

8. Макроекономіка: підручник / А.Г. Савченко, Г.О. Пухтаєвич, О.М. Тігьонко та ін.; за ред. А.Г. Савченка. К.: Либідь, 1995. 208 с.
9. Михасюк І.Р., Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: підручник. Львів: Магнолія плюс, 2006. 220 с.
10. Мочерний С.В. Економічна теорія: посібник для студентів вищих закладів освіти. К.: Академія, 1999. 592 с.
11. Орешин В.П. Государственное регулирование национальной экономики: учеб. пособ. М.: Юристъ, 1999. 272 с.
12. Петроє О.М. Соціальний діалог у державному управлінні: європейський досвід та українські реалії: монографія. К.: НАДУ, 2012. 304 с.
13. Розпутенко І., Москаленко С. Гуманітарний розвиток України в умовах цивілізаційного вибору. Вісник НАДУ. 2013. № 2. С. 216–225
14. Саниахметова Н.А. Регулирование предпринимательской деятельности в Украине: организационно-правовые аспекты. Одесса, 1998. С. 122.
15. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки: навч. посіб. К.: МАУП, 2000. 176 с.
16. Третяк В.П. Вплив соціальної сфери на соціалізацію трансформації економіки України. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 5(95). С. 85–93.
17. Фетисов Г.Г., Орешин В.П. Региональная экономика и управление. М.: ИНФРА-М, 2006. 416 с.
18. Ходов Л.Г. Основы государственной экономической политики: учебник. М.: БЭК. 1997. 332 с.
19. Шульга Ж.О. Особливості становлення соціально орієнтованої ринкової економіки. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2009. № 4(8). С. 41–45.
20. Кірдан О.П. Організаційно-регуляторні та економічні передумови формування соціально-економічних відносин між групами інтересів в агропромисловому виробництві. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 3(2). С. 18–21.
21. Стойка В.О. Державно-приватне партнерство – рушійна сила інноваційного розвитку країни. Агросвіт. 2015. № 6. С. 36–40.

УДК 338.48

Роїк О.Р.,

кандидат економічних наук,
асистент кафедри туризму,

*Інститут сталого розвитку імені В'ячеслава Чорновола
Національного університету «Львівська політехніка»*

Лущик М.В.,

кандидат географічних наук,
асистент кафедри туризму,

*Інститут сталого розвитку імені В'ячеслава Чорновола
Національного університету «Львівська політехніка»*

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Роїк О.Р., Лущик М.В. Аналіз чинників формування конкурентних переваг туристичних компаній в Україні. У статті досліджено теоретико-методичні аспекти визначення та оцінювання конкурентних переваг туристичних підприємств в Україні. Здійснено аналіз діяльності та чинників формування конкурентних переваг туристичних підприємств в Україні, а також запропоновано шляхи їх підвищення.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, туристичне підприємство, конкурентне середовище.

Roik O.R., Lushchyk M.V. Анализ факторов формирования конкурентных преимуществ туристических компаний в Украине. В статье исследованы теоретико-методические аспекты определения и оценки конкурентных преимуществ туристических предприятий в Украине. Осуществлен анализ деятельности и факторов формирования конкурентных преимуществ туристических предприятий в Украине, а также предложены пути их повышения.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентоспособность, туристическое предприятие, конкурентная среда.

Roik O.R., Lushchyk M.V. The analysis of factors for the competitive advantages of tourism enterprises in Ukraine. In the article theoretical and methodical aspects of determination and estimation of competitive advantages of tourist enterprises in Ukraine are researched. The analysis of activity and factors of formation of competitive advantages of tourist enterprises in Ukraine, and also ways of their increase are offered.

Key words: competitive advantages, competitiveness, tourist enterprise, competitive environment.

Постановка проблеми. В умовах сучасного розвитку економіки України визначення туризму пріоритетною галуззю економіки є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємництва цієї галузі. Актуальність даної роботи полягає у необхідності дослідження проблеми визначення конкурентних переваг туристичних підприємств як передумови підтримання стійких його позицій в умовах конкурентного ринку.

Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, загострення конкуренції на ринку туристичних послуг зумовлюють необхідність дослідження конкурентних переваг та визначення їх пріоритетності для розроблення власної конкурентної поведінки фірми, аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на її діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних і зарубіжних науковців вагомих внесок у розвиток сучасної теорії конкурентних переваг та конкурентоспроможності зробили праці Г. Азоєва, А. Челенкова [1], О. Кузьміна, Л. Чернобай, О. Романко [5], Р. Фатхутдінова [14] та ін. Методичні аспекти дослідження конкурентних позицій туристичних підприємств висвітлюють у своїх працях такі вчені: М. Портер [8], Ж. Ламбен [6], О. Нефедова [7], А. Солов'яничик [10], С. Гаврилюк [3], Т. Ткаченко [11], С. Васильчак та С. Семак [2]. Аналіз досліджень показав, що проблеми дослідження конкурентних переваг суб'єктів туристичної індустрії розкрито недостатньо і потребують подальшого опрацювання, що й визначило актуальність цієї роботи.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та методичних основ визначення конкурентних переваг туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Туризм є однією з провідних галузей економіки України. Економічні та політичні зміни призвели до посилення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішніх ринках туристичних продуктів, що супроводжується появою великої кількості конкуруючих підприємств. Це змушує підприємства весь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, створювати нові конкурентні переваги.

Розвиток туристичного бізнесу дав змогу багатьом країнам із менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Наявні

туристичні ресурси сприяють входженню України на світовий туристичний ринок. Але навіть значний туристичний потенціал ще не дає гарантії успішного розвитку туристичної індустрії [5, с. 158].

Україна має всі передумови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, однак суттєво програє у конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якістю туристичних послуг. Відповідно до загального індексу туристичної конкурентоспроможності, Україна в рейтингу 136 країн посідає 88-е місце [9].

Згідно з даними Державної служби статистики України, динаміка туристичних потоків зазнала значних змін упродовж 2012–2017 рр. Якщо в динаміці кількість громадян, які виїжджали за кордон, суттєво не змінювалася за аналізований період, то негативна тенденція спостерігається серед іноземних громадян, які відвідали Україну: найбільший спад відвідувань припав на 2014–2017 рр. (зменшення на 51,5% іноземних туристів у 2014 р. порівняно з 2013 р., ще на 2,2% у 2017 р. порівняно з 2014 р.) [13], що пов'язано з нестабільною політичною ситуацією в країні (табл. 1).

За даними Державної служби статистики України, у 2017 р. налічувалося 498 турсператорів, 2 802 турагента (з них 1 172 зареєстровано як юридичні особи та 1 630 – фізичні особи), 169 суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (із них 73 юридичних осіб та 96 – фізичних осіб) [3]. Незважаючи на стабільний розвиток показників туристичних підприємств, їхня частка на туристичному ринку залишається незначною. Частка ліцензованих операторів в обслуговуванні внутрішніх туристичних потоків за останнє десятиріччя скоротилася з 26,9% у 2000 р. до 2,7% у 2014 р., що лише підтверджує думку про недостатній розвиток туристичної інфраструктури в Україні.

Туристичний потенціал України відображають показники прямого і загального внеску туризму у валовий внутрішній продукт, у зайнятість, частку доходів і витрат на туризм в експорті та імпорті країни відповідно (табл. 2). Так, внесок прямих надходжень від туризму у ВВП за 2012–2017 рр. зменшився з 2,03% до 1,52%. Аналогічна тенденція спостерігається і за часткою загального внеску туризму у ВВП (за всіма складниками структури ВВП), яка становила 5,6% у 2017 р. проти 7,5% у 2012 р., що свідчить про низьку ефективність туристичної сфери та низький рівень використання туристичних ресурсів.

Таблиця 1

Туристичні потоки в Україні за 2010–2017 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, осіб	Кількість туристів, які обслуговують суб'єкти туристичної діяльності України, осіб	Зокрема		
				іноземні туристи, осіб	туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон, осіб	внутрішні туристи, осіб
2012	21 432 836	23012 823	3 000 696	270 064	1 956662	773970
2013	23 761287	24671227	3454 316	232 311	2519 390	702 615
2014	22437671	12 711 507	2425089	17070	2 085 273	322 746
2015 ⁱ	23 141 646	12428286	2 019576	15159	1 647 390	357 027
2016 ⁱ	24 668233	13 333 096	2 549606	35071	2 060974	453 561

Джерело: складено за даними [13]

