

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКА ДЕРЖАВНА ІНЖЕНЕРНА АКАДЕМІЯ

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
ЗАПОРІЗЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ
ІНЖЕНЕРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 3 (09) 2017

ЗАПОРІЖЖЯ

2017

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор:

Коваленко О.В. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії.

Відповідальний секретар:

Морщенко Т.С. — кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії.

Члени редакційної колегії:

Воронкова В.Г. — доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій та управління проектами Запорізької державної інженерної академії, академік Української академії політичних наук.

Гринько Т.В. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та управління Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Двігун А.О. — доктор економічних наук, професор, начальник відділу регіональної політики НІСД при Президентові України.

Колосов А.М. — доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ).

Макаренко А.П. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту Запорізької державної інженерної академії.

Меджибовська Н.С. — доктор економічних наук, професор кафедри економічної кібернетики Одеського національного економічного університету.

Метеленко Н.Г. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізької державної інженерної академії.

Орловська Ю.В. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва і архітектури».

Салига К.С. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та моделювання економічних систем Класичного приватного університету, академік Академії економічних наук України.

Семенов А.Г. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства, проректор з науково-педагогічної роботи, директор Інституту економіки Класичного приватного університету, академік Академії економічних наук України.

Сталінська О.В. — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Донецького національного університету (м. Вінниця).

Абдугалієв А.М. — голова правління АТ «Енергоінформ», доктор, Казахський економічний університет імені Т. Рискулова (м. Астана, Республіка Казахстан).

Марчін Вінерські — Ph.D. in Economics, старший викладач кафедри загальної теорії економіки факультету права, адміністрації і економіки Інституту економічних наук Вроцлавського університету (м. Вроцлав, Республіка Польща).

Морозов Л.В. — доктор технічних наук, професор, директор відділу інновацій та інвестицій у вищій школі імені Тадеуша Котарбінського (м. Ольштин, Польща).

Саткалієва Т.С. — доктор економічних наук, професор, професор кафедри Менеджменту Університету Нархоз, заслужений діяч Республіки Казахстан, почесний працівник освіти (м. Алмати, Республіка Казахстан).

Шапошников К.С. — доктор економічних наук, професор, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

Шелег М.С. — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки торгівлі Білоруського державного економічного університету (м. Мінськ, Республіка Білорусь).

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Запорізької державної інженерної академії
(протокол № 11 від 28.09.2017 р.)**

Науковий журнал
«Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії»
zareestrovano Міністерством юстиції України
(Свідectvo про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія KB № 21933-11833ПР від 23.03.2016 року)

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Шедяков В.Е. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В КОМПЛЕКСЕ МЕР ГАРМОНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В ОБЩЕСТВЕ.....	7
---	---

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гончарова А.О., Шаляпін О.І. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АВСТРАЛІЇ.....	15
Лизун М.В. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДОЛАРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІК ДЛЯ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ.....	18
Олійник А.А. ПРІОРИТЕТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ.....	23
Сімахова А.О. СУТНІСТЬ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛЬНОМУ АСПЕКТІ.....	29
Стаканов Р.Д. МІГРАЦІЙНА СИСТЕМА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	34

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Січкаренко К.О. РЕЗУЛЬТАТИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВИХ УСТАНОВ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАУКОВИЙ ПРОСТІР.....	38
Філяк М.С. ДЕЯКІ ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ТА МОНІТОРИНГУ В ПРОГРАМНО-ОРІЄНТОВАНОМУ ПІДХОДІ.....	44
Шкарупа О.В. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ МОДЕРНІЗАЦІЄЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	47

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бортнік Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ.....	53
Завертаний Д.В. ХЛІБОПЕКАРСЬКА ГАЛУЗЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	56
Колісніченко П.Т. РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДНИКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	62
Костинець В.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	66
Мазурок П.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	70
Миколайчук К.М. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ.....	75
Халімон Т.М. МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Крохтяк О.В.

ВПЛИВ РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ ЗАБРУДНЕННЯ НА СТАН ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ.....84

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Ворончак І.О.

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ
ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ89

Панасенко А.С., Нестеренко О.А., Челембієнко К.С.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....94

Chub O.V.

EVALUATION OF YOUTH EMPLOYMENT BASED ON FACTOR MODEL.....98

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Баланчук Д.В.

ОБґРУНТУВАННЯ ПРЕМІЇ ЗА КРЕДИТНИЙ РИЗИК КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ БАНКУ.....103

Донець О.Б.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СКОРИНГУ ЯК МЕТОДУ ОЦІНКИ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ
МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....107

Жердецька Л.В., Коломия Т.О.

РИЗИК ТА ПРИБУТКОВІСТЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ: ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ.....111

Зеркаль А.В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....116

Клапків Ю.М.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ АГЕНТІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....119

Лозінська Ж.П.

МІКРОКРЕДИТУВАННЯ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ.....124

Пилип'юк Я.В.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....129

Сегеда Л.М.

ВІДНОВЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ
ЗАСОБАМИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР
РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ135

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Височан О.О.

НЕБЮДЖЕТНІ НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ:
ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ.....142

Кебко В.В.

ЯКІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
ІЗ ПОЗИЦІЇ ЇЇ КОРИСТУВАЧІВ.....147

Шевчук Є.О.

ДІЛОВЕ ПАРТНЕРСТВО ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ.....152

Юхименко-Назарук І.А.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МЕРЕЖЕВОГО КАПІТАЛУ:
ІНСТИТУЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....159

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Мержинський Є.К., Костенко Д.П.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОСПОЖИВАЮЧИХ СИСТЕМ
МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....165

CONTENTS

ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Shedyakov V.E. STATE-PRIVATE PARTNERSHIP IN A COMPLEX OF MEASURES TO HARMONIZE ECONOMIC INTERESTS IN SOCIETY.....	7
--	---

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Goncharova A.A., Shaliapin O.I. INNOVATIVE POTENTIAL OF AUSTRALIA.....	15
Lyzun M.V. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DOLLARIZATION FOR DEVELOPING COUNTRIES.....	18
Oliinyk A.A. PRIORITIES IN CURRENCY REGULATION INSTRUMENTS IMPLEMENTATION.....	23
Simakhova A.O. THE ESSENCE OF THE SOCIAL ECONOMY MODEL IN A GLOBAL ASPECT.....	29
Stankanov R.D. RUSSIAN FEDERATION MIGRATION SYSTEM: IMPLICATION FOR UKRAINE.....	34

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Sichkarenko K.O. THE RESULTS OF UKRAINIAN SCIENCE INTEGRATION TO EUROPEAN SCIENTIFIC SPHERE.....	38
Filiak M.S. SELECTED PLANNING AND MONITORING TOOLS IN THE PROGRAM-ORIENTED APPROACH.....	44
Shkarupa O.V. MODELING THE PROCESS OF MANAGING THE ENVIRONMENTAL MODERNIZATION OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY.....	48

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Bortnik N.V. THE FEATURES OF USING SMM TO PROMOTE PRODUCTS OF ENTERPRISES.....	53
Zavertany D.V. BAKERY INDUSTRY OF EUROPEAN UNION: REGULATION PECULIARITIES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT.....	56
Kolisnichenko P.T. THE ROLE OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS AS A COMPONENT OF THE NATIONAL ECONOMY.....	62
Kostynets V.V. MARKETING TOOLS TO PROVIDE THE ENTERPRISE'S COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE HOTEL SERVICES MARKET.....	66
Mazurok P.S. CURRENT TRENDS IN FINANCIAL AND ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	70
Mykolaychuk K.M. INCREASING THE COMPETITIVE STATUS OF TOURIST ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKETING OF TERRITORIES.....	75
Khalimon T.M. MONITORING OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES.....	78

ECONOMY OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND ENVIRONMENTAL DEFENCE

Krokhtyak A.V. INFLUENCE OF VARIOUS SOURCES OF POLLUTION ON THE STATE OF LAND RESOURCES.....	84
--	----

DEMOGRACY, LABOR ECONOMICS, SOCIAL ECONOMICS AND POLITICS

Voronchak I.O.

SOCIAL PARTNERSHIP AS A WAY OF FORMATION THE ORGANIZATIONAL CULTURE
OF DOMESTIC ENTERPRISES..... 89

Panasenko A.S., Chelembiienko K.S., Nesterenko O.A.

CLUSTER APPROACH IN THE SPHERE OF TOURISM..... 94

Chub O.V.

EVALUATION OF YOUTH EMPLOYMENT BASED ON FACTOR MODEL..... 98

MONEY, FINANCES AND CREDIT

Balanchuk D.V.

JUSTIFICATION OF THE CREDIT RISK PREMIUM FOR CORPORATE CLIENTS OF THE BANK..... 103

Donets O.B.

IMPROVEMENT OF SCORING SYSTEM AS A METHOD OF ASSESSMENT OF CREDIT RISKS
IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS..... 107

Zherdetska L.V., Kolomyia T.O.

RISK AND RETURN OF BANK LENDING: MEASUREMENT OF RELATIONSHIP..... 111

Zerkal A.V.

FEATURES OF BANKING INSTITUTIONS' MARKETING ACTIVITIES..... 116

Klapkiv J.M.

FEATURES OF THE ACTIVITIES OF INSURANCE AGENTS IN THE MARKET
OF INSURANCE SERVICES IN UKRAINE..... 119

Lozinskaya Zh.P.

MICROCREDITING IN THE SYSTEM OF SMALL ENTERPRISES FINANCIAL SUPPORT..... 124

Pylypyuk Y.V.

CONCEPTUALIZATION OF STRATEGIC PRIORITIES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT
OF THE UKRAINIAN ECONOMY..... 129

Segeda L.M.

RESTORATION OF BANK CREDITING OF REAL SECTOR BY MEANS OF MONETARY POLICY
AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY..... 135

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Vysochan O.O.

NON-BUDGET NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN UKRAINE:
CONCEPTS, CLASSIFICATION, STATUTORY REGULATION..... 142

Kebko V.V.

QUALITY OF THE FINANCIAL REPORTS OF AGRICULTURE ENTERPRISES FROM
THE POINT OF VIEW OF USERS OF FINANCIAL INFORMATION..... 147

Shevchuk E.O.

BUSINESS PARTNERSHIP OF TOURISM NETWORKS IN UKRAINE: ACCOUNTING ASPECT..... 152

Yukhimenko-Nazaruk I.A.

THEORETICAL BASICS OF NETWORK CAPITAL ACCOUNTING: INSTITUTIONAL ASPECT..... 159

MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMY

Merzhynskyi Ye.K., Kostenko D.P.

