in terms of compliance with the established indicators of its activity with pre-established indicators reflecting the essence of economic security. On the basis of this goal, the question arises of solving such problems as: the possibility of developing a unified conceptual approach and tools for assessing the impact of indicators on the of regional business structures's economic security; developing measures to improve the economic component of regional business structures.

Research methods. Structural methods, comparative analysis of empirical data, abstract-logical generalization and mathematical modeling in Economics were applied to solve this scientific problem.

Results. In the work on the basis of the methodological approach the model of assessment formation of the enterprise's economic security has been grounded on the basis of impact of economic security indicators by means of logit and probit-functions. The model does not take into account group effects, that is, there is no analysis of fixed effects. In order to avoid cross-effects, when not only the variable itself influences the likelihood of a crisis, but the public crisis begins to affect the behavior of the variable, two groups of models are built: for the first group of regressions from the sample, all observations after the first year of crises are excluded; for the second group of regressions all data were used except for the crisis years after the first year of the crisis.

Conclusions. The fundamental provisions of the scientific investigation will enable domestic regional enterprises to apply the algorithm of forming the economic security assessment of the enterprise using the apparatus of mathematical modeling in Economics.

Ключові слова: економічна безпека підприємств, комплексна оцінка економічної безпеки, індикатори економічної безпеки підприємств, економіко-математична модель для нестационарних факторів, багатовимірна logit-модель.

Keywords: economic security of enterprises, complex assessment of economic security, indicators of economic security of enterprises, economic and mathematical model for non-stationary factors, multidimensional logit model.

Формули: 7, рис.: 3, табл.: 2, бібл.: 6.

Formulas: 7, fig.: 3, tabl.: 2, bibl.: 6.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У сучасних умовах макротрендів бізнесу однією з важливих умов ефективного функціонування і розвитку регіональних підприємницьких структур є оцінка та зміцнення економічної безпеки. Слід звернути увагу на те, що вона забезпечується певним станом наявних ресурсів регіонального підприємства, за якого гарантовані найефективніше їх використання та протидії негативному впливу зовнішніх і внутрішніх загроз (дестабілізуювальних факторів). Саме тому варто зазначити, що для зміцнення економічної безпеки необхідно комплексно оцінювати економічний стан, проводити обґрунтоване наукове дослідження фінансових відносин і руху ресурсів у процесі фінансово-господарської діяльності кожного регіонального підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій, де започатковано розв'язання проблеми. Проблематику економічної безпеки підприємницьких структур свого часу розглядали Б. Андрушків, А. Баланда, Л. Головова, В. Захарченко, М. Єрмошенко, С. Пирожкова, М. Флейчук, В. Франчук, У. Щурко, В. Храпкіна, зарубіжні дослідники Д. Бекер, Ч. Волен, С. Гантінгтон, Л. Гончаренко, М. Грондона, І. Ерліх, Р. Інглгарт, Л. Коженювські, Р. Латов, Г. Моргентан, Е. Олейников, М. Портер, Дж. Райда, Дж. Свіні, В. Сенчагов, Л. Філліпс та ін. Тим часом сучасні методики оцінювання економічної безпеки підприємницьких структур в контексті регіональних аспектів залишилися поза полем зору згаданих учених.

Мета статті. Метою роботи є комплексне дослідження економічної безпеки підприємств із урахуванням регіональних аспектів, обґрунтування моделі оцінювання економічної безпеки підприємства на основі впливу індикаторів на таку безпеку за допомогою логіт- та пробітфункцій, виокремлюючи комплекс заходів для зміцнення економічної безпеки підприємств у сучасних умовах макротрендів бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доцільно зазначити, що безпека підприємницьких структур – це основа збереження стійких конкурентних позицій, передумова ефективного функціонування і стабільного розвитку суб'єктів господарювання. Разом із тим, слід особливо наголосити, що основними негативними чинниками щодо забезпечення належного рівня економічної безпеки підприємств є: відсутність ефективного функціонування ринкового середовища; незавершеність формування інституційної бази економічної політики системи регіональних підприємницьких структур; незбалансованість державної регуляторної політики; недосконалість бюджетної політики країни; зловживання монополієм становим цінного характеру; збільшення кількості кримінальних посягань; недосконалість судової системи; низький рівень конкурентоспроможності та інноваційної активності регіональних підприємств; незадовільні показники фінансового стану та ефективності функціонування регіональних підприємств тощо.

Досліджуючи цю наукову проблематику зазначаємо, що під економічною безпекою підприємств слід розуміти стан захищеності його ресурсів та інтелектуального потенціалу від наявних та потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього середовищ його функціонування, який характеризується високими фінансовими показниками діяльності та перспективою економічного розвитку в майбутньому.

У таких умовах функціонування сучасна прагматика системи економічної безпеки підприємств потребує правильно обраної методики оцінювання зміцнення безпеки регіональних підприємницьких структур, до якої слід, зокрема, віднести збір та опрацювання аналітичної інформації про досвід і заходи зміцнення безпеки, аналіз, постійний моніторинг та прогнозування умов, загроз, небезпек й індикаторів економічної безпеки, розроблення та впровадження необхідних заходів для забезпечення економічної безпеки на належному рівні.

Продовжуючи логіку нашого дослідження, зазначимо, що системна оцінка економічної безпеки підприємств характерна сукупністю умов і факторів, за яких забезпечують захист економічних інтересів [3, с. 120]. Рівень економічної безпеки регіональних підприємств можна охарактеризувати різноманітними індикаторами. Зокрема, стан економічної безпеки регіональних підприємств оцінюють на основі певних системних критеріїв та показників. Критерій економічної безпеки регіонального підприємства – це вимірник стану суб'єкта господарювання з погляду відповідності фактично досягнутих показників його діяльності заздалегідь установленим індикаторам, що відображають сутність економічної безпеки.

У такому випадку загальне завдання формування оцінки економічної безпеки системи полягає в розробленні такої оцінки, за допомогою якої у процесі роботи системи кількісно знаходять загрозу руйнування системи – для своєчасного вжиття заходів щодо недопущення цього. Таку оцінку можна отримати за допомогою параметрів траєкторії руху системи у вигляді функціонала:

$$J_{\delta} = J_{\delta}(t, s, u, \sigma, \xi), \quad s \in S, \quad u \in U, \quad \sigma \in \Sigma, \quad \xi \in \Xi, \quad (1)$$

Принципову схему формування показника безпеки J_{δ} на основі всіх інформаційних потоків у системі наведено на рис. 1.

Для його знаходження розділимо простір станів системи на дві області, що описують повну множину всіх станів системи:

$$S = S_o \cup S_{\delta}, \quad (2)$$

де S_o – множина небезпечних станів існування системи;

S_{δ} – множина всіх безпечних станів.

Тоді завдання зводиться до побудови множини S_{δ} , що, своєю чергою, означає необхідність знаходження границі цієї множини Γ_{δ} , яка містить усю інформацію про безпеку системи. У такому випадку показник безпеки J_{δ} є мірою відхилення поточного стану системи S від границі Γ_{δ} . [4, с. 202].

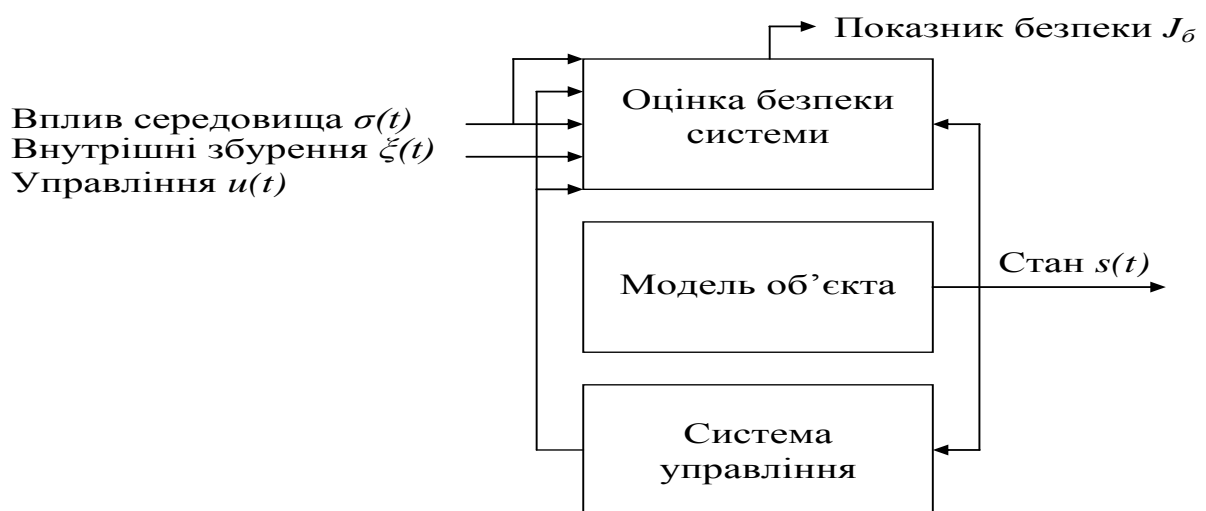


Рис. 1. Типово-логічна схема формування оцінки економічної безпеки підприємства [2, с. 232].

Із практичного погляду, для комплексного оцінювання стану економічної безпеки підприємств Тернопільського регіону було використано наступну схему (рис. 2).

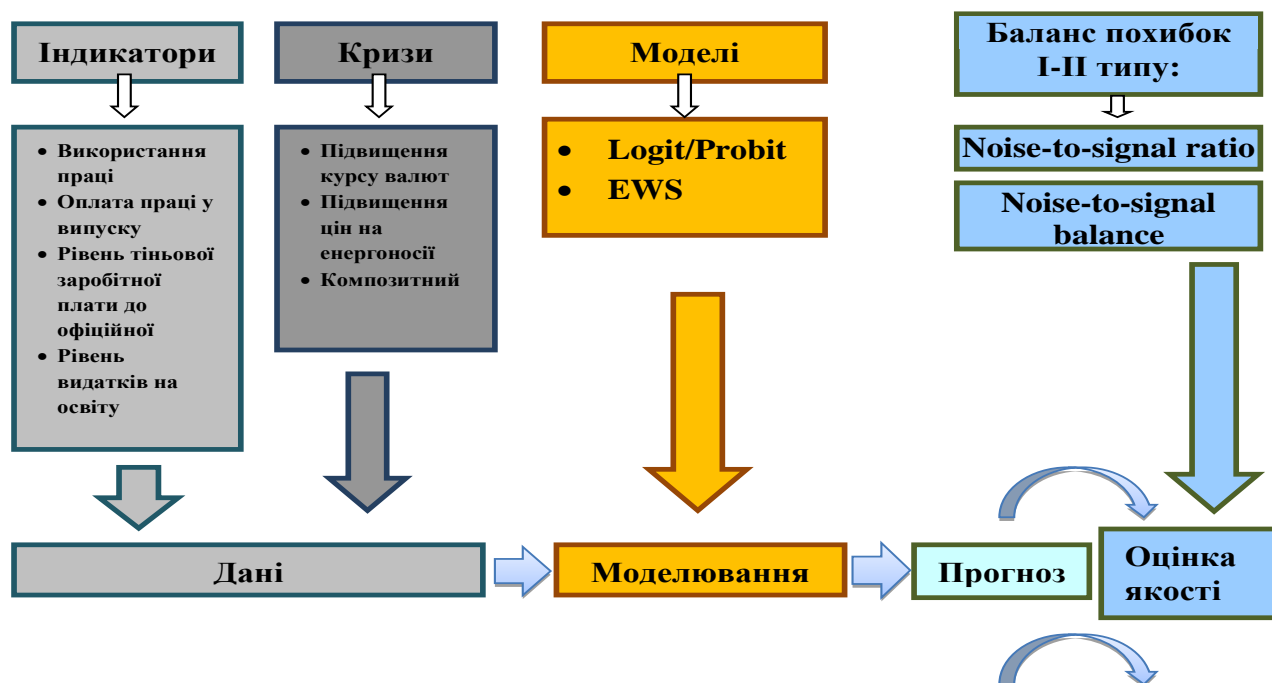


Рис. 2. Структурно-логічна схема аналізу індикаторів економічної безпеки підприємств [1, с. 235].

Як видно з рис. 2, для аналізу економічної безпеки підприємств було обрано індикатори, що характеризують економічну безпеку в різних сферах діяльності підприємств згідно з рекомендаціями, адаптуючи їх до підприємств Тернопільського регіону. На кожен індикатор було сформовано матрицю значень із підприємствами та значеннями індикаторів за роками. Наповнення матриці показниками є різним, оскільки не для усіх підприємств можна було отримати певні значення індикаторів. При оцінюванні факторів економічної безпеки необхідно припустити, яким чином певний фактор впливає на економічну безпеку підприємства – приводить до її зростання чи призводить до зменшення захищеності підприємства. Дані припущення сформовано в табл. 1.

Таблиця 1

Гіпотези впливу індикаторів на економічну безпеку підприємств [2]

	Індикатори	Знак впливу		Індикатори	Знак впливу
1	2	3	4	5	6
	Індикатори ризиків економічної безпеки підприємства			Індикатори розвитку	
ICr1	рівень використання праці	+	IV1	ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств	+
ICr2	рівень оплати праці у випуску	+	IV2	ефективності використання ресурсного забезпечення	+
ICr3	рівень тіньової заробітної плати до офіційної	-	IV3	витратомісткість виробництва	-
ICr4	рівень тіньової зайнятості до загальної зайнятості	-	IV4	конкурентоспроможність продукції	+
ICr5	рівень видатків на освіту	+	IV5	рівень інвестиційної активності	+
ICr6	рівень видатків на охорону здоров'я	+	IV6	рівень інноваційної активності	+
ICr7	відношення прожиткового мінімуму до середньої заробітної плати	-	IV7	стабільність законодавства у сфері підприємництва	+
ICr8	питома вага заробітної плати у структурі чистого доходу підприємств	+		Додаткові індикатори	

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
ICr9	рівень пенсійних видатків	–	П1	Індекс правової компоненти	–
			П2	Фіктивна змінна =1, якщо сальдо рахунку п-ва від'ємне більше 2 років	+
	Індикатори економічної незалежності				
П1	рівень забезпеченості підприємств ресурсним потенціалом	+			
П2	ресурсозброєність виробництва	+			
П3	зношеність матеріально-технічної бази підприємств	–			
П4	рівень забезпеченості підприємств науковим потенціалом	+			
П5	рівень забезпеченості підприємств виробничо-технічним потенціалом	+			

Для аналізу економічної безпеки підприємств було обрано багатовимірну logit-модель: випадок бінарного вибору. Модель не враховує групові ефекти, тобто у ній немає аналізу фіксованих ефектів.

Багатовимірна logit-модель для випадку бінарного вибору:

$$Y_{it}^* = \beta' \cdot x_{it} + \varepsilon_{it} ,$$

$$Y_{it} = \begin{cases} 0, & \text{якщо } Y_{it}^* \leq 0, \\ 1, & \text{якщо } Y_{it}^* > 0, \end{cases} \quad (3)$$

де Y_{it}^* – бінарна залежна змінна, що набуває значення 1, якщо у момент часу t на підприємстві є кризовий стан, і 0 в іншому випадку; x_{it} – пояснювальні змінні; ε_{it} – випадкова помилка, $t = 1, \dots, T_i$, а $i = 1 \dots n$.

Подамо у формулі (2) функцію логістичного розподілу ймовірностей [5].

$$F(\beta' x_{it}) = \Pr(Y_{it} = 1 | x_{it}, \beta) = \frac{e^{\beta' x_{it}}}{1 + e^{\beta' x_{it}}} , \quad (4)$$

Оцінювання параметрів за методом максимальної достовірності формула (5):

$$\ln L = \sum_{t=1}^T \sum_{i=1}^n [Y_{it} \ln \{F(\beta' x_{it})\} + [1 - Y_{it}] \ln \{1 - F(\beta' x_{it})\}] \rightarrow \max , \quad (5)$$

Трактування коефіцієнтів:

де “+” – зростає змінна \Rightarrow зростає ймовірність кризи; “–” – зростає змінна \Rightarrow зменшується ймовірність кризи; – коефіцієнт показує вплив зміни екзогенної змінної на $\ln[Y_{it}/(1 - Y_{it})]$.

Щоб уникнути перехресних ефектів, коли не сама змінна впливає на ймовірність виникнення кризи, а державна криза починає впливати на поведінку змінної, варто, на нашу думку, сформулювати дві групи моделей:

– для першої групи регресій з вибірки “виключати” усі спостереження після першого року криз;

– для другої групи регресій пропонуємо застосовувати вибірку за тим самим принципом: “виключати” всі спостереження після першого року кризи і далі до неї додавати спостереження після закінчення кризи, тобто використовувати всі дані, за винятком кризових років після першого року кризи, табл. 2, відповідно до результатів наукових досліджень сформовано формули (6; 7).

$$X_{it}'\beta = +0.037 \cdot \text{ICr1} + 0.0161 \cdot \text{Cr2} - 0.034 \cdot \text{ICr3} - 0.0321 \cdot \text{Cr4} + 0.006 \cdot \text{ICr5} + 0.016 \cdot \text{ICr6} - 0.254 \cdot \text{ICr7} + 1.13 \cdot \text{ICr8} - 0.126 \cdot \text{ICr9} + 0.024 \cdot \text{IL1} + 0.024 \cdot \text{IL2} - 0.021 \cdot \text{IL3} + 0.017 \cdot \text{IL4} + 0.008 \cdot \text{IL5} + 0.106 \cdot \text{IV1} + 0.027 \cdot \text{IV2} - 0.032 \cdot \text{IV3} + 0.036 \cdot \text{IV4} + 0.004 \cdot \text{IV5} + 0.003 \cdot \text{IV6} + 0.235 \cdot \text{IV7} - 0.565 \cdot \text{II1} + 0.253 \cdot \text{II2} \quad , (6)$$

$$X_{it}'\beta = +0.038 \cdot \text{ICr1} + 0.0141 \cdot \text{Cr2} - 0.034 \cdot \text{ICr3} - 0.0321 \cdot \text{Cr4} + 0.005 \cdot \text{ICr5} + 0.017 \cdot \text{ICr6} - 0.252 \cdot \text{ICr7} + 1.12 \cdot \text{ICr8} - 0.124 \cdot \text{ICr9} + 0.022 \cdot \text{IL1} + 0.025 \cdot \text{IL2} - 0.021 \cdot \text{IL3} + 0.017 \cdot \text{IL4} + 0.008 \cdot \text{IL5} + 0.107 \cdot \text{IV1} + 0.027 \cdot \text{IV2} - 0.032 \cdot \text{IV3} + 0.036 \cdot \text{IV4} + 0.005 \cdot \text{IV5} + 0.006 \cdot \text{IV6} + 0.234 \cdot \text{IV7} - 0.563 \cdot \text{II1} + 0.251 \cdot \text{II2} \quad , (7)$$

Таблиця 2

Найменування підприємств для розрахунку економіко-математичної моделі системи індикаторів економічної безпеки підприємств

№	C_RAJ	KOD	NAME
1	2	3	4
1	18	130725	ВАТ “ТЕРНОПІЛЬОБЛЕНЕРГО”
2	1	291569	ТОВ “ПІДВИСОЦЬКИЙ ЗАВОД БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ”
3	18	1268934	ТОВ “ТЕРНОПІЛЬБУД”
4	18	1269000	ТОВ “ТЕРНОБУДМЕХАНІЗАЦІЯ”
5	18	3353503	ПАТ “ТЕРНОПІЛЬГАЗ”
6	15	5421350	ПАТ “БЕРЕЗОВИЦЬКИЙ КОМБІНАТ ”БУДІНДУСТРІЯ”
7	4	14040434	ТОВ “МРІЯ ЦЕНТР”
8	1	14049168	ТЗОВ “ХРИСТИНА”
9	16	14338122	“БІЛЛЕРБЕК УКРАЇНА” ПЕРО-ПУХОВА ФАБРИКА
10	18	19350040	ТОВ “СУШП “ДІАНА ІНТЕРНАЦІОНАЛЬ ЛТД”
11	18	21138240	ТЗОВ “РУТА-ФАРМ”
12	11	21150620	ПАТ “КОРЖІВСЬКИЙ СГДК”
13	18	22603696	ПМП “ГОРНОСТАЙ”
14	18	22604402	РЕДАКЦІЯ ГАЗЕТИ “ПІДРУЧНИКИ І ПОСІБНИКИ”
15	18	24637417	“ВИДАВНИЦТВО “НАВЧАЛЬНА КНИГА–БОГДАН”
16	18	25345757	ТОВ “ДОБРОБУД”
17	16	25347839	ПРАТ “АГРО ПРОДУКТ”
18	18	30047671	ПП “ПРОДЕКСПОРТ”
19	18	30345109	ТОВ “АНТ”
20	18	30356917	ПРАТ “ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД”
21	18	30622532	ТОВ “ТК “МЕГАПОЛІС-УКРАЇНА”
22	3	30811896	ТЗОВ “БУЧАЦЬКИЙ СИРЗАВОД”
23	14	30828208	ПРИВАТНО-ОРЕНДНЕ ПІДПРИЄМСТВО “ДАРАХІВСЬКИЙ”
24	18	30836947	ТЗОВ “ТЕРНОПІЛЬХЛБПРОМ”
25	18	31138408	ТОВ “САХАРА”

26	18	31594297	ТОВ “СТЕН”
27	18	32549732	ТОВ “ТОРГОВА ГРУПА “АРС-КЕРАМІКА”
28	18	32578370	ТзОВ “АРІОЛ”
29	18	32736671	ТОВ “ВІНІСАН”
30	18	32865702	ПП “ЗАХІД- АГРОІНВЕСТ”
31	18	32941987	ТОВ “КОМПАНІЯ ЛАН”
32	2	33317158	ПП “СКАЛА-ІНТЕР”
33	18	33357824	ТзОВ “КУПАВА-5”
34	18	33680419	ТОВ “САЮЗ”
35	18	33992917	ТОВ “ТЕРВІКНОПЛАСТ”
36	15	34419383	ТзОВ “СЕ БОРДНЕТЦЕ –УКРАЇНА”
37	18	34473461	ПП “КОЗАЦЬКА СМАКОТА”
38	18	34473655	ТОВ “ТЕРМОБУД ПЛЮС”
39	5	34526958	ПП “ТІМІРТАН”
40	15	34699310	ПП “АГРОСПЕЦГОСП”
41	7	35039068	ТОВ “БЛИЙ БЕРЕГ”
42	18	35219218	ТОВ “ЗАХІДСИР”
43	2	35368754	ДП “ДІНТЕР УКРАЇНА СКАЛА”
44	4	35855770	ТОВ “МРІЯ-ЛІЗИНГ”
45	4	35855828	ТОВ “ІНТЕРФОМ-ЗАХІД”
46	15	35907603	ТзОВ “ТЕМА-ОПІЛЛЯ”
47	1	35969895	ТОВ “ЗАХІД АГРО МХП ТЕРНОПІЛЬ”
48	15	36404316	ТОВ “ТЕРНОПІЛЬ МОСТОБУД”
49	8	36650633	ТОВ “ЕЛАГРІ-КОЗОВА”
50	2	36865601	ТОВ “ЕЛАГРІ-БОРЦІВ”
51	18	37306731	ТОВ “ПГ “ТЕРПОЛІМЕРГАЗ”
52	18	37306789	ТОВ “АВАКС ПРОФ”
53	18	37457526	ПП “АРІОЛ-ТЕРНОПІЛЬ”
54	2	37498122	ПП “ВП-ТРАНС”
55	18	37556849	ТОВ “АГРОЦЕНТР-ГАЛИЧИНА”
56	15	37576802	ТОВ “М’ЯСОПРОДУКТ МПК”
57	5	37888305	ТзОВ “ЕДЕМ-Ф”
58	14	37961273	ТОВ “ФЕРОЗИТ”
59	15	38038313	ТОВ “СЕРВІС-АГРОЗАХІД”
60	18	38155346	ТЕРНОПІЛЬСЬКА ФІЛІЯ “ЛАТОНА “ТзОВ “КОТОВСЬКИЙ ВИНЗАВОД”
61	18	38303253	ТОВ “ПРОДЛЮКС ПЛЮС”
62	18	38417636	ТОВ “ПК “ТЕРПОЛІМЕРГАЗ”
63	18	38989673	ТОВ “ТБК “ПРОФЕСІОНАЛ”

Джерело: систематизувала автор.

Далі здійснено комплексну оцінку впливу індикаторів на економічну безпеку підприємств за допомогою логіт- та пробітфункцій. При перевірці стаціонарності нестационарними виявилися змінні: ICr1, ICr2, ICr7, IL1, IL6, IV7. Стаціонарність змінної свідчить про те, що вона передбачувано змінюється в часі. Нестационарні фактори необхідно досліджувати додатково, оскільки пряма залежність від них економічної безпеки не встановлена, тому передбачити їхню зміну в часі з високим ступенем достовірності неможливо.

Лінійну форму економіко-математичної моделі подано на рис. 3.

Conditional fixed-effects logistic regression
 Group variable: **IDCode**

Number of obs = 294
 Number of groups = 27

Obs per group: min = 6
 avg = 10.9
 max = 14

Log likelihood = -62.693942

LR chi2(5) = 31.58
 Prob > chi2 = 0.0000

Y2	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
DIL1	-9.77678	5.781843	-1.69	0.091	-21.10899	1.555424
ICr10	-.1416409	.0484753	-2.92	0.003	-.2366507	-.0466311
IL7	.0065406	.0027356	2.39	0.017	.0011789	.0119023
IV1	-.7645714	.28408	-2.69	0.007	-1.321358	-.2077849
IV4	.0296845	.0110367	2.69	0.007	.0080531	.051316

Рис. 3. Результати лінійної форми економіко-математичної моделі для нестационарних факторів підприємств.

Джерело: розрахувала автор.

На основі системного оцінювання економічної безпеки підприємств на регіональному рівні в контексті індексів та обґрунтування основних параметрів економічної безпеки необхідно також зазначити, що як практичний механізм рекомендуємо разом із економічними методами застосовувати адміністративні й соціально-психологічні засоби зміцнення. Слід звернути увагу, що вони охоплюють методи впливу на окремих працівників, груп працівників чи колектив у цілому. Неможливо залишити поза увагою те, що формування корпоративної культури сприятиме досягненню цілей досліджуваного регіонального підприємства, дасть змогу в таких умовах функціонування зменшити вплив загроз економічної безпеки господарюючих суб'єктів. Саме тому варто зазначити, що до цих методів можна занести наступні пропозиції: навчання персоналу правил безпечної поведінки у регіональній системі підприємницьких структур; перейняття досвіду в керівників регіональних підприємств, які є визначальними взірцями, поведінка для працівників даних підприємницьких структур; формування програми проектної роботи з новими співробітниками та її впровадження; формування і корегування основних традицій функціонування регіональних підприємств; регулювання міжособистісних та міжгрупових відносин; моральне й матеріальне заохочення; розроблення комплексу заходів щодо соціального планування; інші методи [6].

Організаційні або адміністративно-правові методи управління економічною безпекою підприємства базуються на мотивах примусового характеру й охоплюють побудову та вдосконалення структури управління, визначення повноважень працівників, розроблення і застосування адміністративних розпоряджень, інструкцій та інших документів, що полегшують взаємодію між суб'єктом і об'єктом управління.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Не претендуючи на вичерпність системного оцінювання економічної безпеки підприємств на рівні Тернопільського регіону, можна зробити висновок, що необхідними аспектами функціонування даної ефективної системи є: досягнення високого ступеня захищеності регіональної підприємницької діяльності в контексті зміцнення відповідальності держави (правової, судової, інституційної тощо) перед даними господарюючими суб'єктами; адаптація комплексу заходів щодо підтримки підприємницької діяльності; практичне застосування адаптивних систем управління безпекою регіональних підприємницьких структур; забезпечення ефекту рівноваги основних економічних параметрів регіональних підприємств; досягнення стратегічної орієнтації на поточний та перспективний розвиток системи підприємницьких структур на регіональному рівні.

Література

1. Андрушків Б. М. Економічна та майнова безпека підприємства та підприємництва. Антирейдерство: монографія. Тернопіль : Тернограф, 2012. 456 с.
2. Вівчар О. І. Управління економічною безпекою підприємств: соціогуманітарні контексти:

монографія. Тернопіль : ФОР Паляниця В. А., 2018. 474 с.

3. Вівчар О. І. Особливості ідентифікації методів оцінки ринкової вартості бізнесу при діагностиці його економічної безпеки. *Вісник Наука молода*. Вип. 18. Тернопіль, 2012. С. 118–122.

4. Григорук П. М., Хрущ Н. А. Методологічні засади моделювання системи забезпечення фінансово-економічної безпеки в умовах невизначеності і багатомірності ринкового середовища. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. С. 198–204.

5. Левченко Л. О., Белова Д. С. Огляд методів прогнозування фінансового стану на основі економетричних моделей. *Інформаційні технології в економіці. Управління розвитком складних систем*. 2015. № 5 (14). С. 164–169.

6. Vivchar O., Kolesnikov A. Peculiarities of assessment technologies usage in the management of financial and economic security of enterprises. *Business Economics*. Issue 4 (2), (October). Vol. 51. "Palgrave Macmillan Ltd.". 2016. Pp. 393–398.

References

1. Andrushkiv, B. M. (2012) *Ekonomichna ta mainova bezpeka pidpriemstva ta pidpriemnytstva. Antyreiderstvo [Economic and property security of enterprise and entrepreneurship. Anti-crap]*. Ternopil: Ternohraf. [in Ukrainian].

2. Vivchar, O. I. (2018) *Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstv: sotsiohumanitarni konteksty [Management of the economic safety of enterprises: socio-humanitarian contexts]*. Monohrafiia – Monograph. Ternopil: FOP Palianytsia V. A., 474 p. [in Ukrainian].

3. Vivchar, O. I. (2012) Osoblyvosti identyfikatsii metodiv otsinky rynkovoї vartosti biznesu pry diahnostytsi yoho ekonomichnoi bezpeky [Features of identification methods for assessing the market value of business in the diagnosis of its economic security]. *Visnyk Nauka moloda – Newsletter Science is young*. Issue 18, pp. 118–122. [in Ukrainian].

4. Hryhoruk, P. M., & Khrushch, H. A. (2017) Metodolohichni zasady modeliuвання systemy zabezpechennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky v umovakh nevyznachenosti i bahatomirnosti rynkovoho seredovyscha [Methodological principles of modeling the system of providing financial and economic security in the conditions of uncertainty and multidimensionality of the market environment]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Mukachevo State University*, Vol. 1, pp. 204–198 [in Ukrainian].

5. Levchenko, L. O. Bielova, D. S. (2015) Ohliad metodiv prohnzuvannia finansovoho stanu na osnovi ekonometrychnykh modelei [Review of methods forecasting the financial state on the basis of econometric models. Information technology in the economy]. *Informatsiini tekhnolohii v ekonomitsi. Upravlinnia rozvytkom skladnykh system – Information technology in the economy. Managing the development of complex systems*, No 5 (14), pp. 164–169. [in Ukrainian].

6. Vivchar O., Kolesnikov A. (2016) Peculiarities of assessment technologies usage in the management of financial and economic security of enterprises. *Business Economics*, Is. 4 (2), (October), "Palgrave Macmillan Ltd.", Vol. 51, pp. 393–398.

Статтю отримано 10 червня 2019 року

Article received June 10, 2019

УДК 338.1; 338.4

JEL: L16, L82, O14, O32, O38

Наталія БАКУЛІНА

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Тернопільського національного економічного університету

Володимир ФАЛОВИЧ

доктор економічних наук,
доцент, завідувач кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ І ОЦІНКА

Вступ. В умовах сучасного розвитку цифрових технологій та інформатизації суспільства ідеї продукують швидше, ніж будь-коли раніше, формуючи комерційні та споживчі цілі. Національні економіки не можуть ефективно розвиватися в замкненому середовищі. Сьогодні набагато простіше продати творчий продукт онлайн, хоча в багатьох країнах, що розвиваються, цього все ще важко досягти. У 2018 році в Глобальному звіті ЮНЕСКО було наголошено, що багато малих підприємств, у т. ч. творчих, із країн, що розвиваються стикаються з численними проблемами в процесі інтеграції до глобальних експортних ринків, на відміну від тих країн, котрі мають доступ до таких послуг, як логістика для доставки товарів за кордон, знання регуляторних вимог законодавства щодо експорту країн-імпортерів тощо. Актуальність розвитку креативних індустрій посилюється в період підвищення темпів економічного розвитку, глобалізації світової економіки та стирання національних кордонів країн.

Мета. Метою статті є аналізування та оцінювання сучасного стану креативних індустрій в Україні, як одного з напрямків стратегічного розвитку країни.

Методи дослідження. Для досягнення мети було використано методи аналізу та порівняння міжнародного досвіду, систематизації статистичних даних. Загальна картина розвитку креативних індустрій в Україні сформована за системним підходом.

Результати. На основі аналізу літературних джерел, міжнародного досвіду та систематизації статистичних даних виявлено тенденції розвитку креативних індустрій в Україні. Визначено пріоритетні напрями розвитку цієї сфери, які забезпечать конкурентні переваги країни в умовах глобалізації. Доведено необхідність чіткого визначення креативних індустрій у вітчизняному законодавчому полі. Розкрито проблеми становлення та розвитку національного ринку креативних індустрій в Україні й окреслено шляхи їх розв'язання.

Перспективи. Напрямок подальших досліджень полягає в акцентуванні уваги на формуванні цілісної, уніфікованої системи показників креативних індустрій, їх комплексного оцінювання на основі використання національного й зарубіжного досвіду. Це дасть змогу ідентифікувати креативні індустрії як стратегічний вектор розвитку економіки та виробити дієві інструменти їх ефективного впровадження й використання, а також належного нормативного і правового забезпечення.

Introduction. In the modern development of digital technologies and the information society the ideas are produced faster than ever before, creating a commercial and consumer purposes. National economics can not develop effectively in a closed environment. Today is much easier to sell creative product online, but in many developing countries, it is still difficult to achieve. In 2018 the Global UNESCO report noted that many small businesses, including artists from developing countries face many challenges in integration into global export markets, unlike those countries with access to services such as logistics for the delivery of goods abroad, knowledge of regulatory requirements to export laws of importing countries

and so on. The relevance of creative industries is amplified during the increase in economic development, globalization of the world economy and erasure of national boundaries.

Purpose. The article aims to analyze the current state of creative industries in Ukraine and their evaluation as strategic development segment.

Methods. To achieve the goal methods of analysis and comparison of international experience, ordering statistics are used. Formation of the overall picture of creative industries in Ukraine carried out based on a systematic approach.

Results. The tendencies of development of creative industries in Ukraine are found out based on an analysis of the literature, international experience and organizing statistics. The priority directions of development of the industry that provide competitive advantages in the context of globalization. The necessity of a clear definition of creative industries in domestic legislation. The problems of formation and development of creative industries in the national market in Ukraine and ways of solving them.

Discussion. The direction of future research is focusing on building a coherent, unified system of indicators creative industries and their comprehensive evaluation on the basis of national and international experience. This will help identify the creative industry as a strategic vector of economic development and to develop effective tools for their effective implementation and use, and appropriate regulatory and legal support.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, креативні галузі.

Key words: creative economy, creative industries, creative area.

Формули: 0, рис.: 6, табл.: 0, бібл.: 5.

Formulas: 0, fig.: 6, table.: 0, bibl.: 5.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Особливістю сучасного світу є всебічна глобалізація, якій притаманні зростаюча взаємозалежність національних економік різних держав, посилення відкритості ринків товарів і послуг, а також поглиблення кооперування та поділу праці. У світовому економічному співтоваристві креативні індустрії вже тривалий період займають одні з ключових позицій у формуванні регіонального розвитку, імплементації процесів демократизації, а також прав і свобод громадянського суспільства. Вони сприяють формуванню інноваційних ринків, розвитку торгівлі, політики, економіки знань, мистецтва та культури. З огляду на міжнародні тенденції вітчизняним науковцям і практикам варто приділити більше уваги пошуку шляхів створення сприятливих умов для стабільного соціально-економічного та культурного розвитку України на основі максимального використання досягнень наукового й соціально-гуманітарного прогресу.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження сучасного стану креативних індустрій в Україні та їх оцінювання як сегмента стратегічного розвитку країни.

Аналіз досліджень і публікацій, де започатковано розв'язання проблеми. Серед науковців, які зосередили свою увагу на дослідженні особливостей та специфіки креативних індустрій, варто виділити Д. Тросбі, Дж. О'Коннор, Дж. Хартлі, Е. Зеленцова, Н. Гладких, І. Мацевіч. Практичній складовій креативних індустрій присвячували свої праці Ч. Лендрі, П. Лінднер, А. Скотт, П. Холл.

Базові моделі розвитку креативних індустрій, що ґрунтуються на теоретичних і практичних розробках світових науковців, окреслено в моделях Департаменту медіа, культури та спорту (UK DSMS model), функціональній моделі (Symbolic texts model), моделі концентричних кіл (Concentric circles model), моделі Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO copyright model), моделі креативних індустрій Інституту статистики ЮНЕСКО (UNESCO Institute for Statistics). В Україні питання функціонування та розвитку креативних індустрій залишається відкритим і потребує додаткового вивчення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Експерти Світового економічного форуму, який відбувся в Давосі, стверджують, що впродовж останнього десятиліття креативна економіка розглядається як нова модель зростання, а один із її найбільших кластерів у Європі координує

діяльність 140 тисяч креативних підприємців, створюючи додану вартість на 5,7 млрд євро щорічно.

В Україні визначення та оцінювання креативних індустрій перебувають на етапі становлення. У Законі України “Про культуру” від 14. 12. 2010 креативні індустрії ідентифіковано як види економічної діяльності, метою котрих є створення доданої вартості й робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги – результат індивідуальної творчості. [1]. Своєю чергою Кабінет міністрів України затвердив перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Зокрема, це: виробництво ювелірних і подібних виробів, виробництво біжутерії та подібних виробів, видання книг, видання газет, видання журналів і періодичних видань, інші види видавничої діяльності, видання комп’ютерних ігор, видання іншого програмного забезпечення, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, поширення кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, демонстрація кінофільмів, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіомовлення, діяльність у сфері телевізійного мовлення, комп’ютерне програмування, консультування з питань інформатизації, діяльність інформаційних агентств, діяльність у сфері зв’язків із громадськістю, діяльність у сфері архітектури, дослідження та експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук.

Оскільки, світова економіка зосереджена, в основному, в інформаційному та інноваційному капіталах, то можемо стверджувати, що увага до креативних індустрій в Україні дасть змогу підвищити імідж нашої країни у світовому економічному просторі, а також є перспективним напрямком експортної політики держави.

Результати дослідження, в Україні у межах програми «Культура і креативність» показали, що креативні індустрії забезпечують 4% ВВП держави. Такий показник свідчить про значний, але недостатній порівняно зі світовими тенденціями, рівень впливу на національну економіку. У розвитку цього напрямку наша країна потребує підтримки європейських партнерів. Зокрема, ми є учасником таких міжнародних програм, як “Культура і креативність: програма ЄС та Східного партнерства” (2015–2018), “Креативна Європа” (2014–2020), “Мости культури” (Culture Bridges – 2017–2020), п’ятирічна ініціатива “Креативна іскра” (Creative Spark).

Одним із напрямків розвитку креативних індустрій в Україні – реалізація проекту “Експортна стратегія України”, який започаткував у 2016 році уряд. Реалізація цього проекту відбулася за підтримки Western NIS Enterprise Fund у співпраці з експертами Міжнародного торговельного центру (International Trade Centre), який має великий досвід у сприянні експортним стратегіям для більш, як 50 країн світу. Ця стратегія має на меті перехід України до експорту наукомісткої інноваційної продукції для сталого розвитку й успішного виходу на світові ринки. Для її реалізації сформульовано пріоритетні завдання, що полягають у створенні умов для стимулювання торгівлі та реалізації інновацій для диверсифікації експорту, розвитку сфери послуг з підтримки бізнесу й торгівлі. Вони забезпечать підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств, а також удосконалення їх навичок і компетенцій, необхідних для участі у міжнародній торгівлі. Для виконання цих завдань обрано перспективні сектори економіки з метою виходу цих галузей на міжнародні ринки. Ці сектори можуть сприяти інноваціям, модернізації і створенню високої доданої вартості, створенню нових робочих місць, залученню інвестицій, забезпеченню переваг у залученні країни до глобальних ланцюгів створення доданої вартості.

Як результат такої співпраці з міжнародними партнерами у 2017 році експорт інформаційно-комунікаційних послуг становив 1,8 млрд дол. США та збільшився на 116,7 млн дол. порівняно з попереднім роком. Упродовж 2018 року посилилася позитивна тенденція 2017-го, а саме, за підсумками 9 місяців 2018 року обсяг експорту цих послуг дорівнював 1,5 млрд дол. США, що більше на 15,6% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Це свідчить про високий потенціал даної галузі у забезпеченні переваг України на світовому ринку. Найбільшими експортними ринками у 2018 році стали ЄС (39,2% загального обсягу експорту послуг сектору), США (30,7%) та Швейцарія (8,6%). За результатами 2017 року 18 українських компаній потрапили в рейтинг 100 найкращих постачальників послуг аутсорсингу. Найбільші експортні ринки України представлено на рисунку 1.

Окремої уваги заслуговує і попит на товари та послуги креативних індустрій, який наразі

постійно зростає і в перспективі може стати рушійною силою для зростання українського експорту. Так, у 2017 році експорт креативних послуг дорівнював 1,1 млрд доларів США та збільшився на 119,2 млн дол. порівняно з минулим роком. У 2018 році позитивна тенденція 2017-го посилилася. Так, за підсумками 9 місяців 2018 року експорт цих послуг становив 910,3 млн дол. США, що на 19,3% більше, порівняно з аналогічним періодом минулого року. Найбільші експортери креативних послуг – ЄС (42,5% загального обсягу експорту послуг сектору), США (31,4%) та Ізраїль (4,7%) (рис. 2).

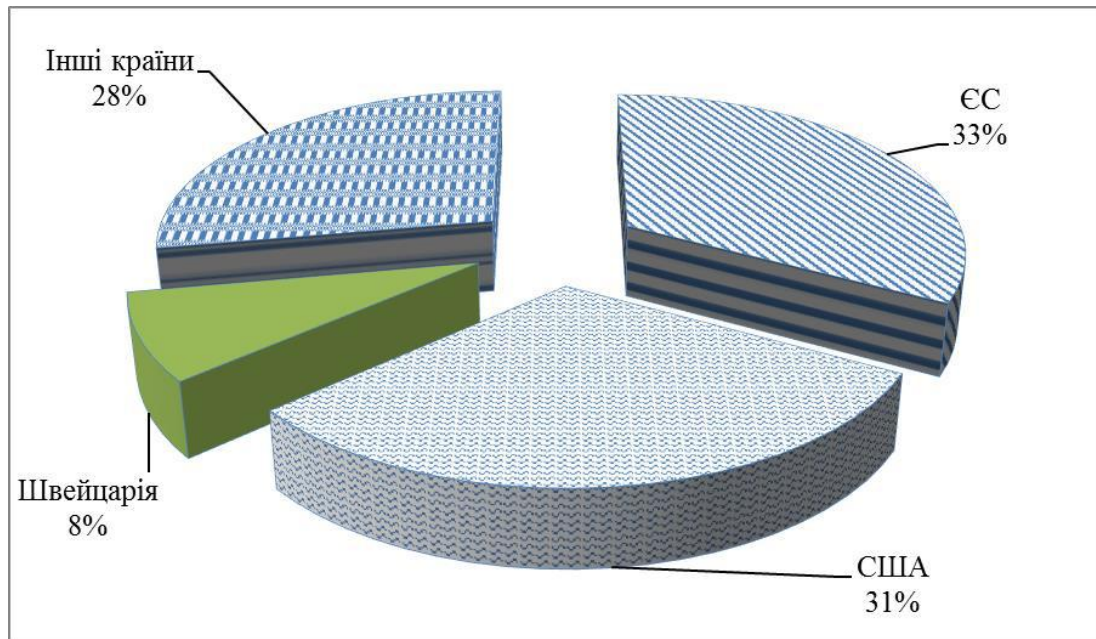


Рис. 1. Найбільші експортні ринки України.

Джерело: склали автори на основі [3].

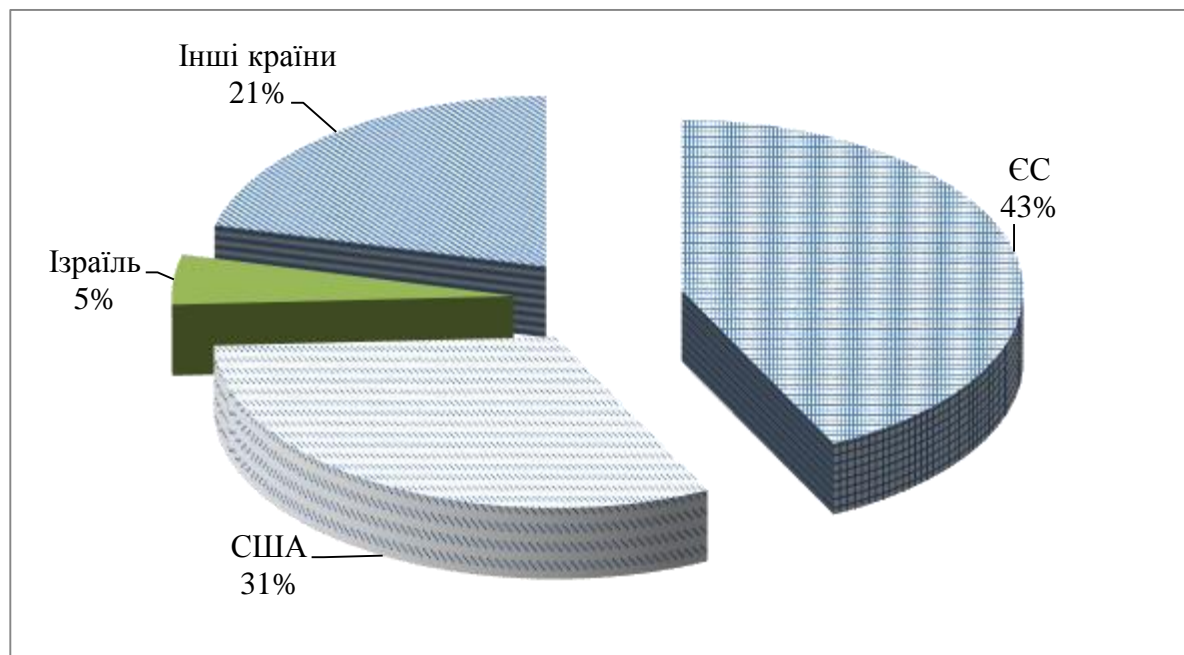


Рис. 2. Найбільші експортери креативних послуг України.

Джерело: склали автори на основі [3].

До цього сектору належать: легка промисловість, послуги, пов'язані зі створенням програмного забезпечення, рекламні послуги і зв'язки з громадськістю (PR), маркетингові дослідження й опитування громадської думки, аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги, рекреаційні послуги, послуги індустрії моди й дизайну, образотворче і сценічне мистецтво, традиційна культура (творчі ремесла, декоративно-прикладне мистецтво, фестивалі), пам'ятки культурної спадщини (бібліотеки, пам'ятки археології, музеї та виставки).

На окрему увагу заслуговує легка промисловість, на яку припадає 1,1 млрд дол. США загального експорту креативних індустрій 2017 року. Порівняно з 2016 роком він збільшився на 128,7 млн дол. США. Цікавим є те, що перелік адрес експорту продукції легкої промисловості поповнився 21 країною, куди раніше Україна не експортувала. Найбільші серед них – Шрі-Ланка, Кот-д'Івуар, Мавританія, Малайзія, Танзанія та Нова Каледонія. За 11 місяців 2018 року експорт легкої промисловості збільшився на 13,3% і досягнув 1,1 млрд дол., або 2,6% загального обсягу експорту товарів. Нині товари легкої промисловості українського виробництва наявні на ринках більш як 90 країн світу.

Послуги, пов'язані зі створенням програмного забезпечення, – це найбільша складова експорту вітчизняних креативних послуг. Частка цих послуг у 2017 році становила 81,1% загального експорту креативних послуг з України. За підсумками 2017 року експорт склав 868,0 млн дол. США і збільшився на 104,6 млн дол. порівняно з 2016 роком. Серед споживачів українських послуг, пов'язаних зі створенням програмного забезпечення, – високомаржинальні ринки (рис. 3). У 2017 році найбільшими були США з часткою в експорті цього виду послуг у 36,8% та на суму 319,7 млн доларів та ЄС, на країни якого загалом припадає також 36,8% експорту цих послуг (319,1 млн дол.). Сукупно частка цих двох споживачів, які є ринками у фокусі згідно з Експортною стратегією України, становить 73,6% експорту програмних послуг. Третє місце займав Ізраїль з часткою 6,5%. До переліку найбільших споживачів цих послуг також входять Канада – 4,5%, Корея – 2,9%, острів Мен – 2,8%, Віргінські острови (Брит.) – 2,0%, Норвегія – 1,9%.