Соціально-економічні показники туристичної діяльності в Україні

	2012	2014	2015	2016	2017
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис.	5346	5711	3885	3506	3469
Кількість працівників, тис. осіб	15,5	15,4	11,6	10,4	10,2
Прямий внесок туризму у ВВП, млрд. грн.	29	30	22	29	35
Частка прямого внеску туризму у ВВП, %	2,03	2,04	1,41	1,47	1,52
Загальний внесок туризму у ВВП, млрд. грн.	105,1	111,3	86,6	109,1	128,5
Частка загального внеску туризму у ВВП, %	7,5	7,6	5,5	5,5	5,6
Прямий внесок туризму в зайнятість, тис. осіб	382,4	368,0	224,1	213,4	247,2
Частка прямого внеску туризму в зайнятість, %	1,9	1,8	1,2	1,3	1,3
Загальний внесок туризму в зайнятість, тис. осіб	1 417,6	1 388,3	879,3	809,8	923,1
Частка загального внеску туризму в зайнятість, %	7,0	6,8	4,9	4,9	5,0
Капіталовкладення в туризм, млрд. грн.	6,5	5,8	5,0	5,3	5,7
Частка капіталовкладень у туризм, %	2,4	2,3	2,2	2,0	1,9
Частка доходів від туризму в загальному експорті країни, %	6,9	7,3	3,5	2,1	2,2
Частка витрат в туризм в загальному імпорті країни, %	5,5	6,5	7,8	10,8	10,5
Надходження туристичного збору в місцеві бюджети, млн. грн.	-	-	24,77	37,13	54,10

Джерело: складено за даними [12; 13]

Низький внесок туристичної галузі у ВВП України, незначна частка експортних надходжень від туризму, збільшення витрат туристичних суб'єктів на послуги сторонніх організацій, що беруть участь у створенні туристичного продукту, скорочення потоку іноземних туристів – лише частина проблем ринку туристичних послуг у країні.

Міжнародна конкуренція, глобалізаційні ринкові процеси та недостатнє науково-технічне забезпечення реалізації послуг зумовлюють дослідження конкурентних переваг туристичних підприємств як однієї пріоритетних проблем управління, вирішення якої дасть змогу підприємству стабілізувати свої позиції на ринку. Отже, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туризму країни питання формування конкурентних переваг мають вирішальне значення для туристичних підприємств.

У науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення поняття конкурентних переваг підприємств. Значна частина дослідників, наслідуючи М. Портера, базовими виділяють дві конкурентні переваги підприємства: більш низькі витрати, які дають змогу встановлювати більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка б забезпечувала найвищу споживчу цінність [8, с. 125–126].

Г.Л. Азоев та А.П. Челенков відзначають, що конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу) [1, с. 48].

На думку Ж. Ламбена, конкурентні переваги – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами [6, с. 368–369].

Р.А. Фатхутдінов пропонує визначити поняття конкурентної переваги на основі поняття «цінність». При цьому під цінністю ним розуміється «щось особливе, те, чим система володіє (містить у собі), прагне збе-

регти або мати в майбутньому. Наприклад, здоров'я, талант, професіоналізм, організованість, володіння нововведеннями, торгова марка і т. д.» [14, с. 24].

У своїх дослідженнях С.В. Васильчак та С.С. Семак розглядають поняття «конкурентна перевага туристичного підприємства» як показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Сильний бік підприємства туристичної індустрії перетворюється на конкурентну перевагу, якщо вона відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку (тобто має найвищий ранг) [2, с. 62].

Отже, проаналізувавши думки багатьох учених, поняття «конкурентні переваги» пропонується розглядати як особливості діяльності туристичної фірми, за допомогою яких підприємство має перевагу над своїми конкурентами у певній сфері чи напрямі діяльності.

Аналіз чинників впливу на будь-який процес виступає одним із початкових та важливих етапів під час стратегічного аналізу. В умовах розвитку ринкових відносин кожне підприємство прагне підвищувати свої конкурентні переваги, для цього і проводить стратегічний аналіз, який дає змогу вибрати найоптимальніший напрям розвитку з урахуванням усіх чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує підприємство.

У своїх дослідженнях А.В. Солов'янчик зазначає, що всі чинники за різними класифікаційними ознаками можна віднести до однієї із цих двох великих груп. Зовнішні (екзогенні) чинники – це чинники зовнішнього середовища, на які підприємство немає впливу. Але обов'язково необхідно досліджувати зовнішні чинники під час аналізу конкурентного середовища, адже вони мають вагомий вплив на конкурентні переваги підприємства. Важливим для підприємства є не тільки врахування впливу зовнішніх чинників, а й виявлення можливостей розвитку під впливом цих чинників [10, с. 131].