CONCEPTUAL MODEL OF DEVELOPMENT OF ENERGY-CONSUMING SYSTEMS
OF THE METALLURGICAL ENTERPRISE..... 165

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 331.105.6:35

Шедяков В.Е., к. э. н., д. с. н., доцент,
независимый исследователь (Киев)

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В КОМПЛЕКСЕ МЕР ГАРМОНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В ОБЩЕСТВЕ

Шедяков В.Е. Государственно-частное партнерство в комплексе мер гармонизации экономических интересов в обществе. Статья продолжает подведение итогов в анализе места и особенностей экономических факторов обеспечения позитивных социально-политических динамик в обществе. Исследовательские акценты переносятся на институт государственно-частного партнерства.

Ключевые слова: публичная и частная сферы жизни, интересы, Суперпроект развития общества, государственно-частное партнерство.

Шедяков В.Є. Державно-приватне партнерство в комплексі заходів гармонізації економічних інтересів у суспільстві. Стаття продовжує підведення підсумків в аналізі місця й особливостей економічних чинників забезпечення позитивних соціально-політичних динамік у суспільстві. Дослідницькі акценти переносяться на інститут державно-приватного партнерства.

Ключові слова: публічна та приватна сфери життя, інтереси, Надпроект розвитку суспільства, державно-приватне партнерство.

Shedyakov V.E. State-private partnership in a complex of measures to harmonize economic interests in society. The article continues summarizing the analysis of the place and features of economic factors ensuring positive socio-political dynamics in society. The research emphasis is shifted to the institution of state-private partnership.

Keywords: public and private spheres of life, interests, Superproject of society's development, state-private partnership.

Постановка проблемы. Гармонизация экономических интересов как в материальной, так и в духовной сфере – предпосылка не только эффективности системы хозяйствования, но и действенности социально-политического устройства, завершенности всего Суперпроекта развития общества. Весомый потенциал для этого предоставляет государственно-частное партнерство.

Анализ последних исследований и публикаций. Накоплен обширный теоретико-практический арсенал использования экономических средств и организационно-управленческих инноваций для обеспечения гармонии интересов, в частности в исследованиях М. Альберта, А. Аткинсона, Г. Беккера, П. Вейла, Х. Верхана, В. Грейдера, Дж. Гэлбрейта, П. Гэмбла, П. Диксона, Э. Денисона, Д. М. Кейнса, Ф. Листа, К. Макконнелла, У. Мерса, Ф. Мечлупа, В. Ойкена, Р. Оуэна, К. Поппера, Дж. Рифкина, Дж. Симмонса, Д. Стиглица, А. Томпсона, В.Дж. Хадсона, Ф.А. Хайека, Т. Шульца и проч. Рассмотрение вопросов оптимизации взаимодействия общества, государства и бизнеса в данной статье базируется также на работах Л. Абалкина, В. Автономова, Т. Алексеевой, А. Арсе-

енко, Т. Базарова, О. Белокрыловой, Р. Белоусова, И. Богомоловой, Л. Буюевой, В. Булатова, В. Веснина, М. Вилисова, Э. Вильховниченко, В. Виноградова, Н. Волгина, Р. Галлямовой, Л. Гатовского, Дж. Гвишиани, И. Геевского, В. Гееца, В. Гойло, Я. Гордона, С. Григорьева, Р. Гринберга, М. Делягина, Т. Ефременко, Б. Жаркова, Б. Злобина, О. Иншакова, В. Кабашкина, Р. Капелюшниковой, М. Клиновой, Л. Конаревой, А. Кравченко, Н. Лебедевой, Т. Левитта, В. Логвиненко, Л. Лыско, В. Масловой, В. Мау, В. Немченко, А. Никифоровой, Ю. Осипова, В. Павленкова, С. Перегудова, И. Петровой, Н. Поляковой, Е. Рузавиной, Т. Сабецкой, Е. Суименко, В. Усенина, С. Хохлявина, С. Червонной, В. Черковца, А. Чухно, Ф. Шамхалова, Е. Ясина и других исследователей. При анализе механизмов государственно-частного партнерства привлекаются материалы Е. Белого, В. Боделана, Н. Бутенко, В. Варнавского, М. Дерябиной, В. Евсеева, С. Елисеева, Ю. Залозновой, А. Корчагиной, В. Максимова, В. Фокина, Е. Черевикова и др.

Постановка задания. Реактуализация интереса к явлению происходит в связи с изменением истори-

ческой обстановки и изменением акцентов во влияющих факторах: понимании должного, необходимого и допустимого в соотношении социального и индивидуального, в обеспечении прав человека и т. п. Формирование и усиление в глобальном масштабе тенденций по приобретению общеструктурирующей роли общества знаний, превращение мускульно-энергетических функций в удел автоматов акцентирует творческое использование сугубо личностной одаренности сотрудников для поддержания конкурентоспособности отдельных производств и всей экономики. Стимулирование же использование способностей персонала требует усиления гуманизации социально-экономических отношений как направления интеллектуализации общественного воспроизводства. Реализация требований интеллектуализации и гуманизации, в свою очередь, предполагает масштабное изменение коммуникаций на осях «общество – бизнес – государство» и «личность – общество» с формированием адекватного Сверхпроекта развития культурно-цивилизационного мира. Причем характеристика явления включает как анализ его нынешнего актуального состояния, так и истории его достижения. В этом контексте основная цель статьи – изложение итогов изучения динамики государственно-частного партнерства как определяющей для состояния соборности части реализации принципа публично-приватного партнерства.

Изложение основных результатов. В наше время в воплощениях в хозяйственных механизмах культурно-цивилизационных миров принципа публично-приватного партнерства ищется возможность, с одной стороны, более полного развития и применения возможностей/потенциала каждого из его участников, с другой – минимизации их рисков при повышении уровня учета интересов. Государственно-частное партнерство – важнейшее направление поддержания баланса публичной и приватной сфер жизни, реализации публично-приватного взаимодействия, задач и принципов публично-приватного сотрудничества и конкуренции. Так, публично-приватное сотрудничество, осуществляемое, прежде всего, через ресурсы государственно-частного партнерства сегодня является необходимым компонентом для развития и продуктивного использования конкурентной среды, которая не должна превращаться в стимул войны всех против всех, а государственное регулирование и практика хозяйствования – в войну государства с бизнесом [1–5].

Адекватное развитие ответственного публично-приватного взаимодействия является одним из решающих факторов успеха программ развития и использования научно-интеллектуального потенциала, модернизации экономики и страны. Информационная обеспеченность становится проверкой непосредственно всеобщего характера деятельности (вне моментов, затрагивающих частную ренту). Обеспечение форсированного развития нуждается в

осуществлении масштабного ресурсного маневра, гибкого использования способностей населения, следовательно – в высокой степени заинтересованности каждого и качественного стратегического видения управленцев. При этом идея личного обогащения не способна быть единственной опорой сильного государства как механизма господства общих целей над частными интересами. Народы, которые обладают крепким инстинктом создания государства, во время трансформационных процессов получают дополнительный бонус. Именно слабость государства сегодня зачастую становится фактором, который мешает рациональности ее существования и сдерживает развитие гражданского общества. Формирование «жизненного пространства» человека в экономике настоящего и будущего, а также осуществления социально стойкого и экономически эффективного инновационного развития страны без системной рационализации места бизнеса (в частности, иностранного) в общественной жизни и, прежде всего, хозяйственном механизме невозможно. Социально ответственным является тот бизнес, который, эффективно решая свои коммерческие задания, совмещает экономический успех с движением к социальному (материальному и духовному) благополучию и экологической безопасности. Создание же производительной среды государством и общественными институтами сегодня открывает возможность и предусматривает адаптацию наработок как мирового, так и отечественного (включая советский период) опыта. В частности, в совершенствовании социального партнерства, социальной ответственности бизнеса, государственно-частного партнерства и т. п. [6–9].

Вместе с тем формы разделения труда жидутся на приватной собственности, а потому фиксируются разнообразными собственниками, среди которых все заметнее роль многонациональных корпораций и государств, диверсификация деятельности которых строится в зависимости от конкретной конфигурации интересов. Соответственно, обеспечение и продвижение общественных и частных интересов оказываются все более взаимозависимыми, а модели взаимодействия – все более разнообразными. Эта ситуация требует для обеспечения привлечения имеющегося научно-интеллектуального потенциала нахождения баланса между формами частных и публичных интересов. Для его создания и обеспечения требуется тщательный учет разноразмерных интеллектуальных возможностей. Ответственность же всех национальных акторов перед обществом в первую очередь касается баланса обязанностей и прав, с одной стороны, государства, с другой – частных предпринимателей, опирается как на публичное и приватное право, так и на устои и традиции конкретного культурно-цивилизационного мира, скрепленные присущими ему стержневыми ценностно-смысловыми комплексами. Организация

публично-приватного партнерства на основе учета соответствующих интересов обеспечивает долгосрочное формирование производительной среды развития и открывает возможности совместного заинтересованного участия в создании и реализации общественно значимых проектов и сочетания для этого материальных и нематериальных ресурсных баз и разделения рисков между обществом (государственным сектором и неправительственными организациями) и частным сектором. Государственные, частные и неправительственные (неприбыльные) структуры могут использовать и развивать свои сильные стороны и возможности каждой из сторон, снижая себестоимость высококачественных социальных услуг. При этом, с одной стороны, система государственно-частного партнерства тесно связана с государственным регулированием экономики, но с другой – вовсе не тождественна становлению «смешанной экономики» (далеко не любое взаимодействие бизнеса и государства в смешанной экономике может характеризоваться как элемент системы государственно-частного партнерства). Это взаимовлияние наиболее заметно как по линии организаций и институтов гражданского общества, имеющих заметное политическое измерение, (предпринимательских объединений, профсоюзов), так и в направлениях диффузии организационно-управленческой культуры [10–12].