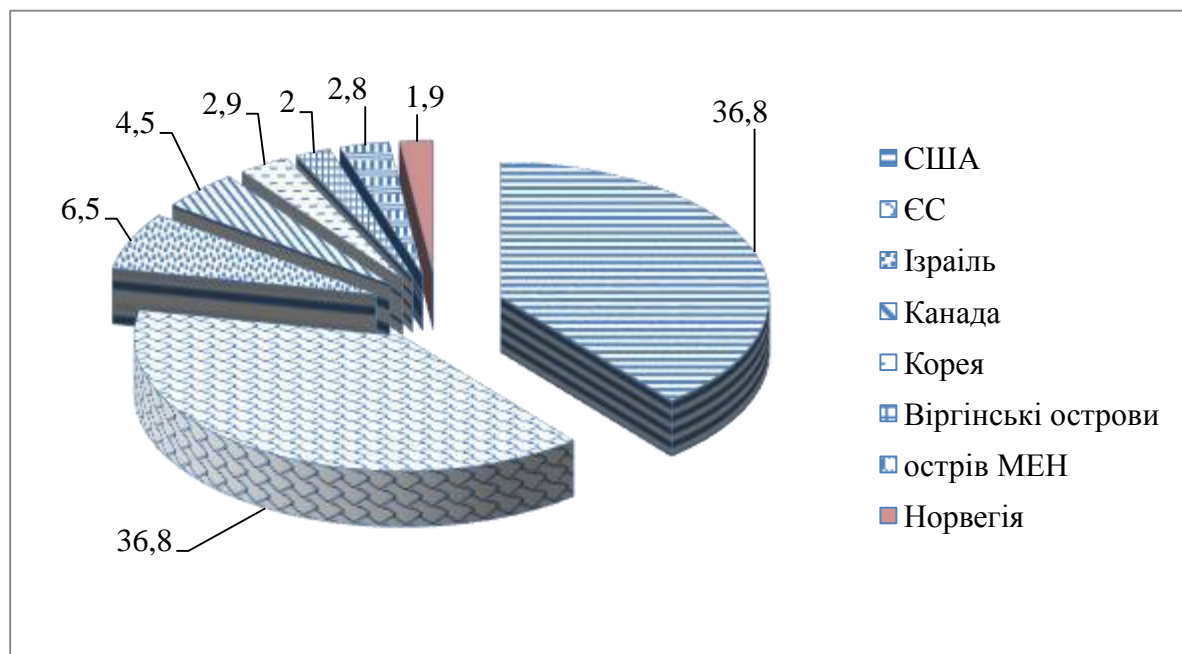


Рис. 3. Найбільші споживачі українського програмного забезпечення, %.

Джерело: склали автори на основі [3].

За 9 місяців 2018 року позитивна тенденція попереднього року збереглася також, обсяги експорту збільшилися відповідно на 21,2% і становили 753,0 млн дол. Серед послуг сектору креативних індустрій – мода та дизайн (графічний, промисловий і дизайн інтер'єру). Сьогодні ми маємо високий попит на продукцію українських дизайнерів, як на внутрішньому ринку, так і за кордоном. Підсектор аудіовізуальних послуг охоплює кінематограф, телебачення, радіомовлення,

кіноіндустрію, видавничі та інші виконавські й візуальні мистецтва. Серед чотирьох національних кінематографічних студій в Україні у 2018 році у прокат вийшло 35 фільмів. Експорт аудіовізуальних послуг у 2016 році порівняно з 2015 роком зменшився на 37,9% і становив 7,4 млн дол. У 2017 році тенденція з експортом послуг сектору змінилася на протилежну й у підсумку обсяг експорту збільшився на 47,8% і становив 10,9 млн дол. Упродовж 9 місяців 2018-го позитивна тенденція попереднього року тривала й обсяги експорту збільшилися відповідно на 40,2%, досягнувши 9,1 млн дол. США.

У 2016 році порівняно з 2015 роком експорт послуг, пов'язаних із наданням рекламних послуг та зв'язків з громадськістю (PR), маркетингових досліджень та опитувань громадської думки збільшився на 5,8% і становив 149,9 млн дол. США, або 15,8% загального експорту креативних послуг. У 2017 році тенденція з експортом послуг сектору продовжилась і обсяг експорту при зростанні на 9,8% становив 164,7 млн дол., або 15,4% загального обсягу експорту послуг підсектору. До найбільших споживачів послуг зазначеного підсектору в 2017 році належали: країни ЄС з часткою 62,2% всього експорту креативних послуг, Швейцарія – 9,9%, Гонконг – 5,9% та США – 5,1% (рис. 4). За 9 місяців 2018 року позитивна тенденція попередніх років збереглася, обсяги експорту збільшилися відповідно на 19,9% і становили 138,1 млн дол.

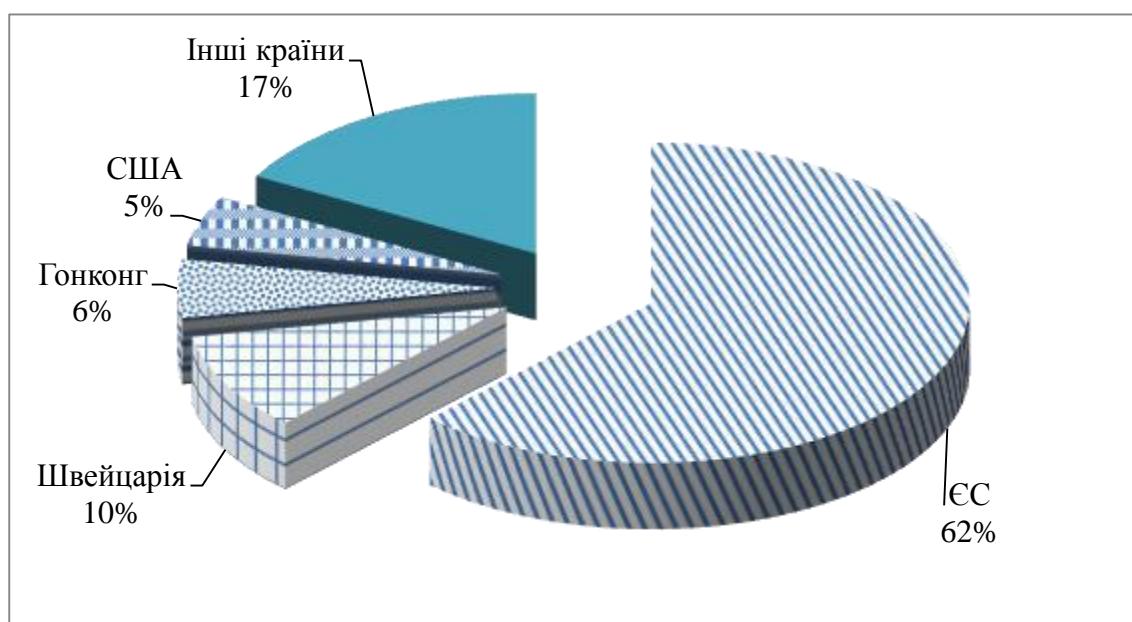


Рис. 4. Експорт послуг, пов'язаних з наданням рекламних послуг та зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень та опитувань громадської думки, %.

Джерело: склали автори на основі [3].

Як свідчить Держкомстат України, сьогодні ми маємо позитивну динаміку в загальному обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності промислових підприємств. Зокрема, у 2018 році такі витрати становили 12180,1 тис. грн порівняно з 9117,5 млн. грн 2017 року. З них дослідження і розробки дорівнювали у 2018 р. – 3208,8 тис. грн, у 2017 р. – 2169,8 млн грн. Як бачимо, інтерес до творчих галузей у бізнесових колах зростає. За джерелами фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств також бачимо зростання як державних коштів, так і власних ресурсів. Так, у 2017 році витрати на інновації даного сектору економіки становили 9117,5 млн грн, а вже у 2018 р. – 12180,1 млн грн. Серед них власні кошти дорівнювали у 2017 р. – 7704,1 млн грн, кошти державного бюджету – 227,3 млн. грн. А вже у 2018 році – 10742 млн грн і 639,1 млн грн відповідно. Велика частка зацікавленості в інноваційній діяльності українських підприємств і у інвесторів-нерезидентів (107,8 і 107,0 млн грн відповідно у 2017 та 2018 роках).

Щодо наукової діяльності впродовж 2018 р., то за даними Держкомстату, в Україні наукові дослідження і розробки (НДР) здійснювали 950 організацій, з них: 48,1% належали державному сектору економіки, 37,0% – підприємницькому, 14,9% – вищій школі. Це свідчить про інтерес до

креативних індустрій як держави, так і приватних бізнесових структур. Високою є також зайнятість громадян в даному секторі. Так, на кінець 2018 р. чисельність виконавців НДР як державного так і приватного сектору становила 88,1 тис. осіб (з урахуванням сумісників та осіб, які працюють за договорами цивільно-правового характеру), з яких 65,4% – дослідники, 9,7% – техніки, 24,9% – допоміжний персонал.

Інформація щодо кількості працівників, задіяних у виконанні НДР, за категоріями персоналу наведена на рисунку 5.

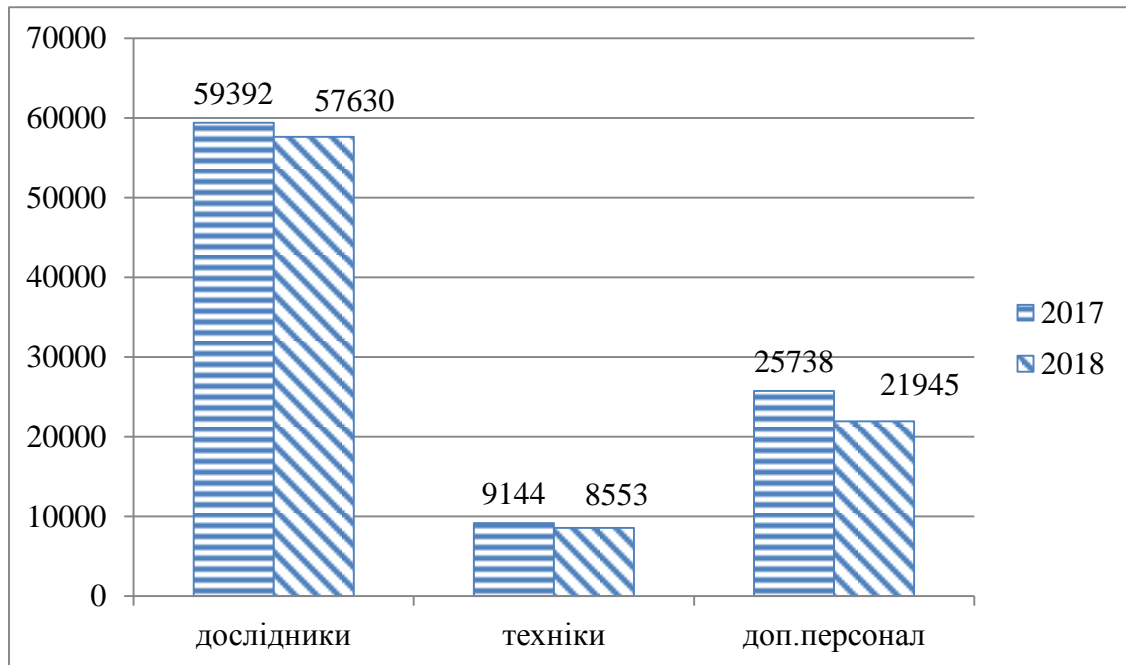


Рис. 5. Чисельність працівників, задіяних у виконанні науково-дослідних робіт, осіб.
Джерело: склали автори на основі [2].

У 2018 р. всього лиш 0,54% зайнятого населення були виконавцями НДР (дослідників, техніків і допоміжного персоналу), у тому числі серед них дослідників – 0,35%. В той час, як свідчить Євростат, в 2016 р. серед європейських країн найвищою ця частка була в Данії (3,18% і 2,2%), Фінляндії (3,04% і 2,26%), Великій Британії (2,29% і 1,68%) та Нідерландах (2,28% і 1,39%); найнижчою – у Румунії (0,54% і 0,34%), Кіпрі (0,87% і 0,62%), Болгарії (1,09% і 0,71%) та Польщі (1,08% і 0,83%). Як бачимо що частка зайнятого в науково-дослідному секторі населення в європейських країнах значно перевищує вітчизняний показник. Це свідчить про високий потенціал розвитку України в даному напрямку.

Відсоток докторів наук та докторів філософії (кандидатів наук) з-поміж виконавців науково-дослідних робіт теж високий, а саме: 29,3%, серед дослідників – 44,7% (рис. 6). Це свідчить про високу зацікавленість наукової еліти сферою креативних індустрій та велику ймовірність переходу науковців з сфери науково-педагогічної діяльності у сферу креативних індустрій. Особливо актуальним це питання постає в час проведення реформ у вищій школі та масштабного вивільнення науково-педагогічного персоналу з вузів.

Більшість докторів наук та докторів філософії (кандидатів наук), які займалися науковими дослідженнями та розробками, були зайняті в державному секторі економіки, 35% – у вищій школі, 5% – у підприємницькому секторі. Це означає високу зацікавленість держави сектором креативних індустрій.

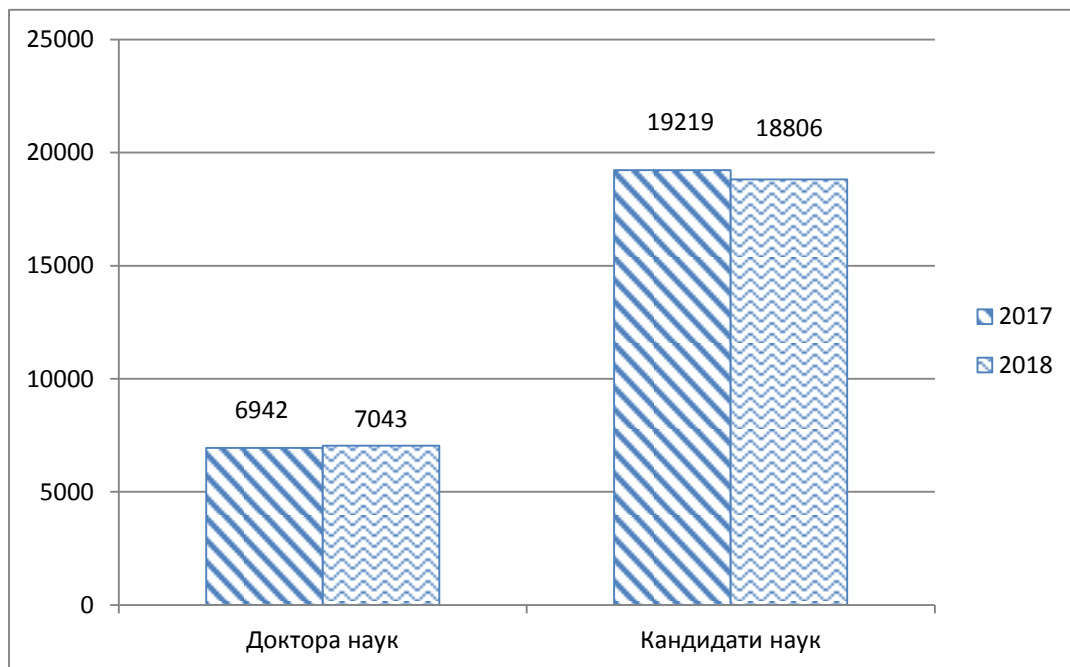


Рис. 6. Частка виконавців науково-дослідних робіт, які мають науковий ступінь, осіб.
Джерело: склали автори на основі [2].

Бюджетний запит Міністерства культури України на наступний рік становитиме 10,3 млрд. грн. на галузь, тоді як торік бюджет відомства становив 5,6 млрд. грн.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, за результатами нашого дослідження можна стверджувати, що креативні індустрії є важливою складовою національної економіки країни та головною вимогою її конкурентоспроможності. Позитивний вплив креативних індустрій на обсяги експорту підтверджується збільшенням обсягів товарообороту креативної продукції. Перспективними для України в напрямку нарощення експорту є ринки Китаю, Японії, США, Канади, а також ринки ЄС, Азії і Африканського континенту. Для реалізації цих можливостей Україні необхідно створити ефективну національну мережу інституцій з підтримки креативних індустрій. Варто також зазначити необхідність формування знань та компетенцій, які надає сучасна система освіти, створення хабів, коворкінгів, центрів діяльності, відкриття бізнес-інкубаторів та розвитку соціального підприємництва. Оскільки уряд визначив, що перспективними секторами економіки є інформаційні та комунікаційні технології, креативні індустрії, туризм, технічне обслуговування й ремонт повітряних суден, виробництво запасних частин та комплектувальних виробів для аерокосмічної і авіаційної промисловості, тому потрібно спрямувати максимум зусиль на нарощення їх креативного потенціалу. Також, судячи з європейського досвіду, Україні необхідно надавати всебічну підтримку креативних індустрій, впроваджувати грантові програми, підтримувати науковців, які, займається освітніми програмами у цій царині, формувати сприятливі економічні умови для відкриття нових підприємств в сегментах креативної економіки, забезпечити для них доступні умови кредитування.

Також варто підкреслити роль системи освіти, оскільки вона відповідає за навчання людей творчим навичкам, необхідним для розвитку креативних індустрій, що приваблює молодь та збільшує її бажання залишитися в Україні, а не виїжджати за її межі. Нині дослідники дедалі частіше встановлюють зв'язки між креативною економікою і наданням молоді змоги залишатися в нашій країні.

Література

1. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20190716> (дата звернення 14.05.2019).
2. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.05.2019).

3. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017 – 2021 : веб-сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichno goRozvitkuTorgivli2017-2021> (дата звернення: 12.05.2019).
4. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М. : Классика–XXI, 2011. 256 с.
5. Creative Industries Economic Estimates. *Statistical Release* / UK Department for Culture, Media and Sport. January, 2015. 46 p.

References

1. Pro kulturu : Zakon Ukrainy [About culture: The Law of Ukraine] (2019, October 14) Verkhovna Rada Ukrainy – Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20190716> [in Ukrainian].
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
3. Eksportna stratehiia Ukrainy: Dorozhnia karta stratehichnoho rozvytku torhivli 2017–2021 [Ukraine’s Export Strategy: Strategic Trade Development Roadmap 2017–2021]. Retrieved from <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021> [in Ukrainian].
4. Hawkins, J. (2011) Kreatyvnaia ekonomyka. Kak prevratyt ydey v denhy [Creative Economics. How to turn ideas into money]. М. : Klassyka-KhKhI. 256 p. [in Russian].
5. Creative Industries Economic Estimates (2015) [Creative Industries Economic Estimates]. *Statistical Release* / UK Department for Culture, Media and Sport. January. 46 p.

Статтю отримано 18 червня 2019 року
Article received June 18, 2019

УДК 332.1

JEL classification: E27, J21, O15, O18

Євген КАЧАН,

кандидат економічних наук,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Тернопільського національного економічного університету

Анатолій КОШІЛЬ,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Тернопільського національного економічного університету

Наталія КОШІЛЬ,

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій
Тернопільського національного економічного університету

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПРОВЕДЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянута сучасна тенденція формування кількісного складу трудового потенціалу, в т. ч. економічно активного населення і чисельності зайнятих в умовах тривалої депопуляції населення та зростаючих масштабів його міграції за межі держави. Проаналізовані причини та наслідки депопуляції, особливо, у сільській місцевості; виявлено, що суттєвий вплив має структура економіки території, яка й формує можливості зайнятості для економічно активного населення. Виявлені негативні наслідки регіональної асиметрії у розміщенні населення, його просторовому розподілі між містом і селом, галузевій структурі економіки, потребі у реалізації трудового потенціалу. Особливістю цих процесів є те, що вони протікають за територіальної децентралізації, тобто реформування адміністративно-територіального устрою та формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Проблеми формування трудового потенціалу можуть ускладнювати процес створення ОТГ, обмежувати їх спроможність, зменшувати їх економічний та соціальний потенціал, призводити до "кадрового голоду" у цих громадах. У статті розглянуті регіональні відмінності процесу формування спроможних об'єднань територіальних громад; критично проаналізована Методика формування спроможних територіальних громад КМУ, визначено окремі її положення, що потребують удосконалення. Висловлено деякі рекомендації щодо врахування кадрових ресурсів, міграції населення та обґрунтування спроможності ОТГ з погляду землезабезпечення мешканців, особливо новоутворених об'єднаних територіальних громад. Зокрема, висловлено думку, що при розрахунку економічної спроможності ОТГ доцільно виокремлювати сільські, селищні та міські ОТГ.

In the article "Problems of labor potential formation in Ukraine under the conditions of territorial decentralization" the modern tendency of quantitative representation formation of labor potential is considered. The article also deals with the economically active population and the number of people employed under the conditions of prolonged depopulation of the population and the growing ranks of the population migration outside the state. The peculiarity of these processes is that they take place in the context of territorial decentralization. It means the administrative-territorial structure reforming and the formation of united territorial communities. The article examines the regional differences in the process of united territorial communities formation.

Some recommendations have been made regarding the consideration of human resources, migration of the population and justification of the capacity of the united territorial communities in terms of land supply for the inhabitants of especially newly formed integrated territorial communities.

It is necessary to justify an economic viability of united territorial communities for their successful functioning. At the same time, the primary task is to calculate the existing and prospective population of economically active united territorial communities population, a deep and detailed analysis of the labor market to meet the needs for labor at the expense of own resources of living labor, to assess the possible extent of young age groups migration. We consider it is expedient to set quantitative parameters of future united territorial communities at the state level, that is the optimal size of territories, population, and availability of social infrastructure facilities.

Ключові слова: трудовий потенціал економічно активне населення, об'єднані територіальні громади, спроможність об'єднаних територіальних громад.

Keywords: labor potential of economically active population, united territorial communities, capacity of united territorial communities.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 1, бібл.: 13.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 1, bibl.: 13.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасна демографічна ситуація в Україні характерна звуженим процесом відтворення населення, який в економічному розумінні призводить до зменшення чисельності економічно активного населення, основу якого становить трудовий потенціал. Сучасна структура національної економіки, її повільний технологічний та інноваційний розвиток зумовлюють: незадовільні темпи зростання ВВП; низькі продуктивність праці та її оплату, малі доходи населення, що безпосередньо впливає на рівень його життя. Тому вже сьогодні зрозуміло, що українська економіка розвивається в умовах скорочення чисельності зайнятих, особливо у сфері матеріального виробництва. І це відбувається не завдяки підвищенню продуктивності праці та зниженню трудомісткості виробництва і сфери послуг, а шляхом вимушеного скорочення робочих місць, тобто шляхом т. з. оптимізації зайнятості.

Скорочення чисельності зайнятих через нестачу робочих місць, відсутність першого робочого місця для випускників вишів зумовили потужний відтік економічно активного населення за межі країни. Масштаб скорочення національного трудового потенціалу ставить під сумнів можливість залучення іноземних інвестицій з погляду забезпечення новостворених робочих місць кваліфікованою робочою силою.

Тому й загострюється необхідність посилення наукових досліджень щодо розвитку демографічних процесів, формування трудового потенціалу, а також економічних досліджень стосовно шляхів його ефективного використання і збереження. Оскільки проблема відтворення трудового потенціалу має регіональні особливості, відмінності між містом і селом, дослідження останніх є дуже актуальними.

Сьогодні здійснення політики територіальної децентралізації, що реалізується у процесі добровільного об'єднання територіальних громад, має відповідати інтересам населення цих громад. В умовах фінансової децентралізації органи місцевих самоврядувань об'єднаних територіальних громад (ОТГ) повинні, передусім, на основі аналізу тенденцій формування і використання трудового потенціалу розробляти програми подолання демографічної кризи, запобігання небажаним наслідкам природного і механічного руху населення, забезпечення розвитку освіти й охорони здоров'я, раціонального використання економічно активного населення, запобігання розвитку безробіття.

У цьому і проявлятиметься взаємозв'язок і взаємозумовленість процесів оптимізації, відтворення трудового потенціалу і територіальної децентралізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. В останні роки територіальна децентралізація є однією з найважливіших реформ

адміністративно-територіальних центрів держави. Цій проблемі присвячено багато наукових статей і публікацій у ЗМІ. На нашу думку, в цих працях мало уваги приділено соціальним проблемам функціонування ОТГ, а також методичним питанням обґрунтування економічної спроможності об'єднаних територіальних громад, особливо їх фінансової спроможності.

Мета статті. Метою цієї наукової публікації є привернути увагу науковців і фахівців до найважливіших проблем сучасності, а саме депопуляції, масштабної еміграції, що істотно гальмували розвиток національної економіки в найближчій перспективі.

Для досягнення мети будуть виконані такі завдання:

- проаналізовані тенденції у формуванні трудового потенціалу в районах України;
- проаналізовані регіональні особливості формування ОТГ;
- розроблені пропозиції щодо обґрунтування економічної спроможності майбутніх ОТГ;
- розроблені пропозиції щодо оптимізації процесів відтворення трудового потенціалу сільських і селищних ОТГ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні скорочення чисельності економічно активного населення є однією з найважливіших соціально-економічних проблем розвитку національної економіки. Дефіцит кваліфікованої робочої сили поки що в окремих галузях економіки та у сфері послуг, без сумніву, негативно впливає на темпи зростання ВВП країни. Показник 3% щорічного приросту ВВП не дозволяє сповна фінансувати важливі соціальні програми. При цьому в Україні фінансова ситуація ускладнюється необхідністю своєчасного повернення кредитів міжнародним фінансово-банківським структурам, а також значними воєнними витратами в умовах російської агресії.

Мізерні видатки на соціальні потреби, особливо у сфері освіти, охорони здоров'я та культури, в інфраструктурні заклади не забезпечують оптимального відтворення трудового потенціалу.

Недостатня увага держави до розв'язання демографічних проблем уже в найближчій перспективі може істотно гальмувати надходження іноземних інвестицій, оскільки реалізація таких вкладів потребує кваліфікованих кадрів.

Сьогодні представники всіх гілок влади, науковці, практики визнають, що масштаби міграційних процесів у країні стають загрозливими для національної економіки. Депопуляційні процеси суттєво звузили природну основу формування трудового потенціалу, а нестача гідних робочих місць і мала зарплата є каталізаторами еміграційних процесів. Адже, у країнах близького зарубіжжя проблеми забезпечення економіки (сільське господарство, будівництво, сфера послуг) робочою силою загострилися, що змусило їх внести зміни у власне трудове законодавство і тим самим зваблювати українських заробітчан. Упродовж останніх років Польща, Чехія, Словаччина та Німеччина істотно збільшили для українців кількість робочих віз, пом'якшили вимоги щодо надання права на працю і проживання для висококваліфікованих працівників.

Погіршення віково-статевої структури трудового потенціалу зумовлює наростаюча міграція випускників середніх шкіл для навчання, особливо у Польщу, де не вимагають сертифікатів ЗНО. Останнім часом зростає чисельність випускників неповної середньої школи, яких запрошують і матеріально зацікавило навчатися в закладах професійно-технічної освіти. Ситуація, що складається на ринку праці в Україні, буде погіршуватися через те, що більшість тих, хто працевлаштувався за кордоном, а особливо студенти, не мають наміру повертатися в Україну принаймні доти, поки в нас будуть проблеми з працевлаштуванням та гідною оплатою праці.

Однією з гострих проблем формування і використання трудового потенціалу є значна регіональна асиметрія в розміщенні населення, наявності робочих місць, у галузевій структурі економіки, просторовому розподілі населення між містом та селом.

Сучасна система розселення в Україні, спеціалізація господарства окремих регіонів формувалися під впливом різних чинників: природних, історичних і політичних. Нині розселення населення є таким, яке склалося в ХХ столітті. Наслідки Першої й Другої світових війн, чотири хвили еміграції, голодомор і масові репресії більшовицької влади зумовили масштабне зменшення людських ресурсів. Науково-технічний прогрес, розвиток освіти, збільшення індустріального потенціалу великих міст зумовили масове переміщення людей із сіл у міста. Фактично в окремих

регіонах відбулося знелюднення сіл і невеликих міст.

Із соціально-економічних причин сьогодні триває процес скорочення чисельності сільського населення, значна деформація його віково-статевої структури. У деяких селах уже давно немає природного приросту населення, вони перестали бути джерелом поповнення робочою силою інших галузей економіки.

Важливим чинником масштабної міграції сільського населення є скорочення потреби аграрного сектору в живій робочій силі за рахунок максимальної механізації виробничих процесів у рослинництві та мінімізації її потреб у тваринництві. Оскільки тваринницька галузь потребує значної кількості працівників увесь рік і є менш рентабельною, ніж рослинництво, сучасні “латифундисти” надають перевагу вирощуванню зернових і технічних культур. Тому й вартість молочної і м'ясної продукції в окремих населених пунктах України перевищує вартість аналогічної іноземної продукції. Таким чином, розвиток в Україні тваринництва може не тільки здешевити його продукцію для національного споживача, а й створити тисячі робочих місць, збільшити заробітну плату і таким чином певною мірою запобігти виїзду зі села економічно активного населення.

Проблема зменшення чисельності економічно активного й економічно неактивного населення має значні регіональні особливості, що має бути предметом уваги органів державної влади, бізнесу, громадянського суспільства. Так, за 2011–2017 рр. трудовий потенціал України скоротився на 5,5 млн осіб, або на 16,1%, у т. ч. чисельність економічно активного населення зменшилася на 4,5 млн осіб (21,6%), а економічно неактивного – на 1,3 млн осіб. Показники скорочення трудового потенціалу подані в таблиці 1. Аналіз наведених у таблиці даних дає змогу виявити регіони, які очікує загроза масштабного дефіциту економічно активного населення, що вже в недалекому майбутньому може істотно вплинути на темпи їх економічного розвитку, зумовити необхідність великих затрат на придбання працезберігальних технологій, або зміну галузевої структури економіки регіонів чи майбутніх об'єднаних територіальних громад.

Подальший розвиток господарства районів в умовах, коли економіка розвиватиметься заради людського капіталу, потребуватиме максимально детального аналізу демографічної ситуації, віково-статевої структури населення, регіональної і галузевої структур зайнятості та ринків праці. Але інструментом подолання сучасної асиметрії попиту і пропозиції мають бути відповідні баланси трудових ресурсів.

Власне, проблема скорочення обсягів трудового потенціалу має бути в центрі уваги насамперед органів місцевого самоврядування, головним завданням яких є піклування про зростання добробуту мешканців, максимальне задоволення їх потреб, тобто ці органи мають дбати про збільшення доходів членів громади, задоволення їх потреб у робочих місцях з гідною оплатою праці. Сучасна політика територіальної децентралізації, яка реалізується в результаті реформи адміністративно-територіального устрою країни і проявляється передусім, у фінансовій децентралізації, дає об'єднаним територіальним громадам змогу самостійно вирішувати соціальні питання, насамперед демографічні. Сьогодні з більш як 900 ОТГ, створених в Україні, половина, за даними ЗМІ, не мають проблем з фінансуванням своєї діяльності. Це означає і те, що інша половина ОТГ є економічно неспроможними, тобто ресурс, який створюють члени цих громад, не покриває їхніх витрат.

І це в умовах коли держава виділяє субвенції на освітні заклади, медичні заклади другого рівня, дотує Пенсійний фонд і соціальні виплати.

Уже найближчим часом новостворені ОТГ матимуть певні труднощі з фінансуванням власної інфраструктури, а також будівництва і ремонту доріг до віддалених територіальних громад.

На кінець 2019 р., як поінформував Держкомстат України, в областях створено 924 ОТГ на території, що становить 38% площі усієї держави. Отже, процес створення ОТГ здійснюється повільно, в окремих областях його можливо, гальмують свідомо. Тому для завершення цього процесу можливе застосування адміністративних методів. Правда, задеклароване в Законі добровільне об'єднання в регіонах триває різними темпами. Якщо, у Волинській, Житомирській, Запорізькій, Хмельницькій, Чернівецькій і Чернігівській областях ОТГ створено більш як на половині територій, то у Вінницькій, Закарпатській, Київській та Кіровоградській областях цей показник не перевищує 20%.

Трудовий потенціал України

№ за/п	Області	Трудовий потенціал		Різниця граф 3-4	Економічно активне населення, тис. осіб		Різниця	Зайняте населення, тис. осіб		Різниця
		2011	2017	%	2011	2017	%	2011	2017	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Україна	34322,4	28799,4	-16,09	22056,9	17854,40	80,9	20324,2	16156,4	79,5
2	АР Крим	1482,40	–	–	972,80	–		913,90	–	–
3	Вінницька	1196,70	1159,00	-3,15	773,90	717,40	92,0	698,70	640,90	91,7
4	Волинська	746,00	749,70	0,49	480,00	418,10	87,1	440,10	366,00	83,2
5	Дніпропетровська	2521,30	2397,00	-4,90	1643,60	1520,10	92,5	1531,30	1390,90	90,8
6	Донецька	3351,20	1485,00	-55,68	2173,10	859,60	39,6	1995,40	734,30	36,8
7	Житомирська	934,30	904,70	-3,16	614,90	572,60	93,1	553,50	510,60	92,2
8	Закарпатська	923,00	922,10	-0,09	577,90	554,50	96,0	522,70	496,30	94,9
9	Запорізька	1370,50	1304,50	-4,81	891,90	805,90	90,4	827,40	719,70	87,0
10	Івано-Франківська	1015,20	1017,20	+0,19	580,20	610,90	105,3	529,70	559,00	105,5
11	Київська	1282,20	1277,70	-0,35	808,50	793,00	98,1	754,40	741,10	98,2
12	Кіровоградська	748,80	706,60	-5,63	474,00	429,40	90,6	433,10	376,80	87,0
13	Луганська	1749,40	534,30	-69,45	1072,50	350,40	35,0	1002,20	292,10	89,1
14	Львівська	1889,00	1870,20	-0,99	1192,80	1136,60	95,3	1100,70	1050,80	95,5
15	Миколаївська	899,00	862,10	-4,10	584,90	546,90	93,3	537,50	489,70	91,1
16	Одеська	1803,50	1760,20	-2,40	1115,20	1063,80	95,4	1048,50	986,60	94,1
17	Полтавська	1112,30	1064,50	-4,29	720,20	653,30	90,7	654,20	575,00	87,9
18	Рівненська	832,60	835,70	0,37	546,00	520,30	95,3	489,20	460,20	94,1
19	Сумська	876,30	839,20	-4,23	570,90	529,40	92,7	518,90	481,40	92,8
20	Тернопільська	793,70	781,90	-1,48	483,80	453,00	94,0	433,60	399,10	92,9
21	Харківська	2112,30	2058,20	-2,56	1375,20	1327,50	96,5	1279,00	1247,10	97,5
22	Херсонська	821,60	787,40	-4,16	528,50	497,20	94,1	480,70	442,20	92,0
23	Хмельницька	974,80	942,60	-3,30	627,60	566,20	90,2	572,20	516,00	90,2
24	Черкаська	955,10	914,50	-4,25	624,10	577,60	91,5	566,40	518,40	92,5
25	Чернівецька	667,50	670,00	0,37	419,60	414,10	98,6	385,40	379,30	98,4
26	Чернігівська	798,50	759,50	-4,88	530,20	479,60	90,5	475,30	426,10	85,6
27	м. Київ	2175,60	2195,60	0,92	1483,50	1457,90	98,3	1401,00	1356,80	96,8
28	м. Севастополь	289,60	–	–	191,10	–	–	179,20	–	–

Джерело: розрахували автори за даними Держкомстату України.

Утворення об'єднаних територіальних громад має значні можливості для ефективного формування їх трудового потенціалу, оскільки в Методиці формування спроможних територіальних громад зазначено, що спроможні територіальні громади в результаті добровільного об'єднання повинні забезпечити належний рівень послуг з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури. Одночасно формувати спроможні територіальні громади необхідно з урахуванням трудової міграції.

Для розрахунку трудового потенціалу ОТГ можна скористатися даними Паспорта спроможності територіальної громади, де чітко вказати чисельність населення, чисельність дітей дошкільного віку і школярів, тобто загальну чисельність осіб віком до 15 років. Щоб вирахувати кількість осіб старше 70 років, варто скористатися даними Пенсійного фонду, а облік безробітних здійснює районний центр зайнятості. Аналіз динаміки цих показників дає змогу виробити пропозиції щодо оптимізації процесів формування трудового потенціалу, запобігання скороченню їх чисельності, деформації статево-вікової структури.

Два пункти затвердженої Кабміном Методики є декларованими. Так, пункт 3 Паспорта ОТГ вимагає розрахувати обсяг доходів спроможної територіальної громади, а пункт 4 – вказати площу

ОТГ, а не площу сільськогосподарських угідь, лісів і т. д.

Відсутність у паспорті ОТГ даних про чисельність зайнятих, а також даних про обсяг землі, що перебуває в оренді, ускладнює розрахунок доходів спроможної ОТГ.

Розрахунок обсягів доходів СОТГ, у т. ч. згідно зі ст. 64 Бюджетного кодексу, бюджетом розвитку, бюджетом дотацій і реверсної дотації, може бути запорукою фінансової спроможності ОТГ.

Варто підкреслити, що спроможність ОТГ означає забезпечення за рахунок власних ресурсів діяльності загальноосвітніх, дошкільних закладів і позашкільної освіти, закладів культури та фізичної культури й медичних закладів першого рівня. Сьогодні держава гарантує підтримку ОТГ у вигляді субвенцій на формування соціальної інфраструктури згідно з планом соціально-економічного розвитку ОТГ. Нині держава фінансує оплату праці працівникам освіти і медичних закладів першого рівня. Обсяг субвенцій на формування інфраструктури ОТГ визначається Законом про Державний бюджет України, а порядок надання субвенцій ОТГ встановлює Кабінет Міністрів України.

У Методиці формування спроможних територіальних громад (пункт 3) чітко зазначено, що територіальні громади об'єднують з урахуванням трудових міграцій її членів, що дуже важливо з погляду формування трудового потенціалу територіальних громад, які прийняли рішення про об'єднання. Враховуючи цю рекомендацію, органи місцевого самоврядування мали б, насамперед, аналізувати показники зайнятості та при необхідності передбачати в планах соціально-економічного розвитку ОТГ заходи щодо запобігання міграційним процесам.

На нашу думку, при розрахунку економічної спроможності ОТГ варто окремо виділяти сільські ОТГ та селищні й міські ОТГ, оскільки доходи мешканців цих ОТГ можуть суттєво відрізнятися і, як наслідок, наповнюваність їхніх бюджетів буде різною. Так, у Тернопільській області зі 49 ОТГ 23 є міськими або селищними і мають структуру господарства, чисельність найманих працівників, тобто базу оподаткування, відмінну від сільських ОТГ.

Оскільки обсяги виробництва в аграрному секторі залежать, передусім, від показників їх землезабезпеченості, на основі власних розрахунків встановлено рівень землезабезпеченості членів ОТГ. Так, у 13 ОТГ землезабезпеченість становить від 1 до 2 га на кожного члена, в 21 ОТГ цей показник дорівнює від 2 до 3 га, в 11 ОТГ – від 3 до 4 га і лише в 4 ОТГ він перевищує 4 га на одного члена ОТГ. Така землезабезпеченість істотно впливатиме на доходи окремих ОТГ. Можна припустити, що окремі ОТГ не можуть забезпечити потреби свого населення за рахунок власних коштів, і це насамперед ті, що мають обмаль земельних ресурсів. Цю обставину необхідно враховувати при проектуванні нових ОТГ, розрахунку їх економічної й особливо фінансової спроможності. Якщо врахувати, що ОТГ в області створені лише на 48% територій, спроможність решти ОТГ потрібно визначати ґрунтовніше.

Низька землезабезпеченість населення ОТГ, наростаюча індустріалізація агропромислового виробництва можуть бути вагомими чинниками трудової міграції, якої можна очікувати передусім, з Білобожницької, Вишнівецької, Гримайлівської, Золотопотіцької, Коцюбинської, Лопушніанської, Трибухівської та Черниховецької ОТГ в яких землезабезпеченість менше 2 га на 1 мешканця. Щодо Байковецької, Білецької і Великогаївської ОТГ, то значна частина їх працездатного населення працює в м. Тернополі, а мешканці Настасівської ОТГ мають можливість працевлаштуватись у ПАП "Агропродсервіс".

Заслуговує ґрунтовнішого аналізу забезпечення ОТГ кадровими ресурсами. Хоча в паспорті ОТГ чітко визначено перелік структурних підрозділів і закладів інфраструктури, що мають функціонувати в кожній ОТГ, забезпечити їх фахівцями в достатній кількості буде проблематично, особливо за рахунок власних людських ресурсів. Якщо в Тернопільській області функціонують 17 адміністративних районів, обласний центр (який став центром міської ОТГ) і два міста обласного підпорядкування (Чортків, Кременець), не важко підрахувати, скільки працівників органів місцевого самоврядування буде потрібно для приблизно 100 ОТГ, чотирьох районів та обласного центру. Тому вже є необхідність переорієнтувати навчальні заклади на підготовку кадрів для органів місцевого самоврядування.

Аналізуючи ефективність функціонування створених ОТГ, можна виявити значні

відмінності в їх масштабах, чисельності членів громад, кількості населених пунктів, які увійшли до складу цих громад.

Окремі автори стверджують, що ефективними є ОТГ з населенням не менше 5000 осіб. Для розрахунку доходів ОТГ важливе значення має площа сільськогосподарських угідь у розрахунку на 1 мешканця або працівника, чисельність зайнятих, які платять податки, якщо 60% перераховують у бюджет ОТГ.

Створення спроможних територіальних громад певною мірою ускладнюється через брак кадрових ресурсів. Якщо тепер в Україні є трохи більше 900 ОТГ і вони займають трохи більше 38% території держави, то після завершення цього процесу кількість ОТГ може сягати 2000. Нині в Україні функціонують більше 400 низових адміністративних районів, а територіальна децентралізація передбачає залишити менше 100. Отже, не важко припустити, що чисельність адміністративного апарату, який забезпечить діяльність ОТГ і нових районів, істотно зросте порівняно з теперішньою ситуацією. Адміністративний персонал усіх ОТГ і районів необхідно буде формувати з наявного трудового потенціалу, який щорічно чисельно скорочується.

Висновки. На основі аналізу динаміки і тенденції формування трудового потенціалу країни загалом і регіонів зокрема, ми зробили висновки щодо оптимізації процесів формування трудового потенціалу в умовах територіальної децентралізації, саме:

- процес скорочення чисельності трудового потенціалу й особливо економічно активного населення має чітко виражені регіональні відмінності;
- поряд з депопуляцією, яка властива всім регіонам України, впродовж останніх років зросли масштаби зовнішніх міграційних процесів;
- для запобігання ситуації, коли дефіцит робочої сили істотно гальмуватиме розвиток національної економіки, буде стримуючим чинником припливу іноземних інвестицій, необхідно розробити на державному і регіональному рівнях Програму запобігання еміграції економічно-активного населення й абітурієнтів;
- потрібно також розробити дієві важелі економічної підтримки роботодавців за створення гідних робочих місць і залучення до праці осіб молодих вікових категорій. Так, уряд Польщі з метою запобігання еміграції скасував податок для осіб молодше 26 років;
- в умовах реалізації державної політики територіальної децентралізації виникає можливість посилити роль органів місцевого самоврядування та їх вплив на поліпшення демографічної ситуації в селах, селищах і містах;
- з метою успішного функціонування майбутніх об'єднаних територіальних громад необхідно серйозно обґрунтувати економічну спроможність таких громад, а саме:
 - а) розрахувати наявну і перспективну чисельність економічно активного населення;
 - б) глибоко проаналізувати стан ринку праці та виявити потребу в наявних ресурсах і можливість їх задовільнити за рахунок наявного населення;
 - в) оцінити основні обсяги і напрямки міграції мешканців ОТГ;
 - г) всебічно і детально оцінювати обсяги доходів та витрат на оплату праці й розвиток інфраструктури майбутніх ОТГ, а також можливість отримувати субвенції з державного бюджету і на який період;
 - д) для успішного функціонування ОТГ, на нашу думку, потрібно на державному рівні встановити кількісні параметри щодо чисельності їх населення, розмірів територій, можливості за власний кошт утримувати заклади інфраструктури, здійснювати дорожнє будівництво.

Література

1. Гичка Г. Г. Формування спроможних територіальних громад: проблеми та шляхи їх вирішення. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1. С. 60–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_16.
2. Гургула Т. Г. Фінансове забезпечення спроможності територіальних громад: проблеми та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2017. Вип. 1 (7). С.132–138.

3. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.05.2019).
4. Качан Є. П., Ткач Д. В. До питання реформування адміністративно-територіального устрою та формування об'єднаних територіальних громад. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 5–8.
5. Качан Є., Коцур А. Формування і реалізація соціально-економічної політики у мікрорайонах в умовах децентралізації. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2017. № 22. С. 5–14.
6. Качан Є., Кошіль А. Забезпечення зайнятості населення – запорука збереження трудового потенціалу України. *Суспільна географія: наукові традиції і сучасні виклики*. Львів, 2018. С. 111–115.
7. Качан Є., Кошіль А. Зайнятість населення України в контексті збереження їх трудового потенціалу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018, № 23. С. 66–73.
8. Нездойминого О. Є. Особливості формування бюджету територіальної громади. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 443–449.
9. Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 5 лют. 2015 р. № 157-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19/ed20190101> (дата звернення: 20.05.2019).
10. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад : Постанова Кабінету Міністрів України від 8 квіт. 2015 р. № 214. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF/ed20170902> (дата звернення: 20.05.2019).
11. Про місцеве самоврядування : Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/ed20190501> (дата звернення: 22.05.2019).
12. Тернопільська область. Децентралізація дає можливості : веб-сайт. URL: <https://decentralization.gov.ua/areas/0352/gromadu> (дата звернення: 22.05.2019).
13. Хожило І. Соціально-економічний розвиток громад в умовах децентралізації влади в Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2015. Вип. 1 (13). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2015_1_19.

References

1. Huchka, H. H. (2016). Formuvannya spromozhnykh terytorialnykh hromad: problemy ta shliakhy yikh vyrishennia [Formation of capable territorial communities: problems and ways of their solution]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, Vol. 1, pp. 60–64. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_16. [in Ukrainian].
2. Hurhula, T. H. (2017). Finansove zabezpechennia spromozhnosti terytorialnykh hromad: problemy ta shliakhy yikh vyrishennia [Financial support of capacity of territorial communities: problems and ways of their solution]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriia Ekonomika*, Vol. 1 (7), pp. 132–138. [in Ukrainian].
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]: veb-sait. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Kachan, Ye. P., Tkach, D. V. (2016). Do pytannia reformuvannia administratyvno-terytorialnoho ustroiu ta formuvannia obiednanykh terytorialnykh hromad [On the question of reforming the administrative-territorial structure and formation of united territorial communities]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, Vol. 21, pp. 5–8. [in Ukrainian].
5. Kachan, Ye., Kotsur, A. (2017). Formuvannia i realizatsiia sotsialno-ekonomichnoi polityky u mikroraiionakh v umovakh detsentralizatsii [Formation and implementation of socio-economic policy in neighborhoods under decentralization]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, No 22, pp. 5–14. [in Ukrainian].
6. Kachan, Ye., Koshil, A. (2018). Zabezpechennia zainiatosti naseleennia – zaporuka zberezhenntia trudovoho potentsialu Ukrainy [Ensuring employment of the population is the key to preserving Ukraine's labor potential]. *Suspilna heohrafiia: naukovi tradytsii i suchasni vyklyky*. Lviv, pp. 111–115. [in Ukrainian].

7. Kachan, Ye., Koshil, A. (2018). Zainiatist naselennia Ukrainy v konteksti zberezhennia yikh trudovoho potentsialu [Employment of the population of Ukraine in the context of preserving their labor potential]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, No 23, pp. 66–73. [in Ukrainian].

8. Nezdoimynoha, O. Ye. (2017). Osoblyvosti formuvannia biudzhetu terytorialnoi hromady [Features of budgeting of the territorial community]. *Ekonomika i suspilstvo*, No 11, pp. 443–449. [in Ukrainian].

9. Pro dobrovilne obiednannia terytorialnykh hromad : Zakon Ukrainy vid 5.02.2015. No 157-VIII. [On voluntary association of territorial communities: Law of Ukraine of February 5. 2015 No. 157-VIII]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19/ed20190101> [in Ukrainian].

10. Pro zatverdzhennia Metodyky formuvannia spromozhnykh terytorialnykh hromad : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 8.04.2015. No 214. [On approval of the Methodology of formation of capable territorial communities: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 8. 2015 No. 214]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF/ed20170902> [in Ukrainian].

11. Pro mistseve samovriaduvannia : Zakon Ukrainy vid 21.05.1997. No 280/97-VR. [On Local Self-Government: Law of Ukraine of 21 May. 1997 No. 280/97-BP]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/ed20190501> [in Ukrainian].

12. Ternopilska oblast [Ternopil region]. *Detsentralizatsiia daie mozhlyvosti: veb-sait*. Retrieved from <https://decentralization.gov.ua/areas/0352/gromadu> [in Ukrainian].

13. Khozhylo I. (2015). Sotsialno-ekonomichni rozvytok hromad v umovakh detsentralizatsii vlady v Ukraini [Socio-Economic Development of Communities in Conditions of Decentralization of Power in Ukraine]. *Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka*, Vol. 1 (13). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2015_1_19.