Так, О.Г. Нефедова [7, с. 212] включає сюди: економічні – податкова політика держави, інфляційні процеси; соціальні – рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність; політичні – міжнародні конфлікти; природні – вичерпність запасів окремих видів

ресурсів; техногенні – глобальне потепління тощо – це група глобальних зовнішніх чинників; зовнішні чинники мезорівня – підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи.

Т.І. Ткаченко розробила класифікацію чинників впливу саме для ринку туристичних послуг [11, с. 96]. Автор класично виділила соціально-економічні, природно-географічні, культурно-історичні, демографічні, науково-технічні та політичні чинники. При цьому до зовнішнього середовища науковець включає чинники мікросередовища, тобто це найближче оточення підприємства: партнери, постачальники, кредитні установи, урядові організації, податкові організації, засоби масової інформації, страхові компанії, споживачі та конкуренти.

Таким чином, провівши дослідження чинників, що впливають на формування конкурентних переваг туристичних підприємств, пропонуємо узагальнити та конкретизувати їх на рис. 1.

У нашому дослідженні аналіз чинників формування конкурентних переваг туристичних підприємств України пропонується провести за допомогою PEST-аналізу (для вивчення середовища непрямого впливу на діяльність туристичного підприємства, а також дослідження макросередовища туристичного підприємства) та SNW-аналізу (для аналізу внутрішнього середовища підприємства).



Рис. 1. Чинники, що впливають на формування конкурентних переваг туристичного підприємства

Джерело: складено за [11, с. 100]

Таблиця 3

PEST-аналіз туристичних підприємств України

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	1. Державна політика у сфері інвестування	+/-	1. Нестабільна політична ситуація в країні	-
	2. Державне регулювання туристичної діяльності	+/-	2. Візові режими між країнами	+
	3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що задовольняє потреби вітчизняних і зарубіжних туристів у різноманітних послугах, розвиток суміжних галузей економіки	+/-	3. Неефективна практика виконання чинного законодавства	-
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	+/-	1. Зменшення купівельної спроможності	-
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	-	2. Підвищення цін на транспортні послуги	-
	3. Продовження економічного зростання	+/-	3. Недосконалість оподаткування	-
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	+	1. Зростання сумарної заборгованості із заробітної плати	+/-
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	-	2. Соціальна незахищеність населення	-
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців унаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	-	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дають змогу громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання	+
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	+/-	4. Високий рівень смертності	-
Технічні	1. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі Інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	+	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дають змогу зайняти більш вигідне становище за асортиментом турпослуг та рівнем витрат	+/-

Джерело: розроблено автором за даними [4, с. 246–249]

Для вивчення середовища непрямого впливу на діяльність туристичних підприємств використовується метод PEST-аналізу [4, с. 246]. Аббревіатура PEST поєднує у собі перші літери слів Policy, Economy, Society, Technology (політика, економіка, соціум (суспільство), технологія). Таким чином, аналізуючи зовнішнє середовище туристичних підприємств України, можна сказати про те, що найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний чинники (табл. 3).

Для аналізу внутрішнього середовища проведемо SNW-аналіз, за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємств за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну з трьох оцінок: сильну (Strength); нейтральну (Neutral); слабку (Weakness). Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву [4, с. 248]. Дані табл. 4 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємств є якість послуг, які надаються, цінова політика, територіальне розташування, психологічний клімат у колективі та умови праці. Слабкими сторонами – плінність кадрів, стратегія підприємств, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг фірм. До нейтральних сторін можна віднести: навчання персоналу, кваліфікація персоналу, оцінка якості роботи персоналу, соціальний пакет, рівень технічної оснащеності, асортимент продукції, що випускається,

імідж (ділова репутація) підприємства, фінансова стійкість підприємств.

Висновки. Провівши дослідження визначення конкурентних переваг туристичних підприємств України, можна зробити такі висновки. Формування конкурентних переваг є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної сфери досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це, своєю чергою, забезпечить стабільний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку. Сильні сторони туристичних підприємств перетворюється на конкурентні переваги, якщо вони відтворюють показники, що мають велике значення для туристичного ринку (тобто має найвищий ранг).

Проведені дослідження показують необхідність постійного моніторингу своєї діяльності та фірм-конкурентів на ринку, сильних та слабких сторін, швидкого пристосування до змін ринкових ситуацій та миттєвої реакції відповідно до зміни своєї діяльності. Такий моніторинг здійснюється за допомогою методу PEST-аналізу та методу SNW-аналізу. Дана методика ґрунтується на визначенні можливостей і загроз зовнішнього середовища функціонування організації, а також сильних і слабких сторін його внутрішнього середовища. Для підвищення конкурентних переваг туристичних підприємств важливо оцінити не лише теперішній стан, а й можливу тенденцію розвитку.