Гармонизация общественных и личных интересов, сорезонирование социального и индивидуального долженствования усиливает предпосылки развития механизмов взаимной ответственности в достижении соборности народа, продуктивного состояния общественного согласия. Для того же, чтобы быть для членов общества комфортными и мотивирующими, социальный климат и государственная система должны восприниматься как справедливые. Соответственно, наш ответ на вызов времени уже не может быть только в сфере крупномасштабных финансово-экономических маневров: очевидны как устарелость собственной производственной базы, так и отсутствие значительных валютных сумм на приобретение иностранных технологий. Украина входит в новый цикл преобразований экономики в условиях, которые значительно усложнились из-за того, что прежние ресурсы развития либо исчерпаны, либо их роль существенно ослаблена. Но сохраняются важнейшие резервы в организации и управлении в тех вопросах, которые характеризуют социальный уровень и социокультурное содержание психологического воздействия, в частности экономическую психологию как фактор социально-политических динамик. Так, для обеспечения соборности народа заслуживают серьезного внимания новые системы участия персонала, которые распространились в течение прошлого десятилетия. Тенденция к более полному вовлечению способностей работника к производственной и пред-

принимательской деятельности, объединение в единый комплекс различных форм привели к созданию в ведущих государствах Запада «экономики участия». Благодаря ее распространению трансформируются и приобретают новый смысл некоторые базовые общественные понятия, усложняется характер конкуренции, главную роль в которой начинает играть воплощение одаренности каждого. В этом смысле и экономический рост больше понимают как всестороннюю трансформацию, охватывает структурные изменения в производстве и проблемы качества жизни. Новый тип экономического развития выдвинул на первый план творческую личность, таланты и способности которой являются основными двигателями научно-технического прогресса. Социально-экономические элементы в этом случае могут играть роль как дестабилизаторов, так и ускорителей развития страны. Отсюда следует актуализация проблемы мотивации деятельности в хозяйственном и производственном процессе, которая, закрепляясь, диффузирует и в прочие сферы общественной и индивидуальной жизни. Инновационный процесс, основанный на творческом подходе к работе, требует инициативного, высококвалифицированного, высокомотивированного работника, систематически привлекаемого к принятию управленческих и технологических решений. На уровне и государственного и корпоративного управления, для мобилизации ресурсов и их оптимального использования в настоящее время крайне актуально использование механизмов социального партнерства (например, в форме «трипартизма»). Оно предусматривает возможность согласования интересов между нанимателями и наемными рабочими («социальными партнерами») при регулятивной роли государственных институций, обеспечивающих баланс интересов и следящих за выполнением «правил игры» между разными категориями участников [13–16].

Гармоничное основание осуществления разноразмерных интересов может быть рассмотрено в реализации всеобщего – общего – особенного (специфичного) как взаиморезонирования и взаимоукрепления интересов всего общества, отдельного коллектива (группы) и личных (персональных, индивидуальных) без подавления какой-либо из составляющих. При этом общественный интерес имеет, как правило, и выражение через корпоративные интересы коллектива (группы) и личные (персональные, индивидуальные), и самостоятельные особенные воплощения, что требует подбора форм их гармоничного сочетания. В то же время личный интерес – это не только форма реализации общественного и корпоративного (коллективно-группового): он имеет и самостоятельную сущность, и обособленное существование. Как самостоятельный вид интересов личный интерес аккумулируется в совокупном интересе личности, представляющем собой личностный срез всех наличествующих инте-

ресов (общественных, корпоративных, личных), субъектом которых является индивид в единстве его задатков и способностей.

Разноуровневые механизмы реализации публично-приватного сотрудничества через направление государственно-частном партнерстве призваны разрешить актуальные проблемы фундаментального противоречия, связанные с движением от массовидности «человека экономического» к «человеку творческому». С одной стороны, под влиянием новых социально-экономических тенденций (прежде всего соответствующих требованиям экономики знаний) активно усиливаются взаимозависимость производственных звеньев, дисциплина взаимодействия контрагентов, кооперация и сотрудничество партнеров. Кардинальные перемены глобального масштаба охватывают важнейшие опорные для мироустройства направления жизнедеятельности. Процессы социализации производства, распределения, обмена и потребления постсовременного уровня, с одной стороны, для поддержания своей конкурентоспособности предполагают широкое задействование инструментария маркетинга, что означает производство отнюдь не на неизвестный рынок, где только и устанавливается общественная цена предмета или услуги, выявляется объем потребности в них. С другой стороны, продолжается сегментация рынка и усиливается производство под потребительские склонности конкретных групп. То есть социализация проявляется не только в стандартизации, но и в индивидуализации воспроизводственных процессов [17–22].

Проблемы же, касающиеся, прежде всего, применения механизмов государственно-частного партнерства для налаживания публично-приватного сотрудничества и обеспечения социальной ответственности бизнеса, затрагивают социальные, экологические, экономические, управленческие вопросы и имеют выраженный отраслевой разрез и региональный аспект. Корпоративная внешняя и внутренняя социальная ответственность сегодня характеризует то многообразие форм, методов и направлений реализации взаимных обязательств, которые добровольно для достижения общей выгоды принимаются на себя корпорацией как непосредственно в рамках бизнес-сообщества, так и за его пределами, на разных (от муниципального и регионального к национальному и международного) уровнях своей деятельности. Разумеется, развитие социальной ответственности бизнеса (как отечественного, так и международного) в глобальном масштабе в меру продвижения вперед и колебаний по оси участия корпорации в жизни общества (от модели, по которой чуть ли не единственной общественной миссией корпорации объявляется обеспечение максимальной прибыли для акционеров вплоть до моделей активного участия в общественной жизни) прошло ряд ступеней и отбросило менее удачные варианты. Это взаимовлияние наибо-

лее заметно как по линии организаций и институтов гражданского общества, имеющих заметное политическое измерение (предпринимательских объединений, профсоюзов), так и в направлениях диффузии самой корпоративной культуры общества. Как комплекс общественных отношений социальная ответственность участников партнерского взаимодействия включает действия бизнеса в области благотворительности, сохранения нравственности, поддержки экологической безопасности, обеспечения качества продукции, социальной защиты работников, создания рабочих мест и поддержки достойного уровня заработной платы, взаимодействия с местным сообществом и властью и т. п. Это взаимодействие способно создать инновационно-синергетический эффект и возникновение качественно нового взаимовыгодного сотрудничества сторон при решении значимых социально-экономических проблем. Финансово-ресурсную основу государственно-частного партнерства составляют средства государственного бюджета и частные инвестиции. Кроме того, в осуществлении партнерства государство переводит на бизнес часть расходов, отказывается от неэффективных рычагов и элементов (например, в муниципальных образованиях), смягчает остроту социально-экономических проблем. Одновременно бизнес получает в долговременное владение государственные активы, порой на льготных условиях, а при стратегическом характере партнерства – возможность гарантированного сбыта [23–25].

Формы реализации государственно-частного партнерства становятся эффективными при объединении в них опоры на базовые ценностно-смысловые комплексы и возможности воплощения новых тенденций изменчивой социально-экономической среды. Так, конкуренция между культурно-цивилизационными мирами выглядит как соперничество их находящихся на разных стадиях Сверхпроектов. По существу, идет борьба не за прибыль как таковую, а за сферы влияния, за хозяйственную власть (легко конвертируемую в идеологическую и политическую). А это меняет и отношение к общественным динамикам, и значение разных институций. Отныне нет необходимости в стабильности спроса-предложения (напротив, для развития естественна стабильная нестабильность), а вот постоянство институтов и принципов права, условий страхования, кредитования, налогообложения, социальная и политическая стабильность совершенно необходимы. Причем происходящие во всемирном масштабе изменения необратимы, они придают инвестиционной доминанте инновационный характер. И попытки уйти от них ведут просто к ослаблению своих позиций, подрывая нравственный фундамент экономики.

Длительное время друг друга сменяли конкретные культурно-цивилизационные миры, захватывавшие лидерство и распространявшие/навязывавшие свои стандарты и подходы. Как правило, на одном

историческом интервале сходились несколько разнородных социокультурных образований, зачастую на разных фазах своей трансформации. Значительная часть XX века прошла под знаком предглобализма со всемирным противостоянием лагерей социализма, создавшего Организацию Варшавского договора и Совет Экономической Взаимопомощи во главе с признанным лидером – СССР, и империализма с доминированием США в НАТО и более мелких военно-политических союзах. Деструкция СССР и, соответственно, структур, движителем которых он был, определила на какой-то срок всемирное господство США с навязыванием удобной для них системы шаблонов при использовании механизмов глобализма и однополюсности ойкумены. Третье тысячелетие знаменует переход к постглобальному состоянию, для которого свойственно теперь возрождение множественности культурно-цивилизационных миров – разнородных регионов со своими устоями, подходами и системами оценок.

Вместе с тем трансформируются не только международные отношения, меняется содержание общественной жизни. Человечество входит в период гораздо более радикальных перемен, нежели привычные. Радикальный характер и размах трансформаций очевидны. Речь идет уже отнюдь не только о политических условиях реализации свободы, но и о значительно более глобальных ее перспективах, связанных с доминантой терпимости и многоукладности. В частности, мигранты стали важнейшим фактором внутренней жизни культурно-цивилизационных миров. Когда же нет стабильной внешней опоры в виде общей идеологии, единственной культуры, стереотипной науки, тогда необходимо признавать право на существование непохожего, особенного и необычного. Ойкумена не будет прежней, включив в свое состояние и прошлое, и настоящее. При этом, как показали разнородные выборы 2016–2017 гг. в ряде стран, так и не сумевшие выдвинуть и внятно артикулировать свои ответы на определяющие мировые вызовы традиционные идеологические партии с водоразделом на «правых» и «левых», уступают место на авансцене политико-экономической жизни менее структурированному противоречию глобалистов и антиглобалистов, истеблишмента и народов. Весомыми факторами поддержки качества социокультурной целостности становятся, с одной стороны, СМИ и Интернет, с другой, – самодеятельный общественный контроль и независимость судебной ветви власти.

И дело уже вовсе не в смене одной стадии (формации, этапа и т. п.) другой. Ныне осуществляются изменения не только отдельных социальных институтов, но и самих моделей жизнедеятельности и развития, культурной среды, отношений и структур. Существо трансформаций связано с перерастанием стадийного (формационного, этапного) развития, с преодолением материальной доминанты жизне-

деятельности. В частности, основными чертами, определяющими диапазон как наметившихся стратегических трансформаций, так и воздействия на них, становится переход: от экономики простого труда к экономике уникального творчества; от экзогенного количественного роста к эндогенному качественному развитию; от доминанты материального к духовно-нравственному и интеллектуальному; от базирования на расходе физического труда как основной части общественно-необходимого к духовно-интеллектуальной деятельности как его определяющей составляющей части; от ориентации на сверхпотребительство и погоню за удовольствиями к ценностям нравственности и созидания; от формационного к неформационному; от обмена на основе сравнения товаров к обмену на базе сопоставления способностей; от дихотомии демократии/автократии к осязаемым элементам меритократии; от концептуальной открытости к признанию права на самоценность и обособленности культурно-цивилизационных миров; от космополитизма/национализма к регионализму и стратегическому партнерству; от навязывания единства шаблонов глобализма к постглобальному разнообразию на основе базовых ценностно-смысловых комплексов культурно-цивилизационных миров. Бифуркация такого уровня привела когда-то к порождению общественно-биологического развития. Теперь она существенно дифференцирует ойкумену. Адекватно кардинальным трансформациям практики развитие постнеклассической методологии обществоведения требует осуществления в первую очередь осмысления диапазона продуктивного синтеза знаний, полученных от применения различных исследовательских подходов и школ. Качество используемого инструментального и методологического обеспечения процессов моделирования и управления испытывается на излом радикальностью социально-экономических трансформаций и уровнем вставших перед обществом (и, соответственно, обществоведением) задач.