Статтю отримано 20 червня 2019 року
Article received June 20, 2019

УДК 330.341.1; 338.48.(477.86)

JEL: D 29; L 83; O 13; Q 26; R 58

Аделіна Ключенко,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського
національного економічного університету

Ганна Жекало,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту
Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Тернопільського
національного економічного університету

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ КАРПАТСЬКОГО МАКРОРЕГІОНУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Недоліки, що існують у системі рекреаційного освоєння природно-ресурсної бази Карпатського макрорегіону потребують вжиття адекватних заходів, розроблення новітніх механізмів раціоналізації використання рекреаційних ресурсів. Це стосується, насамперед, визначення цілей, завдань та шляхів імплементації інноваційного продукту як стратегічного напрямку господарського освоєння рекреаційного потенціалу.

У статті досліджено ринкові умови становлення та функціонування відпочинково-оздоровчої індустрії. Визначені стратегічні напрями вдосконалення системи прийняття економічних та екологічних рішень на засадах сталого розвитку.

Автори встановили пріоритетні складові інноваційного забезпечення розвитку рекреаційного господарства. Запропоновано основні засади формування стратегії екологоорієнтованої диверсифікації ринку рекреаційного продукту в Карпатському макрорегіоні, згідно з якими диверсифікація дослідженого ринку має бути спрямована на збереження природних складових як основи ресурсного потенціалу, а також забезпечення економічної доцільності диверсифікації. Означене охоплює пошук альтернатив раціонального ресурсоспоживання, ефективне використання обмежених ресурсів, просторове розширення ринку, завантаження нових виробничих потужностей і забезпечення умов сталості на ринку.

У статті обґрунтовані доцільність та основні напрями застосування кластерних механізмів у сфері, що досліджується, адже організована взаємодія між суб'єктами кластера на базі окремо створених кластерних програм може забезпечити соціально-економічне зростання та екологічну безпеку рекреаційної сфери.

Для оптимальної взаємодії між суб'єктами еколого спрямованих рекреаційних кластерів, окрім економічних механізмів, інноваційного забезпечення потребує також система управління та контролю. Таким інноваційним продуктом може бути система контролінгу. Відповідна система значно розширює організаційно-інституційне поле регулювання процесу відтворення досліджених ресурсів, оскільки вона об'єднує в собі низку складових планування та управління розвитком рекреаційної сфери.

The existing disadvantages of the system of recreational development of the natural-resource base of the Carpathian macroregion require adequate measures, development of new mechanisms for rationalization of the use of recreational resources. First of all, it concerns the definition of goals, objectives and ways of implementing an innovative product as a strategic direction of economic development of recreational potential.

The article examines the market conditions for the establishment and functioning of the recreation

and health industry. Strategic directions for improving the system of economic and environmental decision-making on the principles of sustainable development have been identified.

The authors set the priority components of innovative support for the development of the recreational economy. The basic principles of formation of strategy of ecologically oriented diversification of the market of recreational product in the Carpathian macroregion are offered, according to which the main goals of diversification of the studied market should be aimed at the conservation of natural components as the basis of resource potential, as well as ensuring the economic feasibility of diversification. The defined goal includes the search for rational resource alternatives, the efficient use of scarce resources, the spatial expansion of the market, the utilization of new production facilities and the provision of conditions for sustainability in the market.

The article substantiates the feasibility and basic directions of application of cluster mechanisms in the investigated sphere, since organized interaction between the cluster subjects on the basis of separately created cluster programs can ensure social-economic growth and ecological safety of the recreational sphere.

For optimal interaction between the subjects of ecological-oriented recreational clusters, in addition to economic mechanisms, innovative provision also requires a management and control system. Such an innovative product can be a controlling system. The relevant system significantly expands the organizational and institutional field of regulation of the process of the investigated resources reproduction, as it combines a number of components for planning and management of the recreational sphere development.

Ключові слова: рекреаційний потенціал, інноваційне забезпечення, Карпатський макрорегіон, диверсифікація, кластеризація, контролінг.

Key words: recreational potential, innovative provision, Carpathian macroregion, diversification, clustering, controlling.

Формули: 0, рис.: 3, табл.: 0, бібл.:12.

Formulas: 0, fig.: 3, tabl.: 0, bibl.: 12.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ретроспективний аналіз розвитку рекреації як окремої сфери національної економіки свідчить про недосконалість діючих дотепер організаційно-економічних механізмів у рекреаційному природокористуванні, які неспроможні були забезпечити високопродуктивне залучення в господарський обіг рекреаційної сфери природних ресурсів, достатню конкурентоспроможність сфер відпочинку на міжнародних ринках, ефективну стратегію розвитку даної галузі з урахуванням специфіки регіонів. Особливо це стосується Карпатського макрорегіону України, до якого належать Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області. Природні ресурси цих територій, зокрема в другій половині ХХ-го століття, використовували здебільшого як потужний асиміляційний потенціал для ліквідації наслідків функціонування небезпечних промислових об'єктів, а також як ресурсну базу для деревопереробної, сільськогосподарської, енергетичної та військової промисловості. Така тенденція значно суперечить нинішнім засадам сталості й перешкоджає перспективному розвитку рекреації як порівняно нової сфери економіки, що має всі можливості забезпечити соціально-економічне піднесення макрорегіону. Адже за результатами оцінювання, у Карпатському макрорегіоні зосереджено 29,6% запасів мінеральних вод країни, 16,7% – грязей, 31,5% – річкової мережі, 10,7% – підземних вод, 39,5% – флористичних, 18,5% – фауністичних, 54,9% орографічних (з урахуванням специфіки території) та 6,2% спелеологічних ресурсів. Більше того, в макрорегіоні налічуються 37,7% земель рекреаційного призначення, 17,3% – об'єктів природно-заповідного фонду та 51% – мисливських угідь.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Орієнтовну оцінку потенційних можливостей Карпат можна отримати, зіставивши характеристику регіону з близькими за природними особливостями зарубіжними

регіонами-аналогами, які інтенсивно використовують з рекреаційною метою. Так, Альпійський регіон (площею 180 тис. км²), де рекреаційні навантаження оцінюють як граничні, щороку приймає 40 млн відпочивальників і туристів та 60 млн туристів, які здійснюють одноденні поїздки в Альпи. У розпал сезону тут перебувають 10 млн туристів і 2 млн екскурсантів вихідного дня. Екстраполюючи ці показники на Карпатський макрорегіон, граничні для нього показники перспективної рекреаційної місткості становлять: одноразова – 2,2 млн осіб, річна – 8 млн туристів і відпочивальників та 12 млн екскурсантів і туристів вихідного дня. Нині, зважаючи на невідповідність території до підвищених рекреаційних навантажень, відсутність спеціалізованої інфраструктури й низьку екологічну культуру населення, фактична місткість Карпатського макрорегіону не повинна перевищувати 50% від перспективної. Досягнуті ж тут показники обслуговування рекреантів у 2–3 рази нижчі від можливих з урахуванням природно-ресурсного потенціалу й екологічних обмежень. [1, с. 59]. Тому необхідно розробити дієві механізми для забезпечення перспективного розвитку рекреаційного комплексу в масштабах екологічної допустимості та економічної ефективності.

Враховуючи те, що рекреаційна сфера макрорегіону розцінюється не лише як засіб, що забезпечує відпочинок, оздоровлення, а як галузь, котра дає дохід суб'єктам підприємницької діяльності, забезпечує надходження коштів до бюджету, і покращує інвестиційне середовище, на увагу заслуговують заходи, що інтенсифікують процес рекреаційного господарювання, генерують туристично-оздоровчі програми та в результаті відкривають нові соціально-економічні можливості [2]. З метою удосконалення відповідних заходів доцільно було б посилити увагу до освітніх, історико-культурних, туристичних, оздоровчо-лікувальних, інформаційних й інших закладів (установ), які супроводжують розвиток рекреаційного сегмента економіки. Це сприятиме створенню нових робочих місць, розбудові й оновленню рекреаційної інфраструктури, розвитку пізнавальної, культурно-мистецької, дослідницької та еколого-просвітницької діяльності, що має об'єднати усі суміжні галузі [3, с. 288].

Означені деструктиви використання та збереження природного потенціалу свідчать про недостатню організацію економічних, екологічних та соціальних процесів рекреаційного природокористування.

Метою статті є формування часткової стратегії оптимізації рекреаційного природокористування на інноваційних засадах. Визначення шляхів імплементації інноваційних складових у систему рекреаційного освоєння Карпатського макрорегіону є ключовим завданням даного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчать результати дослідження, нині у процесі пошуку шляхів рекреаційного освоєння макрорегіону ключовими залишаються економічні завдання, обумовлені ринковими умовами. Йдеться про оптимізацію розвитку ринку рекреаційних послуг, який слугує передумовою для побудови ринково орієнтованого механізму запровадження інноваційного продукту – обов'язкової компоненти відтворювального процесу.

Імплементація інноваційних продуктів забезпечується завдяки формуванню адекватного ринкового механізму. Цілісна економічна структура взаємозв'язків ринкових елементів (рис. 1) вказує на наявність певних, властивих йому недоліків у процесі рекреаційного освоєння Карпатського макрорегіону.

До таких недоліків насамперед належать:

- відсутність реальної економічної ціни ресурсів рекреаційного призначення;
- низький рівень рентабельності рекреаційної діяльності об'єктів, які перебувають на балансі держави. Таке явище спостерігається у всій країні, зокрема, “завантаженість вітчизняних санаторно-курортних закладів становить 35–40%, унаслідок чого не забезпечується комплексне відновлення основних засобів, в тому числі природно-ресурсних, на рівні сучасних вимог та світових стандартів” [4];
- недостатнє економічне стимулювання розвитку рекреації в макрорегіоні та охорони її ресурсної бази;
- недостатня прозорість функціонування ринку приватного сектору;
- недосконалість організації системи платності за використання ресурсів.

Такі недоліки, на нашу думку, спричинені недосконалістю імплементації ринково орієнтованих механізмів у рекреаційну сферу, про що свідчать:

- дисбаланс ринкових елементів, фрагментарність і вибірковість економічних дій у процесі становлення регіонального ринку рекреаційних послуг;
- асинхронність управлінських дій, які стосуються використання рекреаційних ресурсів, з інерційними елементами командно-адміністративної системи;
- відсутність умов, які б забезпечили незалежний від політичних уподобань розвиток рекреації відповідно до вимог ринку. Йдеться про потребу вдосконалення і задіяність механізму, що зумів би налагодити функціонування ринку без постійних імпульсів з боку апарату управління. Останнє слугує надзвичайно важливим кроком у процесі використання, збереження та відновлення рекреаційного потенціалу макрорегіону.



Рис. 1. Схема ринково орієнтованого середовища як простору для впровадження інноваційних продуктів.

Значні недоліки системи рекреаційного освоєння ресурсної бази Карпатського макрорегіону потребують вжиття адекватних заходів, розробки новітніх механізмів раціоналізації використання рекреаційних ресурсів. Це стосується, передусім, визначення цілей, завдань та шляхів імплементації інноваційного продукту як стратегічного напрямку господарського освоєння рекреаційного потенціалу (рис. 2).

Найважливішими напрямками інноваційного забезпечення розвитку індустрії оздоровлення та відпочинку є, на нашу думку, запозичення досвіду країн з високим рівнем і сталими темпами рекреаційного освоєння ресурсів, а також впровадження національних науково обґрунтованих інноваційних проектів у рекреаційній сфері.

Запровадження інноваційних продуктів у сферу рекреації умовно можна поділити на

виконання трьох ключових завдань: диверсифікація ринку рекреаційного продукту; формування еколого орієнтованих кластерів у рекреаційній сфері; контролінг рекреаційного природокористування.

У контексті раціоналізації використання та охорони ресурсної бази рекреації в Карпатському макрорегіоні основні цілі диверсифікації досліджених ринків мають бути спрямовані на збереження природних складових як основи ресурсного потенціалу, а також забезпечення ринкової ефективності для обґрунтування економічної доцільності диверсифікації. Означене охоплює: пошук альтернатив раціонального ресурсоспоживання; ефективне використання обмежених ресурсів; просторове розширення ринку; завантаження нових виробничих потужностей; страхування перспектив і забезпечення умов сталості на ринку.

Для реалізації визначених цілей потрібно, насамперед, розробити стратегію еколого орієнтованої диверсифікації ринку рекреаційного продукту, яка б поєднувала одночасно територіальні умови, можливості, перспективи і загрози рекреаційного господарювання.

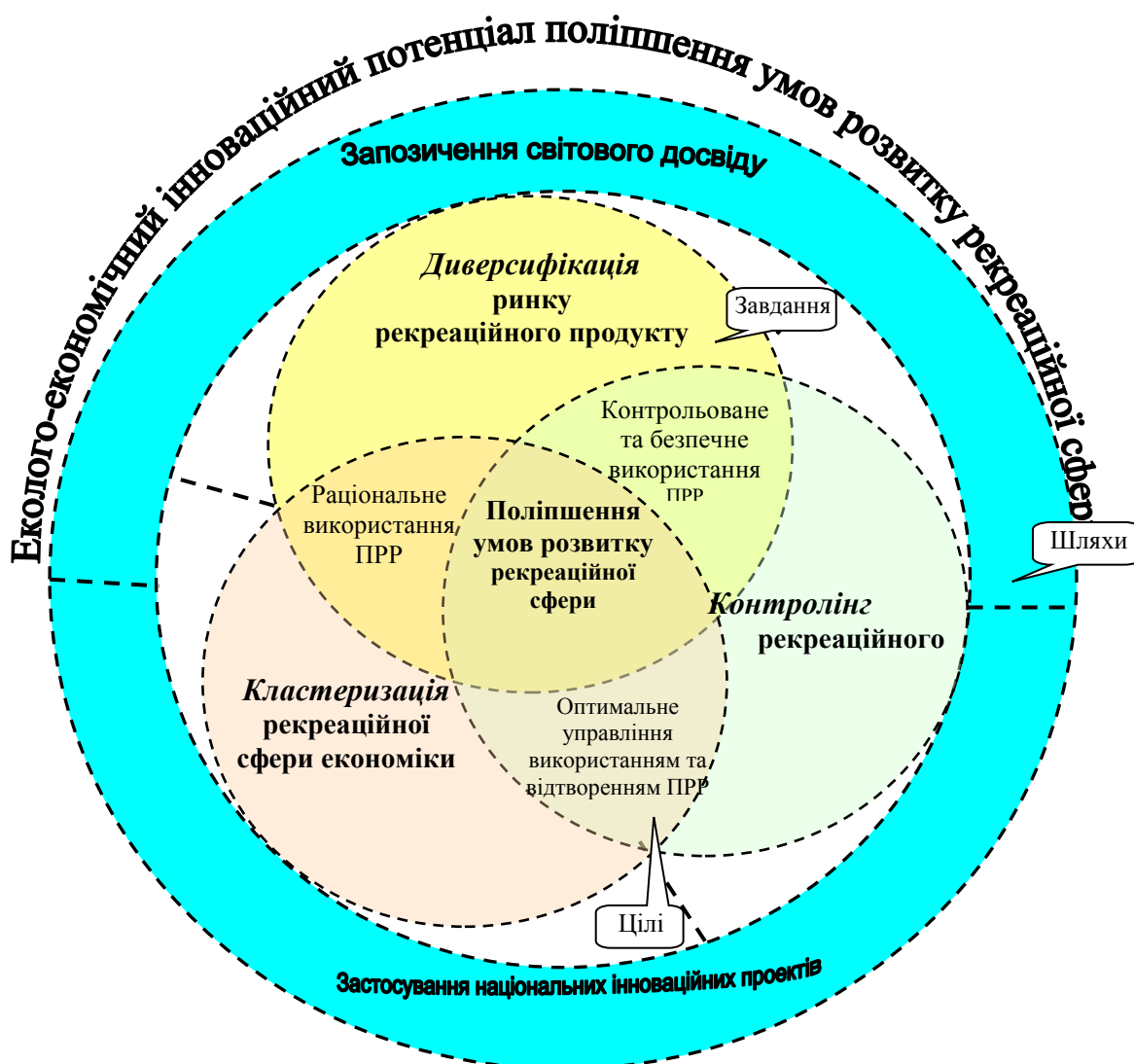


Рис. 2. Шляхи, завдання та цілі впровадження інноваційного продукту в системі поліпшення умов розвитку рекреаційної сфери Карпатського макрорегіону

Ураховуючи природну специфіку Карпатської території, а також екологічні, соціальні та економічні завдання, світовий досвід і глобальні тенденції розвитку рекреаційної індустрії, на увагу заслуговують такі компоненти нового, недостатньо розвинутого ринку рекреаційних послуг, як зелений, екологічний, сільський туризм і агротуризм. Означені складові еколого орієнтованої рекреації є близькими за змістом і тісно взаємопов'язаними, тому їх часто ототожнюють. Разом з

тим у наукових дослідженнях частіше простежується тенденція їх розмежування. І це доцільно, адже вони мають різну функціональну характеристику, що охоплює збереження та використання різних видів природних компонент.

Поглибленого дослідження потребують й інші адаптивні для макрорегіону еколого безпечні новітні види рекреації як релігійний, діловий туризм тощо. У межах розвитку інноваційних напрямів рекреаційного природокористування можливе зростання ціни історико-архітектурних об'єктів досліджених та прилеглих територій.

Враховуючи усе викладене вище, пропонуємо розглядати основні засади формування стратегії еколого орієнтованої диверсифікації ринку рекреаційного продукту в Карпатському макрорегіоні з урахуванням наявності природно-ресурсного потенціалу. Для цього пропонуємо найважливіші ключові напрямки такої диверсифікації за видами рекреації (рис. 3).

У межах агротуризму з метою розвитку та урізноманітнення напрямів використання і поліпшення таких природних компонент, як рілля, пасовища, тваринний світ, доцільним є розвиток наступних видів відпочинку: оздоровчо-пізнавальна рекреація на аграрних полях; екскурсії і аматорська праця на плантаціях; екскурсії у зразкових садах (прогулянка квітучим садом, збір плодів); екскурсії на зоофермах; аматорський догляд за фермерськими тваринами (годілля, випас овець, корів); аматорський кінний спорт; рекреація з науковою метою в сільськогосподарській сфері тощо. Таким чином значно зросте рекреаційна цінність історико-культурних й архітектурних ресурсів села.

Із метою диверсифікації ринку рекреаційних послуг у процесі розвитку сільського туризму на увагу заслуговують такі новітні види рекреації, як: пізнання та формування навиків сільського ремесла; створення сертифікованих дитячих міні-таборів у межах сільських господарств; розвиток ресторанної справи на селі з використанням високоякісної, екологічно чистої харчової продукції, на базі старовинного досвіду селян; безпечно й естетичне рекреаційне освоєння природних компонент у межах сільської території.

Диверсифікація ринку екологічного туризму в цілях екологізації рекреаційного природокористування потребує, на нашу думку, становлення якісно нових напрямків: розвитку аматорського мисливства та рибальства в межах заповідних територій; еколого безпечного розвитку санаторно-курортної справи на землях природно-заповідного фонду; організації еколого доступних спортивних і розважальних заходів у межах ПЗФ; відтворення унікальних видів флори та фауни, розширення територій, які охороняються, для контрольованого розвитку пізнавальної рекреації. Це стосується також прилеглих до архітектурних споруд територій, які мають високу рекреаційну цінність.

Потреба інтенсифікації процесу залучення заповідних об'єктів у рекреаційне господарство пояснюється передусім тим, що "у створених умовах особливого змісту набуває визначення оптимального співвідношення першоприроди з культурним ландшафтом. Обґрунтована стратегія і планомірна організація у взаємодіях суспільства з природним середовищем – новий етап природокористування. Набувають особливого значення й усі форми діяльності з естетичної реконструкції природного середовища. Це насамперед культура оформлення площ, що перебувають у виробництві та реставрації, архітектура рекреаційних ландшафтів, збільшення територій під національні парки, заповідники, розвиток мистецтва створення садів і парків, малих дендродекораційних форм" [5].

Аналіз стратегічних напрямів диверсифікації ринку рекреаційного продукту Карпатського макрорегіону породжує низку запитань, зокрема про те, хто буде її здійснювати, які організаційні заходи потрібно запровадити для дієвості інноваційного механізму. Таке визначення завдань стосується найчастіше депресивних населених пунктів з мінімальним інвестиційним потенціалом та інформаційним забезпеченням. Разом з тим, системне виконання намічених завдань забезпечить перехід регіональної економіки від "експортно-сировинного до інноваційного типу розвитку, що можливо за умови диверсифікованості економіки, підвищення інноваційної активності корпорацій, у тому числі на основі створення нових форм організації бізнесу, властивій постіндустріальній економіці" [6, с. 75]. У такому контексті належна організація рекреаційної сфери може сприяти інноваційному забезпеченню економіки Карпатського макрорегіону на постіндустріальних засадах.



Рис. 3. Основні напрями еколого орієнтованої диверсифікації ринку рекреаційного продукту як напрямку інноваційного забезпечення використання природних рекреаційних ресурсів Карпатської території.

В умовах економічної депресивності світовий досвід підтверджує ефективність використання кластерних механізмів. Тому ключовим напрямом організації рекреаційної індустрії на засадах інноватики в дослідженому макрорегіоні може стати кластеризація.

Кластерна теорія як інноваційний напрямок ринкових трансформацій в Україні та світі отримує нині особливо високі темпи розвитку. Йдеться про існуючі та створення нових кластерів у різних сферах діяльності, сформовані моделі побудови рекреаційних кластерів, перспективи і загрози їх функціонування.

Економічні переваги застосування кластерних механізмів у рекреаційній сфері демонструє передусім світовий досвід. Цінним для Карпатського макрорегіону є досвід, зокрема, таких країн, як Італія, Франція, Румунія, Угорщина та Польща. Особливо успішні туристично-рекреаційні кластери в Італії та Франції, в яких вони отримали всебічну ринкову й інституційну підтримку.

В Україні перші туристично-рекреаційні кластери виникли в кінці 1990-х років на Хмельниччині, а саме в Кам'янець-Подільському та Шепетівському районах з ініціативи американського економіста В. Прайса – волонтера Корпусу миру США. Нині рекреаційні кластери функціонують у Севастополі (“Севастополь – кластер”), в Одеській області на Дунаї біля Кілії. Успішно працює “Кластер водного туризму” на Чернігівщині.

Про можливість формування еколого безпечних рекреаційних кластерів у національній економіці свідчать темпи розвитку кластера сільського туризму “Оберіг” у селі Гриців на Хмельниччині. Тут приймають як рекреантів, так і тренінгові групи.

У рекреаційній сфері Карпатського макрорегіону також функціонують кластери з туризму і виробництва сувенірної продукції – “Сузір'я” на Івано-Франківщині; виготовлення виробів з овечої вовни – кластер “Ліжникарство та інші художні промисли на Прикарпатті”; туристський кластер “Сім чудес України” в Чернівецькій області.

Подальшому розвитку рекреаційних кластерів у макрорегіоні можуть сприяти теж діючі нині транспортно-логістичний кластер “Закарпаття” та Львівський кластер інформаційних технологій і бізнес-послуг.

Сучасні дослідники кластерної теорії [8, 9, 10, 11, 12] визначають низку переваг та можливостей використання кластерних технологій у регіональній економіці; це стосується, передусім, відновлення та охорони рекреаційних ресурсів. Вольфганг Прайс, президент асоціації “Поділля Перший” (у межах якої і започатковані перші кластери в Україні), зазначив, що “не потребуючи залучення додаткових фінансових ресурсів, використовуючи внутрішній потенціал регіону, кластери перетворилися на невід’ємну інноваційну складову політики соціал-економічного розвитку” [7, с. 24].

Організована взаємодія між суб’єктами кластера на базі окремо створених кластерних програм може забезпечити соціально-економічне піднесення рекреаційної сфери. Утім, зазначимо, що з огляду на значущість природно-ресурсної бази у процесі формування та функціонування рекреаційних кластерів, з метою екологізації рекреаційного природокористування ключовими кластерними суб’єктами мають стати суб’єкти ресурсозабезпечення в галузі. Передусім у Карпатському макрорегіоні на таку роль претендують суб’єкти володіння та користування природно-ресурсного потенціалу (лісові, водні, сільські й інші господарства, заповідники). До них слід долучити інституційні та комерційні структури. Йдеться про надання пріоритетних позицій “власникам” природних рекреаційних ресурсів. Це певною мірою сприятиме їх безпечному використанню та відтворенню.

Для безпечного розвитку рекреаційного кластера необхідно налагодити зв’язок усіх його суб’єктів з екологічними службами. Такий взаємозв’язок полягає в тому, що, наприклад, гірськолижні курорти мають взаємодіяти з інноваційно-технічними організаціями опосередковано – через екологічні служби. Так само й інноваційні наукові проекти, що стосуються кластеризації рекреаційної сфери економіки, перед застосуванням на практиці у галузевих структурах підлягають екологічному обґрунтуванню з боку відповідних служб.

Для забезпечення взаємодії між суб’єктами еколого спрямованих рекреаційних кластерів, налагодження ефективного функціонування процесу раціоналізації використання та відтворення природних рекреаційних ресурсів, окрім економічних механізмів, інноваційного забезпечення потребує також система управління контролю ресурсів. Таким інноваційним продуктом може бути система контролінгу.

У процесі відтворення природно-рекреаційного потенціалу територій, контролінг є тим новітнім інструментом, який може забезпечити системну організацію, планування та інформаційну базу заходів збереження, поліпшення, відновлення й охорони природних рекреаційних ресурсів Карпатського макрорегіону, а також ефективного управління і контроль цими заходами. Варто зазначити, що система контролінгу значно розширює організаційно-інституційне поле регулювання процесу відтворення досліджених ресурсів, оскільки об'єднує в собі низку складових планування та управління розвитком рекреаційної сфери.

Запропонований механізм уможливорює розподіл функцій і завдань за суб'єктами регулювання заходів використання та відтворення рекреаційного потенціалу Карпатського макрорегіону. Він визначає стратегічні напрями вдосконалення системи прийняття економічних та екологічних рішень на базі засад самоврядування.

Серед умов самоврядування представлені, зокрема, перспективи децентралізації управління в галузі оздоровлення та відпочинку. Йдеться про концентрацію повноважень управління рекреаційною сферою на місцях, яка передбачає підвищення ролі макрорегіону в алгоритмі розв'язання адекватними управлінськими структурами відповідних завдань. Зокрема, формування в макрорегіоні умов захисту ресурсної бази рекреації через місцеві інститути.

Ідеться про встановлення порівняно нової схеми управління, в якій інституційно-правовий апарат регулювання природними ресурсами був би підпорядкований регіональним економічним, екологічним та соціальним потребам. Іншими словами, децентралізація управління процесом збереження та відновлення досліджених ресурсів передбачає безпосередній підхід до розв'язання проблем, за ієрархічною схемою згори-донизу. Такий підхід урахує перспективи визначення і формування основних передумов захисту рекреаційного потенціалу макрорегіону на рівні самоорганізації.

Важливим чинником самоврядування у процесі використання рекреаційних ресурсів залишається забезпечення галузевої цілісності. Іншими словами, всі ринково-економічні, правові інститути та інститути управління рекреаційною сферою в Карпатському макрорегіоні необхідно згуртувати, щоб вони могли простежувати спільні цілі раціонального використання та охорони рекреаційних ресурсів своїх територій.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. У контексті подальшої оптимізації системи раціонального використання рекреаційного потенціалу доцільним і актуальним є визначення шляхів упровадження інноваційного продукту як магістрального напрямку господарського освоєння рекреаційних ресурсів на засадах сталого розвитку. Основними продуцентами відповідного інноваційного забезпечення є такі ринково орієнтовані економічні механізми, як диверсифікація рекреаційного ринку, кластеризація сфер оздоровлення та відпочинку, контролінг заходів відтворення.

Для забезпечення еколого орієнтованої диверсифікації ринку рекреаційного продукту в Карпатському макрорегіоні доцільним є максимальне розмежування ринків рекреаційних послуг у агротуризмі, сільському, зеленому та екологічному туризмі й оптимальної диверсифікації кожної з цих сфер.

Це стосується, передусім, рекреаційного освоєння сільськогосподарського потенціалу з метою розширення природно-ресурсної бази рекреації; екологічного безпечного господарського освоєння “дикої природи” з метою оздоровлення та відпочинку; економічно доцільного використання об'єктів природно-заповідного фонду та історико-культурних об'єктів.

Інноваційним економічним напрямом оптимізації розвитку рекреаційної сфери економіки макрорегіону і захисту її ресурсної бази є формування рекреаційних кластерів як механізму систематизації ринкових та неринкових інститутів на шляху раціоналізації рекреаційного освоєння територій. Обґрунтовані можливості й переваги екологоспрямованої кластеризації рекреаційної індустрії на базі тісної співпраці кластерних суб'єктів з екологічними структурами на всіх етапах формування та розвитку рекреаційного кластера.

Щоб забезпечити комплексний підхід до реалізації заходів збереження та охорони рекреаційного потенціалу територій доцільно застосовувати систему контролінгу як стратегічний напрям системного планування, управління і контролю.

Визначені складові інноваційного забезпечення розвитку рекреаційної сфери максимально відповідають вимогам сталого розвитку та формують частину концепції розвитку Карпатського макрорегіону, а їх імплементація на практиці є основою для подальших досліджень.

Література

1. Кравців В., Жук П. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах. Економіка України, 1993. № 12. С. 57–62.
2. Щурик М. В. Найважливіші передумови розвитку туристичної індустрії в Карпатському макрорегіоні. Економіка. Управління. Інновації, 2012. № 2 (8).
3. Беляєва С. С. Організаційно-економічний механізм рекреаційної діяльності на територіях та об'єктах природно-заповідного фонду України. Збірник наукових статей “III-го Всеукраїнського з'їзду екологів з міжнародною участю”. Вінниця, 2011. Том. 1. С. 286–290.
4. Січко С. М. Вплив зовнішнього середовища на стан використання рекреаційних територій. Ефективна економіка, 2010. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=122>.
5. Демина Т. А. Экология природопользования, охрана окружающей среды. М. : Аспект Пресс, 2000. 143 с.
6. Григор'єва Я. В. Кластери як чинник активізації туристичної діяльності. Актуальні проблеми економіки, 2012. № 7 (133). С. 73–79.
7. Прайс В. Концептуальні підходи до формування кластерів на Хмельниччині. Економіст, 2008. № 10. С. 24–26.
8. Marty F., Trosa S. et Voisin A. “The financial determinants of government commitment in public-private partnerships”, International Journal of Public Policy, 2013. Vol. 1, № 1–2, p. 41–57.
9. Кластеризация предприятий: состояние и перспективы. Альманах “Наука. Инновации. Образование”; [под. ред. Е.В. Семёнова], 2008. Вып. 7. 312 с.
10. Кластери та інноваційний розвиток України. Український фонд підтримки підприємництва. URL: <http://www.ufpp.gov.ua/>.
11. Семенов Г., Богма О. Кластери підприємств як передумова активізації розвитку регіональної економіки. Економіка та держава, 2006. № 4. С. 11–13.
12. Соколенко С. І. Кластери в глобальній економіці. К. : Логос, 2004. 848 с.

References

1. Kravtsiv, V., Zhuk, P. (1993) *Konceptualni osnovy perspektyvnogo rozvytku rekreacijnoyi industriyi v Karpatah* [Conceptual bases of perspective development of the recreational industry in the Carpathians]. *Ekonomika Ukrainy*, No. 12, p. 57–62. [in Ukrainian].
2. Shhuryk, M. V. (2012) *Najvazhlyvishi peredumovy rozvytku turystychnoyi industriyi v Karpatskomu makroregioni* [Major pre-conditions of development of tourist industry in makroregioni Carpathians]. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovaciyi*. No. 12. (8) [in Ukrainian].
3. Byelyayeva, S. S. (2011) *Organizacijno-ekonomichnyj mexanizm rekreacijnoyi diyalnosti na terytoriyax ta ob'ektax pryrodno-zapovidnogo fondu Ukrainy* [Organizationally economic mechanism of rekreacijnoy activity on territories and objects naturally commandment to the fund of Ukraini] *Zbirnyk naukovyx statej “III-go Vseukrayinskogo z'yizdu ekologiv z mizhnarodnoyu uchastyu”*. Vinnycya, Vol. 1, p. 286-290 [in Ukrainian].
4. Sichko, S. M. (2010) *Vplyv zovnishnogo seredovyshha na stan vykorystannya rekreacijnyx terytorij* [Influence of external environment on the state of the use of rekreacijnykh teritoriy]. *Efektivna ekonomika*. № 2. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=122> [in Ukrainian].
5. Demyna, T. A. (2000) *Ekologyya pryrodopolzovanyya, ohrana okruzhayushhej sredi* [Ecology of nature management, environmental protection]. М. : Аспект Пресс. 143 p. [in Russian].
6. Grygoryeva, Y. V. (2012) *Klastery yak chynnyk aktyvizaciyi turystychnoyi diyalnosti* [Clusters as factor of activation of tourist activity]. *Aktualni problemy ekonomiky*, No 7 (133), pp. 73–79 [in Ukrainian].
7. Prajs, V. (2008) *Konceptualni pidxody do formuvannya klasteriv na Xmelnychchyni* [Conceptual approaches to the formation of clusters in Khmelnitsky region]. *Ekonomist*, No. 10,

pp. 24–26 [in Ukrainian].

8. Marty, F., Trosa, S. et Voisin, A. (2013), “The financial determinants of government commitment in public-private partnerships”. *International Journal of Public Policy*, vol. 1, No. 1–2, pp. 41–57.

9. Klasteryzacyya predpnyatyj: sostoyanye y perspektyvi (2008) [Enterprise clustering: status and prospects]. Almanax “Nauka. Ynnovacyu. Obrazovanye”; [pod. red. E. V. Semënova]. No. 7. 312 p. [in Russian].

10. Klastery ta innovacijnyj rozvytok Ukrayiny [Clusters and innovative Development of Ukraine] / Ukrayinskyj fond pidtrymky pidpnyemnyctva. Retrieved from <http://www.ufpp.gov.ua/> [in Ukrainian] .

11. Semenov, G., Bogma, O. (2006) Klastery pidpnyemstv yak peredumova aktyvizaciji rozvytku regionalnoyi ekonomiky [Clusters of enterprises as a prerequisite for activation of regional economy development]. *Ekonomika ta derzhava*, No. 4, pp. 11–13 [in Ukrainian].

12. Sokolenko, S. I. (2004) Klastery v globalnij ekonomici [Clusters in the global economy]. K. : Logos. 848 p. [in Ukrainian].

Статтю отримано 20 червня 2019 року

Article received June 20, 2019

УДК: 339.138

JEL CLASSIFICATION: M31; D83

Олег ЛЕГКИЙ,

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Тернопільський національний економічний університет

Олександра МАРЦІНКОВСЬКА,

кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Тернопільський національний економічний університет

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ

У статті окреслено сучасний стан використання комунікаційних каналів мережі “Інтернет”, стосовно якого виокремлено превалювання споживчої цінності повідомлень у розрізі контент-маркетингу, що конкурує з традиційнішими засобами (контекстною та медійною рекламами); систематизовано сучасні принципи контент-стратегії фірми, котрі ґрунтуються, передусім, на асесорських рекомендаціях компанії Google та якісному досвіді відвідувача веб-сайта; визначено сутність нативної реклами як нового гібридного інструменту цифрового маркетингу, що поєднує споживчу корисність матеріалу й комерційну складову оголошення для досягнення тактичних (генерування вхідного трафіку, збільшення охоплення) та стратегічних цілей (розкриття іміджевої і, частково, нагадувальної функцій цього інструменту); висвітлено основоположні чинники успішності нативної реклами в сучасних умовах конкуренції інформаційних порталів та контентних проектів у соціальних мережах; окреслено тенденції розвитку нативної реклами і шляхи визначення її результативності.

The following article outlines the current state of the management of communication channels usage on the Internet, especially the PPC (Pay Per Click) model of it; nowadays this process is characterized by the prevalence of the consumer value of messages, which occurs in the context of content marketing; in its turn, it is highlighted how content marketing initiatives compete with more traditional means (contextual and display advertising); modern principles and requirements of the content strategy of the company, based primarily on Google’s assessments recommendations and quality experience of the website visitor, are systematized, and they include the profile and authority of the author, specifications regarding video on web-pages, “Your Money Your Life” criteria (which focuses on goods and services that may influence many state or health of the consumer or visitor of the web-page), author’s reputation, and the criterion E-A-T (Expertise, Credibility, Reliability); the essence of native advertising as a new hybrid digital marketing tool that combines the consumer usefulness of the material and the commercial component of the advertisement module to achieve tactical (generating inbound traffic, increasing campaign reach) and strategic goals (applying the image and, in part, reminiscent marketing functions of this tool) are identified; the basic factors of success of native advertising in modern conditions of competition of information portals and content projects in social networks are highlighted; the method of calculation of the native advertising performance is suggested which includes several indicators to calculate the returns on the specific native advertising; tendencies of development of native advertising and ways of determining its effectiveness are outlined.

Ключові слова: цифровий маркетинг, комунікаційні канали, веб-сайт, контекстно-банерна реклама, нативна реклама, блогінг, контент-маркетинг.

Keywords: digital marketing, communication channels, website, PPC advertising, native

advertising, blogging, content marketing.

Формули: 1, рис.: 2, табл.: 2, бібл.: 14.

Formulas: 1, fig.: 2, tabl.: 2, bibl.: 14.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Візуальні рекламні модулі в контекстно-банерних (КБМ) чи контекстно-медійних мережах (КММ) завжди були одним із основних каналів залучення нових споживачів, сповна виконуючи інформативну, нагадувальну та переконувальну функцію маркетингових комунікацій у мережі “Інтернет”. Основну частину бюджетів на цифровий маркетинг як у вітчизняних, так і в зарубіжних фірм спрямовували саме на ці інструменти, що, власне, мають багато ознак, притаманних класичній рекламі.

Однак зі зростанням кількості рекламодавців – компаній, що виходили в інтернет, перенасичення пропозиції спричинило збіг ефективності цих інструментів, який виражається, в основному, у кількості переходів (“кліків”) стосовно охопленої показом аудиторії.

Для оптимізації контекстної та медійної реклами поширення набула з 2011 року технологія RTB – Real Time Bidding (“аукціон у реальному часі”), що дозволила оптимізувати витрати на кампанію у КММ, передусім завдяки налаштуванням таргетингу (а згодом і ретаргетингу) та відповідної FR (frequency rate) – частоти показів. Інтерактивний тип банерів Rich-media також вивів медійну рекламу на якісно новий рівень.

Однак упродовж останніх років зазначений показник кількості переходів продовжував неухильно спадати. Бюджет усе більше почали перерозподіляти на інші інструменти: SMM, SEO, мобільний маркетинг, за необхідності – партнерські програми.

Разом з тим, такі інструменти, як сторітелінг, блогінг, інформаційні e-mail-розсилання перестають бути прикладами партизанського маркетингу, а натомість закріплюються як одні з основних активностей у мережі.

І якщо вітчизняні науковці та практики до 2015 року акцентували увагу на контент-маркетингу як важливому атрибуті стратегії в інтернеті, то наразі експерти сходяться на думці, що формування оптимальної контентної політики насамперед визначає успіх усіх наявних інструментів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Питання маркетингу, розвитку його цифрових комунікаційних інструментів та управління контентом розглядають у публікаціях вітчизняні й зарубіжні науковці й практики, зокрема: Ф. Барден, С. Іванова, С. Ілляшенко, Л. Капустіна, Л. Клоот, Дж. Коен, Р. Кожухівська, Ф. Котлера, О. Марцінковська, І. Мосунов, Б. Ребхена, Л. Сапега, О. Сохацька, Т. Співаковська, Е. Шмідт та інші.

Наявні аспекти управління контент-маркетингом охоплюють рекомендації, передусім, щодо:

- вибору каналів під сферу діяльності та цільову аудиторію (соціальні мережі, блог, розсилання електронною поштою);
- частоти публікацій та оптимального часу постингу (за днями й годинами);
- обсягу інформаційних повідомлень, змістового наповнення і семантики згідно з пошуковою оптимізацією;
- PR-особливостей в комунікації з аудиторією тощо.

Необхідність моніторингу та коригування зазначених елементів зумовлена зростанням інформаційного перенасичення за усіма каналами та явищем “банерної сліпоти” (користувачі ігнорують рекламні модулі медійної реклами).

Контентна політика, свою чергою, вже тривалий час служить тим інструментом, який за рівних умов у контексті бюджетів і масштабів діяльності дає змогу підприємствам, установам та організаціям одержувати вагомі конкурентні переваги в рамках залучення й утримання споживачів.

Нативна реклама, своєю чергою, є інноваційним інструментом контентної політики, який:

- а) зацікавлює відвідувачів сайтів різного спрямування;
- б) є корисним за своєю суттю матеріалом.

Отже, питання стосовно властивостей, характеристик та особливостей управління нативною рекламою потребують всебічного розгляду.

Мета статті. Для вдосконалення теоретико-методичних підходів до визначення сутності нативної реклами та її місця в комунікаційній політиці підприємства, установи чи організації були визначені й виконані наступні завдання:

- охарактеризувати сучасний стан використання комунікаційних каналів мережі “Інтернет” у контексті превалювання споживчої цінності повідомлень;
- систематизувати сучасні принципи контент-стратегії;
- визначити сутність нативної реклами як нового гібридного інструменту цифрового маркетингу;
- висвітлити основоположні чинники успішності нативної реклами;
- окреслити тенденції розвитку нативної реклами та шляхи визначення її результативності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай, навіть без прив’язування до географічних особливостей мовного середовища, реклама в інтернеті асоціюється з результатом роботи контекстно-банерних мереж (КБМ). Поряд із зазначеними каналами варто згадати і про внутрішні рекламні платформи соціальних мереж, та просування постів у них же.

Із 2012 р. почали широко обговорювати нову технологію розміщення медійної реклами за RTB-протоколом (Real Time Bidding), який передбачає проведення аукціонів у реальному часі за кожен окремий показ конкретного користувача в медійній рекламі.

Надалі фокус змістився з вибору рекламних майданчиків на вибір окремих споживчих сегментів, до яких необхідно донести рекламне повідомлення [1, с. 55]. Це мало на меті підвищити результативність показу рекламних модулів у зв’язку зі спадом середнього показника “клікабельності” (CTR – Click Through Rate).

Якщо вести мову про вітчизняний ринок реклами, необхідно констатувати факт, що частка інтернет-реклами сягнула практично половини комерційного рекламного медіаринку України у 2019 році (табл. 1).

З огляду на таблицю 1, доцільно зазначити, що саме банерна реклама має найнижчі темпи зростання і тому акцент у вітчизняному сегменті інтернет-маркетингу зміщується на контент-спрямовані канали.

Таким чином, науковці та практики рекомендують навіть дрібним компаніям будувати міцний бренд, налагоджувати діалог із аудиторією, адже залучення нового клієнта обходиться в рази дорожче (у цифрових індустріях цей показник сягає 7), ніж утримування наявного [3, с. 27].

Окрім іміджевих та брендових стратегій, рекомендовано також впроваджувати й омніканальне просування. Найпростішою і найдосконалішою формою розрахунку рекламного бюджету нині є поєднання омніканальності бізнесу з інтернет-маркетингом. Багатоканальний маркетинг – це практика використання кількох каналів для залучення клієнтів. Також відомий як крос-канальний маркетинг, багатоканальний маркетинг дає клієнтам змогу легко завершувати бажані конверсії на будь-якому носії, котрий є для них найзручнішим. Окрім того, багатоканальний маркетинг дає користувачеві змогу вирішувати, забезпечуючи їм вибір, у який спосіб скористатися тією чи іншою послугою або ж продуктом.

Проте практики наразі розрізняють багатоканальний (мультиканальний) маркетинг та омніканальний, аргументуючи це тим, що перший варіант передбачає використання лише низки розрізнених каналів (для прикладу, оффлайн рекламу, торгових представників та онлайн комунікації), а омніканальний – саме їхню взаємоінтеграцію.

Основою зазначених підходів та методів є якісний контент. Вітчизняні науковці виділяють контент-маркетинг як ключову тенденцію інтернет-маркетингу, зазначаючи зокрема, що саме контент-маркетинг дає змогу досягнути наведених нижче цілей:

- інформування користувачів певного інтернет-ресурсу про компанію і бренд;
- залучення клієнтів;
- визначення цільової аудиторії;
- прямі продажі товарів;
- утримання клієнтів;

- залучення трафіку на веб-сайт компанії;
- досягнення статусу експертів у галузі (на B2B-ринку) [4, с. 5].

Таблиця 1

Обсяги комерційного рекламного медіаринку в 2019 році за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [2]

КАНАЛ	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток змін 2019 до 2018
ТБ-реклама, всього	11 526	24%
Пряма реклама	10 089	25%
Спонсорство	1 438	20%
Реклама у пресі, всього	1 843	14.4%
Національна преса	1 101	14%
Регіональна преса	321	16%
Спеціалізована преса	421	14%
Радіореклама, всього	715	24%
Національна преса	518	24%
Регіональна преса	65	20%
Спонсорство	133	25%
ООН Media, всього	4 119	18%
Зовнішня реклама	3 414	17%
Транспортна реклама	553	25%
Indoor реклама	152	20%
Реклама в кінотеатрах	58	20%
ВСЬОГО інтернет-ринку	15952	37%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	20%
Спонсорство	220	30%
Цифрове відео, зокрема Youtube	2 735	70%
Пошук (платна видача в пошукових системах), охоплюючи частину GDN	8 831	36%
Інший діджитал	676	30%
ВСЬОГО рекламний медіаринок	33537	25%

У цифровому середовищі якість контенту відіграє ключову роль. Для прикладу, на підставі оцінок асесорів Google навчається система рангування пошукової системи. Тому важливо знати критерії оцінки якості, щоб займати високі позиції у пошуковій видачі. Загалом, останні вимоги політики асесорів Google передбачають наступні постулати:

1. Профіль і авторитет автора тепер відіграє важливу роль при оцінці контенту на сайті. Акцент перевірки зроблений і на заголовках матеріалів, так званих клікбейт-заголовках. Якщо привабливість або сенсаційність заголовків не відповідає змісту контенту й обіцяний для користувача інтерес не задоволений, то сторінці буде понижено рейтинг.

2. Сторінки з відео. Донедавна головним критерієм оцінки сторінки з відео була, власне, можливість його перегляду. Наразі в оновленому керівництві також важливою є можливість поділитися відео.

3. “Your Money Your Life”. В мережі є контент, здатний вплинути на добробут і становище людини: матеріальне, фізичне, духовне. У пошуковій видачі подібний контент повинен з’являтися тільки після перевірки на достовірність наведеної інформації з авторитетність джерела.

4. Репутація автора. Безліч ресурсів не подавали посилання на соціальні мережі авторів матеріалів. Після внесення змін посилання на соціальні мережі рекомендовано розміщувати. Асесори повинні проводити перевірку особистості автора не тільки на сайті, а й у альтернативних джерелах з пошукової видачі. Високу репутацію одержують журналісти, блогери, власники

YouTube-каналів та публічні особи.

5. Критерій Е-А-Т (експертність, авторитетність, надійність). Матеріали на медичні теми мають створювати акредитовані експерти, і ці матеріали необхідно регулярно переглядати й оновлювати. Новини повинні бути створені професійно, згідно з правилами і канонами журналістики, обов'язково містити факти, а також допомагати користувачам у розумінні подій. Наукові матеріали мають готувати експерти та ґрунтуючи їх на усталених і загальноприйнятих наукових фактах.

Експертність автора відіграє ключову роль для фінансових і юридичних матеріалів. Також експертність автора має вирішальне значення для інформації щодо догляду за дітьми та ремонту. І матеріали стосовно хобі також повинні написати експерти.

Таким чином, узагальнені положення щодо контентної політики подано на рисунку 1.

Неякісний контент	Неякісні сторінки	Важливі чинники
<ul style="list-style-type: none"> • Скопійований текст • Непереверена інформація • Перекручування фактів • Без редагування • Без посилань на джерела • Заповнення матеріалу відволікальними картинками або іншим контентом, що заважає читанню • Зловживання загальновідомими фактами і використання загальних фраз на зразок “ні для кого не секрет” • Введення в оману відвідувачів 	<ul style="list-style-type: none"> • Використовують чужі логотипи, назви і бренди • Позиціонують себе як офіційні сторінки знаменитостей або копіюють профіль реальних людей із соціальних мереж • Мають будь-які документи, що намагаються маніпулювати користувачем • Надають підроблені контакти, неіснуючих авторів контенту та іншу недостовірну інформацію • Маскують рекламу під основний контент 	<ul style="list-style-type: none"> • Мета і корисність сторінки • Якість і обсяг інформації • Експертність, авторитетність, надійність автора • Репутація та відомості про автора для новинних, інформаційних сайтів • Репутація і відомості про продукт або послуги для комерційних сайтів

Рис. 1. Поточні положення щодо контенту згідно з асесорською політикою Google.

Джерело: сформував автори самостійно.

Ці вимоги стосуються, передусім, сторінок сайта компанії, проте є й уточнені вимоги для редакторських матеріалів, що їх розміщують на внутрішніх корпоративних блогах, у масових розсиланнях або ж на зовнішніх інформаційних ресурсах.