Таблиця 4

Значення ключових параметрів діяльності туристичних підприємств України для SNW-аналізу

№ з/п	Ключові параметри діяльності туристичної фірми	S	N	W
1	Навчання персоналу		+	
2	Умови праці	+		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	+		
4	Плінність кадрів			+
5	Кваліфікація персоналу		+	
6	Оцінка якості роботи персоналу		+	
7	Соціальний пакет		+	
8	Організація планування			+
9	Рівень технічної оснащеності		+	
10	Інформаційне забезпечення	+		
11	Якість послуг, що надаються	+		
12	Організація маркетингу на підприємстві			+
13	Обсяги реалізації			+
14	Асортимент продукції, що випускається		+	
15	Чисельність персоналу			+
16	Заробітна плата	+		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		+	
18	Психологічний клімат у колективі	+		
19	Фінансова стійкість підприємства		+	
20	Територіальне розташування	+		
21	Цінова політика	+		
22	Обсяги продажів			+
23	Орієнтація на споживача	+		
24	Стратегія розвитку підприємства			+

Джерело: розроблено автором за даними [4, с. 246–249]

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: НОВОСТИ 2, 2000. 255 с.
2. Васильчак С.В., Семак С.С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 3(37). С. 61–64.
3. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2006. 180 с.
4. Кокорєва О.В. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4. С. 245–251.
5. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О.Є. Кузьмін, Л.І. Чернобай, О.П. Романко. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.10. С. 159–166.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок; пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
7. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2007. № 5. Т. 2. С. 212–215.
8. Портер М. Конкуренция; пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
9. Світова рада з туризму та подорожей / World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>.
10. Солов'янчик А.В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2015. Вип. 5. С. 130–133.
11. Ткаченко Т.І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2(79). С. 96–104.
12. Туризм – мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги. URL: <http://knoema.ru>.
13. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: стат. зб. К.: Державна служба статистики України, 2017. С. 14–24.
14. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособ. М.: Эксмо, 2004. 544 с.

УДК 332.143+336.145

Удовиченко С.М.,
кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник,
завідувач сектору інтелектуальної власності
та правового забезпечення,
*Донецька державна сільськогосподарська дослідна станція
Національної академії аграрних наук України*

ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Удовиченко С.М. До питання розвитку інноваційно-інвестиційного потенціалу Донецької області. У статті досліджено інноваційно-інвестиційний стан науки в Донецькому регіоні, у тому числі аграрної. Виявлено негативну тенденцію розвитку кадрового складника: значно скорочується кількість організацій, які виконують наукові і науково-технічні роботи, зменшується чисельність наукових кадрів. Зниження результативності наукової діяльності зумовлене сучасним рівнем фінансування та капітальних інвестицій. Отже, метою державної політики щодо розвитку науки має бути забезпечення фінансування наукової діяльності на достатньому рівні. Ще одним чинником, що сприятиме розбудові наукової сфери, є розроблення правових механізмів сприяння популяризації та комерціалізації результатів науково-дослідних робіт.

Ключові слова: інноваційно-інвестиційний потенціал, агропромислова галузь, аграрна наука, науково-технічний потенціал, фінансування, капітальні інвестиції, результативність, трансфер інновацій.

Удовиченко С.Н. К вопросу развития инновационно-инвестиционного потенциала Донецкой области. В статье исследовано инновационно-инвестиционное состояние науки в Донецком регионе, в том числе аграрной. Обнаружена отрицательная тенденция развития кадровой составляющей: значительно сокращается количество организаций, выполняющих научные и научно-технические работы, уменьшается численность научных кадров. Снижение результативности научной деятельности обусловлено современным уровнем финансирования и капитальных инвестиций. Следовательно, целью государственной политики по развитию науки должно быть обеспечение финансирования научной деятельности на достаточном уровне. Еще одним фактором, который будет способствовать развитию научной сферы, является разработка правовых механизмов содействия популяризации и коммерциализации результатов научно-исследовательских работ.

Ключевые слова: инновационно-инвестиционный потенциал, агропромышленная отрасль, аграрная наука, научно-технический потенциал, финансирование, капитальные инвестиции, результативность, трансфер инноваций.