Так, например, в период классического капитализма часть прибыли направляется не на удовлетворение потребности предпринимателя, а на производственное потребление, капитализируется. Затем эта схема усложняется инвестированием не собственного, а заемного капитала, получаемого, как правило, от банкиров. Тем самым получаемая прибыль распадается на предпринимательский доход и ссудный процент. В дальнейшем предприниматель уже начинает инвестиционный цикл отнюдь не под реальное кредитование, а под «кредитную линию» (обещание кредита под проект). Наконец, появление и развитие маркетинга позволяет влиять и на оставшуюся опору. Теперь не только реальные деньги (сначала собственные, позже – заемные) замещаются идеальной «кредитной линией», но и действительные потребности населения смещаются маркетологами. Виртуальный мир давит на реальную жизнедеятель-

ность, подсказывая выбор и предоставляя решение. В частности, конвейеризация общественно значимых инноваций вынуждает слой преподавателей и ученых к кардинальному изменению стиля жизни и места в обществе. При этом ныне преподаватель из «озвучивателя банальных истин» превращается в консультанта и мотиватора. И совсем не только для студентов своего вуза, а в разрезе соответствующего научно-образовательно-производственного кластера, где основной фигурой становится приглашаемый научный эксперт-консультант в решении практико-теоретических проблем.

Гармоничное состояние баланса различных составляющих частей динамик общественной жизни формирует ее качество соборности, позволяющее воплотить ментальные матрицы и институциональную память, консолидируя интересы различных социальных групп без подавления какого-либо из них. Единство векторов публичной и приватной жизни поддерживается механизмами государственно-частного партнерства, взаимоусиливающими потенциал общества, бизнеса и государства. Так, внутренняя организационная структура культурно-цивилизационных миров определяется последовательностью Сверхпроектов, сосредотачивающих в себе сущность их порывов исторического творчества. Вместе с тем под влиянием многоаспектных тенденций постмодернизации бессмысленным является покорное следование какому-либо внешнему канону, необходим комплекс решений, позволяющих объединить логики посткризисные и развития применительно к конкретным условиям. Разумеется, есть некоторые правила и идеи, реализация которых повышает эффективность действий. Однако речь идет отнюдь не о прокрустовом ложе форм. Напротив, успех венчает усилия, которые становятся «адаптацией» подходов к конкретным условиям, базируются как на правилах, так и на отступлениях от общего контекста; часто конкурентный выигрыш – следствие именно нарушения искусственно навязанных представлений об ограничениях и творческого использования конкретной специфики обстоятельств противоборства. Так что критично важным становится отслеживание динамики методологии и в отступлении от всеобщего к своеобразному. Эффективное развертывание этого инструментария в складывающихся условиях предполагает применение многочисленных исследований по вопросам социального управления, путем стимулирования желательных изменений. При этом если страны, находящиеся в ядре своего культурно-цивилизационного мира, выявили достаточно полно направления и диапазон своих поисков (включительно организационного), определились с предпочтениями и ограничениями, то возможность значимых для всего человечества находок возрастает на грани контактов и диффузии, в зоне столкновений культурно-цивилизационных миров.

Соответственно, меняется и представление об эффективном управлении. Исчерпание линейной логики западного доминирования усиливает ризомические процессы. При этом политические субъекты по-разному подходят к пониманию исторического процесса в силу того, что каждый из них обладает своими собственными психологическими и физиологическими характеристиками, аксиологическими и мировоззренческими установками. Подобная ситуация закономерна по своему характеру, так как в действительности исторический опыт представляет собой не только близость, сочетание человеческих позиций, но и их противопоставление, столкновение, то есть речь идет о жестком переплетении различных тенденций, скрещивающихся или отталкивающихся в понимании людей, которые способствуют накоплению опыта. Вместе с тем искаженное (иррационально превращенное, фетишизированное) отражение действительности при виртуальном давлении в момент форсированных трансформаций усиливает искус нереальных, фантазмагорических характеристик и направлено за пределы той социальной структуры, где осуществлялась непосредственная жизнедеятельность конкретных культурно-цивилизационных миров. Сейчас при активном распространении глобализацией потребительских стандартов и шаблонов и развертывании процессов «гиперконкуренции» отстаивание самоидентичности альтернативных культурно-цивилизационных миров еще сложнее. К примеру, неизмеримо возрастает диапазон средств в сфере сбора информации, подавления воли, откола периферийных территорий, усиления нестабильности (вплоть до инициирования протестных движений) в культурно-цивилизационном мире, ресурсной базы информационного воздействия в направлении стимулирования желаемых изменений. Соответственно, неизмеримо расширяются методологический и ресурсный диапазоны воздействия как на социальном, так и на индивидуальном уровнях. Как показывает практика, свою эффективность (вплоть до управляемого хаоса или гуманитарных интервенций) подтвердили меры из числа не прямых действий, гибкой власти, мягкой силы и т. п.

Использование исторического шанса «обогнать, не догоняя», предоставляемого эпохой форсированных всемирных трансформаций, требует срочного принятия мер по созданию комплекса государственной и региональной поддержки как благотворной среды перемен, так и «точек роста», прежде всего в виде научно-образовательно-производственных кластеров со своими мозговыми центрами. Напротив, акцентирование сырьевой, продовольственной и инфраструктурной направленности способно усилить зависимость от внешних центров силы. Для новой модернизации необходимо: опережающее развитие отраслей и производств передовых технологических укладов, переброс средств

в интеллектоемкие сферы, введение регуляторов ресурсосбережения и снижения цен (через налоговые льготы, кредитные рычаги), снижение техногенной нагрузки на окружающую среду и самого человека. Пытаться же реализовывать подход «всем сестрам по серьгам», поддерживать понемногу всех и бесполезно, и нереально, поскольку это тормозит назревшие структурные перемены. Соответственно, лишь некоторые существующие научно-промышленные комплексы вырастят свои научно-образовательно-производственные кластеры передового уровня; большинство может быть санировано лишь в отдельных линиях и узлах, но отнюдь не в целом.

Оптимизация форсированного развития предполагает активизацию государственно-частного партнерства как механизма поддержания соборности культурно-цивилизационного мира, итогового созидательного вектора гармонии интересов в нем. Эффективное использование инвестиционного механизма инноваций в развитии партнерства требует, в частности: 1) методик продуктивности реализации проекта; 2) подготовленных кадров; 3) навыков работы с инвесторами; 4) совершенствования внутренней организационно-инвестиционной структуры. Будущее каждого из мозговых центров определяется, прежде всего, методологической грамотностью и сугубо индивидуальной одаренностью их сотрудников. Соответственно, наиболее удачное направление инвестиций – люди: их подбор, расстановка, развитие. Разумеется, требуется инновационная направленность инвестиционной деятельности. Вместе с тем реализация возможностей трансформационного периода требует определяющего акцента на качестве предоставляемых мозговыми центрами услуг экспертного уровня в теории и на практике. Государственная помощь при этом должна осуществляться как в административной, так и в программно-целевой форме. В первом случае вводится прямое дотационное финансирование. На основе второй производится выдача льготных таможенных, налоговых и др. патентов «под задачу». Эффективно и обеспечение территориальных концентраций усилий («Силиконовая долина», «Дорога № 128», «Бионическая долина» и т. п.). Цель косвенных методов регулирования инвестиций – стимулирование инноваций и создание благоприятного для новаторской деятельности климата. Для этого продуктивными могут быть меры либерализации налогового и амортизационного режимов, создание адекватной социальной, финансовой, технико-технологической инфраструктуры, выстраивание импорто-экспортных приоритетов в поддержке на основе государственно-частного партнерства мозговых центров и научно-образовательно-производственных кластеров.

Выводы. Два важнейших результата и фактора прогресса – качество материальной и духовной

культуры общества, а также человека, корзины его прав и свобод, социально-экономических предпосылок демографических факторов. В целом на данном этапе субъектность преобразований изменчива, а, соответственно, осуществляемый курс порой противоречив, может и вовсе скатываться к безвекторным шараханьям в угоду отдельным частным интересам или внешнему лоббированию. Социальные группы, составлявшие костяк общественной устойчивости при СССР, во многом утратили свои позиции – идеологические, политические, – а стало быть, и социальную роль. Но серьезные трансформации в субъектах общественно значимых процессов сегодня происходят и в глобальном масштабе. Стремительно меняются и приметы классического рынка со свободным ценообразованием, когда цену нельзя было просчитать заранее, ее обнаруживал лишь сам рынок. Да и полностью реализовывалась абстракция классического конкурентного товарного рынка лишь в краткое историческое мгновение и в крайне ограниченном сегменте товаров. Безусловно, наивно было бы полагать, будто процессы взаимозависимости, кооперации и глобализации обойдут товаропроизводителей – они массово превращаются в «винтики» технологических линий с их жесткими требованиями и ограничениями. Вместе с тем новый средний класс и элита и сами весьма неоднородны. В них, в частности, наряду с «интеллектуальными работниками» заметны «интеллектуальные потребители». Конечно, и офисные работники, и топ-менеджеры, и рантье частенько любят себя самоназванием «креативного класса», однако фактически порой откровенно тяготеют к выбору ценностных ориентаций потребителей (впрочем, благ не только материальных, но и духовных). Напротив, научно-интеллектуальный потенциал общества формируется, развивается и реализуется вокруг стержня ценностей творчества. Отсюда – два расходящихся ценностных коррелята конкурирующих субъектов модернизации, формирующих кардинально различный вектор изменений. При этом результаты усиления/ослабления общественного влияния любой из этих частей быстро сказываются и на интеллектуальном, и духовном климате культурно-цивилизационного мира, и на качестве жизни в нем, и на его позициях в глобальной конкуренции, и на роли во всемирно-историческом процессе.

По нашему мнению, оптимизация дальнейших исследований в этом направлении требует приоритетного обобщения динамики государственно-частного партнерства в ракурсе, во-первых, эффективных социетальных механизмов солидарной ответственности за судьбу народа и, во-вторых, созидательного потенциала взаимодействующих ресурсов социокультурного, политико-экономического и нормативно-правового регулирования.