Парадоксально, але з вибору сегментів відбувається повернення до вибору платформ та інформаційних ресурсів, а одним із популярних, порівняно нових і, що головне, – результативних способів розміщення спонсорського контенту є нативна реклама. Саме цей інструмент, у разі правильного його використання, підпадає під усі зазначені на рисунку 1 постулати контентної політики і має найбільше перспектив у контексті виконання маркетингових функцій.

Систематизувавши визначення вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, трактуємо нативну (від англ. “Native” – “рідний”, “природний”, “такий як і середовище”) рекламу наступним чином: нативна реклама – це форма платного звернення через медіа, в якій рекламна специфіка вбудована у звичний досвід користувача цього медіа. Інакше кажучи, нативна реклама – це така подача рекламного модулю, за якої він виступає одним із елементів середовища (частіше за все – інформаційного блоку), проте з відповідною поміткою [5; 6].

За суттю найбільш така реклама схожа на пропаганду як маркетинговий інструмент, тобто проплачений редакційний матеріал, що часто теж подають в окремих рубриках [7, с. 42].

Також варто відмітити, що нативна реклама володіє низкою характеристик, які, притаманні контентному просуванню, а саме використання якого-небудь цікавого цільовій аудиторії

інформаційного матеріалу (зазвичай текстового, тому що графічні та медійні рішення прийнято відносити до вірусних методів) з рекламною метою. Науковець відносить до числа найпопулярніших та ефективних методів контентного просування наступні:

- поширення прес-релізів;
- передача для публікації унікальних та цікавих цільовій аудиторії статей із прихованою або явною рекламою тематичним порталам;
- випуск власного інформаційного розсилання (“Інтернет-газети”) на сервісах Subscribe.Ru і Content.Mail.Ru;
- створення й підтримка власних контент-проектів, які здатні не лише власне рекламувати, а й приносити гроші (у тому випадку, якщо вони були правильно спроектовані та створені відповідно до грамотного бізнес-плану) [8, с. 274].

Тому, для уникнення неправильного позиціонування серед інструментів маркетингової контентної політики, варто зазначити наступні тези:

1. Нативна реклама – це не SEO-текст (текст із таким контентним наповненням, що максимально оптимізоване під просування в пошукових системах) і не “статті, що продають” (свого роду, розширена рекламна презентація товару), хоча певні принципи застосовані в самому матеріалі.

2. Нативна реклама не є підвидом Продакт Плейсменту (Product Placement, PP), адже рекламний/спонсорський характер матеріалу зазначають одразу ж, не приховують у певному комунікаційному продукті, як він і не слугує художнім засобом відображення дійсності – а це є головними ознаками PP [9, с. 329].

Для того, щоби краще усвідомити особливості нативної реклами як інструменту інтернет-маркетингу, необхідно розглянути її ключові характеристики порівняно з класичними модулями КБМ (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика нативної реклами та рекламного модуля КБМ

Характеристика/ канал	Нативна реклама	Рекламний модуль КБМ
<i>Вигляд</i>	Органічно розташована як редакторський контент	Разюче вирізняється як рекламний матеріал
<i>Стиль</i>	“Легке підштовхування” до ознайомлення з пропозицією	Явна пропозиція товару
<i>Середній відсоток переходів (Click Through Rate, CTR)</i>	Доволі високий – 0,2 %	Низький – 0,05 %
<i>Маркетингове завдання, що виконують найдаліше</i>	Генерування вхідного трафіку на веб-сайт	Результативний ретаргетинг
<i>Вартість кліку (Cos per Click, CPC)</i>	Низька	Низька
<i>Ефективність щодо пристроїв</i>	Десктопи	Усі
<i>Тривалість дії</i>	Продовжена	Обмежена бюджетом для показів

Джерело: сформували і доповнили автори за матеріалами [10].

Як видно з таблиці 2, нативна реклама є дієвим недорогим інструментом залучення нових відвідувачів на цільову сторінку. Ефективність нативної реклами складається з двох основних складових. По-перше, це свого роду прозорість та відкритість у позиціонуванні матеріалу як “дружньої й корисної” реклами для читачів. По-друге, це, власне, й зазначена корисність матеріалу. В більшості випадків нативна реклама є цікавим контентом, який, до того ж, дає поради щодо вирішення тематичних проблем, відповідає на специфічні чи поширені питання аудиторії, звісно, що у сфері діяльності фірми.

Вважаємо, що неабияку роль в успішності нативної реклами як інструменту контентної політики відіграє в певній мірі використання доведеного принципу MAYA (Most Advanced Yet Acceptable – з англ. “найбільш передовий, усе ще прийнятний”) [11, с. 123].

Згідно з ним, помірна суперечність очікуванням (мінімальний когнітивний дисонанс) є найефективнішим способом привернення уваги, підвищення усвідомленості та досягнення високого рівня впізнаваності бранда, коли йдеться про звичні рекламні повідомлення. Нативна реклама вирізняється з-поміж шаблонних банерів, пропонуючи цікаву та корисну інформацією з неприхованим рекламним повідомленням у ній.

Поряд з цим, нативна реклама працює і над іміджем проекту, і над формуванням експертності та, як результат, довіри в аудиторії, навіть якщо її представники ще не є потенційними клієнтами – так званий “попередній прогрів” сегментів, що є наразі пріоритетним напрямом стратегій продажу.

Сукупність завдань та цілей нативної реклами зображена на рисунку 2.

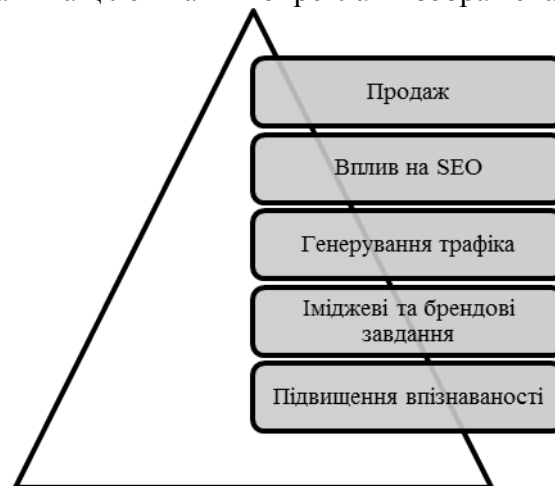


Рис. 2. Ієрархічна сукупність цілей нативної реклами

Джерело: сформували автори самостійно.

Загалом, аналізуючи рисунок 1, прямий та негайний ефект від нативної реклами – перехід на сайт, здійснення купівлі – буде дотично доповнений стратегічнішим ефектом – позитивним впливом на позиції SERP (Search Engine Results Page – сторінки видачі пошукових систем) з погляду пошукової оптимізації веб-сайта.

Для комплексності підходу до аналізу нативної реклами необхідно розглянути і сегмент ЗМІ. Згідно з даними Інституту з питань журналістики Reuters, ЗМІ (і не лише засоби масової інформації) в усьому світі використовують чотири основні джерела залучення доходу: традиційна реклама; підписки і платні членства; дохід від нативної реклами; добровільні внески та пожертви. Після опитування, що проводила згадана установа, 200 редакторів, керівників компаній і топ-менеджерів, були одержані наступні дані стосовно розподілу джерел надходжень у 2019 році:

- 52% – платні підписки та членство;
- 27% – традиційна реклама (модулі КБМ тощо);
- 8% – дохід від нативної реклами;
- 7% – добровільні внески;
- 6% – інші (електронна комерція, підтримка заходів) [10].

Тренди соціальних мереж, персоналізації контенту, контент “моменту” є складовими міцного фундаменту інформаційних ініціатив. Створювати матеріал, що вирізнятиметься, коли користувач гортатиме стрічку рекомендацій з позначкою “реклама”/ “промо”, може стати цілком дієвим способом вивести контентну політику на новий рівень.

На сьогоднішній день в мережі є низка професійних спеціалізованих ресурсів (“PRnews”, “Miralinks”), що служать агрегаторами-посередниками у розміщенні проплаченого контенту, в тому числі нативної реклами.

За Дж. Коеном та Е. Шмідтом, з Google кожне наступне покоління буде створювати і використовувати інформації більше, ніж попереднє, тому медійним засобам, які не встигатимуть за потоком новин, не варто розраховувати на терплячість аудиторії. Вони втримають своїх прихильників, якщо зможуть запропонувати їм фаховий аналіз, особливий погляд і –

щонайважливіше – не втратять їхньої довіри [12, с. 152]. Це стосуватиметься й політики стосовно якості рекламного матеріалу, що буде розміщений.

Отже, усі матеріали нативної реклами повинні бути високоякісними, витриманими у стилі конкретної інформаційної платформи, адже їх перевіряють редактори; можуть бути відправленими на доопрацювання чи взагалі не допуститися до публікації.

Загалом же, перебування в середовищі порталу новин та, зокрема, комунікаційна взаємодія з матеріалом підвищують рівень довіри представника цільової аудиторії, на відміну від рекламних модулів, які зразу ж ініціюють перехід на зовнішній ресурс (хоча це не актуально для сегментів із явним терміновим попитом, але для них є інші канали). За таким принципом працюють і публікації в соціальних мережах, наскільки дають змогу функціонал та ліміти стосовно контенту; до того ж спостерігається й тенденція переносу лендінгів і магазинів у самі ж соціальні мережі [11, с. 240].

Оскільки завжди у маркетинговому управлінні важливим є питання ефективності, доцільно проаналізувати принципи обчислення результативності нативної реклами. Для цього необхідно взяти до уваги загальну методологію визначення ефективності цифрового маркетингу та спеціальні методи, що стосуються управління контентною політикою [4, с. 8; 13, с. 23–24; 14, с. 6].

Таким чином, доречно запропонувати формулу обчислення сукупного ефекту від публікації нативної реклами (формула 1).

$$NaR = \frac{(n+m)*k*I}{c}, \quad (1)$$

де NaR – Native advertising Returns – віддача від нативної реклами;

n – кількість прямих переходів за вбудованими анкорними посланнями;

m – усереднена (зважена) кількість зміни органічного трафіку;

k – середній коефіцієнт конверсії відповідної аудиторії;

I – середній чек сегменту (або середній дохід від ліда);

C – витрати на публікацію (та просування за наявності).

Отже, за допомогою запропонованої формули можна буде отримати показник ефективності публікації нативної реклами (як одиночної, так і групи, звісно, згрупувавши відповідним чином інші показники).

Висновки. Проведене дослідження дало змогу зробити наступні висновки:

1. Використання найрізноманітніших інструментів просування забезпечують компанії більше клієнтів та збільшують упізнаваність бренда, а інвестування в один канал може збільшити інтерес до бізнесу через інші канали. Використовуючи омніканальність підприємства, людям дають можливість вибору щодо того, як вони взаємодітимуть з їхнім бізнесом. Відтак потенційні клієнти, використовуючи найзручніші для них носії, користуючись своїм улюбленим середовищем, не виходячи зі зони власного комфорту, мають змогу дізнатись про вас та ваш продукт. Своєю чергою, наявність більшої кількості точок дотику в маркетинговій послідовності сприяє тому, щоб збирати більше даних. Ці дані допоможуть компаніям краще зрозуміти, де найкраще працюють їхні рекламні кампанії та оцінити їх успіх.

2. У цифровому середовищі якість контенту відіграє ключову роль. Для прикладу, на підставі оцінок асесорів Google навчається система рангування пошукової системи. Тому важливо знати критерії оцінки якості, щоб займати високі позиції у пошуковій видачі. З вибору сегментів відбувається повернення до вибору платформ та інформаційних ресурсів, а одним із популярних, порівняно нових і, що головне, – результативних способів розміщення спонсорського контенту є нативна реклама. Саме цей інструмент, при його правильному використанні, підпадає під усі зазначені на рисунку 1 постулати контентної політики й має найбільше перспектив у контексті виконання маркетингових функцій.

3. Нативна реклама – це форма платного звернення через медіа, в якій рекламна специфіка вбудована у звичний досвід користувача цього медіа. Інакше кажучи, нативна реклама – це така подача рекламного модуля, за якої він виступає одним з елементів середовища (найчастіше – інформаційного блоку), проте з відповідною поміткою. Вона характерна: генеруванням трафіку, виконанням іміджевих та брендових завдань (наприклад, щодо підвищення впізнаваності), органічністю розміщення (як редакторський контент), “легким підштовхуванням” до ознайомлення

з пропозицією, доволі високим CTR (0,2%), низькою вартістю кліку.

4. Перспективними напрямками досліджень використання нативної реклами в управлінні контентною політикою фірми є наступні проблеми: розроблення чіткіших критеріїв визначення контенту як нативної реклами стосовно окремих платформ (блогів, порталів новин, представництв у соціальних мережах), інтеграція нативної реклами в моделі брендингу, а також удосконалення методики розрахунку результативності й ефективності використання нативної реклами залежно від специфіки бізнесу.

Література

1. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с.
2. Статистика рекламного ринку України. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1> (дата звернення: 06.06.2019).
3. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Пер. с англ. Ю. Дворецкой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
4. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених (НТУУ “КПІ”)*. 2014. Вип. 8. С. 5–8.
5. Нативна реклама. Блог агенції “Koala Masters”. URL: <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidyat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemni-m-atributom-komunikatsiynogo-ratsionu/> (дата звернення: 12.06.2019).
6. Что такое нативная реклама. Портал medium. URL: <https://medium.com/@adnetic/chto-takoe-nativnaya-reklama-8322425abe02> (дата звернення: 15.05.2019).
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Серия Гуру менеджмента. М. : Эксмо, 2011. 240 с.
8. Кожухівська Р. Реалізація принципів стратегії Інтернет-комунікацій та Інтернет-засобів. *Журнал Європейської економіки*. 2010. Т. 9, № 3. С. 274.
9. Легкий О. А., Марцінковська О. Б. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз*. 2013. № 13. С. 327–333.
10. Kloot, L. Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog, 2018. URL: <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/> (дата звернення: 16.05.2019).
11. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
12. Коен Дж., Шмідт Е. Новый цифровой світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів : Літопис, 2015. 368 с.
13. Ілляшенко С. М., Іванова С. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 25.
14. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4–31.

References

1. Barden, Ph. (2013). The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons.
2. Cohen, J., Shmidt, E. (2015). Novyi tsyfrovyyi svit [A new digital world]. Translated by Leliv, G. Lviv, Lytopys, pp. 152 [in Ukrainian].
3. Kapustina, L., Mosunow, Y. (2015). Internet-marketynh. Teoryia y praktyka prodvyzheniya brenda v Sety [Internet marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web]: monograph. Ekaterinburg, Ural's State econom. University's Publishing House, pp. 55 [in Russian].
4. Kloot, L. (2018). Native Ads Vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain blog. Retrieved from <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/> (Accessed: 27.05.2019).
5. Kotler, Ph. (2011). Marketing 3.0. Moscow, Eksmo, pp. 42 [in Russian].

6. Kozhukhivska, R. (2010). Realizatsiia pryncypiv stratehii Internet-komunikatsii ta Internet-zasobiv [Implementation of the principles of Internet communication strategy and Internet tools]. *Zhurnal Yevropeys'koyi ekonomiky*, vol. 9, No 3. pp. 274 [in Ukrainian].
7. Lehkyu, O., Martzinkovska, O. (2013). Produkt-pleisment yak suchasnyi marketynhovyi instrument: yurydychni aspekty ta problemy efektyvnosti [Product placement as a modern marketing tool: legal aspects and performance issues]. *Ekonomichnyy analiz*, No 13. pp. 328 [in Ukrainian].
8. Lehkyu, O., Sokhatska, O. (2017). Efektyvnist tsyfrovyykh marketynhovyykh komunikatsii: vid postanovky mety do otsiniuvannya rezultatu [The effectiveness of digital marketing communication: from aim setting to assessing the result]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 2, pp. 6 [in Ukrainian].
9. Nativna reklama. Bloh ahentsii "Koala Masters" (2018). [Native advertising. "Koala Masters" Agency Blog]. Retrieved from <https://koalamasters.com/blog/nativna-reklama-z-chim-yiyi-yidiat-i-chomu-vona-skoro-stane-nevidemnim-atributom-komunikatsiynogo-ratsionu/> (Accessed: 12.05.2019) [in Ukrainian].
10. Rabhan, B. (2015). Ot klikov k prodazham. Kak povysst prodazhy cherez optimizatsiyu konversyy [From clicks to sales]. Translated by Dvoretzka, J. Moscow, Mann, Ivanov & Ferber, pp. 27 [in Russian].
11. Sapega, L., Spivakovska, T. (2014). Osoblyvosti kontent-marketynhu yak samostiinoho elementu prosuvannya v Interneti [Features of content marketing as an independent element of promotion on the Internet]. *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya : zbirnyk naukovykh prats'molodykh vchenykh.*, 8, 5-8) [in Ukrainian].
12. Statystyka reklamnoho rynku Ukrainy. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2019). [Statistics of the advertising market of Ukraine All-Ukrainian Advertising Coalition]. Retrieved from <http://vrk.org.ua/ad-market/#info-block-1> (Accessed: 06.06.2019) [in Ukrainian].
13. Chto takoe natyvnaia reklama. Portal medium. (2017). [What is Native Advertising. "Medium" Portal]. Retrieved from <https://medium.com/@adnetic/chto-takoe-nativnaya-reklama-8322425a6e02> (Accessed: 15.05.2019) [in Ukrainian].
14. Illiashenko, S., Ivanova, O. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannya produktsii v Internet: analitychnyi ohliad [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, No. 3, 25 [in Ukrainian].

Статтю отримано 2 липня 2019 року
Article received July 2, 2019

Тарас МАРШАЛОК,
канд. екон. наук, доцент,
докторант кафедри податків та фіскальної політики,
Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ АНТИЦИКЛІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ – ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ

Вступ. Економічні цикли, періодичне виникнення економічних дисбалансів, глибоких економічних криз, потреба налагодження ефективного управління економічними флуктуаціями породили необхідність вироблення дієвого механізму антициклічного регулювання економіки. В результаті глибокого дослідження зазначених проблем, встановлено, що найефективнішими інструментами антициклічного регулювання економіки є фінансові інструменти, що належать державі та які фахівці поділяють на монетарні та фіскальні. Вони, своєю чергою, поділяються на дискреційні та не дискреційні, і регламентовані законодавчими актами і нормативними документами відповідно до яких їх використовують.

У результаті ретроспективного аналізу управління економічними циклами за допомогою використання фінансових засобів держави доведено, що монетарна політика є менш стійкою до економічних трансформацій, аніж фіскальна політика. Навпаки, за останнє століття саме неякісна монетарна політика стала причиною багатьох фінансово-економічних потрясінь, світ побачив як мінімум три грошово-валютних системи, які щоразу зазнавали занепаду. Тому вважати монетарну політику достатньо ефективною при здійсненні антициклічного регулювання не варто.

У той час як фіскальна політика щоразу, в умовах усіх економічних криз відіграла роль “рятівного круга” для країн, які здійснювали заходи антициклічного економічного регулювання.

Саме тому дослідження проблеми ефективного державного управління соціально-економічними флуктуаціями є одним із найактуальніших питань економічної науки.

Мета роботи. Дослідити сутність монетарних та фіскальних інструментів антициклічного регулювання економіки, виокремити їх сильні та слабкі сторони, запропонувати дієві механізми антициклічного регулювання економіки, які б забезпечили економічний розвиток у країні.

Методи. У процесі дослідження використані загальнонаукові та емпіричні методи економічної науки ґрунтовані на системному підході, зокрема: методи наукового пізнання: діалектичний і логічний, аналізу та синтезу, узагальнення, графічного, наукового абстрагування – при дослідженні державної фінансової політики у сфері антициклічного регулювання економіки.

Результати. У науковій статті розглянуто сутність грошово-валютних систем, проаналізовано їх слабкі та сильні сторони, виокремлено причини їхнього занепаду. Встановлено, які монетарні чинники впливали на зародження осередків економічних криз.

Розглянуто та глибоко проаналізовано сутність фіскальної політики, її види і моделі, а також виокремлено, яким чином її інструменти впливають на перебіг економічного циклу. Виокремлено механізми фіскальної політики, які державі варто застосовувати на різних стадіях економічного циклу. Доведено, що в економічно розвинутих країнах у період економічної кризи доцільно використовувати соціально орієнтовану модель фіскальної політики ациклічного характеру, яка найефективніше впливає на подолання економічних дисбалансів та здатна найшвидше забезпечити економічну рівновагу в країні. Країни, що ефективно застосовували ліберальну модель фіскальної політики, в умовах економічної кризи були змушені вдаватися до трансформації в напрямку застосування жорсткішого державного фіскального втручання в економічні процеси – були змушені використовувати соціально орієнтовану, ациклічну фіскальну політику. Лише ширша участь держави в регулюванні економічних процесів забезпечувала швидке й

ефективне подолання економічних криз і сприяла досягненню економічного розвитку в більшості країн світу.

Перспективи. Отримані результати наукового дослідження можуть бути корисними для науковців та практиків, які досліджують проблеми антициклічного регулювання економіки, фінансової політики держави та фіскальної політики зокрема.

Introduction. Economic cycles, the periodic emergence of economic imbalances, deep economic crises, the need for effective management of economic fluctuations have created the need to develop an effective mechanism for anti-cyclical economic regulation. As a result of the in-depth study of these problems, it has been established that the most effective instruments of anti-cyclical economic regulation are financial instruments owned by the state and divided into monetary and fiscal ones. They in turn are divided into discretionary and non-discretionary, and regulated by legislative acts and regulatory documents.

As a result of a retrospective analysis of management of economic cycles through the use of financial means of the state, it has been proved that monetary policy is less sustainable than economic fiscal policy. On the contrary, for the last century, precarious monetary policy has caused many financial and economic upheavals; the world has seen at least three monetary and monetary systems that have been subject to a downturn every time. Therefore, it is not worth considering monetary policy sufficiently effective in the implementation of anti-cyclical regulation.

While fiscal policies each time, in all economic crises, have played the role of a "lifeline" for countries that have taken anti-cyclical economic regulation measures.

That is why the study of the problem of effective state management of socio-economic fluctuations is one of the most urgent issues of economic science.

The goal of the work. To investigate the essence of monetary and fiscal instruments of counter-cyclical regulation of the economy, to identify their strengths and weaknesses, to propose effective mechanisms of counter-cyclical regulation of the economy, which would ensure economic development in the country.

Methods. In the course of the research, general scientific and empirical methods of economic science based on a systematic approach are used, in particular: methods of scientific knowledge: dialectical and logical, analysis and synthesis, generalization, graphical, scientific abstraction - in the study of state financial policy in the field of anti-cyclical regulation of the economy.

Results. The article deals with the essence of monetary and monetary systems, analyzes their weak and strong sides, identifies the causes of their decline. It was established that monetary factors influenced the emergence of centers of economic crises.

The essence of fiscal policy, its types and models, and the way in which its instruments influence the course of the economic cycle are considered and deeply analyzed. The mechanisms of fiscal policy, which should be used by the state at different stages of the economic cycle, are singled out. It is proved that in economically developed countries during the economic crisis it is expedient to use a socially-oriented model of fiscal policy of acyclic nature that most effectively influences the overcoming of economic imbalances and is capable of ensuring the economic equilibrium in the country as soon as possible. Countries that effectively applied the liberal model of fiscal policy, in the conditions of the economic crisis, were forced to resort to transformation towards a more rigid fiscal intervention by the state in economic processes-they were forced to use socially-oriented, acyclic fiscal policies. Only the wider participation of the state in the regulation of economic processes have ensured the rapid and effective overcoming of economic crises, and contributed to the achievement of economic development in most countries of the world.

Perspectives. The results of scientific research can be useful for scientists and practitioners who are engaged in research on problems of anti-cyclical regulation of the economy, state financial policy and, in particular, fiscal policy.

Ключові слова: фіскальна політика, дискреційна/недискреційна фіскальна політика, антициклічна/проциклічна фіскальна політика, антициклічне регулювання економіки, ВВП,

державний борг, доходи уряду, видатки уряду, соціально-орієнтована (патерналістська) фіскальна політика, ліберальна фіскальна політика.

Key words: fiscal policy, discretionary / non-discretionary fiscal policy, anti-cyclical / procyclic fiscal policy, anti-cyclical regulation of the economy, GDP, public debt, government revenues, government expenditures, social-oriented (paternalistic) fiscal policy, and liberal fiscal policy.

Формули: 0, рис.: 1, табл.: 0, бібл.: 12.

Formulas: 0, fig.: 1, tabl.: 0, bibl.: 12.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У зв'язку з необхідністю управління економічними циклами, які виникають під впливом різних соціальних, економічних, політичних чинників, варто виділити найбільш дієві та ефективні інструменти антициклічного регулювання економіки. Було зазначено, що такі цикли здатні до саморегулювання, проте найдієвішими заходами такого регулювання є ті, що здійснює держава. Державними інструментами управління економічними флуктуаціями є фінансові інструменти, які поділяють на монетарні та фіскальні. Вони, своєю чергою, поділяються на дискреційні та недискреційні й регламентовані законодавчими актами та нормативними документами, відповідно до яких їх використовують.

Варто зазначити, що монетарна політика є менш стійкою до економічних трансформацій, аніж фіскальна. За останнє століття під впливом монетарної політики відбулося багато фінансово-економічних потрясінь, світ побачив як мінімум три грошово-валютних системи, які щоразу зазнавали занепаду. Тому, вважати монетарну політику достатньо ефективною при здійсненні антициклічного регулювання не варто, адже сама грошова сфера неодноразово була причиною потрясінь світового характеру.

У той час як фіскальна політика щоразу, в умовах усіх економічних криз відіграла роль "рятувального круга" для країн, які здійснювали заходи антициклічного економічного регулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Проблемі державного управління у сфері антициклічного регулювання економіки за допомогою фінансових інструментів присвячено велику кількість наукових праць провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких варто виділити таких науковців, як: А. Гальчинський, Х. Мінські, Дж. Бренан, Дж. Товардс, Ф. Блок, В. Зимовець, Д. Рікардо, В. Суторміна, В. Федосов, В. Андрущенко, Е. Жамс, Дж. Кейнс, А. Пігу, Т. Богдан, І. Богдан, А. Крисоватий, С. Юрій, О. Десятнюк, Ю. Іванов та інші. Проте досі залишається відкритим питання щодо найоптимальнішої моделі фінансової політики держави у сфері управління економічними циклами, досягнення економічної рівноваги та подолання соціально-економічних дисбалансів в країнах світу загалом і Україні зокрема.

Мета роботи: дослідити сутність монетарних і фіскальних інструментів антициклічного регулювання економіки, виокремити їх сильні та слабкі сторони, запропонувати дієві механізми антициклічного регулювання економіки, які б забезпечили економічний розвиток у країні.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використані загальнонаукові та емпіричні методи економічної науки, ґрунтовані на системному підході, зокрема: методи наукового пізнання: діалектичний і логічний, аналізу та синтезу, узагальнення, графічного, наукового абстрагування – при дослідженні державної фінансової політики у сфері антициклічного регулювання економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи середовище антициклічного регулювання економіки, виділено монетарні та фіскальні інструменти такого регулювання. Хронологія формування і функціонування фінансових систем у країнах світу дає змогу поділити їх на кілька етапів, пов'язаних із змінами параметрів грошово-валютних відносин. Саме слабкість і неспроможність попередньої грошово-валютної системи призводили до потреби пошуку іншої, стійкішої до кризи. Проте, як уже було зазначено, фіскальні інструменти антициклічного регулювання виявилися стійкішими та ефективнішими у процесі подолання економічних флуктуацій, аніж грошово-кредитні (монетарні).

Перша грошово-валютна система “Золотого стандарту”, яку можна назвати найбільш тривалою та стійкою, все ж зазнала краху через економічні трансформації у світовій економіці. Грошово-валютна система “Золотого стандарту” базувалася на функціонуванні золота як світової валюти, національні валюти мали закріпленій зафіксований вміст золота, будь-яку офіційну національну валюту можна було обміняти на золото за певним чітко визначеним еквівалентом, тому курс валюти був фіксованим. У той час фактично не було різниці між національними грошовими знаками і валютою, це було одне й те ж саме. Система передбачала вільну міграцію золота, що забезпечило процес збалансування торговельних балансів країн, в яких діяв “Золотий стандарт”. Як зазначив А. Гальчинський: “Система золотого стандарту – це система ринкового (автоматичного) збалансування платіжних балансів окремих країн учасниць світового ринку” [5, с. 127].

Перевагою “Золотого стандарту” була забезпеченість повної конвертації валют країн учасників цієї системи, врівноваження платіжних балансів, стійкість купівельної спроможності. Проте поряд зі всіма позитивними аспектами ця система мала ряд недоліків, які й призвели до необхідності її зміни. Зокрема, вона була надто жорсткою, залежала від видобутку монетарного еквівалента – золота, додаткова емісія паперових грошей спричиняла їх неодмінну девальвацію та відтік золота з країни. Остаточного краху система зазнала в період великої депресії 1933 року: саме основні засади «Золотого стандарту» спричинили виникнення цієї кризи, поряд із структурними змінами економіки, які найбільше вплинули на економіки розвинутих країн і насамперед США.

Проте велика депресія 1928–1933 рр. лише підігріла необхідність зміни грошово-валютних відносин, які себе вичерпали та довели неспроможність саморегуляторів; на перше місце економічного регулювання, регулювання торгівлі, промислового виробництва та в умовах монополізації економік світу, виходить так званий новий економічний курс: його розроблив Дж. Кейнс, як програму, що передбачала активне втручання держави в економічні процеси за допомогою монетарних та фіскальних інструментів. Однак, крах світової економіки та економік країн світу в післявоєнний період призвів до необхідності вироблення дієвої грошово-кредитної системи, яка б забезпечила високоякісні торгові відносини, спроможність до ефективної міграції капіталу, промислового розвитку та підвищення добробуту громадян.

У 1944 році в м. Бреттон-Вудс (США) зібралася міжнародна валютно-фінансова конференція, метою якої було створення нової грошово-валютної системи, методологічної бази, що мала б забезпечити подолання валютної та грошової кризи і розвиток економік світу [4].

Основною особливістю цієї валютної системи було збереження за золотом загального еквівалента, платіжного засобу та розрахункової одиниці в міжнародному обігу. Проте після занепаду “Золотого стандарту” золотий еквівалент для валют фактично ігнорували, тільки долар США мав золотий еквівалент, який брали банки країн для обміну, конвертації. Наступною особливістю Бреттон-Вуду було дотримання принципу фіксованого курсу. Такий фіксований курс виражався через чітку фіксацію курсу залежно від вмісту золота, що фактично означало прив’язку до долара. Зміна курсу національної валюти не могла відхилитися в обидві сторони більше ніж на 1%. В іншому випадку таке відхилення мало б відбуватися лише за погодження з МВФ (Міжнародним валютним фондом – своєрідним клубом країн-лідерів, які й створили основні засади нової системи).

Проте були параметри системи, які згодом і згубили її, привели її до краху, зокрема заборона вільної купівлі-продажу золота як простого товару, базування за схемою: золото – долар – національна валюта.

Зокрема, заборони – це завжди додаткові спокуси, що породжують спекулятивний, “чорний ринок”. У період, коли формувалася Бреттон-Вудська система, економіка США була найсильнішою економікою світу з найбільшими запасами золота. Країни Європи і Азії через Другу світову війну втратили більше половини свого економічного потенціалу, тим часом як США за час війни, навпаки, зуміли його наростити. У перші повоєнні часи запаси золота в США становили 70% усіх світових запасів, а вартість золота у резервній системі США оцінювали еквівалентом у 24,6 млрд дол., що було в 3,15 разів більше ніж всіх доларів на світовому ринку [5, с. 131].

У світовій торгівлі США залишалися також лідерами, зокрема ВВП цієї країни було в 2 рази більше, ніж ВВП країн Західної Європи, і в 5 разів більшим ніж ВВП Японії [10]. Це надавало ще

значнішої переваги долару. Проте, оскільки економічне середовище є надзвичайно мінливим, воно часто змінюється не відповідно до заданої траєкторії, а спонтанно і незалежно. Зокрема до 1970-их років світова економіка зазнала значних змін, США перестало бути беззаперечним світовим лідером, на ринок потужно вийшли економіки Японії та об'єднаної Європи, які у післявоєнні роки зазнали величезних змін, відновили промисловий потенціал. Зокрема, у країнах Західної Європи з великою потужністю розвивалися високотехнологічні галузі: машинобудування, металургійна галузь, автомобілебудування, тим часом як економіка Японії найшвидше стала на шлях інноваційного розвитку. В Японії найбільшими у світі темпами розвивалися технології у сфері електроніки, кораблебудування, ядерної енергетики. Саме через потужний розвиток цих країн США потроху втратили лідерство на світовому ринку, перманентно виникали бюджетні дефіцити, зростав зовнішній борг, спостерігався негативний платіжний баланс; ці фактори і порушили лідерство США, поставивши їх в один ряд із країнами-лідерами Європи та Азії. Золоті резерви потроху виснажувалися, долар втрачав ціну, розпочалася спекулятивна хвиля торгівлі дорогоцінним металом і, як наслідок, виникла потреба відмовитися від Бреттон-Вудської валютно-грошової системи.

Криза цієї системи, призвела до необхідності пошуку нової, дієвішої та ефективнішої грошово-валютної системи. У 1976 році в м. Кінгстон (Ямайка) відбулася нарада представників країн-членів МВФ, за результатами якої було підписано так звану Кінгстонську угоду, яка і стала основою для створення Ямайської грошово-валютної системи [12].

Основними засадами, на яких базувалася нова грошово-валютна система, були повна демонетизація золота, відмова від нього як грошової одиниці, відміна фіксованих цін на золото та відкриття ринку цього дорогоцінного металу. Представники МВФ намітили собі за мету створити світову резервну валюту (Special Drawing Rights – СДР), тобто таким кроком було відмінено модель золото – долар – національна валюта, яка функціонувала при Бреттон-Вудській грошовій системі, і мав відбутися перехід до моделі СДР – національна валюта. Величину СДР сьогодні розраховують відповідно до “кошика валют” тих країн, де вони мають найбільшу цінність; серед них – США (долар), Європейський союз (євро), Японія (єна), Велика Британія (фунт стерлінгів). Відповідно до Ямайської системи запроваджено плаваючий курс валют, тобто національні банки країн відпускали національні валюти у “вільне плавання”, що означало формування їх ціни на засадах попиту і пропозиції.

Лібералізація валютного ринку зіграла позитивну роль у економічних процесах на світовому ринку. Зокрема, зросли експортні квоти, відносини між країнами стали набагато простішими, валютні перепони майже стерлися. Ямайська система призвела до лібералізації та відкритості світової торгівлі, до зростання мобільності капіталу. Відбувається інтернаціоналізація бізнесу – національні корпорації стрімко перетворюються на інтернаціональні (світові). Проте лібералізація валютного ринку з дотриманням принципів класичної економічної теорії не стала ефективним бар'єром для наступних потрясінь 2008–2009 року – найбільшої за 80 років кризи, яку і багато вчених аналітиків прирівнюють до великої депресії 1928–1933 років.

Проблеми в монетарній сфері, значна лібералізація кредитного ринку, надування “фінансових бульбашок”, відсутність дієвої системи моніторингу зі сторони держави і призвели до нового витка потрясінь в економіках країн світу, що і стало базовою причиною фінансово-економічної кризи 2008-2009 років, наслідками якої були банкрутства банківських установ, занепад підприємств, зростання безробіття, девальвація валют світу, значного економічного занепаду. Ця криза не оминула економіку та соціальну сфери України.

У зв'язку з тим, що причинами останніх економічних криз були саме структурні проблеми в монетарній сфері, єдиним дієвим механізмом, спроможним забезпечити процес подолання економічних криз, економічний розвиток та зростання добробуту громадян, залишається фіскальна політика.

Через неможливість повноцінного виконання доручених Ямайській грошовій системі функцій, усе частіше виникає думка щодо повернення до системи “Золотого стандарту”, або хоча б до Бреттон-Вудської системи, основними методологічними параметрами яких був фіксований курс валют. Це ще раз підтвердило недієвість класичних засад антициклічного регулювання економіки і

перевагу політики державного регулювання над процесами саморегулювання. А з огляду на необхідність регулювання самої грошово-валютної системи вважаємо, що методологія фіскального регулювання економічних циклів має перевагу над монетарною. Фіскальна політика в періоді економічних криз загалом і останньої фінансово-економічної кризи 2008–2009 років зокрема відіграла важливу роль у подоланні негативних економічних наслідків, стабілізації економічної кон'юнктури у більшості розвинутих країн світу. Зокрема, США витратили величезні кошти на підтримку та недопущення банкрутств великих банків, фондів і страхових компаній. Банкрутства цих фінансових компаній призвели б до краху фінансової системи світу загалом. У період фінансово-економічної кризи діяльність урядів країн світу саме в сфері фіскальної політики забезпечила стабілізацію соціально-економічного середовища країн: зростання добробуту громадян, розвитку соціальної сфери, захисту прав і свобод громадян.

Виважена фіскальна політика спроможна, за твердженням Х. Мінскі, найшвидше забезпечити припинення економічного спаду, подолання безробіття, впливати на інфляцію і, як результат, пришвидшити зростання валового національного продукту (ВНП) [8, с. 24].

Інструменти фіскальної політики стали рятівними під час економічних криз 1928–1933 рр., 1975 р. та 2008–2009 років. Проте вони неоднаково діють у економіках різних ступенем розвитку, і за різних соціально-економічних державних устроїв. Фіскальна політика є різною у країнах розвинутої демократії і тоталітарних (диктатичних) країнах, ліберальних та консервативних економіках, державах правого, центристського та лівого вектора політичного розвитку, економіках відкритого й закритого типу, унітарних та федеративних державних устроях. Для застосування тих чи інших інструментів фіскальної політики варто зважати на рівень соціально-економічного розвитку країни – розвинута економіка, економіка, що розвивається (транзитивна), чи економіка з низьким рівнем розвитку.

Це впливає на різні методологічні конструкції у процесі застосування інструментів фіскальної політики. Зокрема, вони не є однаковими в таких країнах, як США, Швеція, Франція, Японія, а також Польща й Україна, які унікальні, з різними соціальними, ментальними, культурними особливостями.

Проте дія та вплив фіскальних інструментів на соціально-економічні процеси завжди є однаковими, догматичними і не можуть по-різному впливати на соціально-економічні процеси. Різними є лише можливості щодо їх використання, механізми реалізації і масштаби дії. Наприклад, податком на доходи фізичних осіб завжди оподатковуються доходи громадян, корпоративним податком – прибуток підприємств, тоді як видатки на освіту та медицину завжди спрямовують на освітні та медичні потреби в будь-якій країні. Незалежно від того, в якій країні уряд залучає кредити, вони завжди походять із двох джерел – зовнішніх та внутрішніх кредиторів; дефіцит бюджету – це завжди перевищення видатків над його доходами. Проте масштаби, рівень та механізми використання фіскальних інструментів є різними і різняться саме залежно від унікальних особливостей країни.

В економічній науці вирізняють моделі фіскальної політики, які залежать від політичного, економічного та соціального устрою країни. Зокрема, світова наука розрізняє дві моделі фіскальної політики: ліберальну і соціально-спрямовану (патерналістську). Різниця полягає у видах та масштабах фінансованих урядом держави видатків. Масштаб та розмір їх, на наше глибоке переконання, залежить від стадії економічного циклу, проте види видатків майже завжди встановлюють відповідно до державної моделі. Але, незалежно від моделі фіскальної політики, держава змушена забезпечити підтримку тих сфер, де приватний капітал не спроможний або не повинен їх підтримати. Відповідно до теорії “публічних благ” частину необхідних для суспільства продуктів і послуг не можуть виробляти у сфері приватної економіки, і тому їх забезпечуює держава [1]. До таких належать оборона країни, підтримка незахищених верств населення, забезпечення верховенства права, свободи слова, незаангажованість публічного управління.

Залежно від моделі фіскальної політики видатки широкого уряду можуть бути різними. До таких відносять змішані суспільні блага (освіта, охорона здоров'я, житло), які можуть фінансувати держава або ж приватний капітал. Необхідність фінансування державою певних видів видатків обґрунтовується нерівномірністю розподілу доходу, через що такі блага є недоступними для

значної частини населення, а приватне споживання цих благ утримується на рівні, нижчому за оптимальний [2, с. 39]. Неможливість приватно забезпечити певні суспільні блага і є основною причиною їх фінансування державою.

Фіскальна політика зводиться не лише до фінансування соціальних видатків чи трансфертів на підтримання муніципальних або місцевих органів влади, її важлива складова – фінансування економічних видатків. Варто зауважити, що соціальні видатки є постійними, тоді як капітальні видатки (видатки на розвиток економіки) залежать від економічної ситуації та від стадії економічного циклу. За потреби підтримки галузей економіки, необхідності забезпечення економічного зростання держава може вдаватися до такого фінансування частіше і в більших масштабах, ніж у період стагнації, рецесії та економічної кризи.

Незважаючи на спільні методологічні ознаки фіскальної політики, все ж є певні особливості, які дають змогу розрізнити ліберальну та соціально-орієнтовану фіскальні політики. Як ми вже зазначили, модель фіскальної політики залежить від загальної економічної стратегії і від того, в яких політичних умовах її застосовують [7]. До того ж вважаємо, що модель фіскальної політики залежить від стадії економічного циклу, а найкращим результатом фіскальної політики є високоякісне виконання державою своїх функцій. Відповідно до ліберальної моделі фіскальної політики державі делегують набагато менше функцій, аніж в соціально орієнтованій (патерналістській) моделі. В умовах економічної депресії держава може різко змінити основні параметри фіскальної політики. Для економічної стабілізації може виникати необхідність додаткового фінансування більшої кількості видатків. За умов економічної кризи зростає рівень безробіття, знижуються добробут та купівельна спроможність громадян, що також впливає на рівень попиту. За таких умов уряд країни може прийняти рішення про розширення видів видатків з державного бюджету.

Додаткові видатки не завжди впливають на зміну податкового навантаження, додатковий дефіцит бюджету можна покривати за рахунок державних позик. Відповідно до такого сценарію держава в певний момент використовує змішану модель фіскальної політики, яка часто стає загально прийнятою практикою, з високим рівнем державного боргу. За умов використання змішаної ліберально-патерналістської моделі в ній чітко об'єднані принципи класичних та кейнсіанських підходів до економічного розвитку.

Підтвердженням логіки нашого дослідження є висновки українського вченого В. Зимовця, який, зокрема, зазначив: "...за низької ефективності державного управління державні витрати можуть зростати без збільшення кількості функцій, які нею виконуються. Тобто рівень державного перерозподілу ВВП під час проведення ліберальної економічної політики може перевищувати такий рівень у разі проведення соціально орієнтованої економічної політики" [7, с. 166].

Одначе, кожна із моделей фіскальної політики відповідає певним умовам, особливостям і набору інструментів, через які її реалізують. На наше глибоке переконання, модель фіскальної політики часто відіграє вирішальну роль у формуванні підґрунтя до ефективного розвитку. Країни з відкритими, менш економічно контрольованими державою «недискреційними» умовами господарювання є піддатливіші до економічних криз, аніж країни з чітко вираженою дискреційною моделлю державного устрою. Доказ цього – кризи останнього століття, зокрема ті, що ми описали у цій статті. Всі економічні кризи, які негативно вплинули на добробут громадян та розвиток бізнесу в багатьох країнах світу, зароджувалися і виникали у США – ліберальній країні, де уряду делеговано покривати лише базові потреби суспільства. Соціально-економічна політика США досі базується на класичних засадах економічних відносин, де стабілізаційними інструментами економічних процесів є так звані вмонтовані стабілізатори, а основний шлях подолання економічних дисбалансів – саморегулювання ринку. Тим часом у консервативніших країнах з чітко вираженими соціалістичними устроями господарювання світові економічні кризи завдавали набагато менше шкоди. Німеччина, Швеція – це країни, які завдяки соціально орієнтованій політиці, за якої державі делеговано більше функцій у сфері державних видатків, фактично не відчули негативного впливу світових фінансово-економічних потрясінь.

Рівень впливу держави на суспільно-економічні процеси є, на наш погляд, основою стійкості країни до потрясінь. В умовах глобального економічного розвитку держава повинна відігравати

роль “головного контролера” економічних процесів. Перерозподіл та фінансування більшої кількості видатків, які мають охоплювати окрім базових, витрати уряду на підтримку бізнесу, фінансування освіти та медицини, дають таким країнам більше шансів для досягнення соціально-економічної рівноваги, ніж країнам, де уряд здатен фінансувати лише базові видатки. Також стверджуємо, що відповідно до видаткової політики формуються основні засади податкової, трансфертної політики та боргової політики країни, які, своєю чергою, визначають основні параметри дефіциту бюджету.

За меншої кількості делегованих уряду функцій щодо фінансування видатків, податкове навантаження є нижчим (ліберальна модель фіскальної політики), ніж у країнах з високим рівнем делегованих функцій (соціально орієнтована фіскальна політика). Тим часом в умовах економічного спаду податкове навантаження може зростати у країнах з обома моделями фіскальної політики. Пошук додаткових джерел фінансування видатків змушує уряд запроваджувати нові податкові інструменти або переорієнтовуватися на боргові інструменти фінансування видатків бюджету. А залучення зовнішніх та внутрішніх запозичень призводить до зменшення розміру дефіциту бюджету, що впродовж короткого періоду сприяє подоланню негативних економічних наслідків, проте в довготерміновій перспективі обслуговування і погашення податкового боргу стає додатковою статтею видатків бюджету, які можна компенсувати за допомогою підвищення податкового навантаження або через нарощування нових боргів країною. У таких умовах ліберальна модель поступово набирає обрисів соціально орієнтованої (патерналістської) моделі фіскальної політики; поєднання інструментів обох моделей фіскальної політики, можна назвати ліберально-патерналістською моделлю фіскальної політики (рис. 1).

Проте для високоякісного трактування і ефективного розпізнавання моделей фіскальної політики, вміння управляти економічними процесами необхідно уміти ідентифікувати такі моделі відповідно до притаманних їм характеристик і методологічної структури.

Особливостями ліберальної моделі фіскальної політики є незначний обсяг видатків, делегованих державі. В умовах ліберальної фіскальної політики держава фінансує лише базові видатки, а роль економічного стабілізатора відіграє монетарна система з уповноваженими державними органами.

Зокрема, ліберальна модель фіскальної політики передбачає незначну участь уряду у фінансуванні видатків бюджету, якому делегується небагато функцій, які він повинен забезпечити. Відповідно до ліберальної концепції держави як виробника публічного продукту (public goods state) вона повинна забезпечувати виробництво лише тих суспільних благ, котрі інші сектори не можуть виробити самостійно. Йдеться про витрати на управління державою і забезпечення її основних функцій.

Основним положенням лібералізму є те, що чим більшу частину ВВП перерозподіляють через бюджет широкого уряду, тим менша його частина залишається як винагорода факторам виробництва – праці й капіталу, найманим працівникам та підприємствам, що зменшує економічні стимули і негативно впливає на економічну активність. Лібералізм базований на принципі пріоритету суспільства над державою, розглядаючи останню як технічний інструмент реалізації інтересів суспільства. Д. Рікардо визначив загальне правило ліберальної державної фінансової політики, яке полягає у тому, “щоб заохочувати прагнення до нагромадження” [9, с. 131].

Це свідчить про те, що в умовах лібералізму держава повинна якомога менше втручатися у діяльність підприємств, що своєю чергою, дасть змогу останнім забезпечити високий рівень зайнятості, зростання добробуту громадян, отримання вищого доходу. І, як результат, дозволить в країні стимулювати попит, зростання споживання і заощадження, що, за словами представників ліберальної течії економіки, приведе до стійкого та тривалого економічного розвитку. А незначне втручання держави є основною умовою економічного розвитку.

Тоді як засади соціально-орієнтованої фіскальної моделі передбачають високий рівень перерозподілу валового внутрішнього продукту через бюджет країни. Відповідно до цієї моделі декларується високий рівень делегованих державі функцій, значні перерозподільчі процеси. За допомогою податкових інструментів, прогресивного оподаткування доходів фізичних осіб, значна частина валового національного продукту акумулюється і спрямовується до цільових фондів країни

і в основному витрачається на фінансування найважливіших суспільних потреб з домінуванням тих, які мають соціальне спрямування. Відповідно до вчення Дж. Кейнса, який був основоположником концепції “дискреційної фіскальної політики”, яка в результаті і отримала назву соціально-орієнтованої фіскальної моделі, завдання податкової політики полягають у максимізації податкового навантаження з метою вилучення надлишкових заощаджень, які не трансформуються в інвестиції [11, с. 328].



Рис. 1. Особливості й ознаки моделей фіскальної політики та їх дія в умовах економічних циклів

Методологічну основу соціально орієнтованої (патерналістської) фіскальної моделі становлять засади надлишкового вилучення заощаджень із усіх джерел соціально-економічного середовища, які після такого вилучення здатні бути ефективно перерозподілені в ефективне русло. Переважно – на підтримку соціальної сфери країни, для державних закупівель, тобто для створення нових робочих місць. За допомогою державних програм підтримки галузей економіки, фінансування громадських робіт держава в умовах високого рівня перерозподілу національного багатства має змогу фінансувати потреби малозабезпечених верств населення, тим самим підвищуючи споживацький попит, що в кінцевому результаті стимулює економічний розвиток і забезпечує економічне зростання.

Відтак вважаємо, що в умовах економічної нестабільності, невисокого рівня економічного розвитку, низьких показників створення валового національного продукту, високе податкове

навантаження на багатіїв є обґрунтованим кроком на шляху подолання економічних дисбалансів. Адже додаткові грошові вилучення фінансових ресурсів у вигляді податків забезпечують фінансування видатків, необхідних для вирівнювання доходів громадян. На думку українського вченого В. Зимовця, сучасні підходи до визначення ролі держави у перерозподілі ВВП поєднують у собі принципи максимізації доходу Д. Рікардо і принципи максимізації добробуту А. Пігу, які полягають у тому, що добробут є тим більшим, чим вищий національний дохід, і чим рівномірніше його розподіляють [6, с. 133]. Вчений вважає, що така позиція є найвиваженішою, оскільки вона прив'язує роль держави у перерозподілі доходів до обсягів реального ВВП: чим вищими є доходи, тим більшу їхню частину можна перерозподіляти через бюджет для підтримки соціально незахищених верств населення (на відміну від державних інвестицій у Дж. М. Кейнса) [7, с. 168].

Також одним з інструментів фіскальної політики, який ефективно застосовують країни світу, є державний борг, використання якого спроможне впливати на економічний розвиток як позитивно, так і створюючи загрози для такого розвитку. Державний борг – це інструмент, використовуючи який держава здатна забезпечити фінансування додаткових, нагальних видатків державного бюджету, тим самим стабілізуючи економічні коливання і забезпечуючи економічну рівновагу. За допомогою залучення кредитних ресурсів держава покриває дефіцит бюджету.

До позитивних макроекономічних ефектів державного боргу відносять [3, с. 20–21]:

- прискорення темпів зростання національного доходу країни за рахунок додаткових інвестицій, не забезпечених внутрішніми заощадженнями;
- стабілізація рівня споживання у кризовий період унаслідок здійснення більших сукупних витрат, аніж вироблений національний дохід;
- активізація внутрішнього попиту за рахунок державних видатків, фінансованих позиками;
- забезпечення справедливого розподілу ресурсів між поколіннями та фінансових витрат у часі при створенні суспільних благ довготривалого користування.

Проте, попри позитивні ефекти, державний борг – це фінансовий ресурс, який залучає держава на умовах поворотності та платності, що зумовлює додаткові витрати на його обслуговування й потреби погашення в майбутніх періодах. У цьому і полягає відмінність боргу від податкових платежів, які держава отримує на безоплатній та безповоротній основі.

Однак ефективне управління у сфері державних запозичень є запорукою економічного розвитку, подолання економічних криз та переходу країни до економічного зростання.

В умовах різних стадій економічного циклу (стадій піднесення, спаду, депресії) держава застосовує різні боргові стратегії. За умов кризи для ліберальної та соціально орієнтованої фіскальних політик боргова стратегія може бути однаковою і майже завжди є різною в умовах економічної рівноваги. Зокрема країни з ліберальною фіскальною політикою не потребують значних державних запозичень в умовах стабільного розвитку економіки, адже уряди таких країн фінансують переважно базові видатки; проблема такого фінансування виникає лише за умов економічного занепаду, коли податкові надходження різко зменшуються через зниження в країні рівня виробництва та споживання. У країнах соціально орієнтованого спрямування, в умовах кризи відбуваються ефекти, схожі до тих, які характерні для ліберально спрямованих економік. У період економічного занепаду в будь якій країні знижується рівень виробництва продукції, зростає безробіття, що зменшує доходи та купівельну спроможність громадян. За таких умов держава змушена використовувати додаткові ресурси для стабілізації економічної ситуації. В умовах кризи основним інструментом залучення додаткових ресурсів є кредити, залучені державою, за допомогою яких вона спроможна профінансувати додаткові видатки. З іншого боку, в період економічної рівноваги, у соціально-орієнтованих державах залучені боргові інструменти можуть бути спрямовані до стабілізаційних фондів, які в умовах кризи і за додаткової потреби дають змогу фінансувати додаткові непередбачені видатки. Також кошти стабілізаційного фонду можуть бути дієвою альтернативою на протидію залученню платних кредитів у вигляді державних позик. З огляду на це країни, які використовують соціально орієнтовану модель фіскальної політики, є стресостійкішими до економічних коливань, аніж країни з ліберальними моделями господарювання.

Висновки. В результаті дослідження було доведено, що монетарні інструменти антициклічного регулювання економіки виявилися менш ефективними і не були спроможні забезпечити ефективний процес подолання економічних дисбалансів, які виникали у світі. Проте саме інструменти фіскальної політики відіграли роль своєрідних “рятівників”, використання яких, за різних конструкцій, приводило до швидкого подолання економічних криз та переспрямування економічних трендів до висхідних. Також встановлено, що дія кожної моделі фіскальної політики різниться залежно від економічного устрою та економічного стану країни. Економічний розвиток та місце країни у глобальному просторі є визначальними ознаками, за якими можна встановити ефективність інструментів фіскальної політики. Відтак, базовим і єдино правильним твердженням є те, що кожна окрема країна – це унікальний, неповторний механізм, який завжди вирізняється національним складом, ментальністю населення, релігійними ознаками, природними, кліматичними, політичними особливостями та економічним потенціалом. Це може свідчити лише про те, що політика держави, зокрема у сфері фіскальних відносин є унікальною для кожної країни. Не можна просто скопіювати кращий досвід інших країн, адже він може не запрацювати в умовах країни, де був використаний. Саме тому кожна країна повинна обрати свою фіскальну парадигму, відповідно до якої повинні бути сформовані свої, унікальні методологічні особливості фіскальної політики, котрі сприятимуть економічному розвитку й не уможливлять глибокі кризи в соціальній та економічній сферах, однак зневажати кращим науковим досвідом і результатами дії фіскальних інструментів у різних країнах не можна.

Отже, в результаті аналізу фіскальних доктрин, моделей фіскальної політики можна констатувати, що фіскальна політика є важливим засобом управління економічними процесами. Вона спроможна в періоди криз стати засобом їх подолання, у період економічного зростання може підсилити якісні економічні процеси, в умовах перегріву – забезпечити стримування таких процесів. Ліберальна фіскальна політика є дієвішою в країнах з високим рівнем економічного розвитку, у високо демократичних країнах, які зуміли вкоренити інклюзивні інститути державного управління. Тим часом як у країнах з низьким рівнем економічного розвитку, але з високими темпами демократизації, побудови ефективних державних інститутів краще використовувати для швидких економічних перетворень засади патерналістської фіскальної політики. Саме держава за таких умов спроможна стати найефективнішим суб’єктом швидких та якісних соціально-економічних перетворень. Ефективність обраної моделі фіскальної політики залежатиме, окрім рівня економічного розвитку, від історичних, ментальних, глобальних особливостей розвитку, рівня професійності та відкритості державних інститутів, якості законодавства, утвердження принципів демократії, місця країни у світовому просторі.

Література

1. Brennan G., Buchanan J. M. Towards a Tax Constitution for Leviathan. *Journal of Public Economics*. 1977. December. № 8. P. 255–273.
2. Блок Ф. Роли государства в хозяйстве. *Экономическая социология*. Т. 5. № 5. 2004. С. 37–49.
3. Богдан Т., Богдан І. Моделювання впливу боргової політики на економічний розвиток України. *Вісник НБУ*, жовтень. 2013. С. 20–27.
4. Бреттон-Вудська фінансова конференція 1944. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бреттон-Вудская_конференция (дата звернення: 15.05. 2019).
5. Гальчинський А. С. Криза і цикли світового розвитку. Київ: “АДЕФ-Україна”. 2009. 392 с.
6. Жамс Э. История экономической мысли XX века. Москва: Изд-во ин. лит-ры, 1959. 572 с.
7. Зимовець В. В. Державна фінансова політика економічного розвитку. *НАН України; Ін-т екон. та прогноз.* Київ. 2010. 356 с.
8. Мински Х. Стабилизируя нестабильную экономику. / пер. с англ. Ю. Каптуревского; под науч. ред. И. Розмаинского. Москва: СПбГУ. 2017. 624 с.
9. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения. Сочинения. Т. 1. Москва: Госполитиздат. 1955.

10. Сполучені Штати Америки. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сполучені_Штати_Амери́ки (дата звернення: 20.05. 2019).
11. Суторміна В. М., Федосов В. М., Андрущенко В. Л. Держава–податки–бізнес (Із світового досвіду фіскального регулювання економіки). Київ: Либідь. 1992. 328 с.
12. Ямайська валютна система. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Яма́йская_валютная_система (дата звернення: 21.05. 2019).

References

1. Brennan, G., Buchanan, J. M. (1977) Towards a Tax Constitution for Leviathan. *Journal of Public Economics*, No 8., p. 255–73.
2. Blok, F. (2004) Roli gosudarstva v hozyaystve [The role of the state in the economy]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, Vol. 5, No 5, p. 37–49. [in Russian]
3. Bogdan, T., Bogdan, I. (2013) Modelyuvannya vplivu borgovoyi politiki na ekonomichniy rozvitok Ukrayini [Modeling the impact of debt policy on the economic development of Ukraine]. *Visnik NBU, zhovten*, p. 20–27. [in Ukrainian].
4. Bretton-Vudska finansova konferentsiya 1944 [Bretton Woods Financial Conference 1944]. Wikipediya. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Бреттон-Вудская_конференция.
5. Galchinskiy, A. S. (2009) Kriza i tsikli svitovogo rozvitku [Crisis and cycles of world development], Kiyiv: “ADEF-Ukrayina”, p. 392 [in Ukrainian].
6. Zhams, E. (1959) Istoriya ekonomicheskoy myсли XX veka [History of 20th Century Economic Thought]. Moskva: Izd-vo in. lit-ryi, 572 p. [in Russian].
7. Zimovets, V. V. (2010) Derzhavna finansova politika ekonomichnogo rozvitku [State financial policy of economic development]. *NAN Ukrayini; In-t ekon. ta prognozuv*, Kiyiv, 356 p. [in Ukrainian].
8. Minski, H. (2017) Stabiliziruya nestabilnuyu ekonomiku [Stabilizing an unstable economy]. / per. s angl. Yu. Kapturevskogo; pod nauch. Red. I. Rozmainskogo. Moskva: SPbGU, 624 p. [in Russian].
9. Rikardo, D. (1955) Nachala politicheskoy ekonomii i nalogooblozheniya. Sochineniya [The beginnings of political economy and taxation]. Vol. 1. Moskva: Gospolitizdat. [in Russian].
10. Spolucheni Shtati Ameriki [United States of America]. Wikipedia. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Сполучені_Штати_Амери́ки [in Ukrainian].
11. Sutormina, V. M., Fedosov, V. M., Andruschenko, V. L. (1992) Derzhava–podatki–biznes (Iz svitovogo dosvidu fiskalnogo reguluyuvannya ekonomiki) [State tax-business (From the world experience of fiscal regulation of economy)]. Kiyiv: LibId, 328 p. [in Ukrainian].
12. Yamayska valyutna sistema [The Jamaican currency system]. Wikipedia. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Яма́йская_валютная_система [in Russian].

Статтю отримано 6 червня 2019 року
Article received June , 6 2019

УДК 378.1

JEL: D12; M31; M37

Люба ТУРЧИН,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Тернопільський національний економічний університет

Віктор Островерхов,
кандидат економічних наук,
доцент, декан факультету економіки та управління,
Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу, проаналізовано застосування його інструментів, досліджено впровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств. Розглянуто й охарактеризовано інструменти інтернет-маркетингу, такі, як: SEO-оптимізацію, тобто просування в пошукових системах; e-mail розсилання; рекламу в соціальних мережах (SMM); контекстну рекламу, один із найпопулярніших методів реклами, яку здійснюють в інтернеті; банерну рекламу, графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця; арбітраж трафіку, купівлю веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. Визначено та проаналізовано основні тренди, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, а саме: динамічну активізацію мобільного маркетингу, активне використання веб-аналізу, рекламу у відеоформаті, маркетинг впливу (стратегію, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил), email-маркетинг, контент-маркетинг, просування в Instagram, чат-боти і месенджери, перехід від індивідуалізму до спільної творчості. Підсумовано, що інтернет-технології змінюють способи взаємодії компаній зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами та постачальниками, а інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигають за новими трендами тільки ті, які швидко вмійють змінюватися та адаптовуватися до нових умов бізнесування, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

The article discusses the theoretical foundations of Internet marketing, analyzes the use of Internet marketing tools, investigates the introduction of innovative Internet marketing trends in the activities of modern enterprises. Internet marketing tools have been reviewed and characterized, such as: SEO-optimization, ie search engine promotion; E-mail; advertising on social networks (SMM); contextual advertising, one of the most popular advertising methods on the Internet; banner advertising, graphic image is located on the website page Publisher; traffic arbitrage, purchase by a webmaster of traffic at a certain price for resale on better terms. The main trends that dominate the field of Internet marketing are identified and analyzed, namely: dynamic activation of mobile marketing, active use of web analytics, advertising in video format, influencer marketing (a strategy that requires special people to reach the desired audience), Email marketing, content marketing, Instagram promotion, chatbots and messengers, the transition from individualism to collaborative creativity. It is concluded that Internet technologies are changing the way companies interact with their employees, partners, competitors and suppliers, and Internet marketing is evolving with incredible speed, and only those who are able to change and adapt to new business conditions are catching up with new trends, think of a quality marketing strategy.

The authors find that with the development of society and the growth of progress in the whole business it is becoming increasingly difficult to promote their product or service, especially in the conditions of fierce competition. In fact, for a successful business, an entrepreneur must be an innovator, not afraid of changes in the organization of marketing activities. The business owner should monitor all the

actions of his competitors, use all possible (legitimate) ways to achieve the goal, so the main goal is to increase the competitiveness of the company and increase its profits.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація, SMM, email- маркетинг, чат-боти, месенджери, веб-аналіз, контекстна реклама.

Key words: Internet marketing, SEO-optimization, SMM, Email marketing, chatbots, messaging apps, web analytics, contextual advertising.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 20.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 20.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у сучасному світі провідна роль належить інноваціям, які швидко розвиваються та радикально змінюють цілі галузі економіки. В епоху розвитку інформаційних технологій дедалі активніше зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня.

Отже, бізнес сьогодні не зможе успішно діяти без використання інформаційних ресурсів всесвітньої павутини. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Бізнес усе стрімкіше йде в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант, адже він розвивається набагато швидше. Саме тому завжди важливо звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю. Розвиток всесвітньої мережі посприяв зміні підходів до комплексу маркетингу в цілому.

Більшість сучасних комерційних компаній та некомерційних організацій мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в мережі "інтернет". Проте створення мережевого ресурсу і заповнення його тільки інформаційним контентом не зможе забезпечити сайтові збільшення його популярності, додати впізнаваності компанії й точно не дасть результату у вигляді автоматичного зростання рівня продажів. Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії, чим, власне, і займаються фахівці з інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Теоретико-методичним підґрунтям статті стали вітчизняні й зарубіжні праці вчених з розглядом проблемних питань інтернет-маркетингу, розвитку мережевих і маркетингових технологій на основі економічної теорії. Використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що дало змогу вивчити це питання. Дослідження виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, абстрактно-логічних (теоретичні узагальнення, критичний аналіз публікацій, формування висновків), порівняльного статистичного аналізу (здійснення аналізу й характеристика трендів інтернет-маркетингу, їх впливу та якості у просування товарів і послуг за допомогою інтернет-мережі), абстрагування та конкретизації, що стали базовими для узагальнення тенденцій інтернет-маркетингу в теорії.

Комплексні теоретичні й практичні аспекти маркетингу загалом та інтернет-маркетингу зокрема розглянуто у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Серед них доцільно виділити роботи А. Старостіної, Р. Оксентюка, О. Смолянюка, С. Веселової, Є. Голубкової, В. Горохової, А. Калмикової, Т. Циганкової, Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора та інших авторів.

Мета статті полягає у вивченні та оцінці сучасних трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, що реалізує компанія, а також для просування сайту з метою успішної реалізації товару (продажу).

Відповідно, основними завданнями є: дослідження і вивчення теоретичних основ інтернет-маркетингу, також аналіз застосування інструментів інтернет-маркетингу, розроблення рекомендацій щодо впровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств.

Статтю присвячено дослідженню та оцінці сучасних інструментів і трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, що реалізує компанія, а також для просування сайта з метою успішної реалізації товару (продажу).

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексне застосування всіх можливих інструментів маркетингу та інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами і просування ресурсів в інтернеті дає змогу збільшити відвідуваність сайта й підвищити рівень продажів. Саме онлайн маркетинг дає змогу працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати максимальну кількість потенційних клієнтів, утримувати наявних. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій та технологій, і для забезпечення ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері [1].

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет” [2, с. 244].

Інтернет-маркетинг є найкращим поданням концепції взаємодії, яка зародилася в 1995 році та продовжує розвиватися. Власне, інтернет дає змогу самостійно споживачам контактувати з виробниками або посередниками таким чином, що в ході цих комунікацій створюється вільна і невимушена “бесіда”. Ряд фахівців дають різні поняття цьому терміну.

Так, Ю. Горбань, Ю. Палеха розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, що володіє унікальними характеристиками, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Тоді як І. Успенський під терміном “інтернет-маркетинг” розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету [3, с. 24].

О. Медников розглядає Інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [4, с. 177].

На думку, М. Іванченко, інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення й утримання клієнтів завдяки інтернету [5].

Цікаво, що Американська асоціація маркетингу дає визначення інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, базованої на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти. Ак Дж. Фрідлендер розглядає інтернет-маркетинг як спосіб установити довготермінові стосунки безпосередньо з вашими читачами, студентами, послідовниками та шанувальниками. Це мова, яку нам потрібно вивчати тепер, незалежно від того, яке повідомлення ми намагаємося надіслати [6, с. 32].

Дослідивши різні погляди на визначення суті інтернет-маркетингу, доходимо висновку, що це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів.

Тобто інтернет-маркетинг (internet marketing) є сукупністю заходів у всесвітній мережі “інтернет”, спрямованих на привертання уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу.

Новітні словники визначають онлайн-маркетинг як засіб практичного використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Головне завдання таких заходів – максимізувати ефективність потенційних користувачів та збільшити їх потік на сайт [1].

Комплексний інтернет-маркетинг уособлює сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайта і зростанню продажів.

Ще десять років тому ринок інтернет-маркетингу майже не досліджували, а нині він перебуває на стадії стрімкого розвитку. Деякі підприємці й те надають перевагу оголошенням у газетах, а не використанню контекстної реклами. Перевагою електронного маркетингу є, насамперед, інформативність. Будь-який потенційний покупець може користуватись інтернетом, отримати інформацію про товар і купити його. Крім того, результативність є вищою, порівнюючи з традиційною рекламою. Стандартне просування в ЗМІ й на білбордах чи сітілайтах затратне і часто

не окупується: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Таку рекламу варто використовувати радше як іміджеву; вона може служити підтримкою інтересу до будь-якого бренда або компанії.

Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інший процес: відвідувач самостійно знаходить рекламу при набірні в пошуковому рядку певних слів та словосполучень. І, звичайно, високоякісне використання інструментів інтернет-маркетингу забезпечить велике охоплення цільової аудиторії. В інтернеті конкретний продукт не має обмеження у кількості можливих споживачів. Теоретично ними можуть бути всі користувачі інтернету, оскільки замовити товари і послуги можна з будь-якої точки планети.

Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю.

Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Це не дивно, адже працювати з найбільш цільовою аудиторією може тільки digital маркетинг. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Щоб забезпечувати ефективність діяльності підприємства, необхідно встигати за останніми тенденціями.

Зовсім не дивно, що в XXI ст. невід'ємною складовою життя кожної людини став інтернет. Він містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства, динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили і є найпривабливішою сферою для венчурних інвестицій.

Глобальні масштаби та всеохоплюваність процесу входження інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність; її значення для суспільства нині навіть неможливо оцінити, настільки глибокими та неоднозначними можуть бути результати [3, с. 7]. За станом на 2018 рік у світі налічувалося 4 мільярди активних користувачів мережі "інтернет", а показник для соціальних мереж перевищував 3 мільярди. Найменша кількість користувачів у країнах центральної Африки та південної Азії – саме через нерівномірність розподілу доступу до інтернету. Незважаючи на таку плачевну статистику, країни цих регіонів світу за останній рік характерні найвищими показниками зростання. Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища [4, с. 184]. Він – глобальне середовище для розвитку його концепцій щодо:

- товару або передбачуваної до реалізації послуги;
- ціни, яка є коефіцієнтом обміну того чи іншого продукту на гроші;
- місця або точки реалізації, якою є сайт;
- просування, яке охоплює різні стратегії, що сприяють формуванню позитивної думки про продукт.

Разом із розвитком технологій постійно виникають нові тенденції. Вони впливають на методи і стратегії реалізації комерційної діяльності у цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним бізнесом, потрібно не боятися працювати з новими, невідомими інструментами, стежити за трендами та бути гнучким, наскільки це можливо.

Будь-який інтернет-маркетолог, який стежить за тенденціями, погодиться з тим, що цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, змінюють і підходи до просування бізнесу в інтернеті. Маркетологам дуже важливо стежити за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики, загалом – бути у тренді.

Інтернет та його розвиток знаходить своє використання у галузі науки, економіки, техніки, освіти, а його розвиток має суттєвий вплив на доступність різного роду інформації. Всесвітня павутина прямо вплинула на виокремлення інтернет-маркетингу як важливого напрямку у маркетинговій діяльності комерційних організацій.

Компанія має поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайта задля придбання пропонованого продукту. Комплексний інтернет-маркетинг нині використовує всі наявні канали просування ресурсів та реклами.

Інтернет-маркетинг містить такі інструменти:

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайта в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів [5].

Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий. Пошукові системи відображають знайдені за запитом

сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками [7].

2. E-mail-розсилки. E-mail-маркетинг (е-мейл-маркетинг) дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії [7]. Переваги e-mail реклами полягають у наступному:

- дає змогу персоналізованого обігу;
- електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі;
- працює прямо та досягає конкретного користувача;
- завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію;
- фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail дієвіший, аніж відгук від банерів [9, с. 17]

3. Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності. За даними сайта Worldometers показник користувачів мережі “інтернет” становить 3 мільярди осіб [10, с. 259].

За останніми тенденціями збільшується кількість користувачів похилого віку. Наприклад, у Facebook кількість людей від 65 років збільшилася впродовж року на майже 20%. За даними досліджень, 9 з 10 користувачів використовують мобільні телефони для соціальних мереж, а більшість людей користується інтернетом з мобільних пристроїв – 52% інтернет-трафіку за 2018 рік. Лідером за популярністю став Facebook – 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році, за ним Youtube і Whatsapp. Кількість користувачів Instagram за останній рік збільшилась утричі.

Щодо ситуації в Україні за станом на 2018 рік, то інтернет-користувачами є 58% всього населення, що дорівнює 25,6 мільйона осіб. Користувачів соціальних мереж – 13 мільйонів осіб, а мобільні телефони для спілкування в інтернеті використовують 9,5 мільйона осіб [1].

Маркетинг у соціальних мережах (Social media marketing (SMM)) спрямований на просування бренду, продукту чи послуги компанії за допомогою соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами. Власне, тенденція просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все дедалі ефективнішим та дієвішим способом [10, с. 260].

4. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайта, на бічних панелях веб-сторінки або внизу [11, с. 29].

Перевагою є безпосереднє спрямування на цільову аудиторію, тому таку рекламу транслюють на тематичних сайтах, у пошукових системах за тематикою пошукового запиту, на сайтах із близькою тематикою, можливо, навіть на сайтах конкурентів. Для миттєвого результату та підтримання постійної відвідуваності сайту контекстна реклама служить ідеальним засобом разом з пошуковою оптимізацією сайту.

5. Банерна реклама. Один із найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця. Банерна реклама потребує порівняно невеликих вкладень і може бути використаною як для просування товару, так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і привабливою для відвідувача сайту, щоб спонукати його перейти саме на даний банер [12].

6. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку – це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. У ролі рекламодавців – споживачів трафіку – виступають різні організації та особи, які, наприклад, продають в інтернеті товари або послуги [13]. Заплативши арбітражникові (адвертові) деяку суму за слід (потенційного покупця товару або послуги), рекламодавець може в подальшому отримати куди більше доходу за рахунок продажу, повторних продажів та іншого.

Усі перераховані тут інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність щодо розв'язання проблеми залучення клієнтів. З їхньою допомогою можна запуснути просування і реалізацію нових товарів та послуг, збільшити відвідуваність (трафік) сайту, підвищити впізнаваність бренду й посилити імідж компанії.

Відтак доходимо висновку, що вибір конкретного комплексу інструментів online-маркетингу підприємства має залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства, інтересів цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Основними трендами, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, є наступні:

1. Динамічна активізація мобільного маркетингу. Результати дослідження Morgan Stanley, великого американського банківського холдингу, свідчать про те, що у 2018 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводив зі смартфоном близько 2,8 години, що становить відповідно 51% від усього часу, відданого мережі [14, с. 93].

Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бренду підприємства, приваблення нових споживачів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як результат, – на зростання обсягу чистого прибутку.

Виділимо ряд позитивних особливостей мобільного маркетингу: за допомогою попереднього збору інформації про конкретного клієнта можна оформити повідомлення відповідно до його бажань і вподобань. Мобільна інформація легко і з мінімальними витратами потрапляє до потрібного адресата, а при легкому доступі до неї, ефективність розпізнавання та реакції з боку покупця є максимальною. Тепер мобільний маркетинг є одним з найперспективніших напрямків рекламних послуг у світі та Україні зокрема.

За різними даними, залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах уже тепер становить від 50 до 80%. Адаптувати свій веб-ресурс під різного роду гаджети дуже важливо, адже близько 80% користувачів мережі “інтернет” користуються мобільними телефонами для перегляду пошти, відео, пошуку інформації або купівлі товару [1].

2. Активне використання веб-аналізу. Без систем веб-аналізу неможливо визначити ефективність компанії в інтернеті, особливо це стосується сфери комунікацій. Веб-аналітика – це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайту і поведіння користувачів: якими розділами цікавляться відвідувачі, звідки вони переходять на сайт, як часто роблять ті чи інші запити на сторінки тощо. Інтернет-маркетологи використовують дану інформацію для оцінювання ефективності компанії в мережі й оптимізують ресурс відповідно до наступних завдань: підвищення частоти й кількості відвідувань, збільшення глибини перегляду сторінок, кількості замовлень та підписаних на розсилання користувачів [15, с. 112].

У сучасному світі діють компанії з різним рівнем прибутку і використання досконаліших методів аналітики є обов'язковою умовою ефективною оптимізації витрат для компаній з різними

рівнями прибутковості.

Фахівці, які спеціалізуються на просуванні малого і середнього бізнесу, використовують дедалі складніші підходи до вимірювання результатів за різними напрямками інтернет-маркетингу. Це дає змогу приймати рішення щодо найдодільнішого використання бюджетних коштів за каналами, тактиками та компаніями, допомагає зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайта, вивчити споживача і залежність між продажами з різних джерел.

3. Реклама у відеоформаті. Відеоформат масово набирає популярності, й усе більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження. Мультимедійний контент найкраще сприймають користувачі мобільних пристроїв, тому ця тенденція є особливо актуальною. Компанія Cisco прогнозує збільшення до кінця 2019 року споживчого трафіку відео-контенту до 80% від загальної маси запитів. Науково-дослідний проект Великобританії OMD пояснює ці цифри зменшенням концентрації уваги на чомусь одному, користувачам зручно переглядати відео під час виконання інших завдань – у транспорті, вдома, на роботі [16, с. 46].

Використовувати відео-маркетинг починають дедалі більше підприємств. Такий контент дає змогу забезпечити охоплення широкої аудиторії. При зберіганні тенденції можна очікувати збільшення кількості доступних відеоформатів для реклами найближчим часом.

“Секрети” популярності відеоконтенту обумовлені кількома причинами:

- у відеоконтенту найвищий показник окупності інвестицій (ROI);
- перегляд відеоролика компанії майже подвоює клієнтську прихильність до покупки (1,81) і покращує запам'ятовуваність (при знайомстві) або лояльність (при підтримці бренда);
- відеотрафік у мобільному секторі додає приблизно на 3/4 за рік.

Слово “відео” в e-mail-розсилках на 19% збільшує відкриття повідомлень, на 65% збільшує CTR, на 26% зменшує кількість відписок від розсилки. Власне, відеоконтент сприяє запам'ятовуваності бренда та збільшенню лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд [12].

4. Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил [11, с. 44]. Маркетинг впливу існував практично завжди, але тільки в 2016 році оформлений як спеціальна стратегія, відтоді маркетинг впливу піднявся в топ-5 найбільш обговорюваних маркетингових тем. Джо Пуліцці зазначив, що рідкісно яка компанія не посилається на відому особистість, але далеко не всі включають маркетинг впливу в довготермінову стратегію [17, с. 128–130].

Так, компанії промоутерами своїх брендів вибирають блогерів, зірок, відомих і впливових людей з великою кількістю глядачів. Головним чинником успіху цієї взаємодії є імідж промоутера. Люди довіряють лідерам думок, адже вони здаються неупередженими, а їхні рекомендації приймають як дружню пораду. Відомі такі поняття, як адвокати бренда і бренд-адвокація. Адвокати бренда (brand advocates) – це ті клієнти, які вже є лояльними. Їх заохочують активно демонструвати і поширювати хороші відгуки щодо компанії та її продукції. Бренд-адвокація наявна у вигляді написання відгуків, рецензій, оглядів продукції і так далі.

Маркетинг впливу перетворився на популярний тренд ще в далекому 2016 році. Уже тоді компанії та виробники різноманітної продукції почали активно займатися пошуком адвокатів бренда. Ними могли стати зірки чи популярні в інтернеті особистості, загалом, люди, котрі володіють великим “соціальним капіталом”. Суть полягає в донесенні певного повідомлення цільовій аудиторії за допомогою людей, які володіють великим “соціальним капіталом” у відповідній ніші. Для прикладу, YouTube блогер з мільйоном підписників може забезпечити більше охоплення бренда, ніж ЗМІ [10, с. 261].

5. E-mail-маркетинг, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни.

Поштова розсилка є однією з найперевіреніших форм спілкування між клієнтом і продавцем. Недавнє дослідження компанії Litmus, представлене у вигляді інфографіки, показало, що окупність e-mail-маркетингу висока – на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [12].

6. Контент-маркетинг. На думку Джо Пуліці, засновника Content Marketing Institute, автора трьох книг про контент-маркетинг, це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію [17, с. 146]. Відтак, якісний контент становить, при можливості, оригінальну інформацію, спроможні викликати інтерес у аудиторії і зберегти її лояльність, а опубліковані матеріали мають відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, базованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент повинен бути цікавим та корисним, а інформація має користуватися попитом. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. Один з головних напрямків їх розвитку – визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові фактори, гугл-боти піднімають вище сайти з цікавим наповненням, які привертають до себе увагу інтернет-користувачів. На нашу думку, в майбутньому така тенденція тільки набиратиме обертів.

7. Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв.). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами. Є можливість обміну візуальним контентом, який користувачі сприймають набагато легше і швидше порівняно з текстовим [12].

За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня. Щодо покоління міленіалів, то 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. За гендерною ознакою домінують жінки [12].

Зазначимо, що Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який лише зростає, але на Заході вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують лише цю соціальну мережу для започаткування та ведення бізнесу. Окремі фахівці наполягають на тому, що незабаром Instagram перетвориться на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

8. Чат-боти і месенджери. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу.

Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів автоматизації, наприклад, чат-ботів. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [18, с. 201].

Нині користувачі можуть безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній через ботів Messenger, купити продукт за один клік, запланувати зустріч, забронювати квитки або замовити їжу додому. Боти – це автоматизовані акаунти, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли процес можна механізувати [1]. Наприклад, допомогти провести опитування клієнта, збирати передплатну базу, прийняти замовлення тощо.

Використання ботів для бізнесу дає ряд переваг: швидке інформування користувачів у автоматичному режимі (акції, спеціальні пропозиції, наявність товару в каталозі); безкоштовний доступ і швидка реакція у відповідь на запити; можливість організації простої технічної підтримки та консультацій; пряма комунікація з потенційними клієнтами; синхронізація між пристроями – діалог доступний на будь-якому комп'ютері та мобільному пристрої, достатньо авторизуватися під своїм обліковим записом [19, с. 196].

9. Перехід від індивідуалізму до спільної творчості. Варто зазначити, що за останні роки розпочалося зрушення в культурі від акценту на індивідуальне сприйняття до sharing, від особистості до спільнот – у політиці, в бізнесі, в мистецтві. Та, звісно, в маркетингу. У соціальних медіа поодинокі думки вже не настільки значимі, як сила групи, а це, своєю чергою, є ще одним кроком до тренду Sharing Economy, або спільного споживання. Економіка спільної

участі (англ. sharing economy) – це соціо-економічна система, базована на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами [12]. Науковці вважають мережеву економіку (mesh economy) або спільне споживання (collaborative consumption) частиною даної системи (або розглядають як споріднені з нею).

Отже, з поширенням інтернету ділитися інформацією, комунікувати значно простіше. Необхідні споживачу речі стали набагато доступніше. Люди почали ділитися практично всім: нерухомістю, автомобілями, інструментами, їжею тощо. У цифровому світі це означає спрямованість на співтовариства, а не на окремих людей. Групи за інтересами дають маркетологам для просування бранда більше, ніж орієнтація на одну людину. Для прикладу, популярні сервіси з оренди великі компанії використовують для надання клієнтові можливості протестувати продукт перед покупкою. Створивши спільноти за інтересами у своїй галузі, публікуючи якісний контент і цікаві історії, завдяки яким клієнти зрозуміють, що той чи інший бізнес готовий змінюватися: що компанія інвестує в групу, для загальної користі та рішення загальних потреб; це допоможе охопити більшу цільову аудиторію і збільшити прибуток [20, с. 200].

Висновки. Отже, доходимо наступного висновку: з розвитком суспільства і зростанням прогресу у цілому підприємцям стає дедалі важче просунути свій товар або послугу, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Власне, тому для успішного бізнесування підприємець повинен бути новатором, не боятися змін щодо організації маркетингової діяльності. Власник бізнесу має стежити за всіма діями своїх конкурентів, використовувати усі можливі (законні) способи для досягнення мети, відтак, як основна мета – підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення її прибутку. Найдієвішим і найефективнішим інструментом для цього став інтернет-маркетинг.

“Інтернет змінює все” – такий закон бізнесу XXI століття. Інтернет-технології трансформували способи взаємодії компаній зі своїми співробітниками, партнерами, конкурентами і постачальниками. Зокрема, інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і за новими трендами встигають ті підприємці, які вміють швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

Практично всі сучасні комерційні компанії та некомерційні організації мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в інтернеті. Майже всім стало зрозуміло, що інтернет-маркетинг як інструмент для розвитку бізнесу відкриває перед підприємцями величезний спектр можливостей, а ігнорування трендів та віянь ринку може призвести до плачевних показників економічної ефективності діяльності підприємства, а згодом – до його закриття.

Отже, просування товарів, послуг і компанії на інтернет-аудиторію – ефективний напрямок на шляху розвитку бранда та бізнесу в цілому. Інтернет-маркетинг доцільно використовувати в комплексі, застосовуючи найновіші тренди, інструменти, а не вибірково чи не системно. Власне, в комплексному підході закладений ключ до ефективності інтернет-маркетингових комунікацій.

Доведено, що застосування інструментів інтернет-маркетингу допомагає виводити на ринок торгові марки, залучати клієнтів, проводити дослідження ринку та здійснювати багато інших процесів, які за інших рівних умов потребували б у середовищі офлайн більших ресурсів. За допомогою основних трендів та інструментів, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, компанія спроможна значно підняти рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати наявних, підвищити свою впізнаваність на ринку. Отож, будь-яка маркетингова стратегія в інтернеті спрямована на досягнення даних цілей, а інтернет-маркетинг є одним з найзатребуваніших інструментів просування компанії, на якому, без сумніву, не варто економити коштів, тому що саме він може забезпечити швидкий зліт і довголітнє процвітання того чи іншого бранда та бізнесу в цілому.

Література

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ.

вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім “Вільямс”, 2002. С. 487.

3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
4. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.
5. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.
6. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
7. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
8. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
9. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
10. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
11. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
12. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
13. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.
14. Смоляннюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.
15. Смоляннюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.
16. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
17. Батирев М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
18. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
19. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
20. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.

References

1. Shcho take internet-marketynh – povnyi ohliad dlia novachkiv + osnovni instrumenty i stratehii prosuvannya [What is internet marketing - a complete overview for beginners + basic tools and promotion strategies]. Retrieved from <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> [in Ukrainian].
2. Kotler, F., Armstrong, H., Sonders, Dzh., Vohn, V. (2002) *Osnovy marketynhu* [Basics of marketing] / per. z anhl. 2-e yevrop. vyd. М.; СПб.; К.; Vydavnytskyi dim “Viliams”, p. 487 [in Ukrainian].
3. Lytovchenko, I. L. (2011) *Internet-marketynh* [Internet Marketing]: navch. posib. К. : Tsentr uchbovoi literatury, p. 307 [in Ukrainian].
4. Chukhrai, N. I., Yurkiv, O. Ya. (2017) *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”*. *Ceriia “Menedzhment ta pidprijemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku”*, No 862, p. 184 [in Ukrainian].
5. SEO-slovyk [SEO dictionary]. Retrieved from <http://igroup.com.ua/seo-articles/> [in Ukrainian].

6. Elektronna komertsia (2010) [E-commerce] : navch. posibn. z pidhotovky bakalavriv / Tsarov R. Yu. Odesa : ONAZ im. O. S. Popova, p. 297 [in Ukrainian].
7. Email-marketynh [Email marketing]. Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-marketynh> [in Ukrainian].
8. Hryshchenko, O. F., Niesheva, A. D. (2013) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva [Social media marketing as an enterprise product promotion tool]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No 4, pp. 86–97 [in Ukrainian].
9. Afanasieva, O. P. (2017) Internet-marketynh. Oporny konspekt lektsii [Internet Marketing. Supporting lecture notes]. Kharkiv : Kharkivskiy derzhavnyi universytet kharchuvannia ta torhivli, p. 30 [in Ukrainian].
10. Turchyn, L., Monastyrskiy, H. (2018) Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh [Social media marketing as an enterprise product promotion tool]. *Ekonomichnyi analiz*, No 1, Vol. 28., pp. 258–264 [in Ukrainian].
11. Matveieva, A. D., Yevseitseva, O. S. (2016) Marketynh vplyvu. Yak znaity naikrashchykh ahentiv vplyvu? [Marketing Impact. How to find the best agents of influence?] Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia : tezy dopovidei IV Vseukrainskoi naukovoï konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv, 2016, Kyiv : KNUTD, p. 44 [in Ukrainian].
12. Yak vykorystovuvaty Instagram dlia prosuvannia biznesu: 13 praktychnykh porad [How to use Instagram to promote your business: 13 practical tips]. Retrieved from <http://gwg.in.ua/archives/445> [in Ukrainian].
13. Ekonomika spilnoi uchasti [Economics of joint participation]. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Ekonomika_spilnoi_uchasti [in Ukrainian].
14. Smolianiuk, O. V. (2013) Sotsialni merezhi: zachennia dlia marketynhovoï diialnosti [Social Networking: Importance for Marketing]. *Ekonomika ta derzhava*, No 3, pp. 91–93 [in Ukrainian].
15. Smolianiuk, O. V. (2013) Marketynhova skladova sotsialnykh merezh: svit ta Ukraina [Marketing component of social networks: the world and Ukraine.]. *Ekonomika ta derzhava*, No 8, pp. 112–117 [in Ukrainian].
16. Holms, Ch. (2019) Idealna mashyna prodazhiv [The ideal sales machine] / per. z anhl. V. Semeniuk. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 288 p. [in Ukrainian].
17. Batyriev, M. (2017) 45 tatuiuvan prodavana. Pravyla dlia tykh, khto prodaie i keruie prodazhamy [45 tattoos sold. Rules for those who sell and manage sales] / Per. ukr. O. Kozhushko. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 336 p. [in Ukrainian].
18. Rais, E., Traut, Dzh. (2019) Marketynhovi viiny [Marketing wars] / per. z anhl. V. Stelmakh. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 240 p. [in Ukrainian].
19. Traut, Dzh., Rivkin, St. (2019) Dyferentsiiusia abo pomry [Differentiate or die] / per. z anhl. Ya. Mashyko. Kharkiv : Vyd-vo “Ranok” : Fabula, 240 p. [in Ukrainian].
20. Turchyn, L., Ostroverkhov, V. (2018) Zastosuvannia CRM-system v marketynhovii diialnosti ta upravlinni personalom transportnykh pidpriemstv [Application of CRM-systems in marketing and personnel management of transport enterprises]. *Ekonomichnyi analiz*, No 3, Vol. 28. pp. 199–206 [in Ukrainian].

Статтю отримано 2 липня 2019 року
Article received July 10, 2019

Управління персоналом та економіка праці

УДК 331.108.4

JEL: M12, M50; F23

Дмитро ШУШПАНОВ,
доктор економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,
Тернопільський національний економічний університет

Мар'яна ЛІФАНОВА,
кандидат економічних наук,
викладач кафедри міжнародної економіки,
Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

У статті досліджено коучинг і наставництво як інноваційні інструменти управління персоналом та їх значущість для ефективного управління людськими ресурсами з метою підвищення конкурентоспроможності компанії. Наведено трактування терміна “коучинг”. Проаналізовано його як один з важливих чинників покращення діяльності організації. Нині тема коучингу стала однією з найзатребуваніших в області менеджменту та консалтингу. Представлено й охарактеризовано переваги коучингу.

Розглянуто успішний досвід використання коуч-технологій у транснаціональних корпораціях, зокрема на прикладі компаній США, Японії, Сінгапуру і Західної Європи. Здійснено порівняння коучингу з наставництвом. Наставництво більше акцентує на практичній частині, коли досвідчений працівник навчає менш досвідченого, це – процес довготривалий.

Обґрунтовано основні переваги застосування даних інструментів управління в умовах глобалізації. Представлено й охарактеризовано основні коуч-моделі. Коучингові технології спрямовані на трансформацію системи управління персоналу компанії, на досягнення мети з найоптимальнішим використанням ресурсів та розвиток працівників компанії. Коучингові технології створюють середовище, в якому зміни відбуваються найбільш легко, швидко та природно. Для досягнення більшої продуктивності стосунки між том-менеджерами та працівниками мають ґрунтуватися на партнерстві, довірі й безпеці.

Висвітлено наукові засади впровадження коучингу в організаціях як методу управління їх розвитком та ефективністю. Доведено, що коучинг дає змогу працівникам максимально швидко адаптуватися до змін та домогтися максимальної самореалізації.

The article explores coaching and mentoring as innovative personnel management tools and their importance for the effective management of human resources in order to increase the company's competitiveness. The interpretation of the term “coaching” is given. It has been analyzed as one of the important factors for improving the organization's activity. At present, the topic of coaching has become one of the most sought after in the field of management and consulting. The benefits of coaching are presented and characterized.

Successful experience of using coaching technologies in multinational corporations, in particular on the example of companies of the USA, Japan, Singapore and Western Europe is considered. Coaching was compared with mentoring. Mentoring puts more emphasis on the practical part when an experienced employee trains the less experienced. Mentoring is a long process.

The main advantages of using these management tools in the context of globalization are

substantiated. Basic coaching models are presented and characterized. Coaching technologies are aimed at transforming the company personnel management system. They are aimed at achieving the goal with the most optimal use of resources and the development of company employees. Coaching technologies create an environment where change happens most easily, quickly and naturally. For greater productivity, relationships between volume managers and employees must be based on partnership, trust and security.

The scientific principles of coaching implementation in organizations as a method of managing their development and effectiveness are highlighted. It has been proven that coaching allows employees to adapt to change as quickly as possible and achieve maximum self-realization.

Ключові слова: коучинг, транснаціональна корпорація, коуч-модель, наставництво, ментор, інновації, навчання персоналу.

Keywords: coaching, multinational corporation, coaching model, mentoring, mentor, innovation, staff training.

Формули: 0, рис.: 4, табл.: 0, бібл.: 9.

Formulas: 0, fig.: 4, tabl.: 0, bibl.: 9.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Сьогодні світ став надзвичайно динамічним, турбулентним та невизначеним, і щоби бути конкурентоспроможним, необхідно швидко реагувати на зміни вдало до них пристосовуватись задля власних і суспільних інтересів. Завдяки постійній генерації прогресивних технологічних, фінансових і маркетингових інновацій провідні компанії світу капіталізують найприбутковіші ринки, формують нову філософію та культуру менеджменту персоналу. Домінуючи на ринках товарів, послуг, технологій, капіталів транснаціональні корпорації (ТНК) є найвпливовішими суб'єктами світової економіки, а їх менеджмент продукує найкращі технології управління персоналом. Саме тому актуальним є дослідження сучасних інноваційних методів управління персоналом, що дозволить сформувати працездатну та дієву команду.

Аналіз досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми. Питанню ефективного застосування інноваційних інструментів управління персоналом присвятили свої наукові роботи такі вчені як О. Баніт, Р. Бала, Л. Задорожна, Н. Кара, О. Костюк, І. Котовська, О. Кушнірук, Н. Лев, І. Миколайчук, В. Павлов, В. Пісний, О. Черненко, Л. Янковська та інші.

Але дослідження питань сучасної практики інноваційного управління персоналом вимагає дедалі більшої уваги, оскільки в Україні ще й досі не сформоване чітке уявлення про ці напрями розвитку персоналу, проте сучасні бізнес-компанії дедалі більше виявляють інтерес до основ коучингу і наставництва.

Мета статті полягає у розробленні наукових засад упровадження коучингу й наставництва як інноваційних інструментів управління персоналом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні бізнес-технології відіграють ключову роль в епоху "нової економіки", коли за умов діджиталізації та віртуалізації простору суттєво підвищується роль окремої людини і людського капіталу в економічному потенціалі країни.

Визначальними факторами успіху діяльності провідних ТНК є рівень особистісного та професійного розвитку персоналу, його здатність до навчання та потреба у самовдосконаленні [6, с. 51].

Експерти доводять, що традиційні методи навчання персоналу (курси, семінари, тренінги, консультування) є досить ефективними, однак не можуть забезпечити дієвої результативності їх поведінкових навичок, розвиток яких вимагає тіснішого людського контакту, певних експериментів та отримання високоякісного фідбеку, дасть поштовх до подальшого розвитку компанії. Однак сучасні умови вимагають безперервного розвитку, а це можна забезпечити лише безпосередньо в процесі роботи, за умови використання інноваційних інструментів розвитку персоналу – коучингу, наставництва (менторства).

Досліджуючи генезис поняття "коуч", варто зазначити, що воно є досить старим і має

угорські корені. Спершу під цим терміном розуміли форму тренування спортсменів, які претендували на видатні результати. В Англії у середині XIX ст. студенти називали коучами приватних репетиторів. Згодом коучинг почали використовувати й у бізнесі, політиці, освіті як ефективний метод досягнення стратегічних цілей. Ми розуміємо під коучингом процес розвитку потенціалу працівників, що сприяє підвищенню їх продуктивності та успішній діяльності компанії [6, с. 52].

Подібною до коучингу є технологія наставництва – це форма професійної підготовки, за якої наставник передає підопічному свої навички та досвід – від професіонала молодому працівникові. На відміну від коучингу, цей процес триваліший та потребує ширшого інструментарію. Зазвичай наставник є кваліфікованим спеціалістом, який працює в компанії протягом довгого часу та може ввести нового працівника в курс справ. Наставницька діяльність охоплює комфортний процес адаптації в колективі, сприяє професійному розвитку працівника, оцінюванню діяльності нових працівників під час випробувального терміну [7].

Коучинг відрізняється від наставництва насамперед тим, що коуч правильно ставить питання та допомагає працівникові самому знайти відповіді на них. Коуч не дає готових рекомендацій, як і що робити, а навпаки, його мета – підвести клієнта до самостійного розв'язання проблеми. Головними інструментами в роботі коуча є конструктивний діалог.

У вітчизняній практиці частіше використовують технологію наставництва. Коучинг є ефективніший, хоча складнішим та дорожчим методом управління персоналом, і його застосовують у практиці відомих європейських торгових ритейлів (Schwarz Unternehmenstreuhand KG (Німеччина), Carrefour S.A. (Франція), REVE Group (Австрія)) [8, с. 164].

Переваги застосування коучингу провідних ТНК відображені на рис.1.