Список литературы:

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. – К. : Преса України, 1997. – 80 с.
2. Всеобщая декларация прав человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_015.
3. Закон України «Про державно-приватне партнерство» [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
4. Бьюкенен Дж.М. Конституция экономической политики / Дж.М. Бьюкенен. – М. : Таурис Альфа, 1997. – 560 с.
5. Шедяков В.Є. Держава: майбутнє економічного ідеалу / В.Є. Шедяков [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://ua-ekonomist.com/3627-derzhava-maybutnye-ekonomichno-go-dealu.html>.
6. Wallerstein I.M. The End of the World as We Know It. Social Science for the Twenty-First Century / I.M. Wallerstein. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1999. – 278 p.
7. Гринспен А. Эпоха потрясений. Проблемы и перспективы мировой финансовой системы / А. Гринспен ; 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 528 с.
8. Чучин-Русов А.Е. Новый культурный ландшафт: постмодернизм или неoarхаика / А.Е. Чучин-Русов // Вопросы философии. – 1999. – № 4. – С. 24–41.
9. Шедяков В. Система світогосподарських зв'язків переживає стан, близький до інституціональної невизначеності / В. Шедяков // Економіст. – 2015. – № 9. – С. 1–3.
10. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп / М. Олсон. – М. : ФЭИ, 1995. – 174 с.
11. Шедяков В.Е. Социальная ответственность как условие продуктивной основы гармонии интересов / В.Е. Шедяков // Economy and Society: modern foundation for human development: Proceedings of the International Scientific Conference. – Leipzig University, Faculty of Economics and Management Science. – Leipzig, Germany, October 31, 2016. – Part II. – P. 66–68.
12. Шедяков В.Е. Воплощение идей социального государства: утопия или необходимость, позади или впереди? / В.Е. Шедяков // Первый независимый научный вестник. – 2015. – № 1. – Ч. 2. – С. 44–48 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.firjournal.com.ua>.
13. Политико-правовые ценности: история и современность / Под ред. В.С. Нерсисянца. – М. : Логос, 2000. – 280 с.
14. Сагатовский В.Н. Есть ли выход у человечества? (Критика образа жизни) / В.Н. Сагатовский. – СПб. : Петрополь, 2000. – 148 с.
15. Александров Ю.И. Типы ментальности и институциональные матрицы: мультидисциплинарный подход / Ю.И. Александров, С.Г. Кирдина // Социологические исследования. – 2012. – С. 3–13.
16. Бондаренко К. Проект «Украина» / К. Бондаренко // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2001. – № 22–1. – С. 183–194.
17. Шедяков В.Е. Развитие социальной справедливости: место социетального управления / В.Е. Шедяков // Theoretical and applied researches in the field of pedagogy, psychology and social sciences: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference. – Holy Cross University, Humanitarian pedagogical faculty. – Kielce, Republic of Poland, December 28–29th, 2016. – P. 144–147.
18. Шедяков В.Е. Создание привлекательных условий жизни и благоприятных для творчества предпосылок – цель и условие долгосрочного эндогенного социально-экономического развития при формировании «умного общества» / В.Е. Шедяков // The Development of International Competitiveness: State, Region, Enterprise: Proceedings of the International Scientific Conference. – Nova School of Business and Economics, Nova University. – Lisbon, Portugal, December 16th, 2016. – Part II. – P. 34–36.
19. Шедяков В.Е. Гуманизация социальных отношений средствами публично-приватного партнерства в процессе становления умного общества / В.Е. Шедяков // Personality Development In the Age of Globalization. – Morrisville, USA : Lulu Press, 2016. – P. 46–50.
20. Шедяков В.Е. Государственно-частное партнерство в обеспечении единства общественных, коллективных и личных интересов / В.Е. Шедяков // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – № 7. – С. 150–155.
21. Шедяков В.Е. Гуманизм как приоритет социально ответственного поведения / В.Е. Шедяков // Actual questions and problems of development of social sciences: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference «Current issues and problems of social sciences». – Holy Cross University. – Kielce, Republic of Poland, June 28–30. – 2016. – P. 89–92.
22. Шедяков В.Е. Состояние и динамика человеческого капитала – показатель качества правительственного курса и фактор конкуренции между культурно-цивилизационными мирами / В.Е. Шедяков // Modernization of socio-economic systems: the new economic conditions: Proceedings of the International Scientific Conference. – State University of Jan Kochanowski, Department for Entrepreneurship and Innovation. – Kielce, Republic of Poland, September 28. – 2016. – Part II. – P. 111–113.
23. Боделан В.Р. Державне управління громадсько-державним партнерством: теоретико-методологічний аспект / В.Р. Боделан. – Одеса : Астропринт, 2015. – 268 с.
24. Дерябина М. Государственно-частное партнерство: теория и практика / М. Дерябина // Вопросы экономики. – 2008. – № 8. – С. 61–77.
25. Шедяков В.Є. Розвиток державно-приватного партнерства як необхідна складова проведення успішної модернізації країни / В.Є. Шедяков // Віче. – 2012. – № 12. – С. 22–24.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 330.341.1:338.24(94)

Гончарова А.О., к. е. н.,
доцент кафедри європейської інтеграції
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Шаліяпін О.І., студент факультету
міжнародної економіки і менеджменту
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АВСТРАЛІЇ

Гончарова А. О., Шаліяпін О.І. Інноваційний потенціал Австралії. Статтю присвячено питанню дослідження інноваційного потенціалу Австралії та шляхів його втілення. Нині актуалізується проблема пошуку можливостей щодо реалізації науково-технічного та економічного потенціалу, що є предтечею інноватизації. Порушенню даної проблеми сприяла множина дискусій, що створювали передумови формування власне терміну «інновації» на тлі загальної потреби в економічному розвитку. Найбільш повний перелік цих проблем представлено в працях А. Лем, Б. Хола, Г. Бертуччі. Як аналітичні дослідження щодо можливостей реалізації інноваційного потенціалу Австралії в роботі використано методи SWOT-аналізу, підґрунтям справедливості якого стало осмислення макроекономічних показників за період 2010–2060 рр.

Ключові слова: інновації, впровадження інновацій, інноваційний потенціал, НДДКР, сировинна загроза.

Гончарова А.А., Шаліяпін А.И. Инновационный потенциал Австралии. Статья посвящена вопросу исследования инновационного потенциала Австралии и путей его воплощения. Сейчас актуализируется проблема поиска возможностей по реализации научно-технического и экономического потенциала, что является предтечей инноватизации. Причиной постановки данной проблемы стало множество дискуссий, создававших предпосылки формирования собственно термина «инновации» на фоне общей потребности в экономическом развитии. Наиболее полный перечень этих проблем представлен в работах А. Лем, Б. Холла, Г. Бертуччи. В качестве аналитических исследований о возможностях реализации инновационного потенциала Австралии в работе использованы методы SWOT-анализа, основой справедливости которого стало осмысление макроэкономических показателей за период 2010–2060 гг.

Ключевые слова: инновации, внедрение инноваций, инновационный потенциал, НИОКР, сырьевая угроза.

Goncharova A.A., Shaliapin O.I. Innovative potential of Australia. The article deals with research of innovative potential of Australia and the ways of its implementation. Now the problem fairly updated search capabilities to implement scientifically-technical and economic potential, which is a precursor innovatisation. Violation of this problem was the set of discussions that created the prerequisites of forming its own term innovation within the context of the need for economic development. The most complete list of these problems are presented in the works of A. Lam, B. Hall, G. Bertucci. As an analytical study on the feasibility of innovative potential of Australia in the methods used SWOT analysis, which was the basis of fairness understanding of macroeconomic indicators for the period 2010-2060yy.

Keywords: innovations, launching innovations, innovative potential, R&D, stock threats.

Постановка проблеми. У зв'язку з глобалізацією, становленням докорінно нових тенденцій розвитку суспільства виникає необхідність у модернізації економік світу, що передусім передбачає застосування нововведень, інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інновації, за визначенням українського законодавства, – новостворені (застосовані) або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого,

адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та соціальної сфери; це ж поняття зарубіжні науковці трактують як креативні ідеї, які успішно впроваджуються для вирішення нагальних проблем. Так, за методологією Г. Бертуччі наявні такі ключові аспекти впровадження, як концептуальний та інституційний, необхідність окремого розгляду яких посилюється внаслідок розрізненості використовуваних технологій.

Постановка завдання. Першочерговою метою даної праці є виявлення чинників, що прискорюють та спонукають процес інноватизації Австралії; між тим здійснюється аналіз та прогнозування економічних показників, що, своєю чергою, істотно впливають на впровадження інновацій у часових межах *ex-ante* та *ex-post*.

Виклад основних результатів. Концептуальний аспект інновацій передусім актуалізується в державному управлінні, адже нині форми управління публічними адміністраціями постають запорукою організаційного складника держави, що, своєю чергою, значною мірою впливають на попит та інформаційно-телекомунікаційні технології з боку держави, тим самим створюючи простір для взаємозв'язку держави та бізнесу, держави та громадян.

Починаючи з 2003 р. ООН періодично розраховує індекс електронного врядування, який включає такі складники, як людський капітал, розвиненість телекомунікаційної інфраструктури та онлайн-послуги (табл. 1), згідно з яким Австралія посідає друге місце зі 193 країн ООН. Динаміка даного показника за останні роки підтверджує розвиток саме інформаційно-телекомунікаційних технологій, що веде за собою розвиток людського капіталу. Зазначимо, що Австралія належить до групи країн із розвинутою інформаційною інфраструктурою, тому в періоди спостереження сприяли їй такі чинники, як інформатизація суспільства (підвищення рівня та обсягів надання онлайн-послуг), досягнення високих показників розвитку людського капіталу, покращення показника розвиненості телекомунікаційної інфраструктури, який усе ще залишається низьким: це частково спричинено вартістю та масштабістністю технічного переоснащення (станом на 2016 р. лише близько чверті територій Австралії відповідає

сучасним вимогам широкосмугової передачі даних Broadband), що, своєю чергою, є стримуючим фактором розвитку телекомунікаційної інфраструктури.