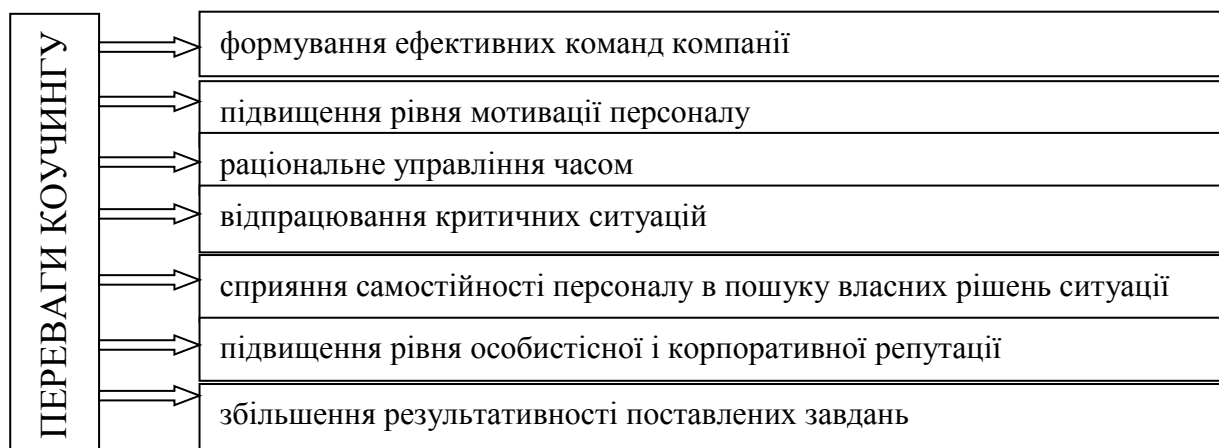


Рис. 1. Переваги застосування коучингу.

Джерело: склали автори.

Для розроблення уніфікованої моделі коучингу необхідно опрацювати найкращі елементи з інших моделей, зрозуміти те, що саме в них працює, й адаптувати вивчене до щоденної діяльності. Більшості підходів у коучингу, на яких ґрунтуються моделі, притаманні спільні риси. Щоб вивчити їх, розглянемо моделі, які найчастіше використовують в іноземній та вітчизняній практиці коучингу [5, с. 77].

Найпростішою моделлю коучингу є G.R.O.W., яку розробив у 1980-х роках коуч сер Дж. Уїтмор. Назва моделі походить від перших букв назви етапів коучингу (рис. 2). Важливо пам'ятати, що ці кроки не є послідовними, вони не мають іти один за одним.

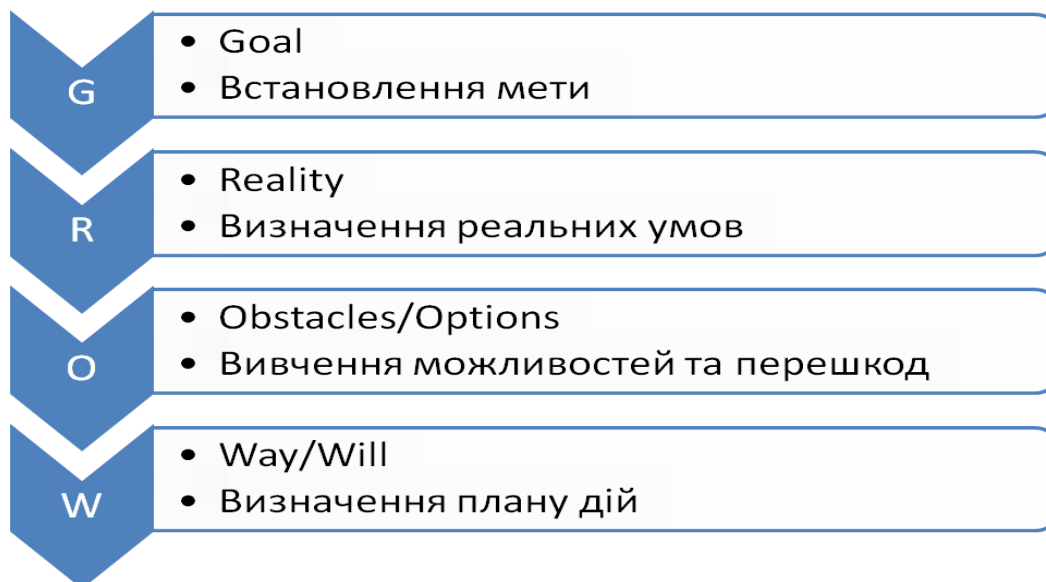


Рис. 2. Акронім GROW.

Джерело: склали автори на основі [9].

В основі даної методики лежить певна послідовність ефективних запитань, коли питання ставлять для не для того, щоб отримати інформацію, а щоб задати імпульс наступним питанням та допомагати контролювати, як клієнти досягають клієнтами кінцевих цілей. Дана модель використовує відкриті питання для того, щоб допомогти клієнтам знайти нові шляхи досягнення результатів [5, с. 77].

За допомогою коуч-технологій створюється синергетичний ефект, за якого працівник і керівник є партнерами, командою, яка фокусується на цілях, щоб досягти більше, ніж працівник міг би зробити сам. З таким стилем управління працівник бере на себе більше відповідальності та дій, мислить масштабніше й завершує свої плани завдяки професіоналізму і відповідальності. Професіоналізм керівника дає працівнику змогу приймати якісніші рішення, ставити більш вищі цілі, структурувати свою професійну діяльність для досягнення максимальної продуктивності й задоволення.

Коучинг розвиває найкращі якості та внутрішній потенціал як окремих працівників, так і команд безпосередньо в процесі роботи й тим самим підвищує її ефективність. У процесі навчання поступово встановлюється атмосфера взаємної поваги та довіри, а хороші стосунки всередині колективу позитивно позначаються на продуктивності працівників. Окрім цього, коучинг надає працівникам емоційне задоволення від своєї роботи, що одним із основних мотиваторів, заохочує працівників вносити креативні пропозиції.

Інша модель коучингу – SUCCESS, яка є радше тактикою, ніж стратегією (рис. 3). Інтегруючи цю модель у загальний процес, коуч створює більше шансів для досягнення головної мети.

Як показує практика провідних ТНК, що активно використовують технологію коучингу, топ-менеджер одержує безпосередню віддачу від вкладених у навчання персоналу ресурсів у вигляді зазначених далі конкретних результатів [6, с. 59]. Адже цільова підготовка, підвищення кваліфікації та компетентності є передумовою не лише високоякісної праці, а й очікуваної ефективності. Це, звичайно, стосується усіх працівників – від молодих фахівців до топ-менеджерів. Для прикладу, ТНК Volkswagen Group здійснила глобальну реструктуризацію своїх корпоративних навчальних центрів, унаслідок чого виникла нова внутрішньофірмова освітня структура – Volkswagen Coaching GmbH. Компанія була відповідальна як за набір стажистів, учнів та початківців, так і за подальший розвиток працівників. Для зовнішніх компаній Volkswagen Coaching GmbH не пропонувала свої послуги. Нині функціонують чотири філії компанії: в Республіці Білорусь (для східноєвропейських країн), у Мексиці (для країн Латинської Америки), в Сінгапурі (для країн Південно-Східної Азії) і в Китаї [1].



Рис. 3. Модель коучингу SUCCESS

Джерело: склали автори на основі [5].

Сучасні програми підвищення кваліфікації в ТНК Польщі мають на меті навчити працівників самостійно думати та комплексно розв'язувати проблеми, працюючи в команді. Вони дають знання, що виходять за межі посади й формують бажання вчитися. Тобто коучинг рятує від дрібних, але дратівливих недоліків, як, наприклад, хронічне недотримання термінів підготовки квартальних звітів, неуважність до деталей при виконанні доручень, нетерпимість щодо помилок підлеглих, а може сформувані такі фундаментальні для керівника навички, як делегування або надання зворотного зв'язку.

Сьогодні найбільше поширення коучинг отримав у США, Японії, Сінгапурі та Гонконзі. Девізом коучингу цих країн є: “Успішний підприємець не може існувати без наставника” [1].

Всесвітні корпорації, такі, як Siemens, Boeing, Motorola, широко використовують послуги коучів, адже застосування коучингу в компанії у шість разів перевищує витрати на нього. З іншого боку, він сьогодні служить інструментом “ефективного” бізнесу. Якщо деякий час тому панував бум тренерства, то тепер ті ж фірми пропонують свої послуги на ринку коучингу, помінявши, по суті, лише назву.

У США діють близько 150 короткотермінових курсів при школах бізнесу та університетах, які навчають на рік до 10 тисяч осіб. Функціонують і вечірні курси, які також оплачують коштом компанії; тут навчають персонал вищого та середнього управлінського рівнів. Внутрішньофірмові курси підвищення кваліфікації менеджерів низового та середнього рівнів управління мають більшість ТНК США. Великі комплекси і свої програми навчання мають такі фірми, як Херох, ІВМ, General Motors. Перепідготовка на робочому місці передбачає створення груп працівників, котрі навчаються на основі конкретних господарських ситуацій. Цю систему використовують компанії Hewlett-Packard, Boeing та інші [3, с. 279].

Практично в усіх американських організаціях акцентують на психологічних установках кожного окремого працівника на досягнення індивідуального успіху. Топ-менеджери компаній США постійно намагаються підтримувати атмосферу неформального суперництва в колективі,

застосовуючи різні методи для заохочення такої внутрішньої конкуренції.

Японські компанії значною мірою виступають як соціальні організації. Кожній організації притаманна власна корпоративна філософія, що базується на щирості, гармонії, співпраці, внеску в поліпшення життя суспільства. Японський стиль управління ґрунтований на переконанні, а не на примусі працівників. Основна функція начальника не керівна, а функції сприяння взаємодії між працівниками, комунікаційна, підтримки та допомоги.

Японського працівника, на відміну від американського, оцінюють не за індивідуальний виробіток, а за вкладом у роботу колективу та сукупну продуктивність у корпорації. Важливими критеріями оцінки вважають: ставлення до праці, акуратність і пунктуальність, взаємодію з колегами, спрямованість на виконання виробничих програм.

Практично кожна закордонна компанія має свою систему підготовки та свої специфічні методи. Наприклад, керівництво американської філії ТНК Apple прийняло рішення про сходження своїх менеджерів на гору Кіліманджаро з метою зміцнення корпоративного духу працівників і покращення взаєморозуміння між ними [3].

Сприятливе конкурентне середовище та підтримка з боку уряду високого рівня освіти як одного з найважливіших чинників ринкової економіки перетворили республіку Сінгапур на, без сумніву, надкраїну в галузі сучасних світових технологій. Завдяки людиноцентриській політиці держави колишня англійська колонія за короткий час досягла надзвичайних висот у галузі технологічних розробок, освітніх програм та фінансових послуг. Сінгапур і Гонконг переживають бум особистих тренувань. Практично у кожній компанії є офіційна посада тренера-коуча. Лі Куан Ю, засновник незалежного Сінгапуру, своєю останньою позицією обрав посаду міністра-ментора, що підкреслює важливість передачі знань та досвіду від покоління до покоління. Уряд Сінгапуру є найбільшим роботодавцем країни і, до того ж не менш престижним, аніж комерційні бізнес-організації, адже Сінгапур, на протигагу багатьом іншим країнам, платить держслужбовцям ринкові конкурентні зарплати.

У системі добору персоналу в провідних світових ТНК використовують дві групи компетенцій: загальні, котрі є обов'язковими для всіх, та лідерські, обов'язкові для осіб, які займають управлінські посади.

Серед базових компетенцій необхідно виділити: прагнення до саморозвитку і самореалізації; порядність та чесність; навички міжособистісної комунікації. Лідерські компетенції об'єднують у групу – метакомпетенції (рис. 4). Ключовими з них є:

- управління змінами;
- управління людьми;
- орієнтація на результат;
- бізнес-інтелект;
- здатність об'єднувати.

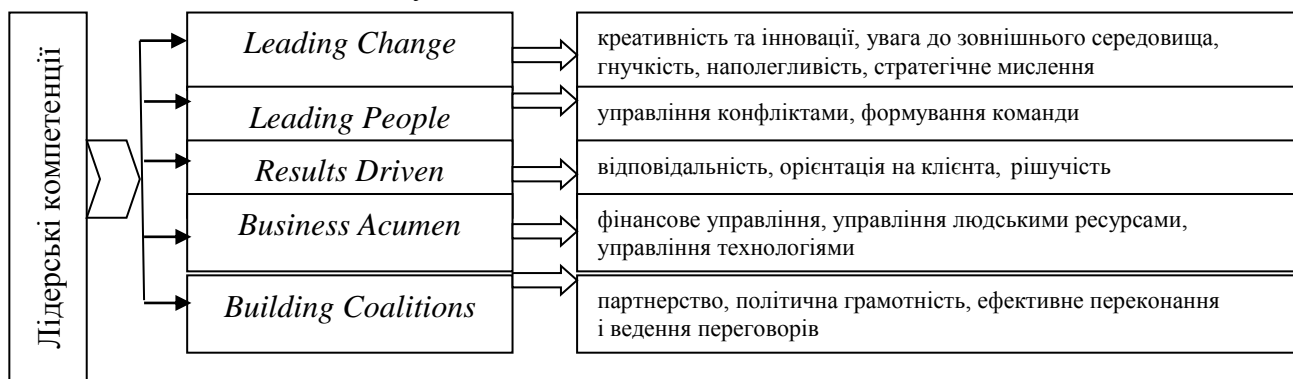


Рис. 4. Лідерські компетенції фахівця.

Джерело: Складено авторами.

Ще однією важливою інноваційною формою співпраці, яка діє у провідних міжнародних компаніях, є наставництво. У науковій літературі часто трапляються для позначення цієї форми

навчання такі поняття, як менторство, шефство, наставництво. Проте суть їх однакова й полягає в ефективній співпраці нового працівника та досвідченого фахівця. Система наставництва поширена в Канаді, Франції, Німеччині, Великобританії. Провідні європейські ТНК все частіше вдаються до “розвиваючого наставництва” як до одного з інструментів боротьби за таланти та утримання креативних працівників. У Німеччині діє ініціатива під назвою “Кампус досконалості” (Campus of Excellence) [1]. Менторинг – це другий ступінь цього проекту. Дана програма складається з трьох основних елементів:

- тандемні стосунки з наставником, тобто персональний обмін між потенційним новачком та досвідченим представником топ-менеджменту;
 - рамкова програма з семінарами, інформаційними та діалогічними заходами;
 - розроблення завдань проекту з подальшою презентацією його у своєму відділі.
- Усередині компанії наставництво регламентоване внутрішніми розпорядженнями.

Висновки. Отже, підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що використання інноваційних інструментів управління персоналом провідних ТНК свідчить про необхідність запровадження, удосконалення та поширення коучингу і наставництва серед більшої кількості вітчизняних підприємств. Компанія, яка здатна оволодіти міжнародним досвідом використання коучингу, може отримати низку конкурентних переваг на українському ринку [2, с. 74].

Таким чином, формування системи управління персоналом за допомогою технологій коучингу й наставництва істотно підвищує ефективність роботи персоналу в будь-якій сфері діяльності компанії, відкриває нові засоби мотивації праці. Звичайно, коуч-технології не замінять навчання і тренінги, проте вони чудово з ними поєднуються і дають змогу максимально використовувати їхній ефект на практиці.

Література

1. Баніт О. Системи професійного розвитку менеджерів у транснаціональних корпораціях: досвід Німеччини і Польщі : монографія. Київ : ДКС-Центр, 2018. 414 с.
2. Задорожна Л. Ефективність коучингу як інноваційного стилю менеджменту. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 19. С. 71–74.
3. Кара Н., Костюк О., Янковська Л., Пісний В. Формування людського капіталу у транснаціональних корпораціях. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2009. № 649. С. 276–283.
4. Котовська І. Коучинг як новий метод управління персоналом. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2016. Вип. 1 (14). С. 178–184.
5. Лев Н., Бала Р. Моделі коучингу: характеристика та особливості застосування. *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”*. 2012. № 727. С. 76–81.
6. Миколайчук І. Коучинг у системі управління персоналом. *Вісник КНЕУ*. 2015. № 4. С. 50–67.
7. Павлов В., Кушнірук О. Коучинг та наставництво у підприємницькій діяльності України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. С. 276–280.
8. Черненко О. Застосування коучинг-методу в системі управління персоналом торгової організації для підвищення продуктивності праці. *Вчені записки Університету “КРОК”*. 2019. № 2 (54). С. 159–168.
9. Whitmore J. *Coaching For Performance: Growing People, Performance and Purpose*. London; Naperville, USA : Nicholas Brealey, 2002. 180 p.

References

1. Banit, O. (2018) Systems of professional development of managers in multinational corporations corporations: experience of Germany and Poland [Systems of Professional Development of Managers in Transnational Corporations Corporations: The Experience of Germany and Poland]: monograph. Kyiv : DKS Center, 414 p.

2. Zadorozhnaya, L. (2017) Effectiveness of coaching as an innovative management style [Effectiveness of coaching as an innovative management style. Global and national problems of economy]. *Global and national problems of economy*, vol. 19, pp. 71–74.
3. Kara, N., Kostyuk, O., Yankovskaya L., Pisny V. (2009) Formation of human capital in transnational corporations [Formation of human capital in multinational corporations]. *Bulletin of the National University*. No. 649, pp. 276–283.
4. Kotovskaya, I. (2016) Coaching as a new method of personnel management [Coaching as a new method of personnel management]. *Socio-economic problems and the state*, Вып. 1 (14), pp. 178–184.
5. Lev, N., Bala, R. (2012) Coaching models: characteristics and features of application [Coaching models: characteristics and features of application]. *Bulletin of the National Univ. Lviv Polytechnic: Coll. Sciences*, № 727, pp. 76–81.
6. Nikolaychuk I. (2015) Coaching in the personnel management system [Coaching in the personnel management system]. *KNEU Bulletin*, № 4, pp. 50–67.
7. Pavlov V., Kushniruk O. (2012) Coaching and mentoring in entrepreneurship in Ukraine [Coaching and mentoring in entrepreneurship in Ukraine]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, pp. 276–280.
8. Chernenko O. (2019) Application of the coaching method in the personnel management system of a trade organization to improve labor productivity [Application of the coaching method in the personnel management system of a trade organization to improve labor productivity]. *Academic notes from KROK University*, № 2 (54), pp. 159–168.
9. Whitmore J. (2002) *Coaching For Performance: Growing People, Performance and Purpose*. London ; Naperville, USA : Nicholas Brealey, 180 p.

Статтю отримано 10 червня 2019 року
Article received June 10, 2019

УДК 331.108.4

JEL: M12, M50; F23

Monika GRABOWSKA

Doctor, Lecturer,

Department of Economics and Development Studies,
Wroclaw University of Economics

VOLUNTARY SERVICE AS A TOOL INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL CAREER

In the article, the author systematizes the knowledge concerning the issue of voluntary service as a tool that contributes to the changing of the interpersonal competences of future job candidates. Voluntary service enables young people to get valuable experience, influences the development of professional career and facilitates the entry of young people in the modern labour market. Thanks to the volunteering, they gain a competitive advantage on the labour market regardless of industry or position. Studies show that they are better perceived by future employers as candidates and have better perspectives in finding a job in the contemporary labour market. Nowadays good education is not enough. There is something else needed like additional competencies outside the formal education. The tool for acquiring such competences is a voluntary service which plays an increasingly important role among the younger generation.

The purpose of the article is to systematize knowledge in the field of volunteering and to present the relations between voluntary activity and the prospects of candidates entering the labour market. The article reviews Polish and European literature and reports on this topic.

Conclusions are that employers appreciate the non-professional activity of job candidates. Currently, young people are aware that volunteering activities have a positive effect on their situation on the labour market.

У статті автор систематизує знання щодо проблеми добровільної служби як інструменту, що сприяє зміні міжособистісних компетенцій майбутніх кандидатів на роботу. Добровільна служба дає змогу молодим людям отримати цінний досвід, впливає на розвиток професійної кар'єри та полегшує вступ молоді на сучасний ринок праці. Завдяки волонтерству вони отримують конкурентну перевагу на ринку праці незалежно від галузі чи посади. Дослідження показують, що такі молоді люди мають кращі перспективи у пошуку роботи на сучасному ринку праці, адже майбутні роботодавці їх краще сприймають як кандидатів на вакантні посади. Нині хорошої освіти недостатньо. Існує щось інше, наприклад додаткові компетенції поза формальною освітою. Інструментом набуття таких компетенцій є добровільна служба, яка відіграє все більшу роль серед майбутнього покоління.

Метою статті є систематизація знань у галузі волонтерства та представлення взаємозв'язків між добровільною діяльністю та перспективами виходу кандидатів на ринок праці. У статті розглядається польська та європейська література та доповіді на цю тему.

Висновки полягають у тому, що роботодавці цінують непрофесійну діяльність кандидатів на роботу. У даний час молоді люди знають, що волонтерська діяльність позитивно впливає на їхню ситуацію на ринку праці.

Keywords: volunteering; volunteer; labour market; personality; interpersonal competencies

Ключові слова: волонтерство; доброволець; ринок праці; особистість; міжособистісні компетенції

An introduction. Globalization and changing realities on the labour market in Poland and in the European Union contributed to a change in demand for employees' competences, their work attitudes and the employees' needs. Today good education is not enough. There is something else needed e.g., additional

competencies outside the formal education, i.e. interpersonal skills, that can be acquired by group work at social level. This is a new approach to personnel management. The tool for acquiring such competences is a voluntary service. Voluntary service plays an increasingly important role among the younger generation. It allows young people to acquire new competences, as well as encounter the new needs of employees and solve social problems. On the other hand, taking into account the new realities and ever-changing world around us, it turns out that, when we stop for a moment, there is a lot of people around who need help, as they are unable to cope with so-called 'general acceleration', new economic order, or simply are disadvantaged, disabled or lost. Interest in other person, giving attention to the weakest and most afflicted, selflessness in acting, render social service in the form of voluntary service an indispensable pillar of almost every society (Polish, EU, global) [9, p. 9].

The purpose of the article is to systematize knowledge in the field of volunteering and to present the relations between voluntary activity and the prospects of candidates entering the labour market. This issue seems to be important in the face of the current situation on the labour market both in Poland and throughout Europe. Particularly young people, entering the labour market encounter the problem of finding their first job after completing education. That is why the answer to the research question becomes important: what are the expectations of employers from future employees, what competencies are required from candidates and does voluntary activity contribute to better career development and more attractive employment?

The article reviews Polish and European literature on this topic. The available labour market and volunteer work surveys were used to present in the final part of the work the conclusions resulting from the presented problem.

An overview of the main research material.

Voluntary service as a tool for employee competences

Most often, volunteering is associated with helping the disabled, fighting poverty, hunger or equalizing development opportunities by running various programs and charity projects. But that does not exhaust the topic and what the volunteers do. To better understand the concept of volunteering, one should start by explaining the meaning of the term volunteering and familiarizing with the most common definitions in the literature.

In the colloquial sense, volunteering is seen as an altruistic activity that comes from the need of the heart. However, the literature on the subject gives us many other definitions of volunteering and interpretations of the concept of volunteering. The Latin words *voluntas* / *voluntarius*, which mean goodwill, willingness, kindness, intention, and voluntariness, will help in understanding the meaning of these definitions [5]. Different definitions of volunteering are based on these words and this translation gave meaning to these definitions.

In the Polish literature, Małgorzata Załuska is the precursor in this topic, according to whom 'volunteers are people who work without remuneration, driven by the desire to learn the profession, help others and act to achieve their goals. Volunteers devote their time, energy and knowledge to others, giving up money and rest.' [16, p.95].

A similar interpretation was made by Mirosław Górecki, who believes that volunteering is 'free, voluntary and conscious permanent or occasional work for the benefit of people outside the family-friend circle' [7, p.335]. In this case, goodwill and a desire to help those in need are the pillars of this definition. Volunteering is based on a selfless will to serve other people and is not subject to binding standards. It also assumes some continuity and regularity in actions undertaken directly for the most needy [7].

Some authors of the definition of volunteering give it an educational role. According to Barbara Kromolicka's concept, volunteering 'helps shape the personality of volunteers' [7, p. 34]. Whereas Agnieszka Ciesiołkiewicz sees volunteering as 'permission to search for values in the affirmation of a dignified life, finding own place and role in the world, as well as satisfying the needs of belonging' [7]. It supports social integration and strengthens the sense of security, plays a big role in shaping independent thinking, critical judgment of reality as well as decision making and realization of dreams. Volunteering allows to get knowledge about the needs and behavior of other people and allows to adapt to them various methods and forms of aid. Obligation and keeping a promise are elements of ethical behaviour that shape the attitude of a mature person.

The definition of volunteering is also formulated by law and, according to the Act [1], it means an individual decision to get involved by sharing one's knowledge, skills and free time.

When we look at the definition of volunteering from the point of view of international organizations, the International Labour Organization provides one of the more important definitions. Here, volunteering is an activity that is not biologically, economically, politically or socially determined. It is an activity motivated mainly by the expected psychological benefits, the value of which is higher than the remuneration for this activity. In Europe, however, The European Volunteer Center and Association of Voluntary Service Organizations, organizations involved at the European level research of the third sector and voluntary activity, define volunteering as based on free will, conscious choice, free, formal or informal activity units undertaken in various fields, provided regularly or occasionally on a full-time or part-time basis, in the home country or abroad, benefiting the whole society, local communities and individual entities providing their services.

When talking about volunteering, it should be noted that depending on various criteria, several types of social work characteristic of volunteering can be distinguished (Table 1).

If we are considering the number of people taking part in assistance, we can distinguish individual and group volunteering. Another criterion is the place where volunteering takes place. We are dealing here with work in a local environment, at the national level, so called national volunteering and foreign volunteering.

Due to the period of work performed by the volunteer, short-term or long-term volunteering is distinguished. Short-term volunteering can be the nationwide campaign Noble Package, long-term volunteering, lasting up to 12 months, is European Voluntary Service, which is gaining more and more approval in our country. Student volunteering is distinguished by the fact that ambitious and creative students from all over Poland can transfer their knowledge, interests and passions to those in need. It is important that students with their offer reach out mainly to rural, small-town environments and people or families in need.

Senior Volunteering, also known as volunteering among third age people or volunteering of competences. Due to the fact that Poles' lives have extended, the number of professionally inactive older people who have experience, knowledge, skills and want to feel needed has increased. They are the people with a baggage of multiple experiences. They can significantly contribute to the development of the local community as leaders or advisers. Their activity is beneficial for the whole community that can draw on their professionalism and competence.

Employee volunteering is mainly focused on promoting the idea of volunteering among adults. For the community, it is specific help in solving local problems, while for enterprises it has a number of benefits. Volunteers have the satisfaction of participating in projects which build close relationships with their immediate environment, the company gains motivated employees and can realistically influence positive changes in the environment, and thus strengthens its positive image.

Classification out of done work or help has many positions on the list. This group includes volunteering at school, in the hospital, in nursing homes, childcare centres, public administration and other places.

An interesting and relatively new, related to cybernetization of today's world, is volunteering using tools such as: the Internet, messengers, forums, social networking sites and discussion panels. On the basis of this type of functioning of ICT forms of providing support, e-volunteering has been created [10, p. 133].

Table 1

Classification of volunteering

Classification of volunteering	
Criteria	Voluntary Service
<i>1</i>	<i>2</i>
Number of people	Individual, Collective
Place	National-local environment Foreign

Continuation of Table 1

1	2
Duration	Short-term, Long-term
Entity performing	Student, youth, seniors – competences, people of third age, staff
Specificity of volunteering due to the activities performed	School, Hospital, Help in nursing homes, Care and education facilities, In public administration, In animal shelters,
Random factor, natural disasters, difficult living situation	Crisis
Regular events	Gift under the Christmas tree'
Computerization	E-volunteering

Source: Own elaboration based on S. Leszczyński, Volunteering - definition, types, social readaptation, DOI: 10.15503 / onis2012-131-138, *Gardens of Sciences and Art*. No. 2012 (2), p. 132–134.

Areas of volunteer activities

Volunteering assistance can be directed to children, the sick, the disadvantaged, the elderly and the lost, the excluded, from the social margin, in need. The widest field of activities is presented by the Act of 24 April 2003 on public benefit activities and volunteering, which lists the specific tasks carried out by public benefit organizations in the sphere of public tasks. The most popular areas of voluntary activity are presented in Table 2.

Table 2

The most popular fields of voluntary activity

Fields of voluntary activity
Social work <ul style="list-style-type: none"> - the poorest, homeless, humanitarian aid - employment, work - charity work
Health protection and activities for the benefit of the disabled
Sport
Education, science, youth organizations
Ecology, Environmental protection, Animal protection, Tourism, Sightseeing
Public order and security
Rescue, civil protection, assistance to victims
Social movements, social campaigns and campaigns
Activities for the family, women's organizations
Culture and art
Religion, parish activities

Source: Own study based on the Act of 24 April 2003 on public benefit activity and volunteering, *Journal of Laws* from 2016 item 239.

According to research from 2013 carried out by the Klon / Jawor Association “Social activity of Polish people” [12, p. 12-13], volunteers usually choose charitable organizations that support the poorest and homeless. Religious organizations and movements, parish communities and the opportunity to help on missions are comparatively popular among volunteers. Volunteers can also be found in educational organizations and in parents’ councils. Among the largest group of volunteers, i.e. pupils and students, trends tend to be slightly different than among the general population. Young volunteers usually get

involved in tasks run by sports organizations, but they are also familiar with helping charities and youth organizations.

Volunteer personality and position on the labour market

Many studies on the labour market analyze the situation based on the well-known concept of “homo oeconomicus” in economic literature. For this purpose, variables such as age, education, professional experience, family, characteristics of the place of residence and household are used. Recently, the concept of “homo oeconomicus” has been significantly expanded and the influence of social preferences and personality types on the decisions of the hosting entity is beginning to be taken into account. Studies show that they can also affect the position of an individual on the labour market, because volunteering is an opportunity to change own personality or interpersonal skills and gain valuable professional experience.

On the other hand, there is empirical evidence that volunteers form a specific group in terms of social preferences and personality types. Disregarding these features can therefore be a source of incorrect estimation of volunteering bonuses. That is why, in accordance with the broadened concept of “homo oeconomicus”, the role of personality types in the activities of a hosting entity should be taken into account [4, p. 11–13].

In the face of this concept, the question arises: what character traits should a volunteer have for challenging work, often hard and in return not receive cash equivalent in the form of remuneration? What are the characteristics of a person who wants to devote her/his time, health and skills to another person? What motives and reasons are guiding people who decide to become volunteers?

It is not easy to establish a uniform volunteer model. But some features are repetitive and give direction to volunteers’ actions. These include: willingness and need to help others, empathy, enthusiasm, honesty, openness, kindness, tolerance, independence, availability, communication skills and trust in people.

When discussing the attitude of a volunteer, we can formulate rules and a code of conduct that should be followed by a person willing to voluntarily help other people. He/she should be confident, loyal, convinced of what he does, follow the rules, be happy to learn and take care of personal development, be a person we can rely on and be able to work in a team and keep confidential information secret.

Literature gives many reasons why people want to start social work, and gives many divisions. The author presents one of them (Table 3).

Table 3

Motives for undertaking voluntary work

Motives		
Psychological	Social	Pragmatic (Instrumental)
A way to determine own identity, Raising self-esteem. The need to stand out Personal development, own skills, Sense of satisfaction and fulfillment, Conviction of the rightness of your actions.	Will to meet new people, Gaining some social status Gaining recognition, Group membership, Development of social networks.	Willing to do something useful, Proving own possibilities, Gaining new skills, Increasing own chances and position in the labour market.

Source: Own study based on: Gilejko L.K., Błaszczyk B., *Civic activity at the local level. Forms and conditions. Localism. Regionalism. Globalism*, Typography, Pułtusk 2011, pp. 207–208.

People take different motives in making their decisions. The helping mechanism is not always a simple dependency, it is quite often complicated, and the motivations of the helping people result from various sources. It even happens that a person can be guided by several motives, or the entire spectrum of motives. The mechanism of motivational behavior is undoubtedly multiform and it is difficult to isolate these motives separately for some people. Motivation that stimulates people to take action for free and voluntary work depends on various conditions and often has a complex background. The undertaking value

is determined by the value of the goal for a given person and the possibility of achieving this goal. Opportunities should be understood as not only objective conditions, but also as a certain mental abilities [9, p. 37]. As it has been written before, it should not be forgotten that often a man in his seemingly selfless behavior is guided by his own interest, even the need for better well-being, appreciation from doing work for other people, or to improve his situation on the labour market in the future. However, these are not the only reasons, because according to what statistics show, we still have people around us who, despite various adversities, or guided by different motives, want to share with others what they have and do it with pleasure.

It has been proved that social preferences and personality types have a significant impact on the decisions of a hosting entity and affect the position of the individual on the labour market and the willingness to the volunteer involvement. In the debate on the future of the "welfare" state, the importance of volunteering is increasingly emphasized, but it is recognized not only as socially useful work, but also as a form of acquiring skills and qualifications to take up paid work. Identification of existence of a return from volunteer activities is therefore valuable in the context of improving the competences desired in the labour market, changing the way of managing human resources, and even became a business tool.

According to the report summarizing the 7th edition of student volunteering "Projector" [13] students carrying out volunteer projects work not only for wanting to help others, but also for themselves. They see a lot the benefits they can derive from this activity. They include: new friends, new skills and experiences, a valuable way of spending free time. The most important skills they acquire as a part of this activity are: public speaking skills, teamwork, self-confidence, courage and development in their field.

In a dynamically changing labour market, employees' competences largely contribute to improving the quality of today's workforce. Many studies of the labour market and human capital [14] show that volunteering as a form of informal education can be a tool to shape competences desired by employers. During their work, volunteers acquire competences that are also scarce in the labour market from the employer's perspective. As a part of volunteering, regardless of its type, volunteers shape their "soft" competences (personal and interpersonal), as well as often "hard" competences (knowledge, training, experience) useful in their future careers. In the list of sought after competences of a young candidate, the most desirable, in addition to those professional ones, are definitely the "soft" skills that have been presented in Table 4. According to research 46% of employers expect young employees primarily to be responsible, disciplined and honest [19].

Table 4

Competences sought among young employees

"Soft" skills	
Good contact with customers	Responsibility
Work discipline	Honesty
Reliability	Communication skills
Personal culture	Caring for the image
Availability	creativity
Dealing with stressful situations	diligence

Source: Own study based on *Youth or experience? Human capital in Poland*, a report summarizing the third edition of the study "Balance of Human Capital", J. Górniak, PARP, Warsaw 2013, p. 27.

According to the results of research carried out as a part of the *Human Capital Balance* [14], regardless of the occupation for which employees were sought, the importance of competences was emphasized:

1. Self-organizing, i.e. skills: time management, independence, decision making and manifesting initiatives, resistance to stress and willingness to work.
2. Professional, specific skills necessary to perform the tasks appropriate for the job.
3. Interpersonal skills, ability to contact people, be communicative, cooperate in a group, resolve interpersonal conflicts.

Currently, more and more volunteering services is similar to the structure of various types of companies, which is why candidates can check their predispositions in the context of a selected job. Therefore, volunteering can be a testimony of a person with passion and give her/him a competitive

advantage on the labour market and a good start at the beginning of her/his professional career.

Conclusions. The main idea of volunteering is helping and voluntary social work resulting from human motivation for this kind of activity. By its very nature, volunteering promotes active participation in social life through participation in organizations and non-profit institutions, develops independence and creativity and, through its positive action, encourages people to fully participate in social life. It is also important that all non-governmental organizations constituting the so-called third sector, teach activity and civic responsibility. It's worth thinking about volunteering as about a chance for a person. In addition, volunteering should be treated as devoting oneself to something important and special. According to the opinions of people who decided and dared to work with another person, being a volunteer greatly raises the awareness of one's self-esteem and gives the opportunity to see the positive effects of this work. Volunteering, even the hardest one, is optimistic, gives energy and a sense of satisfaction. Volunteering fits in its role and philosophy with the modern assumptions of positive psychology, also known as the psychology of happiness. In addition, it raises the level of interpersonal competences, which are highly valued by employers and give a competitive advantage on the labour market regardless of the industry or job position for which the candidate is applying. It should be remembered that employers appreciate the non-professional activity of job candidates. They recognize the positive impact of past or current volunteer activity on employees. Employers are able to list the positive qualities of volunteer workers that other employees of their companies do not have. Currently, young people are aware that volunteering activities have a positive effect on their situation on the labour market. Thus, volunteering is a way to success on the labour market, both in Poland and the European Union. It turns out that recruiters, whether in small domestic companies or large global corporations, very willingly start conversations with people who declare to participate in volunteering in their CV, and as candidates for a new job have a better chance than people who have not experienced work as a volunteer.

Summary. To summarize, it can be said that volunteering is a lifestyle, it is discovering own way, thanks to it young people become their own teachers and discover the path of development [8], but also what was presented in this article, change their civic attitude, interpersonal skills, build self-esteem and thus give themselves the chance to find a job and improve their professional career in the modern labour market, both domestic and global. It turns out that employers pay attention not only to education and experience, but also to non-professional activity and interpersonal competences that are actually shaped as a part of voluntary work.

References

1. Act of 24.04.2003 on public benefit activities and volunteering, *Journal of Laws* from 2016 item 239.
2. *Association of Voluntary Service Organisations AVSO and European Volunteer Centre CEV* (2005) Country Report on Legal Status of Volunteers in Poland. CEV & AVSO Project: Legal Status of Volunteers, Brussels. http://www.cev.be/data/File/Poland_legalstatus.pdf, 28.04.2018.
3. Bejma A., *Volunteering in Poland and in Central and Eastern Europe*. Publisher Right and Practice, ASPRA-JR, Warsaw, 2012.
4. Buttler D., *Position of volunteers on the Labour market*, doctoral dissertation, EU in Poznan, 2009.
5. Dictionary, <https://pl.glosbe.com/la/pl/voluntas>, date: 18.03.2019.
6. Górecki M.: *Idea, institutionalization and volunteer functions*, Warsaw, 2013.
7. Górecki M., *Voluntary*, (in) Lalak D., Pilch T., *Elementary concepts of social pedagogy and social work*, Żak Academic Publishing House, Warsaw 1999.
8. Grzybowski P. P., Woderska N., *Volunteering – time lost or priceless?* Academic Volunteer Center, Casimir the Great University, Bydgoszcz 2014.
9. Kanios A., *Social competences of students to work as volunteers*, Maria Curie-Skłodowska University Publishing House, Lublin 2010.
10. Leszczyński S., *Volunteering – definition, types, social readaptation*, DOI: 10.15503/onis2012-131-138, *Art and Science Gardens*, 2012, No (2).

11. Principles of a social market economy, published by Konrad Adenauer Stiftung. Retrieved, <http://www.kas.de/wf/de/71.10948/>, 28.04.2019.
12. Report from the survey of the Klon / Jawor Association “Social activity of Poles” implemented for the Trust for Civil Society in CEE, “Social involvement of Poles”, edition of the Civic Activity Research, Warsaw 2014.
13. Report summarizing the monitoring and evaluation of the “Projector - student volunteering” program, Volunteer Development Foundation, Lublin 2012, <http://frw.org.pl>, access date 20.03.2019.
14. Report on population surveys aged 18-70, “Balance of Human Capital” 2017, Sz. Czarnik, M. Jelonek, K. Kasperek, PARP, Warsaw 2017, Youth or experience? Human capital in Poland, a report summarizing the third edition of the study “Balance of Human Capital”, J. Górniak, PARP, Warsaw 2013, www.bkl.parp.gov.pl, access date 22.03.2019.
15. Study on the Impact of Transnational Volunteering through the European Voluntary Service, European Commission, B-1049 Brussels, 2017, <file:///C:/Users/Monika/Desktop/EVS-impact-study-executive-2017-english.pdf>, 03.05.2019.
16. Zauska M., Social conditions for engaging in the activities of non-governmental organizations, Non-governmental organizations in civil society, Interart Publishing House, Warsaw 1996.

Статтю отримано 20 червня 2019 року
Article received June 20, 2019

УДК 331.108.2, 331.361

JEL: M12; M53

Halyna BABIAK,

Ph. D. in geography, Associate Professor,
Department of Management, Public Administration and Personnel,
Ternopil National Economic University

Iryna ILLIASH,

Ph. D. in geography, Associate Professor,
Department of Management, Public Administration and Personnel,
Ternopil National Economic University

IMPROVEMENT OF ENTERPRISE STAFF TRAINING SYSTEM

The article substantiates the importance of improving the personnel training system of the company under the current competitive conditions. It has been found that providing continuous training and increasing the level of professional and personal competences allows to ensure high results of work, to maintain competitiveness of the firm and the staff both in the internal and external labor markets. Thus, it is substantiated that the vocational training system is a very important tool for effective management of the organization. The peculiarities of the organization and conducting of professional training at the enterprise of the “Pearl of Podillya” Ltd., in particular: the role of certification in the process of identifying the need for professional development; methods of performance appraisal at a particular enterprise; the first attempts to organize the learning process with the help of a specially created unit in the personnel management structure; the nature of the forms of training applied at the enterprise depending on the needs and results of training, positions and sphere of activity of employees; the importance of in-house trainings and seminars, special certified development programs, internships and mentoring in the training and professional development of employees of the enterprise are revealed. Problems in the process of organization and training of personnel at the enterprise are found out, namely: chaotic and poor planning of training results, limited financial resources, insufficient connection between training and motivation (material and moral) of employees. It is suggested to: take into account the experience of other countries and successful companies in the field of personnel development; provide a transparent system for the relationship between certification, learning outcomes, career advancement and remuneration; implement staff rotation, individualized vocational training planning and continuing education.

У статті обґрунтовано важливість удосконалення системи навчання персоналу підприємства за сучасних конкурентних умов. З'ясовано, що забезпечення постійного навчання та підвищення рівня професійних та особистих компетенцій дозволяє забезпечувати високі результати праці, зберігати конкурентоспроможність фірми та самого персоналу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках праці. Таким чином обґрунтовано, що система професійного навчання є дуже важливим інструментом ефективного управління організацією. Виявлено особливості організації та проведення професійного навчання на підприємстві ТОВ “Перлина Поділля”, зокрема: роль атестації у процесі виявлення потреби в професійному розвитку; методи проведення атестації на конкретному підприємстві; перші спроби організації процесу навчання за допомогою спеціально створеного підрозділу у структурі управління персоналом; сутність форм навчання, що застосовуються на підприємстві залежно від потреби і результатів навчання, посад та сфери діяльності працівників; важливість внутрішньо фірмових тренінгів та семінарів, спеціальних сертифікованих програм розвитку, стажувань та наставництва у процесів навчання та підвищення кваліфікації працівників підприємства. Виявлено проблеми у процесі організації та проведення навчання персоналу на підприємстві, а саме: хаотичність та слабе планування результатів навчання, обмеженість фінансових ресурсів, недостатній зв'язок між навчанням і мотивацією (матеріальною та моральною) працівників.

Запропоновано: врахувати досвід інших країн та успішних компаній у сфері розвитку персоналу; забезпечити прозору систему взаємозв'язку між атестацією, результатами навчання, кар'єрним ростом та винагородою за працю; впровадити ротацию кадрів, планування професійного навчання за принципом індивідуальності та безперервне навчання.

Keywords: vocational training; staff development; attestation; forms and methods of teaching; lifelong learning; HR.

Ключові слова: професійне навчання; розвиток персоналу; атестація; форми і методи навчання; безперервне навчання; управління персоналом.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 8.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 8.

Formulation of the problem in general form and its relation to important scientific and practical tasks. The integration of Ukraine into Europe is an important step for today. However, it provides new requirements, including for the vocational education system. Continuous development of science and technology requires the continuous training for modern employees, which is the basis of high competitiveness of the enterprise in the market.

The constant modernization of the economy also requires changes in the strategies of companies. Such are the challenges of today. Adaptation to these new conditions forces to change both the personnel management system and the staff training system as part of the personnel management process. In view of the above, the mentioned problem is extremely important for modern enterprises, because the efficiency of our economy as a whole depend on them.

The main components of a successful company are the personnel, its constant professional training, ensuring of its proportional and dynamic development, work adaptation, career planning, the opportunity to self-fulfill as a person, a well-chosen leadership style, preparation of a reserve of managers.

The most important factor in the effective functioning of the enterprise in the labor market is the ability and willingness of workers to continuous education, because high results can only be achieved when people have certain knowledge and skills that will provide competitive ability in the labor market.

Unfortunately, there is no purposeful state policy in the field of staff training for now, so consideration of this issue is quite important for both the state and the enterprise itself.

An analysis of recent research and publications that have started to solve the issue. The analysis of the recent research shows that one of the most important elements of the personnel support of the enterprise is the staff development and training as its component. L. Balabanova, E. Varlamova, N. Volodina, T. Girchenko, O. Demchenko, I. Zakov, T. Kiryan, V. Kozlov, P. Magura, O. Nestorenko, L. Novakovska, O. Sardak, V. Skakun, M. Yakovenko and others explored this problem in their works. These scientists are common in thought the staff training system is a very important tool for effective management of the organization.

The purpose of the article. Investigation of the current system of training of the personnel of the enterprise and outlining ways of its improvement.

Outline of the main research material. Personnel potential of any enterprise is the most important strategic factor that determines the success of all its activities. One of the priority areas of personnel policy should be the formation of high-quality human resources through the admission of qualified professionals, their development through systematic training, advanced training or retraining.

As the staff is an integral part of the successful operation of "Perlyna Podillya" Ltd., the administration must constantly be responsible for the efficiency of its management, training and retraining. The production and labor processes at the enterprise require high-quality and efficient work related to the use of modern domestic and foreign machinery and mechanisms. This, in turn, dictates the need for further growth of the role of qualified staff capable of solving technical and technological, financial and economic, personnel, motivation, and ensure effective work of the team.

Staff training is a continuous process, accompanying the employee throughout his or her work activity. But it loses its focus and meaning to its performers without defining the goals and training needs.

The determination of the need in professional development of employees at the “Perlyna Podillya” Ltd. is made partly by the HR-department and the management of the enterprise. According to the management, the main factors for the staff training are: the development of new technologies and the use of the latest technology in the industry, the development of new products and types of activities, the external environment, changes in the structure.

Unfortunately, the management does not support the idea of applying the newest methods of personnel development due to lack of funds.

The main method of determining the need in staff training of “Perlyna Podillya” Ltd. is their certification. Management considers this to be a realistic way of both testing knowledge and skills of employees, their abilities.

It is clear that the certification helps the employer to identify the relevant skills, professional knowledge of the employees to the established requirements, qualitative characteristics of the profession according to job instruction and others normativ legal acts of the company.

In process of carrying out the certification, depending on the position and estimated criterion in the “Perlyna Podillya” Ltd. [8, 31]: experts evaluate the employee who passes the certification according to the relevant criteria and scale. Often, an employee is asked a number of questions by Modeling Work Situation in writing. One is offered to find a solution in a simulated situation typical of the workplace he/she occupies. Management gives the task to the certified employee to independently develop ways to solve a certain entrepreneurial problem. An expert interview is also conducted with the employee. Testing has become increasingly widespread, when an employee is asked to take a professional test.

At the end of the appraisal of each employee, one’s results are recorded in the attestation sheet, which is kept in his/her personal file throughout the period of work in the company. Based on the certification, the HR department prepares a report for senior management.

In general, the management of the company sees in the personnel appraisal a tool for managing it. We believe that giving preference only to certification is not a sufficient step to determine the professional competencies and personal qualities of employees.

The planning of staff training at “Perlyna Podillya” Ltd. is underdeveloped and needs considerable improvement. There is no clear training strategy and, in a way, there is no cost strategy to invest in the staff training of the enterprise.

At the same time, the personnel training department is starting to emerge at the enterprise. The first steps of this structure is to approve already known forms of personnel training [8]:

1. Internal seminars: information-consulting, practical, problem-design.
2. Internships.
3. Internal trainings, formation of management skills.
4. External seminars, specific tasks or active representation in a specific professional field.
5. Certification programs, maintenance of internal regulatory documents.
6. Independent training, professional development.

7. Mentoring is the main method of training for a newly hired employee of “Perlyna Podillya” Ltd. It is the most developed, already existing form of work with newly hired staff. It provides for streamlining the process of professional competency development, developing the ability to independently and qualitatively perform the tasks assigned to the employee due to a position and adapt it to the company.

Creation a learning system is a time-consuming process. That is why all employees of the “Perlyna Podillya” Ltd., first and foremost senior and middle managers, must clearly understand the goals and objectives of staff training and be aware of its importance in the successful functioning of the enterprise.

Today, the viability of “Perlyna Podillya” Ltd. is determined by its ability to adapt to rapidly changing conditions, its ability to adapt, which necessitates continuous improvement of management based on organizational innovation. Therefore, the company should be interested in increasing the efficiency of work and trying to find new opportunities for development and training of employees even with limited financial capacity of the company.

The development of personnel of the company is still chaotic, there is no clear program of development of each employee. This greatly impedes the staff development processes.

In order to improve the workforce of the company, it is necessary to take into account the experience

of other countries as well, to introduce a training system that will help the employees to continuously learn and improve their skills. It should also be possible for the enterprise to further look at the cost of training the staff and to engage professionals from other enterprises. An important element is the persistence of the employee in training and in promoting the quality of efficiency. It is necessary to put in direct dependence on the result of one's attestation, career development and establishment of a salary level.

It is necessary to develop a program of retraining and promotion of qualification of employees in the enterprise of "Perlyna Podillya" Ltd., namely to:

- identify the needs of the enterprise in each type of training;
- develop a training plan;
- choose training centers;
- determine the timing and duration of training;
- occupation topics;
- calculate financial and material and technical support, etc.

The company needs to have a qualified specialist in staff training, who would develop training programs for its employees, conduct practical situations, business games and more.