Одним із визначальних шляхів упровадження інновацій у державному управлінні вважається **інституційний** аспект, метою якого є створення або реорганізація наявних інституцій. Інноватизація економіки нерідко пов'язана зі створенням нових інституцій, організаційні чинники яких сходяться на методах приватно-публічного партнерства, головною відмінністю якого стає принципово нова, заснована на партнерських стосунках роль держави. Модель приватно-публічного партнерства в Австралії має надзвичайно широке застосування в наукоємних сферах виробництва, проявляючись у партнерських відносинах з університетами шляхом надання грантів та стипендій. Нині в Австралії функціонують 39 університетів та понад 400 наукових установ, що здійснюють фундаментальні та прикладні дослідження в галузях медицини, океанології, геодезії, хімії та харчової промисловості. Поряд із цим не можна не зазначити про спорідненість подібного розвитку з деякими країнами Європейського Союзу. Приміром, Австралії належить широка мережа «центрів компетенції» на засадах приватно-публічного партнерства, що є основним каналом довгострокових ініціатив; такі програми, як COMET, K-ind/K-net, які покликані спростити (через можливість створення промислових центрів компетенції та установ для проведення досліджень без створення юридичної особи) організаційні чинники розвитку науки, доводять доцільність використання моделей приватно-публічного партнерства. Нині програма COMET об'єднує 16 науково-дослідних центрів, співпрацює з 150 промисловими партнерами та є найвпливовішим приватно-публічного партнерства в Австралії. Із цього можемо зробити висновок, що приватно-публічне партнерство є ефективним та універсальним механізмом із залучення інновацій та розвитку співпраці науки з бізнесом та державою. Разом із цим зазначимо, що діяльність австралійських університетів є досить самостійною. Автономія університетів та грантова діяльність уряду або приватних партнерів виокремлюються в партнерські відносини, результатом яких стає спільний науково-технічний доробок. Необхідно також відзначити

Таблиця 1

Показники електронного врядування

№	Показник	Рік спостереження		
		2012	2014	2016
1	Рівень розвитку онлайн-послуг	0,86	0,929	0,97
2	Рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури	0,654	0,804	0,76
3	Рівень розвитку людського капіталу	1	0,997	1
4	Е-урядування (рейтинг/ показник)	12 / 0,839	2 / 0,91	2 / 0,91

Джерело: Статистичні дані / ООН, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN96407.pdf> /

важливу роль університетів у стимулюванні НДДКР в Австралії: так, їм належить близько 70% сукупних витрат НДДКР, що, без сумніву, поглиблює співпрацю між економічними інститутами. Без перебільшення можна вважати, що університети відіграють провідну роль у впровадженні інновацій: за показником рівня розвитку інновацій – глобальним інноваційним індексом – Австралія посідає 19-е місце зі 128 країн; методологія розрахунку показника включає аналіз ресурсів та умов проведення інновацій та досягнуті практичні результати; під цим розуміють аналіз розвитку людського капіталу, інститутів, розвитку бізнесу, розвитку технологій та економіки знань та творчої діяльності.

Висновки. Попри зазначене нині основним завданням національної технологічної ініціативи Австралії є пошук методів із нівелювання негативного впливу попиту на сировину. Помітно, що в період 2014–2016 рр. унаслідок скорочення експорту сировини (на які припадає близько 52% загального експорту) відбулося скорочення ВВП на 9,04% і росту ВВП на 0,3%. Так, за прогнозами МВФ, починаючи з 2017 р. очікується щорічне підвищення росту ВВП на 0,15%, щоправда до 2020 р. У довгостроковій перспективі (до 2060 р.), за даними ОЕСР, Австралію очікує падіння росту ВВП із 2020 р. зі щорічним темпом в ~0,1%.

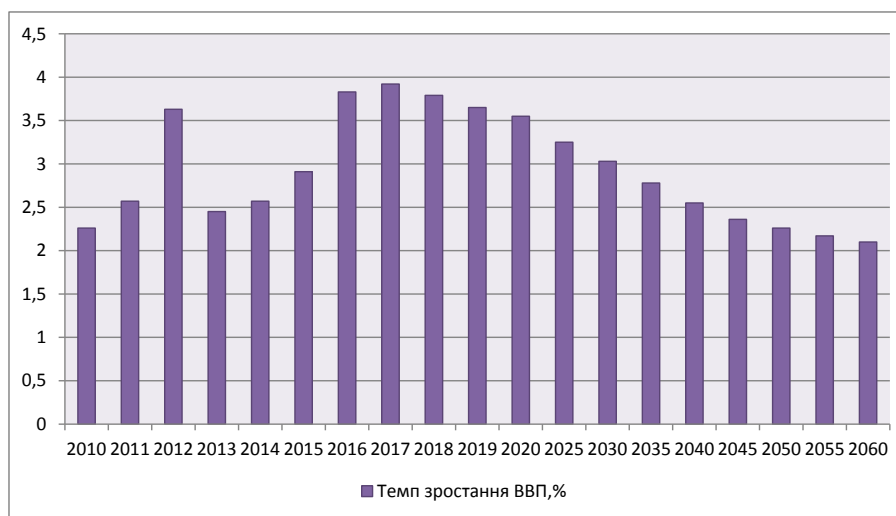
Зазначене безпосередньо впливає і на динаміку НДДКР, де частка видатків на НДДКР становить близько 2% від ВВП, при цьому виявлена пряма залежність у зміні відсотка витрат на НДДКР від ВВП попереднього року.

Таблиця 2

Частка витрат на НДДКР від ВВП

Рік	2010	2011	2012	2013	2014
Витрати на НДДКР, % ВВП	2,4	2,2	2,15	2,1	2,37

Зваживши на прогноз ОЕСР до 2060 р., за незмінної тенденції Австралію не очікуватиме зростання витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, однак, убачаючи інноваційний потенціал Австралії, вирішення сировинної загрози інноватизації є можливим власне шляхом модернізації та практичному впровадженні науково-технічного та економічного доробку, а отже, й інноваційного. Пріоритетами Австралії постають набуття конкурентних переваг у новітніх та сформованих галузях економіки, розвиток та пошук пріоритетних галузей, які реалізовуватимуть сильні сторони національної економіки, та, звісно, подолання наявних проявів Голландської хвороби.

**Рис. 1. Темпи щорічного зростання ВВП 2010-2060 рр., %**

Джерело: статистичні дані [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knoema.com/mzprmf/australia-gdp-growth-forecast-2015-2020-and-up-to-2060-data-and-charts>

Список літератури:

1. Доповідь ЮНЕСКО з науки. На шляху до 2030 / ЮНЕСКО, 2015 – С819 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002354/235406r.pdf>.
2. UN E-Government Survey, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN96407.pdf>
3. A. Lam. Organizational Innovation/ BRESE / 2004. – Р. 192.
4. G. Bertucci. Innovations in Governance and Public Administration : Replicating what works [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN021963.pdf> / 2006.
5. Bronwyn H. Hall. Innovation and diffusion / NBER WORKING PAPER SERIES. – 2004. – Р. 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nber.org/papers/w10212.pdf>.

Лизун М.В., к. е. н., доцент,
докторант кафедри міжнародної економіки
Тернопільський національний економічний університет

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДОЛАРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІК ДЛЯ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Лизун М.В. Переваги та недоліки доларизації економік для країн, що розвиваються. У статті розкрито теоретичні аспекти доларизації економік, розглянуто сутність терміну «доларизація», особливості формування даних процесів. Розглянуто передумови доларизації економік. Систематизовано класифікацію доларизації, яку здійснюється в трьох площинах відповідно до: типу активів чи зобов'язань, формальності процесу та його повноти. Визначено переваги та недоліки доларизації економік для країн, що розвиваються.

Ключові слова: доларизація, країни, що розвиваються, валюта, «валютна премія», балансові ризики, капітал, інфляція.

Лизун М.В. Преимущества и недостатки долларизации экономик для развивающихся стран. В статье раскрыты теоретические аспекты долларизации экономик, рассмотрены сущность термина «долларизация», особенности формирования данных процессов. Рассмотрены предпосылки долларизации экономик. Систематизирована классификация долларизации, которая осуществляется в трех плоскостях в соответствии с: типом активов или обязательств, формальностью процесса и его полнотой. Определены преимущества и недостатки долларизации экономик для развивающихся стран.

Ключевые слова: долларизация, развивающиеся страны, валюта, «валютная премия», балансовые риски, капитал, инфляция.

Lyzun M.V. Advantages and disadvantages of dollarization for developing countries. The paper reveals the theoretical aspects of dollarization, considers the essence of the term „dollarization”, the peculiarities of its formation. The preconditions of dollarization are discussed. The classification of dollarization is carried out in three dimensions according to: type of assets or liabilities, formality of the process and their completeness. The advantages and disadvantages of dollarization for developing countries are determined.

Keywords: dollarization, developing countries, currency, „currency premium”, balance risks, capital, inflation.

Постановка проблеми. Доларизація є досить поширеним явищем у світовій економіці, яка має неоднозначний вплив на економічні процеси та виступає однією з найважливіших проблем багатьох країн світу. Загальними рисами економік країн, що розвиваються, є нестабільність їх національних валют, високий рівень інфляції та доларизація, яка є системною проблемою економіки. Оскільки за доларизації дія каналів механізму монетарної трансмісії деформується, то зниження її рівня в економіці є одним із ключових аспектів валютної політики, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему доларизації економік та її вплив на розвиток національних господарств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких доцільно виділити: Б. Коена, Дж. Кейнса, К. Райнхарта, Ж. Богетіча, А. Ізе, О. Береславську, В. Зимовець та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, низка аспектів теоретико-методичного та практичного характеру з визначення сутності, класифікації доларизації економік та її впливу на розвиток окремих груп країн залишається розв'язаною не повною

мірою, потребує уточнень та подальшого розвитку, що й зумовлює необхідність проведення даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних основ доларизації економік та виявлення переваг та недоліків даного процесу для країн, що розвиваються. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розглянуто сутність терміну «доларизація», виявлено передумови доларизації, проведено систематизацію наявних форм доларизації та визначено переваги та недоліки доларизації економік для країн, що розвиваються.

Виклад основних результатів. Доларизація виступає одним із процесів, який належить до валютної інтеграції та визначається як одностороннє рішення держави про повне або часткове використання іноземної валюти паралельно із або замість вітчизняної валюти. Переважно термін «доларизація» використовується незалежно від назви валютно-субститута (у т. ч. і для євро чи південноафриканського ранда), хоча іноді стосовно європейської валюти вживають термін «євроізація». Часто в ран-

ніх дослідженнях та у вітчизняній літературі аналогом доларизації називають валютне заміщення, однак у сучасних працях його вважають дещо вужчим процесом.

Аспект доларизації включає в себе низку дещо відмінних процесів, що привело до численних та різновекторних досліджень за даною тематикою. Класифікація доларизації здійснюється в трьох площинах відповідно до: (1) типу активів чи зобов'язань, (2) формальності процесу та (3) його повноти (рис. 1).