The main directions of professional training of personnel and transition to an innovative model of economic development in the company should be:

- development of a system of continuous professional training of personnel. This may also include training in production and in-house training;
- the enterprise should stimulate its staff to create and develop innovations that are capable of generating revenue growth and competitive advantage;
- create conditions for career advancement of employees;
- use non-traditional teaching methods with the help of certified software;
- ensuring the stability of the personnel composition, reducing its turnover;
- encouraging the internal competition among cooperators within certain limits, while avoiding conflicting situations.

One of the ways to increase the organization of staff training of "Perlyna Podillya" Ltd. is to introduce staff rotation, which is the presence of employees in different positions, in order to expand their knowledge and practical skills in different directions of work (like this form is applied at "SE Bordnetce-Ukrayina"). It is advisable to conduct such training throughout the year. This time will be enough to familiarize the employee with the scope of activities of the company and its tasks.

As a result of personnel rotation, of "Perlyna Podillya" Ltd. will receive:

- generalist employees who can work in different workplaces and will be mobile when needed;
- good specialists in the company, who will not need to look beyond its borders;
- such employees will be able to generate new ideas, submit their suggestions for solving current problems.

During the rotation, employees will be able to communicate more, social contacts will arise. This will develop loyalty to the "Perlyna Podillya" Ltd. where they work.

Another way of improving the organization of training of the personnel of the company is its direct attachment to their motivation.

The motivation to study is most often manifested as an external incentive: the threat of punishment or deprivation of other benefits. It is clear that the effectiveness of such a model of learning in modern conditions is insufficient, and its form contradicts the concept of personality rights, including the right to self-realization.

Staff training can be one of the essential motivators that will allow both staff to retain for a long time and attract new ones. But such a process is possible only with the right approach, when choosing the most effective methods.

It is advisable to train staff to attach to the enterprise. Therefore, if the purpose is not only to improve the professional skills and motivation of employees, but also to "attach" them, it would be best for the employer to pay for the training of a particular employee in a particular institution. It will be necessary both to retain valuable skilled personnel from the transition to another place of work, and to avoid material losses of the company (when, after obtaining an education, the employee changes work and the company

actually incurs losses in the amount of training fees).

In “Perlyna Podillya” Ltd. it is necessary to establish a direct correlation between the level of knowledge, the amount of training completed and the growth of wages. In such circumstances, training can become not just an effective way of motivation, but a standard of living. Training will be the most effective means of motivation for those who feel responsible for their own development. That is, training that the employee of the company will feel and need will be especially effective.

The training system should be flexible. In its practice, the “Perlyna Podillya” Ltd. should focus on individual employee development plans. They should be jointly prepared by both the employee and his immediate supervisor. On this basis, it is possible to reconcile the individual’s preferences and the interests of the enterprise. The choice of specific activities in the plan should be made taking into account both recommended and proven training courses.

An important direction for improving the organization of the training system in the “Perlyna Podillya” Ltd. can be the introduction of systematic control over the training process, namely its results through the study of the effectiveness of employee training.

It is advisable to conduct the assessment of personnel training at the according to the following criteria:

- emotional evaluation of the completed training immediately after its completion;
- conscious assessment in 1 week;
- behavioral assessment that will make use of knowledge even in everyday activities;
- professional readiness to impart knowledge to colleagues;
- introduction of new technologies, where possible, into their own practical activities.

It would also be advisable to conduct regular surveys and identify training needs. This, in the end, can affect the performance of everyone and the team as a whole. And will be an effective means of motivation.

Thus, we have formulated the main, in our opinion, proposals for improving the personnel training system of the “Perlyna Podillya” Ltd., where special attention should be paid to the conditions, which will help to stimulate to increase the turnover of funds spent for staff training:

- The preparation and delivery of training requires as complete an analysis as possible of the organisation measures that will be used.
- Total effectiveness of training is not possible without the support of management.
- High results in staff training are only possible if the company keeps track of development-related issues and the development of their employees’ skills.

Conclusions. In Ukraine, unfortunately, staff training is often still quite low. Although this is an important prerequisite that will provide the company with highly qualified personnel and increase its performance and economic results as a whole. However, it has some drawbacks and requires a change of approach from both the state and employers.

One of the strategic goals of modern Ukrainian companies and organizations should be to teach managers to do their own development and to manage the development of their subordinates as effectively as possible. To do this, they must: create a system of training the managers at all levels; have a clear understanding of the strategies implemented, including the personnel development strategy as a key enterprise resource; determine what personal and staff skills and competencies should be developed to achieve sustainable competitive advantage; build a coherent system of incentives and punishments aimed at developing staff in the right direction for the enterprise; have senior and middle level executives interested in both staff development and their own; be ready to create a system of implementation and integration of learning outcomes into existing business processes.

The “Perlyna Podillya” Ltd. has significant, untapped reserves to improve the organization of staff training. First of all, the staff of the company that can be involved in progressive change. There is an opportunity to use our proposed ways to improve employee training. Many of them do not require significant material costs. The main thing is the desire of the management.

References

1. Babiak, H. P., Bentsal, Yu. M. (2014) Zarubizhnyi dosvid orhanizatsii navchannia personal [Ways to improve the efficiency of staffing organization]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy, Is. 19*, p. 130–133. [in Ukrainian].
2. Babiak, H. P., Hrytsyna, O. V. (2013) Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti zabezpechennia orhanizatsii formuvannia personal [Ways to improve the efficiency of staffing organization]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy, Is. 18*, p. 137–141 [in Ukrainian].
3. Babiak, H., Zaporozhan, L. (2017) Rezervy ta shliakhy pidvyshchennia orhanizatsii navchannia personalu v ustanovi [Reserves and ways to improve the organization of staff training in the institution]. *Sektory ekonomiky v protsesi realizatsii derzhavnoi rehionalnoi polityky: zb. materialiv dop. mizhnar. nauk.-prakt. konferentsii, 26-27 zhovtnia 2017 r., Ternopil*, pp. 158–162 [in Ukrainian].
4. Hrishnova, O. A., Nesevra A. I. (2017) Molodi profesionaly na rynku pratsi: problemy harmonizatsii osobystoho zhyttia ta trudovoi diialnosti [Young professionals in the labor market: problems of harmonization of personal life and work activity]. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia ta praktyka, Vol. 1*, pp. 49–60 [in Ukrainian].
5. Illiash, I. (2015) Modern methodical approaches to design the HR-management system of enterprises. *The Genesis of Genius. Geneva, Switzerland, No 5, Vol. 1*, pp. 21–23.
6. Nesterenko, O. M. (2010) Shliakhy vdoskonalennia profesiinoho rozvytku personalu na pidpriemstvi [Ways to improve the professional development of staff at the enterprise]. *Visnyk ekonomiky, transportu i promyslovosti, Vol. 30*, pp. 87–88 [in Ukrainian].
7. Ostroverkhov, V. (2014) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti upravlinnia personalom yak napriam innovatsiinoi diialnosti pidpriemstva [Improvement of personnel management competitiveness as a direction of innovative activity of the enterprise]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy, Is. 19*, pp. 100–110 [in Ukrainian].
8. Pravyla vnutrishnoho trudovoho rozporiadku pidpriemstva “Perlyna Podillia” Ltd. [Rules of the internal work order of the enterprise of “Perlyna Podillya” Ltd.] [in Ukrainian].

Література

1. Баб'як Г. П., Бенцал Ю. М. Зарубіжний досвід організації навчання персоналу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2014. Вип. 19. С. 130–133.
2. Баб'як Г. П., Грицина О. В. Шляхи підвищення ефективності забезпечення організації формування персоналу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2013. Вип. 18. С. 137–141.
3. Баб'як Г., Запорожан Л. Резерви та шляхи підвищення організації навчання персоналу в установі. *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики* : зб. матеріалів доп. міжнар. наук.-практ. конференції, 26-27 жовтня 2017 р., м. Тернопіль. Тернопіль, 2017. С. 158–162.
4. Грішнова О. А., Несевра А. І. Молоді професіонали на ринку праці: проблеми гармонізації особистого життя та трудової діяльності. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2017. № 1. С. 49–60.
5. Illiash I. Modern methodical approaches to design the HR-management system of enterprises. *The Genesis of Genius. Geneva, Switzerland, December 2015. No. 5. Vol. 1. P. 21–23.*
6. Нестеренко О. М. Шляхи вдосконалення професійного розвитку персоналу на підприємстві. *Вісник економіки, транспорту і промисловості*. 2010. № 30. С. 87–88.
7. Островерхов В. Підвищення конкурентоспроможності управління персоналом як напрям інноваційної діяльності підприємства. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2014. Вип. 19. С. 100–110.
8. Правила внутрішнього трудового розпорядку підприємства ТОВ НВА “Перлина Поділля”.

Статтю отримано 20 червня 2019 року

Article received June 20, 2019

УДК 331.108

JEL: M12, M5, M51, M53, M39

Olha DIAKIV,

Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Department of Management, Public Administration and Personnel,
Ternopil National Economic University

Viktor OSTROVERKHOV,

Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Department of Management, Public Administration and Personnel,
Ternopil National Economic University

Halyna YURYK,

Head Nurse,
Ternopil City Children's Hospital

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN PERSONNEL DEVELOPMENT

The aim of the article is to substantiate the innovative approaches in the work of nurses, because their competence ensures availability and quality of medical and preventive care to the population. The subject is defined as the stages of development of nursing personnel, including education, career growth, and employee motivation.

In order to achieve the set aim and to solve the chosen tasks, modern research methods have been used. They include scientific abstraction (in the study of the categories of "core competencies", "competence"); systematic approach (to substantiate the principles influencing the professional development of the worker), sociological survey (questionnaire) (to determine the methods of motivating nursing personnel), etc.

The provisions and conclusions of the work are presented as a system of measures aimed at improving the competence, capacity building and utilization of the intellectual capital of health institutions.

It is revealed that the core professional competencies of nursing staff are the basis of employee development in the organization, and they help determine the level of professional competence of nurses, their practical skills.

Innovative technologies for the development of nursing staff are disclosed, including: building core competencies, individual development plan, performance appraisal, career planning, training and staff development, employee motivation.

It is established that the employee clearly defines his needs, goals, expectations in the individual development plan to know how to develop in the future and properly plan the steps and necessary measures to achieve the goals. Performance appraisal allows the assessor to determine the professional competence of the nurse. When planning nursing careers, it is necessary to take into account the specifics of the healthcare sector, the constant increase of requirements for the quality of medical services, the introduction of new medical technologies, etc. Motivation behind the career choice is often founded upon the principles of charity, assistance, care, compassion, and being altruistic.

Метою статті є обґрунтування інноваційних підходів у роботі медичних сестер, адже від компетентності останніх, залежить забезпечення доступності і якості лікувально-профілактичної допомоги населенню. Об'єктом визначено етапи розвитку середнього медичного персоналу, що включають навчання, кар'єрний ріст, мотивацію праці.

Для досягнення визначеної мети і вирішення окреслених завдань використано сучасні методи дослідження, зокрема: наукового абстрагування (при вивченні сутності категорій ключові компетенції, компетентність); системного підходу (для обґрунтування принципів, що впливають

на професійний розвиток працівника), соціологічного опитування (анкетування) (для визначення методів мотивації праці середнього медичного персоналу) тощо.

Положення та висновки роботи є системою заходів що спрямовані на вдосконалення компетентності, нарощування та використання інтелектуального людського капіталу закладу охорони здоров'я.

Розкрито що основою розвитку працівника в організації є ключові професійні компетенції медичного персоналу середнього рівня, які допоможуть визначити рівень професійної компетентності медичних сестер, навички їх практичної діяльності.

Розроблено інноваційні технології розвитку середнього медичного персоналу, які включають в себе : побудову ключових компетенцій, індивідуальний план розвитку, оцінку за результатами роботи, планування кар'єри, навчання та розвиток персоналу, мотивацію праці.

Встановлено, що в індивідуальному плані розвитку співробітник чітко визначає свої потреби, цілі, очікування, щоб знати як в подальшому розвиватися, правильно спланувати кроки та необхідні заходи для досягнення цілей; оцінка за результатами роботи дає можливість визначити професійну компетентність медичної сестри; при плануванні кар'єри медичних сестер необхідно враховувати специфіку сфери охорони здоров'я, постійне зростання вимог до якості медичних послуг, впровадженням нових медичних технологій тощо; мотиви праці часто проявляються через милосердя, надання допомоги, турботу, співчуття, носять альтруїстичний характер.

Key words: innovation, career, competencies, core competencies, competence, motivation, staff development

Ключові слова: інновації, кар'єра, компетенції, ключові компетенції, компетентність, мотивація, розвиток персоналу

Формули: 0, рис.: 1, табл.: 1, бібл.: 11.

Formulas: 0, fig.: 1, tabl.: 1, bibl.: 11.

General problem outline and its connections to important scientific and practical objectives.

The success of any organization depends largely on the development strategy and innovative management. Innovation in the field of personnel development defines the role of an employee within the management system (HR management). Major changes in the modernization of Ukrainian health care largely depend on the competence of health professionals, including nurses. Innovations in nursing are seen as the basis of daily patient care aimed at improving the quality of health care services. The need for innovative solutions is very high, as nursing staff play an important role in health care reform, accessibility and quality of care and prevention services.

Analysis of research and publications searching for a solution to the problem. Issues related to innovations in personnel management are considered in the works of both Ukrainian and foreign scientists, in particular A. Barynova, A. Kolot, M. Nahara, I. Ostrovska, A. Rumiantsev, V. Savchenko and others. Given the relevance of these topics, it is necessary to conduct further scientific research on the innovations in the personnel development.

The purpose of the article. The purpose of this study is to substantiate innovative approaches in the work of nurses - the main source of development in the healthcare system, since they work in all health care settings, with different types of patients. In the modern practice of innovative health care management, the process of improving and updating the medical equipment is continuous. Therefore, in nursing practice, innovative development of knowledge is done through constant review, updating and improvement of medical services' quality.

Main results of the research. Nursing staff plays an important role in health care reform, accessibility and quality of patient care and disease prevention.

However, new requirements are being imposed on the nursing profession as a whole and its activities above all in the field of new medical technologies nowadays. We would like to suggest supplementing the developed model of personnel management of the Ternopil City Children's Community

Hospital (henceforth – TCCH) with innovative technologies that will optimize the activities of medical staff and make plans for personnel development in the future. In order to improve the quality of health care provision, we propose to define core professional competencies for nursing staff that will help with the determination of the nurses' professional competences and the level of their practical skills.

Competence is a set of knowledge, abilities and skills needed to perform certain professional functions as a nurse in order to obtain positive results.

Human creative potential develops based on competencies and, therefore, the basis of the organization is the knowledge management system, that is, its transformation into a system of self-learning, a laboratory of excellence that involves staff in the decision-making process (O. Diakiv, 2017).

In addition as M. Nahara's stated: "... core competencies are the essential competencies, which correspond to the broadest set of operations and functions in the worker's professional field of activity. They are unified in accordance with their degree of application (meta-professional). These competencies are of the utmost importance for every job position. We must include the knowledge, skills and behaviour patterns that form a competitive advantage for the organization within this category" (M. Nahara, 2012).

The core competencies as dominant indicators of behaviour are summarized in Table 1.

Table 1

Core competencies of a TCCH nurse

Core Competencies	Competency Characteristics (behavioural indicators)
Ability to create favourable conditions for the provision of high quality medical services	Ability to perform medical procedures, collect and evaluate child health data, provide skilled patient care. Ability to advise patients, their parents on disease prevention and treatment options. Willingness to provide qualified emergency medical care.
Active communication with patients and their parents	Maintain status (partnership) relationships with parents and children Capacity for compassion and mercy. Ability to express their feelings, actively support patients. Ability to perceive and respect the thoughts of children and parents. Avoid conflicts with parents and children. Clearly communicate information about the health, patient treatment stages, their legal rights and responsibilities to parents and children. Respect patients' human dignity, their rights.
Positive attitude to innovation	Interest in personal and professional development. Ability to organize professional development events. Ability to evaluate personal achievements. Willingness to innovate, learn new things. Capacity for creativity, high activity, initiative. Learning from the experiences of others. Familiarity with modern medical technologies that allow them to perform their medical duties professionally.
Stress resistance	Analytical thinking. Emotional intelligence. Ability to engage in a meaningful dialogue with parents and children. Ability to optimally spend their mental resources in providing medical care to patients. Ability to find a personal communicative approach to the child and parents. The ability to control the behaviour of patients and their parents.
The ability to work in a team (crew)	Ability to interact with colleagues within the medical team. Ability to critically evaluate the benefits and disadvantages of meeting patient safety standards, to be socially responsible in performing the duties of a nurse, develop a plan for providing comprehensive medical care, evaluate the delivery of effective nursing care, correctly set priorities, promote self-discipline.

Source: developed by the authors.

We will characterize the main components of our model. O. Diakiv states that professional competencies define the readiness and ability of a person to effectively perform their direct functional duties on the basis of special (professional) knowledge, abilities and skills (O. Diakiv, 2012). Professionalism as defined by the Oxford English Dictionary is: “/...an activity whose core element is based on mastering a complex amount of knowledge and skills” (J. Simpson, 1989). Professional core competency creates favourable conditions for the provision of high-quality medical services. At present, it envisages an independent division of patient work: conducting pre-doctor examinations as well as preventive ones; identifying and solving patient's problems within their competence; provision of nursing services to patients with the most common diseases, including diagnostic measures and procedures (independently and with the doctor); conducting classes with different patient groups; admission of patients within their competence.

Core competency for active interaction with patients and their parents relates to communicative ones. Communicative competence is considered as a command of oral and written communication in different languages, including via the Internet, as a willingness to interact and cooperate with other members or groups of society (L. Barinova, 2014). Nursing staff are in direct contact with patients and their parents during the healing process, so the nurse can have a positive or a negative impact on the sick child. It is clear that the medical staff is to avoid unnecessary negative psychological influence on sick children as much as possible and to promote the creation of a comfortable psychological climate, in order to assist the quick recovery. Incompetence in communication can disrupt the diagnostic and treatment processes.

The core competency of positive attitude to innovation relates to the cognitive ones, which is equated with the acquisition, transformation and use of knowledge. Cognitive competencies involve the practical use of theories and concepts, as well as the latent knowledge gained from practical experience (M. Nahara, 2010). Intelligence, mental abilities, creativity, etc. are of great importance for the development of this competence. Continuous learning is used as a mechanism for quality control of knowledge in order to develop professional competence, to keep up with new innovative knowledge and technologies. The key to professional success is the ability of medical personnel to navigate the vast field of information, the ability to independently find solutions and successfully implement them.

The core competency for stress resilience is a psychological one.

Author Ya. Ovsianikova considers psychological stability as a complex quality of personality, synthesis of individual qualities and abilities. Balance is the ability to maintain a level of tension without going beyond acceptable (without causing destructive stress) (Ya. Ovsianikova, 2009). Ability to withstand stress is an integrative quality of a person, characterized by a willingness to perform professional tasks of varying levels of complexity and manifested in tolerance, professional empathy and charity, contributing to the relief of suffering and restoration of the patient's health. Daily communication with a sick child and their parents leads the situation when nurses need to expand their professional experience and optimize their emotional state in stressful situations. From a psychological point of view, the task of the medical professional is to reduce severe and inadequate reactions, to encourage a patient and his parents to have a reasonable attitude to the disease and fulfil the treatment regimen.

The core competence of working in a team pertains to leadership. “...leadership competencies are skills and abilities that make it possible to influence others” (L. Lishtaba, 2016). This competence characterizes the ability of the leader (senior nurse) to effectively interact with the team in the system of interpersonal relationships. Namely, this is the ability to navigate social situations, to correctly identify the characteristics and emotional states of other employees, to choose and to implement adequate ways of dealing with them while providing comprehensive medical care for patients, ability to provide constructive feedback in order to achieve mutual understanding between team members (doctors, nurses), and to lead a team.

According to the aforementioned core competencies of nursing staff, we propose an innovative model of professional development of a nurse.

The International Council of Nurses believe that nursing innovation is a major source of health care system development worldwide, as nurses work in all health care settings, with all types of patients, families, and interact with health care professionals and with experts in other industries alike. Nursing innovations are often the result of constantly reviewing, updating, and improving outcomes. Although they

do not lead to the significant achievements that are “broadcasted on every corner”, they are contributing to the nursing staff’s competence and are central to providing and improving quality of patient care (I. Ostrovskaia, 2009).

In the conditions of knowledge economy, every medical institution wants to be successful, use the latest technologies in medical activities, and, accordingly, the nursing staff needs to develop continuously. To address the latter, an individual development plan (hereinafter referred to as an IDR) of the employee must be developed. An IDR is a document that outlines a programme of the personal development of nursing staff to achieve the strategy of a healthcare facility. Nursing development goals, performance appraisal, personal development tools (career, training, motivation (D. Shushpanov, 2011)) should be included in the IDP.

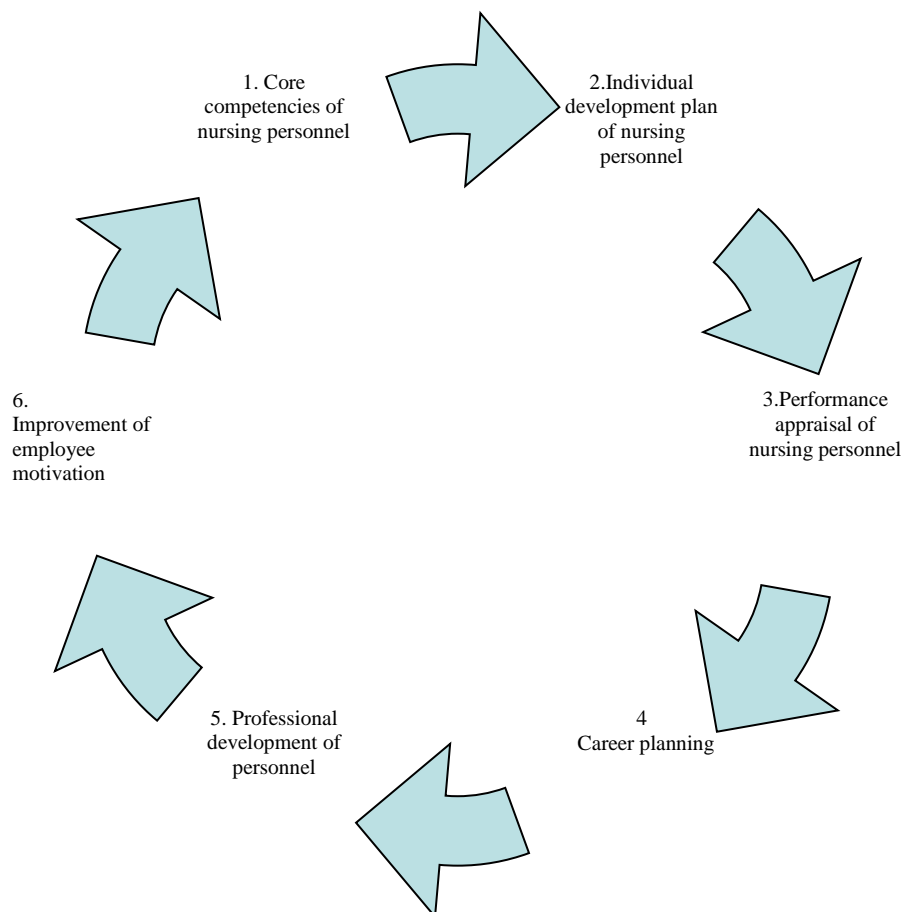


Fig.1. Innovative technologies for the development of nursing staff at TCCCH.

Source: developed by the authors.

The goals of the medical staff are based on the mission of the institution and the implementation of the development strategy. Each specialist must support innovative development within his or her competence. IDP is needed as a professional development tool in which the employee clearly defines their needs, goals, expectations, in order to know how to develop in the future, to properly plan the steps and necessary measures to achieve said goals.

Assessment of the results of the work of the nurse is conducted by the management of the medical institution in the several areas. Among them: compliance with standards of nursing (medical) care, psychological support for the patient; individual approach to the patient; obtaining the patient's consent for nursing (medical) care; teaching the patient self-care skills or teaching the patient's relatives the rules of care (nursing pedagogy); correctness of the nursing procedure documentation; compliance with the orders of the Ukrainian Ministry of Health (regarding the rules for receiving, accounting, storage, and use of

medicines; maintaining) relevant medical records in accordance with approved forms; ensuring infectious safety requirements and adherence to sanitary and hygienic and anti-epidemic regimes; observance of internal work order in the institution; professional development, mastering of professional methodology and volumes of sanitary-educational work among patients. IDP within the framework of performance appraisal enables the assessor to determine the professional competence of nurses, to consider their opportunities and needs, as well as to determine additional opportunities to achieve the set goals.

Next, let us consider the individual development plan as an instrument for building an employee's career. The individual development plan can take into account both what the organization expects of an employee and personal aspirations of the person. In addition, developing an individual plan shows the employee the development and training opportunities the employee can achieve. Moreover, these opportunities are not limited to what the organization provides, but can also be discovered by the employee himself if he or she wants something more in terms of career growth. Many scholars believe that the institution transfers the responsibility of development and training to the employee by drawing up and implementing an individual development plan (A. Barynova, 2017).

When managing professional nursing careers, it is necessary to take into account the specifics of the healthcare sector, the constant increase of requirements for the quality of medical services, the introduction of new medical technologies, etc.

The individual development plan is considered as part of an individual educational programme aimed at developing the necessary competencies of nursing staff, improving their work efficiency, and professional growth in healthcare institutions. The programme may include the following: trainings; study of special literature, the journal *Head nurse's guide*, e-journal *emedsestra.mcfrr.ua*; observation at the workplace; internships; coaching; advanced training and retraining of junior specialists with medical education in regional postgraduate courses; work with mentors; conferences for junior medical professionals.

Individual development plan as a tool of motivation. In order to study the components of TCCCH nurses' motivation, we conducted a questionnaire survey, in which 220 randomly selected nurses. The survey was conducted in June 2019. Among the respondents: 20% have a Bachelor's degree, 80% have a Junior Specialist's degree. Among the respondents, 98% were women, 2% were men. One of the questionnaire questions asked to rank the qualities of a nurse from one to eight in decreasing importance: hard-working, disciplined, enterprising, competent, organized, determined, charitable, compassionate. According to most respondents, the most important quality for a nurse. In second place were organization skills. The majority of respondents put initiative in the third place. The results of the sociological survey indicate that nurses can satisfy their needs in the process of work as follows: 21.5% – satisfy their physiological needs, 22.8% – social needs, 12.3% – economic needs, 18.1% – status, and 25.3% – spiritual ones. The results of the survey made it possible to establish that 30.1% of the respondents consider seeking new knowledge and skills a priority motivation factor, 23.2% – solving difficult problems when providing medical care, 17.3% – income, 15.1% are interested in the labour process improvement of working conditions, career growth is considered by 14.3%.

The very essence of medical work implies altruistic motives, deep capacity for understanding, helpfulness, care, compassion, and charity; inclination towards personal relationships and passion for work, creative and spiritual development. These all correspond to professionally important qualities that create substantial basis for the professional success of the nursing profession.

Conclusions. The use of new technologies followed by knowledge, skills and the ability to obtain them competitive advantage in the management and provision of healthcare services. An innovative healthcare facility should develop and utilize intellectual human capital in its activities, including education, qualification, health status, personnel development and motivation. Professional competence, communication skills, willingness to provide the necessary qualified medical care in emergencies, respect for the human dignity and rights of patients should be a prerequisite for the actions of nurses at all stages of their activities. All this can be provided by our model of innovative development of nursing staff, which will allow the healthcare institution to improve the qualitative characteristics of employees, motivate them to increase competence and readiness for innovation.

References

1. Barinova, L. Ya. (2014) Psykholohichna kompetentnist osobystosti [Psychological competence of the individual]. *Visnyk Odeskoho natsionalnogo universytetu. Psykholohiia*, vol. 19, iss. 1, 29–35 [in Ukrainian].
2. Barynova, A. N., Rumiantseva, N. A. (2017) Karera: Yndyvydualnii plan razvytyia sotrudnykov kompanyy [Career: An individual development plan for company employees]. *Sbornyk statei Mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsyy "Edynstvo y ydentychnost nauky: problemi y puty ykh resheniya"*, 17–19. [in Russian].
3. Diakiv, O. P., Prokhorovska, S. A. (2012) Metodychni pidkhody shchodo formuvannia liderskykh kompetentsii menedzhera [Methodical approaches to formation of leadership competencies of the manager]. *Visnyk Donetskoho natsionalnogo universytetu*, 1, 74–78 [in Ukrainian].
4. Diakiv, O., Khrustalova, Yu. (2017) Kouchynh u systemi rozvytku kompetentsii HR-menedzhera [Coaching in the HR manager's competence development system]. *Rehionalni aspekty rozvytku i rozmishchennia produktyvnykh syl Ukrainy*, 22, 67–71 [in Ukrainian].
5. Lishtaba, L. V. (2016) Osoblyvosti formuvannia kliuchovykh liderskykh kompetentsii menedzheriv u sferi okhorony zdorovia [Features of formation of key leadership competences of health care managers]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii "Ekonomichni nauky"*, 20, iss. I, 119–122 [in Ukrainian].
6. Nahara, M. B. Upravlinnia liudskymy resursamy pidpriemstv na zasadakh kouchynhu [Management of human resources of enterprises on the basis of coaching]. URL: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv [in Ukrainian].
7. Nahara, M. B. (2010) Otsinka kompetentnosti pratsivnykiv yak priorityetnyi napriamok upravlinnia liudskymy resursamy na zasadakh kouchynhu [Assessment of employee competence as a priority direction of human resources management on the basis of coaching]. *Visnyk natsionalnogo tekhnichnogo universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut"*, 7, 143–149 [in Ukrainian].
8. Ovsiannikova, Ya. O. Teoretyko-metodolohichni pidkhody do analizu poniat emotsiinoi, psykholohichnoi stresostiikosti [Theoretical and methodological approaches to the analysis of the concepts of emotional, psychological stress resistance]. URL: <http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol6/011.pdf> [in Ukrainian].
9. Ostrovskaya, Y. V. (2009) Medytsynske sestri y ynnovatsyonnie tekhnolohyy v zdravookhranenyi [Nurses and innovative technologies in health care]. *Med. sestra*, 3, 4–9 [in Russian].
10. Shushpanov, D. (2011) Oplata pratsi ta motyvatsiia pratsivnykiv v Ukraini: suchasnyi stan ta napriamky vdoskonalennia. *Ekonomichniy analiz*. Vyp. 9, part 3, 347–350.
11. The Oxford English Dictionary (1989) / eds J. Simpson, E. Weiner. Second Ed. Clarendon Press, 728 p.

Література

1. Барінова Л. Я. Психологічна компетентність особистості. *Вісник Одеського національного університету. Психологія*. 2014. Т. 19. Вип. 1. С. 29–35.
2. Барінова А. Н., Румянцева Н. А. Карьера: Индивидуальный план развития сотрудников компании. *Сборник статей Международной научно-практической конференции "Единство и идентичность науки: проблемы и пути их решения"*: в 4-х частях. 2017. С. 17–19.
3. Дяків О. П., Прохоровська С. А. Методичні підходи щодо формування лідерських компетенцій менеджера. *Вісник Донецького національного університету*. 2012. Т. 1. С. 74–78.
4. Дяків О., Хрустальова Ю. Коучинг у системі розвитку компетенцій HR-менеджера. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*. 2017. Вип. 22, С. 67–71
5. Ліштаба Л. В. Особливості формування ключових лідерських компетенцій менеджерів у сфері охорони здоров'я. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2016. Вип. 20, Ч. I. С. 119–122.
6. Нагара М. Б. Управління людськими ресурсами підприємств на засадах коучингу. URL: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv.

7. Нагара, М. Б. Оцінка компетентності працівників як пріоритетний напрямок управління людськими ресурсами на засадах коучингу. *Вісник національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"*. 2010. № 7. С. 143–149.

8. Овсяннікова Я. О. Теоретико-методологічні підходи до аналізу понять емоційної, психологічної стресостійкості рік сторінки. URL: <http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol6/011.pdf>

9. Островская И. В. Медицинские сестры и инновационные технологии в здравоохранении. *Мед. сестра*. 2009. № 3. С. 4–9.

10. Шушпанов Д. Оплата праці та мотивація працівників в Україні: сучасний стан та напрямки вдосконалення. Економічний аналіз. 2011. Вип. 9, ч. 3. С. 347–350.

11. The Oxford English Dictionary / eds J. Simpson, E. Weiner. Second Edition. Clarendon Press, 1989. 728 p.

Статтю отримано 24 червня 2019 року

Article received June 24, 2019

Демографія, соціальна економіка і політика

УДК 331.102.344

JEL: O32; O34

Петро БАБІЙ,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі,
Тернопільський національний економічний університет

**ПОТРЕБА СУСПІЛЬСТВА У РАЦІОНАЛЬНОМУ
ІНТЕЛЕКТУАЛОКОРИСТУВАННІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

У статті розглянуто праці вітчизняних науковців, котрі досліджували проблеми створення, управління та інтелектуалокористування. З'ясована мета дослідження, що базується на розробленні способів управління процесом інтелектуалокористування у вітчизняній економіці знань. Встановлено, що розвинені країни втілюють і реалізують програми управління знаннями, які дають змогу суспільству та державі досягти ефективності бізнесу. Розкриті державні важелі у сфері освіти, спроможні покращити її якість і запобігти міграції знань. Висвітлені інструменти управління знаннями, що створюються на основі інновацій і виступають нематеріальними активами. Сформовано моделі, які характеризують вплив знань на фінансово-господарську діяльність. Запропоновано циклічно-конектичну модель застосування нових знань з метою їх комерціалізації або капіталізації. Зазначено, що знання як ресурс мають дуальну природу і потребують особливого підходу до оцінки та способів управління. Розроблена прайс-маржсинальна модель інтелектуалокористування, котра охоплює певні складові, що впливають на величину маржі.

The article deals with the works of domestic scientists who have researched the problems of creation, management and intellectual use. The views of scientists are focused on understanding the management of processes of intellectual use, the study of intellectual resources in the knowledge economy, the study of aspects of valuation of intellectual capital and the influence of factors on its management mechanism, the establishment of the place of intellectual assets in the national innovation system.

The purpose of the research is based on the development of ways to manage the process of intellectual use in the domestic knowledge economy. This will maximize the efficiency of the use of individual, corporate and state intellectual capital.

It has been established that developed countries implement and implement knowledge management programs that help achieve business efficiency, society and the state. Declining government funding for higher education institutions is hampering the creation of new knowledge, leading to lower revenues for the business sector and budget revenues.

State levers in the field of education that can improve its quality and prevent the migration of knowledge are revealed. At the state level, education reforms should be implemented that focus on the quality of the teaching staff of higher education institutions.

Illuminated tools for managing knowledge based on innovation and serving as intangible assets. Models characterizing the influence of knowledge on financial and economic activity have been formed. These models reflect the process of exchanging intellectual resources between partners.

A cyclic-conectic model of the application of new knowledge for the purpose of their commercialization or capitalization is proposed. It is noted that knowledge as a resource is dual in nature and requires a specific approach to assessment and management. A price-margin model of intellectual use has been developed that includes certain components that affect the size of the margin.

Ключові слова: інтелектуалокористування, інтелектуалізація, інтелектуальна економіка, відплив інтелекту, міграція знань, управління знаннями, циклічно-конектична модель, прайс-маржинальна модель.

Keywords: intellectual use, intellectualization, intellectual economy, outflow of intelligence, knowledge migration, knowledge management, cyclic-conectic model, price-margin model.

Формули: 0, рис.: 2, табл.: 0, бібл.: 12.

Formulas: 0, fig.: 2, tabl.: 0, bibl.: 12.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Популярним вектором розвитку державної політики України загалом, та окремих регіонів зокрема є формування економічних моделей [1, с. 105–108] для введення на ринок сучасної новаторської продукції з метою втілення стратегічних вітчизняних національних пріоритетів і трансформації в інтелектуальну економіку (економіку знань). Якісні зміни в суспільстві, державі та бізнесі гостро потребують безперервних і фундаментальних інновацій, що супроводжуються управлінськими засобами – планування, контроль, аналіз.

Окрім виконання поточно-традиційних завдань, слід акцентувати увагу на нових викликах сьогодення. У суспільстві триває активний пошук форм організацій, які відповідають сучасним вимогам. Складність процесу інтелектуалізації господарських взаємозв'язків і специфіка подолання завдань інтелектуальних внутрішньо-суспільних потреб спричинені детальним уточненням цілісності інтелектуалокористування.

Стратегічною метою управління інтелектуалокористуванням є забезпечення максимально можливої ефективності від індивідуального інтелектуального капіталу, корпоративного інтелектуального капіталу та державного інтелектуального капіталу. У зв'язку з цим дослідження комплексної системи управління інтелектуалокористуванням є актуальним завданням, оскільки може допомогти розв'язати мережу проблем, що впродовж останніх десятиліть виникли у вітчизняній економіці.

Мета статті полягає у дослідженні та розробленні способів управління процесом інтелектуалокористуванням у вітчизняній економіці знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблеми створення, управління та інтелектуалокористування з метою розвитку суспільства, держави й бізнесу, досліджували багато вітчизняних вчених, зокрема цьому присвячені праці В. Петренка [2; 3], який виклав розуміння управління процесами інтелектуалокористування в соціально-економічних системах; М. Луцик [4; 5], котра дослідила інтелектуальні ресурси в умовах економіки знань; А. Теслі [6; 7], що висвітлила аспекти оцінювання інтелектуального капіталу в трансформаційній економіці України; Ю. Алескерової [8], яка охарактеризувала вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на фінансовий механізм управління інтелектуальним капіталом; О. Яценка [9], котрий розглянув основні засади міжнародної торгівлі правами на об'єкти інтелектуальної власності; Т. Фурси [10], що запропонувала інвестиційну програму акумуляції та мобілізації фінансових ресурсів у пріоритетні напрямки соціально-економічного розвитку регіону; А. Карпенка [11], який узагальнив етимологію поняття та місце інтелектуальних активів у національній інноваційній системі; В. Павлова [12], котрий обумовив особливості інноваційно-орієнтованого розвитку економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвинутих державах, незалежно від їх географічного розміщення, розміру і специфіки галузі економіки, втілюють та реалізують програми управління знаннями, що дають змогу підвищувати ефективність виробництва й динамічних суспільних вимог. Накопичення досвіду управління знаннями, здійснення моніторингу, вдосконалення наявних та розроблення нових організаційних моделей із урахуванням конкретних диспропорцій і особливостей соціально-економічних суб'єктів (СЕС) є фундаментальними завданнями сучасної організаційно-управлінської діяльності. Стратегічна мета менеджменту знань – втілення новаторства в усі сфери господарської діяльності СЕС.

Сьогодні суттєво зменшується частка фінансування державою закладів вищої освіти, що

продукують новаторські розробки. Це гальмує створення нових знань для сфери бізнесу, внаслідок цього зменшуються доходи суб'єктів господарювання, надходження до державного бюджету та збільшується реалізація інтелектуальних продуктів за кордон (міграція знань). Ці негативні чинники нищівно впливають на функціонування та розвиток держави, суспільства й бізнесу.

Зменшення фінансування вітчизняної освіти і науки сприяє зниженню престижу науково-викладацької діяльності. Погіршення матеріально-технічної бази наукомістких галузей економіки, зниження активності розвитку у сфері інтелектуальної власності та зменшення іноземного інвестування у вітчизняний інтелектуальний капітал продукує "відплив інтелекту". Це породжує необхідність у розробленні й застосуванні інноваційних організаційно-економічних механізмів стимулювання розвитку вітчизняного інтелектуального капіталу.

Тому держава, у зв'язку з дефіцитним бюджетом, змушена проводити фундаментальні реформи у сфері освіти – поліпшувати її якість. При цьому надає пріоритет не тільки вступникам і абітурієнтам, а й якості професорсько-викладацького складу закладів вищої освіти, враховуючи:

- кількість наукових праць, їх практична апробацію та ефективність;
- відповідність здобутої вищої освіти предметній платформі викладання;
- навчання в аспірантурі та докторантурі;
- актуальність і популярність наукових інтересів серед вітчизняних науковців та практиків;
- практичний стаж роботи за спеціальністю;
- опонування кандидатських та докторських дисертацій;
- кількість запатентованих винаходів;
- відповідність доплат за дотримання вимог до вченого звання – знання іноземної мови,

стажування за кордоном, наявність підручників і посібників.

Усе це виступає інструментом управління знаннями, що їх створюють на основі інновацій як нематеріальних активів СЕС. Новаторство активно розвивають провідні спеціалісти, що дало змогу створити науковий напрям – інноваційний менеджмент. Нині посилюється імплементація інноваційного менеджменту в економіку знань, тому акцентується увага на комплексному управлінні знаннями та інноваціями. На основі цього формуються різні моделі, які характеризують вплив знань на фінансово-господарську діяльність СЕС.

Моделі відображають процес обміну інтелектуальних ресурсів між партнерами, враховуючи особливі характеристики знань – неpubлічність, специфічність, складність, індивідуальність, що дають змогу сформувати вартісну оцінку, яка доповнює якісні результати грошової оцінки. Застосування вартісної оцінки знань допомагає визначити ефективність використання їх як ресурсу.

У галузі управління знаннями можна виділити певні послідовні елементи, які відображені циклічно-конективною моделлю (рис. 1). Дана модель дає змогу оцінити об'єкт знань і визначити адекватну оцінку ринкової вартості досліджуваного об'єкта. Витрати на створення нематеріальних об'єктів (знань) можуть бути довготерміновими та поточними. Довготермінові капіталовкладення в нематеріальні активи слід розглядати як інвестиції. На цьому базуються два основних підходи – фінансовий і бухгалтерський. Різницю між балансовою вартістю СЕС та її ринковою вартістю фіксують коефіцієнтом Тобіна. Цей показник обчислюють шляхом ділення ринкової вартості СЕС на балансову вартість, що охоплює вартість фінансових активів.

Дуальна природа знань як ресурсу СЕС потребує особливих методів оцінки та способів управління ними. Бухгалтерський підхід базується на обліку конкретно задокументованих ресурсів, витрачених на створення, розвиток та підтримку функціонування знань. Він дає змогу ретельно контролювати витрати за певний період часу. Фінансовий підхід пов'язаний із втіленням довготермінових капіталовкладень у формування знанневих ресурсів.

Не в усіх випадках додаткові капіталовкладення дають бажаний, чи позитивний результат. Тому стратегічними управлінськими завданнями СЕС є моніторинг процесу розвитку знань. Варто зазначити, що на вартість знань значною мірою впливають не тільки розмір капіталовкладень, а й споживчі вимоги інтелектуалокористувачів, які невидимим на перший погляд чином беруть участь у ціноутворенні знань.

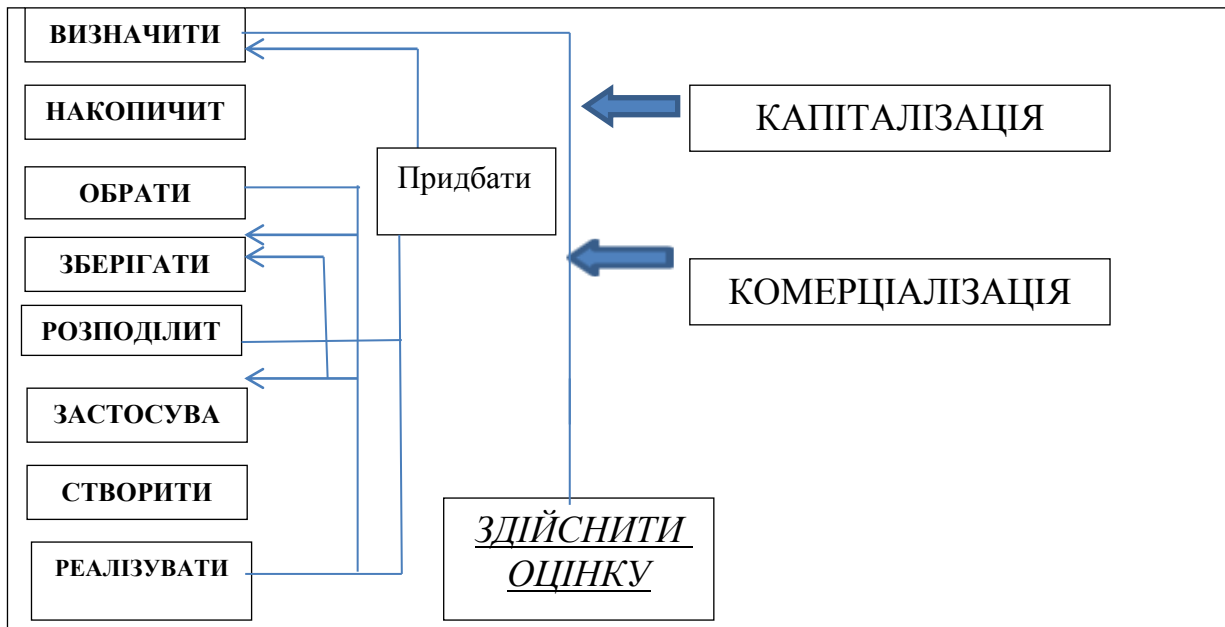


Рис. 1. Циклічно-конектична модель застосування нових знань

Джерело: складено автором

В економічній літературі досі немає чіткого розуміння того, яким чином знання впливають на ціну певного продукту. Пропонуємо зосередити увагу на таких інгредієнтах: функціональний (корисність знань); ментальний (здатність продукувати певну уяву); соціальний (ідентифікація в суспільстві/середовищі); духовний (локальна та глобальна відповідальність). Перелічені складові сформуємо у прайс-маржинальну модель інтелектуалокористування (рис. 2).

Сукупні витрати (ТС)		Граничні витрати (МС)	Витрати майбутніх періодів	Складові, що впливають на величину маржі від інтелектуалокористування			
Змінні витрати (FC)	Постійні витрати (VC)			Функціональна	Ментальна	Соціальна	Духовна
↑			↑	↑	↑	↑	↑
Витрати на продукування знань				Додаткова вартість створена знаннями			
				Маржа			

Рис. 2. Прайс-маржинальна модель інтелектуалокористування СЕС.

Джерело: складено автором

Для ефективного інтелектуалокористування потрібна взаємодія таких елементів, як держава, бізнес та суспільство. В усіх випадках споживачем виступає індивідуум, який визначає на основі перелічених інгредієнтів статус, вартість і необхідність інтелектуалокористування. Управління інтелектуалокористуванням сприяє підвищенню цінності суспільства, збагаченню бізнесу та зростанню держави.

Висновки. Отож, на основі висвітленого матеріалу, можна зробити висновок про те, що процес інтелектуалокористування доцільно розглядати з різних позицій – фінансово-економічних, бухгалтерських, культурно-ментальних, соціально-психологічних, правових та ін. Тісний взаємозв'язок сфери вітчизняного бізнесу зі суспільством та державою допоможе прогресивному продукуванню знань в інтелектуаломістку продукцію/послуги, раціональне використання яких приведе до ефективного функціонування та розвитку СЕС.

Література

1. Бабій П., Федорович І. Моделювання інноваційного розвитку інтелектуальної ренти у вітчизняній економіці. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Вип. 23. С. 105–108.
2. Петренко В. П. Управління процесами інтелектокористування в соціально-економічних системах. Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2006. 352 с.
3. Петренко В. П. Інтелектуальні ресурси соціально-економічних систем: аспекти інноваційного управління. Івано-Франківськ : ПП Курилюк, 2009. 196 с.
4. Луцик М. В. Інтелектуальні ресурси сталого розвитку соціально-економічних систем в умовах економіки знань. *Потенціал економічного розвитку в контексті європейської інтеграції*. Дніпропетровськ. 2013. С. 101–107.
5. Луцик М. В. Ринок інтелектуальних ресурсів в умовах трансформації української економіки : зб. тез за матеріалами XV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Феодосія, 2013 р. Феодосія, 2013. С. 75–77.
6. Тесля А. І. Деякі аспекти оцінювання інтелектуального капіталу в трансформаційній економіці України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. № 7, т. 27. С. 127–132.
7. Тесля А. І. Системи управління інтелектуальним капіталом. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3. С. 68–73.
8. Алескерова Ю. В. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на фінансовий механізм управління інтелектуальним капіталом. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 42 (04). С. 60–64.
9. Яценко О. М. Концептуальні основи міжнародної торгівлі правами на об'єкти інтелектуальної власності. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/8362/1/IEVUSTPPPP_2017_Ch_1_69-72.pdf.
10. Фурса Т. Регіональні аспекти інвестиційних програм. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5490>.
11. Карпенко А. В. Інтелектуальні активи: етимологія поняття та місце в національній інноваційній системі. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/5993/6022>.
12. Павлов В. В. Умови і особливості інноваційно-орієнтованого розвитку економіки України. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/898/1/Бізнес-навігатор%203%20%2842%29%202017.pdf#page=84>.