Згідно із сучасною класифікацією [1–3], розрізняють такі форми доларизації:

1. Неофіційна (неформальна, де-факто) доларизація (англ. informal, unofficial, de facto dollarization), яка зазвичай є частковою і включає такі підвиди:

а) валютне заміщення (субституція), або транзакційна доларизація (англ. currency substitution, transaction dollarization)¹ – виконання іноземною валютою більшості функцій грошей у вітчизняній економіці, у першу чергу наголошується на виконанні функцій засобу обігу та міри вартості^{2,3};

б) заміщення активів (англ. asset substitution) – виконання іноземною валютою⁴ переважно функції засобу нагромадження⁵. Хоча іноді при цьому іноземна валюта може частково виконувати і функ-

ції міри вартості чи засобу обігу (наприклад, при купівлі нерухомості).

2. Офіційна (формальна, де-юре) доларизація (англ. formal, official, de jure dollarization), яка є повною доларизацією і передбачає заміну національної валюти на іноземну⁶ в усіх транзакціях суб'єктів держави і, що особливо важливо, деномінацію усіх державних та приватних активів та зобов'язань в іноземній валюті.

3. Паралельний обіг іноземної валюти (напівофіційна доларизація, офіційна бімонетарна система) (англ. semi-official dollarization, bimonetary systems) – іноземна валюта є офіційним платіжним засобом на рівні з національною валютою. Часто така рівність є доволі відносною, наприклад в іноземній валюті дозволяється відкривати депозити, тоді як виплата зарплат чи дрібні покупки здійснюються в національній валюті [6].

Крім того, у структурі доларизації (переважно як складника неофіційного заміщення активів) виділяють фінансову доларизацію з численними підвидами. Фінансова доларизація (англ. financial dollarization – акумуляція резидентами деномінованих в іноземній валюті активів та зобов'язань (банківських депозитів, корпоративних та державних

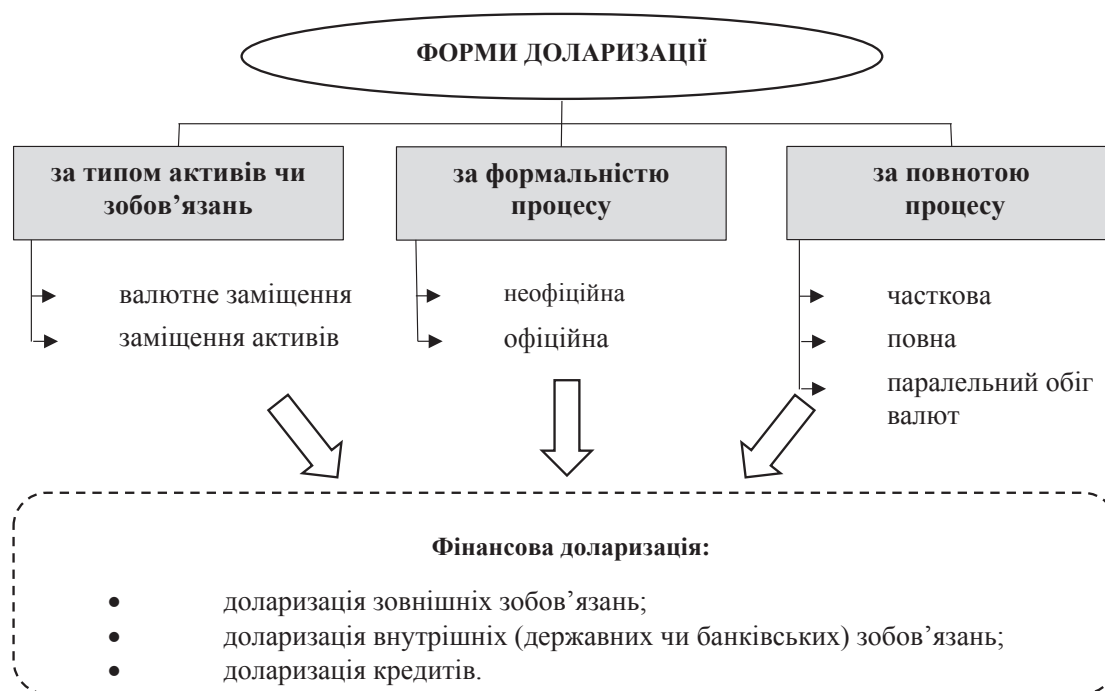


Рис. 1. Типологія процесів доларизації

Джерело: сформовано автором

¹ Валютне заміщення іноді може бути й офіційним [4].

² Тобто національна валюта є псевдовалютою згідно з «Пірамідою валют» Б. Коена.

³ Часто в сучасних працях його вважають дещо вужчим процесом.

⁴ Або деномінованих у ній цінних паперів.

⁵ Національна валюта є квазі- або проникаючою валютою згідно з «Пірамідою валют» Б. Коена.

⁶ Іноді за винятком монет [5].

облігацій та ін.). у рамках фінансової доларизації окремо найчастіше досліджують:

- доларизацію зовнішніх зобов'язань⁷ (англ. external liability dollarization) як корпоративних, так і державних;
- доларизацію внутрішніх зобов'язань (англ. domestic liability dollarization), яка найчастіше розглядається в розрізі зобов'язань державного та банківського (т. зв. доларизація депозитів) секторів [7];
- доларизацію кредитів (англ. credit dollarization) [8] та ін.

Причини виникнення явища доларизації доволі різні – від високої інфляції до зростання мобільності прямих та непрямих іноземних інвестицій. На практиці зазвичай це явище є наслідком комплексу проблем в економіці. Зокрема, О. Береславська вважає, що причинами зростання рівня доларизації у трансформаційних економіках були значна відкритість економіки, високий рівень інфляції та суттєва девальвація національних валют [9].

Найважливішими передумовами доларизації можна назвати:

- значні макроекономічні турбуленції та високий рівень інфляції;

- фінансові репресії⁸ та контроль над рухом капіталу;
- використання іноземної валюти як якоря для досягнення макростабільності;
- недорозвинуті фінансові ринки [11].

Наслідки доларизації не можуть розглядатися однозначно для держав, які є її суб'єктами. Проте чи не більш важливим є аспект держав, які використовують доларизацію замість повноцінної автономної монетарної політики (у разі офіційної доларизації) чи адаптують монетарну політику до умов утрати частини функціоналу національної валюти (за умов часткової доларизації). Результати порівняння переваг та загроз доларизації наведені на рис. 2.

У даному контексті можна виділити такі переваги доларизації економік країн, що розвиваються:

1. Зменшення адміністративних витрат на підтримку інфраструктури випуску та обслуговування національної валюти [12] у разі повної доларизації, а також скорочення трансакційних втрат [6] у разі часткової доларизації. Ефект такого зниження особливо помітний для малих економік;

2. Мінімізація ризику знецінення національної валюти та стабілізації інфляційних процесів (особливо в умовах офіційної доларизації чи різних



Рис. 2. Переваги та недоліки доларизації для країн, що розвиваються

Джерело: сформовано автором

⁷ Іноді аналізують і нефінансову доларизацію зовнішніх зобов'язань [7].

⁸ Політика, що робить доходи кредиторів меншими за рівень інфляції (один із засобів ліквідації урядової заборгованості в національній валюті) [10].

⁹ Т. зв. «валютна премія» (англ. "currency" premium), яка часто розглядається в парі з т. зв. «премією держави» (англ. country premium), під якою розуміється додаткове збільшення рівня процента задля компенсації ризику неповернення боргів іноземною державою (дефолту) [12]. Доларизація впливає лише на зменшення валютної премії, а не державної (хоча деякі економісти знаходять опосередковану залежність, наприклад [6]).

типів фіксації валютного курсу). Насамперед знижується волатильність реального курсу валют, адже доларизація дає більше можливостей для хеджування та проведення виваженої валютно-курсової політики відповідно до кошику валют держав – торгових партнерів [6].

3. Доларизація часто асоціюється із суттєвим зниженням процентів за кредитами для внутрішніх позичальників. Даний ефект виникає, по-перше, через отримання більшого доступу комерційними банками до світових кредитних ресурсів [13] і, по-друге, через зменшення ризику знецінення національної валюти, що, своєю чергою, зменшує «націнку»⁹ внутрішніх кредиторів [12]. Водночас скорочення курсового ризику призводить також до зростання впевненості і, відповідно, капіталовкладень іноземних інвесторів та кредиторів, які, стаючи дешевшими, сприяють диверсифікації портфелю резидентів, інтенсифікації їх споживання та інвестицій і, зрештою, до економічного росту в державі. Крім того, дозволяючи створювати валютні депозити в комерційних банках, уряд стимулює демонетизацію економіки, сповільнює процеси валютної субституції та розширює джерело доходів комерційних банків, що в кінцевому підсумку зменшує відтік капіталів та посилює фінансову стабільність держави [14].

4. Зміцнення фінансового сектору держави через свого роду інтеграцію з більш потужним емітентом валюти-субститута, який стимулюватиме вітчизняні інститути до зростання ефективності та якості наданих послуг. Доларизація може розглядатися як сигнал перманентного прагнення держави до низького рівня інфляції, фіскальної відповідальності та транспарентності (особливо у разі відсутності цінової та фінансової стабільності в минулому) [12]. Доларизація знижує втрату купівельної спроможності податків, нарахованих сьогодні але сплачених в майбутньому (обернений ефект Олівейри-Танці) [6]. Скорочуються також обсяги необхідних резервів, оскільки доларизація та фінансова інтеграція роблять фінансову систему держави часткою глобального пулу ліквідності.

5. Посилення торговельних та фінансових взаємозв'язків між державами в довгостроковій перспективі можна назвати ще одним позитивним моментом доларизації [15].

На противагу розглянутим перевагам доларизації притаманна також низка загроз. Дослідники здебільшого акцентують увагу на економічних недоліках, таких як утрата монетарної автономії чи доходів від сеньйоражу, проте, на думку Б. Коена, вони є не настільки суттєвими, як здається [12]. Значно більшу небезпеку можуть становити політичні наслідки доларизації, такі як утрата могутнього символу національної ідентичності, дипломатична ізоляція тощо.

Тим не менше розглянемо більш детально кожен із цих груп загроз.

В економічній площині виділяють такі недоліки доларизації:

- Втрата монетарної автономії через неможливість подальшого здійснення одностороннього контролю над пропозицією грошей та валютним курсом. Ієрархічну піраміду грошово-кредитної політики за умов офіційної доларизації очолюють ФРС, ЄЦБ чи інші інститути, які лише де-юре повинні враховувати національні інтереси доларизованої держави під час прийняття рішень. Заради справедливості варто зазначити, що монетарна автономія в доларизованих державах переважно суттєво втрачена задовго до початку офіційного визнання чи впровадження доларизації. І чим більшим був рівень валютної субституції, викликаний дією ринкових чинників, тим більш фантомними були урядові можливості впливу на макроекономічну ситуацію, а отже, реальні втрати монетарних повноважень у разі офіційної доларизації будуть суто умовними [12]. Проте деякі економісти [16; 17] вказують, що побоювання доларизації не є безпідставними, зазначаючи, що за умов валютного заміщення економіка стикається із нестабільним попитом на гроші, більш еластичною ціновою реакцією на монетарні шоки, сильнішими девальваційними очікуваннями. В умовах фінансової доларизації (насамперед доларизації депозитів) підвищуються вимоги до обсягів резервів¹⁰.