References

1. Babii, P., Fedorovych, I. (2018) Modeliuvannia innovatsiinoho rozvytku intelektualnoi renty u vitchyzniani ekonomitsi [Modeling of innovative development of intellectual rent in the domestic economy]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, Iss. 23, pp. 105–108 [in Ukrainian].
2. Petrenko, V. P. (2006) Upravlinnia protsesamy intelektokorystuvannia v sotsialno-ekonomichnykh systemakh [Management of processes of intellectual use in socio-economic systems]. Ivano-Frankivsk: Nova Zoria, 352 [in Ukrainian].
3. Petrenko, V. P. (2009) Intelektualni resursy sotsialno-ekonomichnykh system: aspekty innovatsiinoho upravlinnia [Intellectual resources of socio-economic systems: aspects of innovation management]. Ivano-Frankivsk: PP Kuryliuk, 196 [in Ukrainian].
4. Lutsyk, M. V. (2013) Intelektualni resursy staloho rozvytku sotsialno-ekonomichnykh system v umovakh ekonomiky znan [Intellectual resources for sustainable development of socio-economic systems in a knowledge economy]. *Potentsial ekonomichnoho rozvytku v konteksti yevropeiskoi intehtratsii*. Dnipropetrovsk, pp. 101–107 [in Ukrainian].
5. Lutsyk, M. V. (2013) Rynok intelektualnykh resursiv v umovakh transformatsii ukrainskoi ekonomiky [The market of intellectual resources in the conditions of transformation of the Ukrainian economy]: Zb. tez za materialamy XV Vseukr. nauk.-prakt. konf., Feodosiia, 2013. Feodosiia, pp. 75–77 [in Ukrainian].
6. Teslia, A. I. (2017) Deiaki aspekty otsiniuvannia intelektualnogo kapitalu v transformatsiinii ekonomitsi Ukrainy [Some aspects of valuation of intellectual capital in the

transformation economy of Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, Vol. 7, No 27, pp. 127–132 [in Ukrainian].

7. Teslia, A. I. (2014) Systemy upravlinnia intelektualnym kapitalom [Intellectual capital management systems]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, No 3, pp. 68–73 [in Ukrainian].

8. Aleskerova, Yu. V. (2016) Vplyv zovnishnikh ta vnutrishnikh faktoriv na finansovyi mekhanizm upravlinnia intelektualnym kapitalom [The influence of external and internal factors on the financial mechanism of management of intellectual capital]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, No 42 (04), pp. 60–64 [in Ukrainian].

9. Iatsenko, O. M. Kontseptualni osnovy mizhnarodnoi torhivli pravamy na obiekty intelektualnoi vlasnosti [Conceptual bases of international trade in intellectual property rights]. Retrived from http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/8362/1/IEVUSTPPPP_2017_Ch_1_69-72.pdf [in Ukrainian].

10. Fursa, T. Rehionalni aspekty investytsiinykh proqram [Regional aspects of investment programs]. Retrived from <http://dSPACE.tneu.edu.ua/handle/316497/5490> [in Ukrainian].

11. Karpenko, A. V. Intelektualni aktyvy: etymolohiia poniattia ta mistse v natsionalnii innovatsiinii systemi [Intellectual assets: the etymology of the concept and place in the national innovation system]. Retrived from <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/5993/6022> [in Ukrainian].

12. Pavlov, V. V. Umovy i osoblyvosti innovatsiino-oriientovanoho rozvytku ekonomiky Ukrainy [Conditions and features of the innovation-oriented development of the Ukrainian economy]. Retrived from <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/898/1/Biznes-navihator%203%20%2842%29%202017.pdf#page=84> [in Ukrainian].

Статтю отримано 25 червня 2019 року
Article received June 25, 2019

Андрій КОЛЕСНИКОВ,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри безпеки,
правоохоронної діяльності та фінансових розслідувань,
Тернопільський національний економічний університет

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ В УКРАЇНСЬКОМУ ОСВІТНЬО-НАУКОВОМУ ПРОСТОРИ: ПРОБЛЕМИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЗАГРОЗИ

Вступ. Економічний поступ будь-якої країни чи регіону завжди базований на науковій основі. Саме наука створює інструменти для технологічного, економічного та соціального розвитку, однак в умовах глобальної проблеми масових «псевдонаукових» досліджень і «псевдонавчання» згаданий наслідковий зв'язок не реалізовується, що призводить до спотворення системи освіти. Однією з вагомих причин такого стану є недотримання норм академічної доброчесності, а інколи і просто їх незрозуміння.

Важливим є соціальний вимір проблеми академічної доброчесності. Розуміння власної відповідальності (чи безвідповідальності) за порушення норм наукової етики з позиції викладачів та студентів безпосередньо визначає сприйняття системи вищої освіти в Україні та формування системи цінностей у молоді під час навчання в закладах освіти.

Мета. Метою статті є дослідження особливостей реалізації принципів академічної доброчесності в Україні, їх зіставлення з європейськими та подальше розроблення пропозицій щодо боротьби з академічною недоброчесністю.

Методи дослідження. Узагальнення, аналіз, синтез, порівняння.

Результати. Досліджено правовий аспект академічної доброчесності в українському законодавстві та його відмінності з нормами, закладеними у проекті SAIUP. Визначено напрямки підвищення рівня академічної доброчесності серед студентів. Досліджено проблему плагіату в освітньому і науковому середовищі та окреслено перспективи інтеграції платформи Unichesk і національного репозитарію наукових текстів. Описано підходи до розуміння плагіату міжнародної платформи turnitin. Згруповано перелік ресурсів перевірки на плагіат. Зазначено види відповідальності за доведені факти плагіату.

Висновки. Використання обґрунтованих у статті інструментів стимулювання академічної доброчесності сприятиме збільшенню довіри до української академічної науки загалом та підвищенню рівня економічної безпеки ЗВО зокрема.

Introduction. The economic progress of any country or region is always scientifically based. Science itself creates the tools for technological, economic and social development, however, in the context of the global problem of mass “pseudo scientific” research and “pseudo study” the specified causal relationships are unimplemented, which leads to distortion of the educational system. One of the major reasons for this is the process of violating the standards of academic integrity, and sometimes their misunderstanding also.

The social aspect of academic integrity is very important. Understanding one's own responsibility (or irresponsibility) for violating the standards of scientific ethics from the point of teachers and students directly determines the perception of the higher education system in Ukraine. It also determines formation the system of values that is formed in youth during studying in educational institutions.

Purpose. The aim of the article is to investigate the special aspects of implementation the principles of academic integrity in Ukraine, their comparison with the European ones, and further proposals development on minimizing academic dishonesty.

Research methods. Generalization, analysis, synthesis, comparison.

Results. The legal aspect of academic integrity in Ukrainian law and its difference with the standards defined in the SAIUP project have been investigated. The directions of increasing the level of academic integrity among students are determined. The problem of plagiarism in the educational and scientific environment was investigated and the prospects of integration of the Unicheck platform and the national scientific texts repository are outlined. The approaches for understanding plagiarism with the international turnitin platform are described. A list of plagiarism checking resources is grouped. The responsibility for the proven facts of plagiarism is signified.

Conclusions. Using the article-based tools to promote academic integrity will increase the confidence in Ukrainian academic science in general and will increase economic security level in particular higher education institutions.

Ключові слова. Академічна доброчесність, академічна недоброчесність, плагіат, SAIUP, репозитарій наукових текстів, Unicheck.

Keywords. Academic integrity, academic dishonesty, plagiarism, SAIUP, scientific text repository, Unicheck.

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 2, бібл.: 20.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 2, bibl.: 20.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Економічний поступ будь-якої країни чи регіону завжди базований на науковій основі. Саме наука створює інструменти для технологічного, економічного та соціального розвитку. Однак в умовах глобальної проблеми масових “псевдонаукових” досліджень та “псевдонавчання” згаданий наслідковий зв'язок не реалізується, що призводить до спотворення системи освіти. Одна з вагомих причин такого стану – недотримання норм академічної доброчесності, а інколи і просто їх нерозуміння.

Важливим є соціальний вимір проблеми академічної доброчесності. Розуміння власної відповідальності (чи безвідповідальності) за порушення норм наукової етики з позиції викладачів та студентів безпосередньо визначає сприйняття системи вищої освіти в Україні та формування системи цінностей у молоді під час навчання в закладах освіти.

Академічна доброчесність також є однією з дієвих передумов формування і зміцнення економічної безпеки ЗВО, яка залежить від значної кількості чинників, важелів та індикаторів прямої й опосередкованої дії. Серед даних чинників чільне місце у стратегічному гарантуванні економічної безпеки належить саме академічній доброчесності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Пошук шляхів, методів та інструментів підвищення рівня академічної доброчесності в освітньо-науковій спільноті є предметом наукових досліджень та дискусій. Зокрема, ґрунтовним є колективне наукове дослідження “Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених”, здійснене за науковою редакцією Н. Сорочіної, А. Артюхова, І. Дегтярьової [1]. Значну увагу автори приділили академічній доброчесності в середовищі молоді науки, у дослідницькій кар'єрі, а також організаційно-технічним та правовим аспектам. В умовах реалізації грантового договору з Посольством США в Україні було проведено ґрунтовне дослідження академічної чесності як основи сталого розвитку університету [2]. Змістовно проаналізувала правове поле протидії академічній недоброчесності Я. Тицька [3]. Категорійний зміст академічної доброчесності досліджено у праці О. Чумак [4]. Заслужують на увагу і роботи Ю. Малогулко та М. Затхей [5], І. Тодорової [6], О. Семенової [7], Т. Іщенко, Г. Шишкіної, І. Ніколієвої [8].

Незважаючи на значну увагу до даної проблематики, результати наукових розвідок не можна вважати вичерпними через складність та специфічність даної проблематики. Зокрема потребують уваги напрямки подальшої імплементації норм академічної доброчесності до європейських практик в умовах вступу України до проекту сприяння академічній доброчесності SAIUP та формування комплексної стратегії боротьби з академічним плагіатом на державному рівні.

Мета статті. Метою статті є дослідження особливостей реалізації принципів академічної доброчесності в Україні, їх зіставлення з європейськими та подальше розроблення пропозицій щодо боротьби з академічною недоброчесністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успішність університету залежить не лише від його місця у рейтингах, а й від сприйняття його студентським, науковим та суспільним середовищем загалом. Тільки в університети, які мають добру репутацію, піде найкращий абітурієнт. Однією з умов здобуття хорошої репутації є академічна доброчесність. Згідно зі статтею 42 Закону України “Про освіту” академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання і провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень [9]. Напрямами досягнення академічної доброчесності відповідно до цього закону є: адекватність та добросовісність оформлення посилань у наукових текстах, дотримання законодавства про авторське право й суміжні права, надання достовірної інформації та об’єктивність оцінювання результатів навчання.

У сфері участі України в світовій системі академічної доброчесності також відбуваються значні зрушення. Зокрема у 2016 році американські ради з міжнародної освіти в партнерстві з Міністерством освіти і науки України й за підтримки посольства США ратифікували Проект сприяння академічній доброчесності в Україні (Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project – SAIUP), учасниками якого стали 10 університетів. Даний проект передбачає реалізацію трьох компонент: створення суспільної підтримки академічної доброчесності (брендинг); розвиток навичок зі створення університетської бази з академічної доброчесності зі застосуванням міжнародних практик (освіта); норми та виконання. норми на рівні університету й нормативні реформи на рівні міністерства.

Для наочнішого розуміння відмінностей у трактуванні академічної доброчесності в Україні й за кордоном подамо їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Порівняння складових академічної доброчесності

Закон України “Про освіту”	Проект SAIUP
<ul style="list-style-type: none"> – посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; – дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; – надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність; – контроль за тим, як здобувачі освіти дотримуються академічної доброчесності здобувачами освіти; – об’єктивне оцінювання результатів навчання. 	<ul style="list-style-type: none"> – кодекс честі навчального закладу; – етичні норми академічного середовища; – антикорупційні заходи; – дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; – високий рівень внутрішньої культури та свідомості; – повага до наукового дослідження; – боротьба з плагіатом.

Джерело: складено автором

Із порівняння бачимо, що академічні цінності, заповані проектом SAIUP, виходять за межі формального сприйняття освітньо-наукової діяльності, та формують ширший суспільний і соціальний простір.

Розуміння необхідності підвищення рівня академічної доброчесності серед студентів передбачає працю двох напрямках:

- підвищення рівня академічної доброчесності професорсько-викладацького складу;
- формування системи важелів впливу на студентів.

Перший напрямок потребує окремого глибокого дослідження з урахуванням аспектів подолання опору змінам на системному рівні. Окремі аспекти підвищення рівня академічної

добročесності вже реалізуються, зокрема щодо протидії плагіату.

Одна з визначальних умов реалізації другого напрямку – досягнення успіхів у першому. Крім того, важливим є формування у студентів розуміння сутності академічної доброчесності й застосування окремих її важелів ще з першого курсу навчання. Крок у цьому напрямку – студенти першого курсу підписують декларації про академічну доброчесність, де буде зазначено розуміння сутності явищ списування, прогулів, недоброчесної поведінки, плагіату всіх видів та чітко прописано відповідальність за виявлені факти цих явищ. Зрозуміло, що це не дасть змоги повністю розв'язати проблему, однак створить додаткові можливості донесення до студентів важливої інформації і часткового корегування їх поведінки. Майже в усіх закордонних закладах реалізують документально затверджені програми щодо дотримання академічної доброчесності та відповідальності за її порушення. Їх назви різні (Кодекс академічної доброчесності, Політика академічної доброчесності, Кодекс академічної чи наукової етики або честі тощо [4]), однак їхня сутність визначає систему академічної поведінки студентів і викладачів та відповідальність за її порушення під час освітньо-наукової діяльності. Розробити кодекс академічної доброчесності молодого вченого спробувала група українських учених [1, с. 164–168].

Важливим напрямком забезпечення академічної доброчесності у викладацькому та студентському середовищі є боротьба з плагіатом. В умовах заборони використання безкоштовних російських інформаційних ресурсів щодо перевірки на плагіат актуалізувалося питання розроблення відповідної національної системи. Для формування відповідної бази у 2017 році ініційовано створення національного репозитарію академічних текстів, принципи роботи якого детальніше зазначено у [10]. Паралельно з цим триває підписання угод ряду університетів з компанією Unicheck у рамках формування глобальної української системи перевірки наукових текстів. Принцип роботи платформи полягає у використанні системою сучасних технологій та інтуїтивного дизайну для підвищення якості й оригінальності текстів [11]. Це можливе за рахунок доступу до баз даних академічних робіт ЗВО, що уклали відповідну угоду. Можливою є також індивідуальна перевірка, однак тут застосовують інші принципи роботи. Наразі до проєкту доєдналися більш як 90 українських ЗВО. Додатковим аргументом на користь використання даної платформи є її апробація та успішне використання у більш ніж 90 країнах.

Розроблення зазначених платформ та їх інтеграція логічно визначає змістовність їх поєднання. Одним з предметів подальших досліджень у цьому напрямку є юридичне, технічне та організаційне забезпечення інтеграції Unicheck і національного репозитарію академічних текстів, як це зроблено на базі всесвітньої освітньої платформи turnitin [12]. Зазначена платформа turnitin пропонує власне бачення ознак плагіату “10 Types of Plagiarism”, що становить собою перелік видів академічного плагіату (ранжованих за ступенем тяжкості й частотою появи в текстах), укладений на основі результатів опитування близько 900 викладачів ВНЗ світу.

1. Clone: копіювання, точне відтворення (слово в слово) чужого тексту й видавання його за свій.
2. CTRL-C: містить значну частину тексту одного джерела без змін.
3. Find – Replace: зберігається основний зміст джерела зі зміною ключових слів і фраз.
4. Remix: парафрази матеріалів кількох джерел упорядковуються так, щоб текст виглядав цілісним.
5. Recycle – це, по суті, дублювання автором власних результатів (т. зв. “самоплагіат”), значних шматків раніше опублікованих текстів без посилань.
6. Hybrid – це бездоганне поєднання цитованих джерел і скопійованих абзаців без посилання.
7. Mashup – мікс, змішування матеріалів, скопійованих із кількох джерел.
8. 404 Error – «Помилка 404»: текст містить посилання на неіснуючі джерела, недостовірні відомості про джерела.
9. RSS Feed: текст має належне оформлення цитат, але майже не містить оригінальних думок.
10. Re-tweet: текст містить належне цитування, але, по суті, дублює формулювання та/або структуру первісного (оригінального) тексту [13].

Окрім зазначеного вище ресурсу, є ряд інших програмних інструментів перевірки на збіг тексту (табл. 2).

Ресурси перевірки на плагіат

№ з/п	Назва ресурсу	Вартість перевірки
1	Unicheck https://unicheck.com/uk-ua	100 стор. 15 дол.
2	Viper http://www.scanmyessay.com/	100 стор. 14,5 дол.
3	Plagscan www.plagscan.com/	100 стор. 12,99 дол.
4	iThenticate https://app.ithenticate.com/en_us/folder	25000 слів 100 дол.
5	Plagium http://www.plagium.com/	0,07 євро/сторінка

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що результати роботи згаданих програмних продуктів дають змогу визначити лише одну з ознак плагіату, а саме збіг тексту. Повноцінне доведення факту плагіату може бути встановлено лише в судовому порядку. Ширина спектра плагіату значно більша за вказану ознаку, і про нього варто говорити через призму крадіжки думок та ідей, що може бути предметом подальших досліджень у даному напрямку.

Залежно від кожного конкретного правопорушення за плагіат передбачено адміністративну, кримінальну та цивільну відповідальність.

Адміністративна відповідальність у вигляді штрафу передбачена ст. 51-2 Кодексу України про адміністративні правопорушення за незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності "Незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності (літературного чи художнього твору, їх виконання, фонограми, передачі організації мовлення, комп'ютерної програми, бази даних, наукового відкриття, винаходу, корисної моделі, промислового зразка, знака для товарів і послуг, топографії інтегральної мікросхеми, раціоналізаторської пропозиції, сорту рослин тощо), привласнення авторства на такий об'єкт або інше умисне порушення прав на об'єкт права інтелектуальної власності, що охороняється законом, тягне за собою накладення штрафу від десяти до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з конфіскацією незаконно виготовленої продукції та обладнання і матеріалів, які призначені для її виготовлення" [14].

Висновки. Використання цього та ряду інших інструментів стимулювання підвищення академічної доброчесності сприятиме збільшенню довіри до української академічної науки загалом та підвищенню рівня економічної безпеки ЗВО зокрема.

Література

1. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.
2. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд "Міжнарод. фонд. дослідж. освіт. політики"; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. К. : Таксон, 2016. 234 с.
3. Тицька Я. "Академічна доброчесність" та "Академічна відповідальність" у забезпеченні якості освіти. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 11. С. 192–195.
4. Чумак О. В. Концепт категорії академічної доброчесності у вищій освіті. *Теорія та методика управління освітою*. 2017. № 2 (20). URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v2_17/%D0%A7%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BA.pdf.
5. Малогулко Ю. В., Затхей М. В. Проблеми академічної доброчесності в вищих навчальних закладах. *Знання. Освіта. Освіченість* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. з різноманітних проблем сучасної освіти, 28–29 вер. 2018 р. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/>

all-hcvr/all-hcvr-2018/paper/viewFile/3857/3456.

6. Тодорова І. Психологічні чинники толерантності студентів до академічної недоброчесності. *Психологія і особистість*. 2019. № 2. С. 116–131. DOI: <https://doi.org/10.33989/2226-4078.2019.2.177352>.

7. Семенов О. Європейський та національний контексти академічної культури дослідника: досвід реалізації проекту ERAZMUS+ЖАН МОНЕ МОДУЛЬ. *Український Щорічник з Європейських Інтеграційних Студій: Україна Європейський союз: від партнерства до асоціації*. Луцьк, Терен, 2019. С. 320–330.

8. Іщенко Т. Д., Шишкіна Г. В., Ніколаєва І. В. Академічна доброчесність як складова забезпечення якості освіти. *АгроТерра*. 2018. № 2 (5). С. 19–23.

9. Про освіту: Закон України від 5 вер. 2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення 12.06.2019).

10. Національний репозитарій академічних текстів: відкритий доступ до наукової інформації : монографія / Чмир О. С. та ін. К. : ДНУ “УкрІНТЕІ”, 2017. 200 с.

11. Сервіс перевірки на плагіат Unicheck. : веб-сайт. URL : <https://unicheck.com>.

12. Education with Integrity : веб-сайт. URL : <https://www.turnitin.com>

13. Types of Plagiarism : веб-сайт. URL : <http://go.turnitin.com/posters/plagiarism-spectrum>

14. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7 груд. 1984 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> (дата звернення 12. 09.2019).

References

1. Sorokina, N. G., & Artyukova, A. Ye., & Degtyar'ova, I. O. (2017). Akademichna dobrochesnist: problemy dotrymannya ta priorityty poshyrennya sered molodyx vchenyx [Academic Integrity: Compliance Issues and Dissemination Priorities for Young Scientists]. Dnipro : DRIDU NADU [in Ukrainian].

2. Finikov, T. V., & Artyukov, A. Ye. (2016). Akademichna chesnist yak osnova stalogo rozvytku universytetu [Academic honesty as a basis for sustainable development of the university]. K.: Takson [in Ukrainian].

3. Tyczka, Ya. (2018). “Akademichna dobrochesnist” ta “Akademichna vidpovidalnist” u zabezpechenni yakosti osvity [“Academic Integrity” and “Academic Responsibility” in Quality Assurance in Education]. *Pidpryyemnyctvo, gospodarstvo i pravo – Entrepreneurship, economy and law, 11*, 192-195 [in Ukrainian].

4. Chumak, O. V. (2017). Koncept kategoriyi akademichnoyi dobrochesnosti u vyshhij osviti [The concept of academic integrity category in higher education]. *Teoriya ta metodyka upravlinnya osvitoju – Theory and methods of educational management, 2 (20)*. Retrieved from http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v2_17/%D0%A7%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BA.pdf [in Ukrainian].

5. Malogulko, Yu. V., & Zatsej, M. V. (2018). Problemy akademichnoyi dobrochesnosti v vyshhyx navchalnyx zakladax [Problems of Academic Integrity in Higher Education]. *Znannya. Osvita. Osvichenist. Mizhnarodna naukovopraktychna konferenciya z riznomanitnyx problem suchasnoyi osvity – Knowledge. Education. Education. International scientific-practical conference on various problems of modern education*. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hcvr/all-hcvr-2018/paper/viewFile/3857/3456> [in Ukrainian].

6. Todorova, I. (2019). Psyxologichni chynnyky tolerantnosti studentiv do akademichnoyi nedobrochesnosti [Psychological factors of students' tolerance for academic dishonesty]. *Psyxologiya i osobystist – Psychology and personality, 2*, 116-131 [in Ukrainian]. DOI: <https://doi.org/10.33989/2226-4078.2019.2.177352>.

7. Semenog, O. (2019). Yevropejskyj ta nacionalnyj konteksty akademichnoyi kultury doslidnyka: dosvid realizaciyi proektu ERAZMUS+ZhAN MONE MODUL [European and national contexts of a researcher's academic culture: project implementation experience Erasmus + Jean Monnet Module]. *Ukrayinskyj Shhorichnyk z Yevropejskyx Integracijnyx Studij: Ukrayina Yevropejskyj soyuz: vid partnerstva do asociaciyi – European Yearbook on European Integration Studies: Ukraine European*

Union: from partnership to association, Luczk, Teren, 320-330 [in Ukrainian].

8. Ishhenko, T. D., & Shyshkina, G. V., & Nikolayeva, I. V. (2018). Akademichna dobrochesnist yak skladova zabezpechennya yakosti osvity. [Academic integrity as a component of quality assurance in education]. *AgroTerra – AgroTerra*, 2 (5), 19-23 [in Ukrainian].

9. Pro osvitu: Zakon Ukrayiny [About education: Law of Ukraine]. (2019, September 12). Verkhovna Rada Ukrainy – Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> [in Ukrainian].

10. Chmyr, O. S. et al. (2017) Nacionalnyj repozytarij akademichnyx tekstiv: vidkrytyj dostup do naukovoyi informaciyi : monografiya [National Academic Text Repository: Open Access to Scientific Information: Monograph]. K. : DNU “UkrINTEI” [in Ukrainian].

11. Plagiarism testing service Unicheck. Retrieved from <https://unicheck.com>

12. Education with Integrity. Retrieved from <https://www.turnitin.com>

13. Types of Plagiarism. Retrieved from <http://go.turnitin.com/posters/plagiarism-spectrum>

14. Kodeks Ukrayiny pro administratyvni pravoporushennya (2019, September 12) [Code of Ukraine on Administrative Offenses]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10> [in Ukrainian].

Статтю отримано 27 червня 2019 року

Article received June 27, 2019

УДК 378

JEL: A29, D83, O30, O39

Олександр БРЕЧКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу,
Тернопільський національний економічний університет

ФІНАНСОВА І ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ, ЯК БАЗОВІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Прискорення економічного зростання національної економіки, залучення інвестицій для трансформації секторів економіки, технологічна та цифрова модернізація промисловості та створення високотехнологічних виробництв, розвиток цифрових індустрій та цифрового підприємництва неможливі без вдосконалення кадрового потенціалу національної економіки в частині посилення його фінансової та цифрової грамотності, та забезпечення доступності до переваг цифрової економіки. Тому дослідження організаційно-наукових підходів до забезпечення даної грамотності є актуальним.

У статті розглянуто базові складові розвитку сучасного інформаційного суспільства, які ґрунтуються на фінансовій та цифровій грамотності. Проаналізовано підходи до забезпечення фінансової і цифрової грамотності. Верифіковано термінологію, що її використовують у сучасній науковій літературі для визначення поняття цифрової компетентності. Визначено складові “цифрової компетентності” окреслено напрями її розвитку. Проаналізовано європейські стандарти щодо визначення цифрової компетентності, які є важливим інструментом для підвищення рівня її рівня у фахівців у галузі освіти.

В рамках цього дослідження з використанням компаративного, структурного аналізу проаналізовані зарубіжні практики та можливості їх використання в національних умовах в рамках проекту Європейської комісії “Рамка цифрової компетентності для громадян” (DigComp), що став важливим інструментом для підвищення рівня цифрової компетентності фахівців у галузі освіти, підготовки та підвищення кваліфікації.

Отримані напрацювання можуть бути використані при поглибленні змістового наповнення навчальних програм як у вищих так і загальноосвітніх навчальних закладах, а також при створенні регіональних центрів фінансової грамотності при вищих навчальних закладах.

The acceleration of economic growth of the national economy, attraction of investments for transformation of economic sectors, technological and digital modernization of industry and creation of high-tech industries, development of digital industries and digital entrepreneurship are impossible without improving the human resources potential of the national economy in terms of enhancing its financial and digital literacy, accessibility to digital economy advantages. Therefore, the study of organizational and scientific approaches to such literacy is relevant.

The basic components of modern information society development, which are based on financial and digital literacy, are considered in the article. Approaches to financial and digital literacy are analyzed. The terminology used in modern scientific literature to define the concept of digital competence has been verified. The components of “digital competence” and the directions of its development are outlined. European standards for the definition of digital competence, which is an important tool for its enhancing of education professionals, are analyzed.

This study, using a comparative, structural analysis, analyzes foreign practices and their potential for national application within the framework of the European Commission’s Digital Competence Framework for Citizens (DigComp) project, which is an important tool for enhancing the digital competence of education professionals, training and advanced training.

The lessons learned can be used to deepen the content of curricula in both higher education and general education institutions, as well as to create regional centers of financial literacy at higher education

institutions.

Ключові слова: фінансова грамотність; компетенція; цифрова компетентність; цифрова грамотність; цифрові технології; регіональні центри фінансової і цифрової грамотності

Keywords: financial literacy; competence; digital competence; digital literacy; digital technology; regional centers of financial and digital literacy

Формули: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 9.

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 9.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Фінансова і цифрова грамотність відіграють ключову роль розвитку як економічних відносин держави, так і персональних доходів громадян. Фінансова грамотність спрямована на розв'язання проблеми бідності, зниження економічних ризиків, вирішення питання непомірного боргового навантаження та підвищення дохідності домогосподарств і підприємців. Цифрова грамотність має на меті пришвидшити та розширити можливості щодо ефективних фінансових рішень, ретельного аналізу та експертного підходу до використання фінансових інструментів, а також ефективного використання сучасних фінансових продуктів та послуг у житті громадян через цифрові технології, з метою підвищення особистого добробуту.

Метою статті є пошук рішень гармонійного поєднання переваг фінансової та цифрової грамотності громадян, в умовах розвитку фінансової системи та сучасних цифрових технологій для побудови сучасного інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Незважаючи на широке коло досліджень у частині фінансової грамотності та порівняно новій сфері, – цифровій грамотності, проблематика пошуку оптимальних рішень та програм, а особливо стратегії поєднання цифрових переваг у фінансовому секторі економіки набуває актуальності, оскільки необхідно враховувати нові підходи та можливості, які потребують додаткових експертних висновків та пропозицій. Фінансова грамотність стала об'єктом дослідження зарубіжних учених: А. Лусарді, Т. Люсея, О. Мітчела [1]. Дослідниками системи цифрової грамотності можуть служити праці Яна ван Дейка, Баррі Веллмена, Мануеля Кастельса, Сьюзен Мерфі, які описують специфіку цифрового, зокрема, мережевого суспільства. С. Скотт розглядає цифрову компетентність як здатність використовувати цифрові ресурси та інформаційні технології, розуміти й уміти критично оцінювати цифрові ресурси та контент, ефективно комунікувати [9]. Науковець виокремив такі складові цифрової компетентності: інформаційна і медіаграмотність; онлайн комунікація; технічний та споживацький компоненти. Серед сучасних вітчизняних дослідників у сфері фінансової і цифрової грамотності варто відмітити праці О. Блискавка, А. Климчук, В. Куйбіда, Д. Радзієвська, Л. Рижановська та інших [2–4].

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток фінансової освіти та підвищення рівня фінансової грамотності населення є надзвичайно цікавим і складним питанням, особливо зважаючи на перехід сучасного суспільства з аналогового в цифровий формат. В таких умовах змінюються підходи та вимоги як до фінансово-грошових відносин, так і в цілому до системи управління особистими фінансовими ресурсами.

Актуальність розв'язання зазначеної проблеми для українського суспільства важко переоцінити, особливо в умовах несприятливої економічної кон'юнктури, зовнішніх і внутрішніх загроз та фінансової нестабільності. Це пов'язано з “традиційно” низькою поінформованістю громадян про основи фінансових знань на рівні персональних фінансів та ресурсів домогосподарств; оподаткування фізичних осіб; кредитування й інвестування; пенсійного, соціального, медичного та інші види страхування. З одного боку, зростає популярність фінансових ринків як джерела доходу, особливо з полегшенням доступу до них, а з іншого – при розширенні бази інтернет-користувачів, розвинулись і шахрайські псевдоінвестиційні схеми, фінансові піраміди, ризикові (хайпові) схеми. Необізнаність у фінансовій сфері сукупно з невмінням управляти власними чи залученими фінансовими ресурсами негативно відбивається на фінансовій

безпеці та рівні життя громадян.

Підходи до розуміння понять “фінансова грамотність” і “цифрова грамотність” можуть бути як ототожнюваними, так і суттєво відрізнитися. Перше поняття передбачає сукупність знань про фінансові ринки, особливості їх функціонування та регулювання, професійних учасників і пропонувані з їхньої ініціативи фінансових інструментів, продуктів та послуг, а також уміння їх використовувати. Друге – спрямоване на формування сучасного суспільства й місця людини у ньому, де вона почуватиметься успішнішою та прогресивнішою, спроможною керувати інформацією та використовувати інформаційні бази даних і ресурси з метою оперативного прийняття рішень на базі цифрового стандарту. Адаптивність цих двох понять зводиться не лише до “оцифрування” фінансових продуктів чи послуг, а й до підвищення ефективності фінансових інструментів в умовах обмеженості фінансових ресурсів, з метою вирішення соціальних питань через смарт-рішення (швидкість, простота, доступність, креативність) як на державному, так і муніципальному рівнях.

Тому цифровізація як невід’ємний елемент розвитку поступово входить в усі сфери життєдіяльності, особливо у фінансову, де цифровий продукт реалізується через розроблення сучасних платіжних систем, здатних забезпечити швидкість і масштабність платежів, захист даних – через впровадження технології блокчейн та криптографічних технологій, використання інтернет-банкінгу, мобільних додатків тощо.

Взаємозв’язок фінансової і цифрової грамотності посилюється на рівні формування спеціальних компетентностей, що поєднуюватимуть ці дві складові, на рівні користувача фінансових послуг, здатного приймати ефективні рішення на базі цифрової експертності. Кабінет міністрів України 17.01.2018 року схвалив Концепцію і План дій розвитку цифрової економіки в Україні до 2020 року [5]. Ухвалений План дій є дуже амбіційним та інноваційним – передбачає розвиток Індустрії 4.0, смарт-фабрик, цифрових робочих місць, STEM-освіти та цифрових освітніх послуг, цифрових інфраструктур для інтернету-речей, блокчейну, оздоровлення суспільства (eHealth) та е-безпеки. Можна сказати, що Україна увійшла в активну стадію цифровізації всіх галузей економіки і базових сфер життєдіяльності, таких, як освіта й медицина, максимально інвестуючи в розвиток цифрових інфраструктур, інновації та сучасні технології. У пріоритеті першочергових сфер та ініціатив цифровізації України – поширення і цифрової освіти. У названому документі широко вжиті поняття “цифрової грамотності”, “цифрової компетентності”, “цифрового інтелекту”, зокрема вказано на актуальність формування наскрізної (кросплатформової) цифрової компетентності, коли предмети вивчають використовуючи “цифрові” технології.

У контексті утвердження Концепції, що прийняв уряд, доцільно було б, на наш погляд, розробити Програму підвищення фінансової та цифрової грамотності населення, а завдання щодо її реалізації мають базуватися на ефективній взаємодії вищих навчальних закладів із закладами середньої загальної та професійної освіти, представниками бізнес-спільноти, громадськими організаціями, органами влади та державними і приватними фінансовими установами. Базою для реалізації зазначеної Програми можуть стати регіональні Центри фінансової і цифрової грамотності, діяльність яких на громадських засадах спрямована просування ідей фінансової та цифрової грамотності серед школярів, студентів, малозабезпечених верств населення та інших громадян.

Суб’єктами, зацікавленими в реалізації даного напрямку, є:

- населення як основний суб’єкт, якість життя якого необхідно підвищувати;
- органи муніципальної та державної влади (в т. ч. податкові інспекції, Пенсійний фонд, Фонди соціального страхування);
- фінансово-кредитні організації (банки, страхові компанії та ін.);
- підприємства й організації роботодавці;
- освітні установи (середньої спеціальної освіти та вищого рівня).

Перевагою впровадження такої Програми є її комплексність, яка дає змогу врахувати різноманіття і багатоаспектність фінансового та цифрового життя суспільства як невід’ємних складових прогресивного розвитку. Метою зазначеної Програми має стати підвищення рівня фінансової грамотності населення, а також формування навичок захисту їх прав при користуванні

фінансовими послугами, в умовах розвитку цифрової економіки та з використанням сучасних цифрових технологій.

Є кілька загальноєвропейських стандартів викладання та оцінювання цифрової компетентності, які охоплюють [6]:

1. Європейські комп'ютерні права (ECDL/ICDL). Сертифікати діють майже в усіх європейських країнах.

2. Рамка цифрової компетентності для громадян (DigComp), остання версія якої передбачає вісім рівнів кваліфікації.

3. Показник цифрової економіки та суспільства (DESI). Дає змогу порівнювати європейські країни за індикатором цифрових навичок. Однак не підходить для сертифікації навичок, навчання чи досліджень.

4. Європейська сертифікація фахівців з інформатики (EUCIP), використовують у навчальних закладах професійної освіти, а також у професійних органах з акредитації для розроблення та сертифікації навчальних програм.

5. Рамка електронної компетенції (eCF). Має статус офіційної європейської норми для фахівців у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Складається зі 40 компетенцій, що їх застосовують на робочому місці. Підходить для використання у транснаціональних корпораціях, на малих та середніх підприємствах, у навчальних закладах тощо.

Якщо детальніше охарактеризувати цифрову грамотність (або “цифрову” компетентність) то цей напрям Європейський Союз визнав однією з восьми ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності. Оновлений фреймворк Digital Competence (DigComp 2.0 і 2.1), представлений у 2016–2017 роках, базується на основних п'яти блоках компетенцій (серед 21 компетенції, що до них належить), а саме [7]:

1. Інформаційна грамотність і грамотність щодо роботи з даними.

1.1) вміння шукати, фільтрувати дані, інформацію та цифровий контент;

1.2) вміння оцінювати дані, інформацію та цифровий контент;

1.3) вміння використовувати дані та управляти ними, а також інформацією та цифровим контентом.

2. Комунікація та взаємодія.

2.1) вміння спілкуватися через використання цифрових технологій;

2.2) вміння ділитись інформацією завдяки використанню цифрових технологій;

2.3) вміння контактувати із суспільством, користуватися державними та приватними послугами завдяки використанню цифрових технологій;

2.4) вміння взаємодіяти завдяки використанню цифрових технологій;

2.5) знання “нетикету” (від англ. network та etiquette), тобто володіння правилами поведінки й етикету в цифровому середовищі;

2.6) управління цифровою ідентичністю, тобто вміння акаунти створювати та управляти ними.

3. Цифровий контент.

3.1) створення цифрового контенту;

3.2) вміння змінювати, покращувати, використовувати цифровий контент задля створення нового контенту;

3.3) обізнаність щодо авторських прав та політики ліцензування стосовно даних, інформації та цифрового контенту;

3.4) програмування, тобто вміння писати програмний код.

4. Безпека (кібербезпека).

4.1) Вміння захистити пристрої та контент, знання заходів безпеки, розуміння ризиків і загроз.

4.2) Захист персональних даних та приватності.

4.3) Охорона здоров'я, тобто знання й навички для збереження свого здоров'я та інших з погляду як екології використання цифрових технологій, так і ризиків, загроз безпеці громадян;

4.4) Захист навколишнього середовища, тобто розуміння впливу цифрових технологій на екологію, навколишнє середовище, з погляду їх утилізації, а також їх використання, що може зашкодити, наприклад, об'єктам критичної інфраструктури.

5. Розв'язання проблем.

5.1) вміння розв'язувати технічні проблеми, що виникають із комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, мережами;

5.2) вміння визначати потреби та знаходити відповідні технічні рішення або кастимізувати цифрові технології до власних потреб;

5.3) креативне користування або вміння завдяки цифровим технологіям створювати знання, процеси та продукти, індивідуально або колективно, з метою розв'язання повсякденних життєвих та професійних проблем;

5.4) вміння самостійно визначати потребу в отриманні додаткових нових цифрових навичок.

Зважаючи на зазначені компетенції варто розкрити глибиннішу сутність "цифрової грамотності", щоб зрозуміти її взаємозв'язок з фінансовою складовою. Як зазначив один з дослідників медіа, Генрі Дженкінс, цифрова грамотність – це не обов'язково і лише технічна підкованість. Він говорить про те, що цифрова грамотність поєднує в собі, по суті, кілька типів грамотності. Перший тип – це, звичайно ж, те, що називають комп'ютерною грамотністю (взаємодія людини і комп'ютерних технологій, охопно з програмним забезпеченням). Другий тип – це інформаційна грамотність, яка передбачає здатність оволодівати інформацією та ефективно використовувати інформацію в загальному масиві перенасичених даних (вміння її групувати, транслювати, зчитувати, зберігати, архівувати та використовувати інформацію у визначений момент). Третій тип цифрової грамотності – мережева грамотність, яка пов'язується з розумінням того, що сучасне суспільство розвивається в умовах мережевої спільноти. З одного боку, це мережеве співтовариство, яке описували ще соціологи в доінформаційну епоху, з іншого боку – сигнал про те, що ми всі живемо в активному використанні інформаційних мереж, у ситуації постійної інтерактивної взаємодії. Нарешті, четвертий тип грамотності, який теж вкладається у поняття "цифрова грамотність", – це грамотність, пов'язана з роботою в соціальних медіа.

Зважаючи на чотири типи цифрової грамотності, можна виділити і класифікувати навички й компетентності на рівні користувачів, за якими вони поділяються на такі рівні.

Перший рівень – це *hardware skills*, тобто навички, пов'язані з користуванням комп'ютерами або з будь-якими пристроями (девайсами), що дають нам змогу виходити в Мережу або створювати якісь цифрові артефакти. Другий рівень – це *software skills* – навички взаємодії з програмним забезпеченням, котре якраз і відкриває можливості для роботи з контентом, що виокремлюється в інший напрямок – *Software Studies*, який пов'язаний з розробленням технології розуміння софту як того простору сценаріїв, котре і програмує людину на роботу з машиною. І, нарешті, є третій рівень навичок – це *metaskills*, тобто ті навички, що ними повинна володіти будь-яка людина, особливо та, котра хоче працювати з цифровими продуктами. Це навички мислення у широкому сенсі цього слова, і їх навик називають *dreaming*, тобто конструювання припущення про те, що може спрацювати як стартап якоїсь ідеї або прототипу, і це, по суті, перезавантаження цифрового середовища під особисті потреби й параметри сучасної людини. І професійні навички – *hard skills*, і навички *soft skills*, які поєднують креативність, колаборативність, критичне мислення, когнітивну гнучкість, становлять основу навиків цифрової грамотності – *digitalskills*. Нині, як ніколи раніше, потрібне вміння кооперуватися і взаємодіяти "на рівних", у горизонтальних структурах (інноваційних екосистемах). Тому при формуванні людського капіталу необхідно інвестувати в розвиток гнучких навичок [4].

Цифрова грамотність створює нові перспективи та вектори розвитку людини і частково є передумовою виживання людства у широкому розумінні цього слова. Адже з розвитком цифрової економіки та поглибленням цифрових можливостей дуже сильно змінюється антропологія людини, і це пов'язано з появою нових поколінь, які якщо не народжені відразу всередині цифрового простору, то значною мірою взаємодіють із ним на базовому, повсякденному рівні з дуже раннього віку. А тому саме поєднання фінансової грамотності з цифровими навиками сучасного Z-покоління є передумовою розвитку цифрового суспільства.

Основними перевагами такого розвитку має стати забезпечення наступних основних напрямків:

1. “Держава у смартфоні” та комфортне проживання у країні, що передбачає створення великої кількості сервісів онлайн, які забезпечують боротьбу з бюрократичними процедурами та економії часу на виконання складних завдань. Розвиток онлайн-послуг забезпечить комфортність, зручність та ефективний таймінг. Цифрова грамотність необхідна для того, щоб ефективно використовувати всі можливості, які надає “державу у смартфоні”.

2. Особистий розвиток і задоволення особистих потреб. Завдяки цифровій грамотності виникає зручний формат взаємодії поколінь, спрощується пошук необхідної інформації – від простих до складних онлайн-активностей, полегшується адаптивність до цифрових трансформацій і можливостей їх використання для підвищення рівня фінансової грамотності.

3. Конкурентоспроможність на ринку праці. При володінні цифровою грамотністю, у людини є більше шансів на працевлаштування та розширення своїх навичок, освоєння нових професій без навчання у спеціалізованих закладах, що сприятиме і кар’єрному зростанню.

4. Безперервне навчання. Завдяки цифровій грамотності кожен зможе вдосконалювати себе щодня. Проходити онлайн-курси і тренінги, ефективно оволодівати іноземними мовами на базі практик онлайн, поповнювати власні знання й навички.

5. Онлайн-безпека, захист даних, недопущення вірусного зараження програмних продуктів та інформаційних систем.

Висновки. Отже можна зазначити, що цифровізація країни несе позитивні зміни в усі сфери життя – від освіти та медицини до науки й бізнесу. При цьому є одна фундаментальна річ, без якої неможливо успішно цифровізувати країну. Це цифрова грамотність населення та її впровадження у взаємозв’язках з усіма системоутворювальними складовими суспільного розвитку, в тому числі у тісному взаємозв’язку з фінансовою грамотністю. Здатність ефективно та безпечно використовувати сучасні цифрові технології в роботі й навчанні, у професійному та особистісному розвитку – в цьому і є основна сутність цифрової грамотності. Розвиток цифрових навичок стає однією з найважливіших умов для розвитку цифрового ринку будь-якої країни, оскільки прямо або опосередковано пов’язаний з усіма сферами функціонування суспільства та економіки. Цифрові навички також вважають вихідною рамковою умовою для розвитку всіх інших пріоритетів у сфері гармонізації цифрових ринків країн Європейського Союзу та Східного Партнерства, визначених під час засідання на рівні міністрів на тему “Цифрова спільнота” [7].

Література

1. Лусарді А. Фінансова грамотність населення покращує загальний стан економіки країни. URL: <http://ukranews.com/uk/news/economics/2013/10/24>.

2. Блискавка О. Фінансова грамотність населення та розвиток національної економіки. URL: http://ufin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/159.

3. Рыжановская Л. Ю. Системный подход к повышению уровня финансовой грамотности с использованием информационных технологий “Экономики знаний”. *Финансы и кредит*. 2009. № 12. С. 47–56.

4. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу : аналіт. зап. / В. С. Куйбіда, О. М. Петрос, Л. І. Федулова, Г. О. Андрощук. Київ : НАДУ. 2019. 28 с.

5. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. та затвердження Плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. №67-р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/print> (дата звернення 10.06.2019).

6. Іонан В. Цифрова грамотність: що це і навіщо це українцям. *НВ-Бізнес*. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/programa-rozvitku-cifrovih-navichok-v-ukrajini-shcho-planuye-ministerstvo-cifrovoji-transformaciji-50053488.html?fbclid=IwAR2EjEHxBgl2PCfCusa-mQ4n4CiczE1yx-TzrN5F3OTzGvfZkzDiYk5OF-I>

7. Рамка цифрової компетентності: інструмент для підвищення рівня компетентності громадян у галузі цифрових технологій. Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. *Інформаційний бюлетень*. 2017. № 3.
8. Східне Партнерство – Концентруючись на ключових пріоритетах та конкретних досягненнях. URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/PDF1_Ukr.pdf
9. Scott, C. The Futures of Learning 3: What kind of pedagogies for the 21st century? *UNESCO Education Research and Foresight*, Paris. [ERF Working Papers Series, no. 15]. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002431/243126e.pdf>

References

1. Lusardi, A. (2013). Finansova hramotnist' naseleння pokrashchuye zahal'nyy stan ekonomiky krayiny [Financial literacy of the population improves the overall state of the country's economy]. Retrieved from <http://ukranews.com/uk/news/economics/2013/10/24> [in Ukrainian].
2. Blyskavka, O. Finansova hramotnist' naseleння ta rozvytok natsional'noi ekonomiky [Financial literacy of the population and development of the national economy]. Retrieved from http://ufin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/159 [in Ukrainian].
3. Ryzhanovskaya, L.Yu. (2009). Systemnyy podkhod k povyshenyyu urovnya fynansovoy hramotnosti s yspol'zovanyem ynformatsyonnykh tekhnolohyy "Ekonomyky znanyy" [A systematic approach to improving the level of financial literacy with the use of information technologies "Knowledge Economy"]. *Fynansy y kredyt*, No 12, pp. 47–56 [in Ukrainian].
4. Tsyfrovi kompetentsiyi yak umova formuvannya yakosti lyuds'koho kapitalu [Digital competences as a condition for shaping the quality of human capital]: analit. zap. / [V. S. Kuybida, O. M. Petroye, L. I. Fedulova, H. O. Androshchuk]. Kyiv : NADU, 2019, 28 p. [in Ukrainian].
5. Pro skhvalennia Kontseptsii rozvytku tsyfrovoy ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018–2020 rr. ta zatverdzhennia Planu zakhodiv shchodo yii realizatsii : Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 17.01.2018 r. No 67-r. [On approval of the Concept of development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 and approval of the Action Plan for its implementation: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 17.01.2018 № 67-p.]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/print> [in Ukrainian].
6. Ionan V. Tsyfrova hramotnist': shcho tse i navishcho tse ukrayintsyam / NV-Biznes [Digital literacy: what it is and why it is for Ukrainians. HB Business]. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/biz/experts/programa-rozvitku-cifrovih-navichok-v-ukrajini-shcho-planuye-ministerstvo-cifrovoji-transformaciji-50053488.html?fbclid=IwAR2EjEHxBgl2PCfCusa-mQ4n4CiczE1yx-TzrN5F3OTzGvfZkzDiYk5OF-I> [in Ukrainian].
7. Рамка tsyfrovoy kompetentnosti: instrument dlia pidvyshchennia rivnia kompetentnosti hromadian u haluzi tsyfrovyykh tekhnolohii (2017). Instytut informatsiinykh tekhnolohii i zasobiv navchannia NAPN Ukrainy [The Digital Competence Framework: A tool to enhance citizens' digital competence]. *Informatsiinyi biuleten*. No 3 [in Ukrainian].
8. Skhidne Partnerstvo – Kontsentruiyuchys' na klyuchovykh priorytetakh ta konkretnykh dosyahnennyakh [Eastern Partnership - Focusing on key priorities and concrete achievements]. Retrieved from http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2017/02/PDF1_Ukr.pdf [in Ukrainian].
9. Scott, C. The Futures of Learning 3: What kind of pedagogies for the 21st century? *UNESCO Education Research and Foresight*, Paris. [ERF Working Papers Series, no. 15]. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002431/243126e.pdf>

Статтю отримано 2 липня 2019 року
Article received July 2, 2019

**РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
ПРОДУКТИВНИХ СИЛ УКРАЇНИ**

Науковий журнал

Випуск 24, 2019 рік

Підписано до друку 16.09.2019 р. Формат 84x108¹/16
Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовно-друк. арк. 10.00
Тираж 300.

Видавництво ТНЕУ "Економічна думка"
46004, м. Тернопіль, вул. Львівська, 11.