- Позбавлення такого альтернативного джерела доходів бюджету, як сеньйораж. В умовах офіційної доларизації держава втрачає прерогативу емісії грошей, а отже, не матиме можливості профінансувати частину власних витрат через «запуск друкарського верстата». Хоча доволі часто держави отримують право деякої компенсації втрат шляхом укладення додаткових угод з емітентом валюти-субститута про участь у сеньйоражі. Втрати сеньйоражу також досить суттєві за умов значного рівня неофіційної валютної субституції.

- Часткова доларизація збільшує балансові ризики (англ. *balance sheet risks*). Прямі валютні ризики виникають через валютні неспівпадіння банківських балансів. Непрямі кредитні ризики, пов'язані з девальвацією, виникають на підґрунті значних кредитів в іноземній валюті незахеджованим позичальникам. Девальвація нівелює доходи від процентних ставок за кредитами в іноземній валюті, обмежує можливості позичальників до погашення валютної заборгованості, що, зрештою, може дати поштовх до спалаху банківської та макроекономічної кризи [14].

- Втрата привілею «кредитора останньої інстанції» (англ. *lender of last resort*), яка проявляється у неможливості центрального банку вільно проводити дисконтування у разі фінансової кризи і, відповідно, зростанні ризику ліквідності для національних

¹⁰ Хоча за повної доларизації резервні вимоги зменшуються, про що зазначалося вище.

комерційних банків. Щоправда, доларизація знижує загальну потребу в резервах, оскільки зовнішні трансакції, які до офіційної доларизації вимагали обміну валют, тепер можуть розглядатися як еквівалент внутрішніх трансакцій. Відповідно, частина валютних активів центральних банків із стабілізаційного фонду може бути переспрямована на підтримку фінансових інститутів в умовах кризових явищ. Альтернативою може бути також створення фондів контингентування чи гнучких кредитних ліній з іноземними монетарними та фінансовими інститутами із забезпеченням у вигляді майбутніх податкових надходжень чи частки від сеньйоражу [12].

- Доларизація може знизити ефективність платежів, оскільки іноземні банкноти не завжди адаптовані до локальних ділових потреб (і дрібних трансакцій). Доларизована країна не може контролювати якість банкнот у циркуляції [14]. До цієї категорії недоліків можна віднести також одноразові витрати на конвертування цін, комп'ютерних програм, касових апаратів, банкоматів і т. п. [6].

Чітко виокремити політичні недоліки та загрози доларизації дещо складніше, враховуючи їх більш комплексну природу. До них належать такі:

- Утрата символу національної ідентичності. Б. Коен описує два шляхи впливу такого штибу: по-перше, національна грошова одиниця щоденно нагадує громадянам про їх зв'язок із державою; по-друге, грошова одиниця підкреслює соціальну єдність резидентів та їх відособленість від «решти

світу» [12].

- Наявність національної грошової одиниці служить для уряду також своєрідним засобом страхування від ризиків. Повертаючись до розмови про сеньйораж, можна стверджувати, що він є не просто альтернативним джерелом доходів. Важливішим фактором є те, що сеньйораж може бути «аварійним» джерелом доходів, який уряд спроможний негайно залучити у разі надзвичайних ситуацій (наприклад, воєнних дій), не чекаючи на поступлення від податків чи позик. Як писав Дж.М. Кейнс, «уряд може жити за рахунок сеньйоражу, коли жити немає більше за що» [18].

- Загроза зовнішньоекономічної та дипломатичної залежності. В умовах доларизації держава не може повністю ізолюватися чи провести чіткі економічні границі із зовнішнім світом, утрачаючи цим самим символ політичної влади. Участь у системі валютної ієрархії неминуче приводить до залежності.

Висновки. Можна стверджувати, що доларизація є природним наслідком зростання відкритості економіки та лібералізації фінансових ринків [16]. Інтегруючись у світову економіку, держави стають більш чутливими до зовнішніх шоків, а прагнення суб'єктів захеджувати ризики неминуче призводить до певного рівня доларизації [14]. Завданням держави в такому разі повинно стати визначення та підтримка оптимального рівня доларизації, який залежатиме від таких структурних факторів, як розмір економіки, її відкритість, рівень фінансової інтеграції та розвиток ринків.

Список літератури:

1. Borensztein E. The pros and cons of full dollarization / E. Borensztein, A. Berg. – Rochester, NY : Social Science Research Network, 2000.
2. Levy-Yeyati E. Financial dedollarization: a carrot and stick approach / E. Levy-Yeyati. – Universidad Torcuato Di Tella, 2003.
3. Levy-Yeyati E. Liquidity insurance in a financially dollarized economy / E. Levy-Yeyati. – National Bureau of Economic Research, Inc, 2006.
4. Feige E.L. Unofficial dollarization in latin america: currency substitution, network externalities and irreversibility / E.L. Feige, V. Šošić, M. Faulend, V. Šonje. – EconWPA, 2002.
5. Bordo M.D. The future of emu: what does the history of monetary unions tell us? / M.D. Bordo, L. Jonung. – National Bureau of Economic Research, 1999.
6. Bogetic Z. Official dollarization: current experiences and issues / Z. Bogetic. – Rochester, NY : Social Science Research Network, 2000.
7. Berkmen S.P. Exchange rate policy and liability dollarization: what do the data reveal about causality? / S.P. Berkmen, E. Cavallo // Review of International Economics. – 2010. – Vol. 18, No 5. – P. 781–795.
8. Gelos M.G. Macroeconomic implications of financial dollarization: the case of uruguay / M.G. Gelos, M.A.L. Mejía, M.M.A. Piñón-Farah. – International Monetary Fund, 2008. – 83 p.
9. Береславська О.І. Доларизація кредитного ринку в Україні: причини і наслідки / О.І. Береславська, В.В. Зимовець, Н.М. Шелудько. – К., 2006.
10. Reinhart C.M. Financial repression redux / C.M. Reinhart, J.F. Kirkegaard, M.B. Sbrancia. – Rochester, NY : Social Science Research Network, 2011.
11. Mecagni M. Dollarization in sub-saharan africa: experience and lessons / M. Mecagni, J.S. Corrales, J. Dridi [et al.]. – Washington, DC, U.S.A : International Monetary Fund, 2015. – 70 p.
12. Cohen B.J. Dollarization: pros and cons / B.J. Cohen. – Depart of Political Science, University of California : 2000.
13. Catão L. Financial de-dollarization; a global perspective and the peruvian experience / L. Catão, M. Terrones. – International Monetary Fund, 2016.
14. Kokenyne A. Dedollarization / A. Kokenyne, J. Ley, R. Veyrune // IMF Working Paper. – 2010. – Vol. 10. – № 188.
15. Mugano G. Cost benefit analysis of dollarisation / G. Mugano. – 2016.
16. Baliño T.J.T. Monetary policy in dollarized economies / T.J.T. Baliño, A. Bennett, E. Borensztein. – International Monetary Fund, 1999.
17. Ize A. Financial de-dollarization: is it for real? / A. Ize, E.L. Yeyati // Financial Dollarization / A. Armas, A. Ize, E.L. Yeyati. – Palgrave Macmillan UK, 2006. – P. 38–63.
18. Keynes J.M. A tract on monetary reform / J.M. Keynes. – London : Macmillan and Co., Limited, 1923.

Олійник А.А., аспірант
кафедри міжнародних економічних відносин
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРІОРИТЕТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ВАЛЮТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Олійник А.А. Пріоритети реалізації інструментів валютного регулювання. У статті здійснено теоретичний аналіз стратегічних орієнтирів реалізації інструментів валютного регулювання. Розглянуто взаємозв'язок між монетарною політикою та валютним регулюванням. Визначено цільові орієнтири, на які орієнтоване валютне регулювання країн, що розвиваються. Запропоновано класифікацію інструментарію валютного регулювання. Здійснено порівняльний аналіз пріоритетів системи валютного регулювання на національному та міждержавному рівнях на прикладі МВФ.

Ключові слова: інструменти валютного регулювання, стратегії монетарної політики, стратегічні орієнтири валютного регулювання, національний рівень валютного регулювання, міждержавний рівень валютного регулювання, МВФ.

Олейник А.А. Приоритеты реализации инструментов валютного регулирования. В статье осуществлен теоретический анализ стратегических ориентиров реализации инструментов валютного регулирования. Рассмотрена взаимосвязь между монетарной политикой и валютным регулированием. Определены целевые ориентиры, на которые ориентировано валютное регулирование развивающихся стран. Предложена классификация инструментария валютного регулирования. Осуществлен сравнительный анализ приоритетов системы валютного регулирования на национальном и межгосударственном уровнях на примере МВФ.

Ключевые слова: инструменты валютного регулирования, стратегии монетарной политики, стратегические ориентиры валютного регулирования, национальный уровень валютного регулирования, межгосударственный уровень валютного регулирования, МВФ.

Oliinyk A.A. Priorities in currency regulation instruments implementation. The article analyzes the strategic guidelines for currency regulation instruments implementation. The interrelation between monetary policy and currency regulation is considered. Targets, for which developing countries are oriented in currency regulation, were identified. Classification of currency regulation instruments is offered. A comparative analysis of the priorities for the currency regulation system at the national and interstate levels was carried out, using the example of the IMF.

Keywords: currency regulation instruments, monetary policy strategies, strategic guidelines for currency regulation, national level of currency regulation, interstate level of currency regulation, IMF.

Постановка проблеми. В умовах розвитку міждержавних валютних відносин, зростання обсягів операцій світових валютно-фінансових центрів, інтенсифікації процесів валютної регіоналізації, а також зростання ролі міжнародних фінансових організацій посилюється значення ефективної реалізації заходів валютного регулювання національної економіки. На сучасному етапі розвитку підвищується увага до зростання ступеню розповсюдженості валютних шоків між країнами, внаслідок чого актуалізуються питання застосування ефективних та дієвих інструментів валютного регулювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних питань політики валютного регулювання розглядається у багатьох вітчизняних та іноземних учених. Серед них виділяються В. Юрчишин, О.В. Дзюблюк, А.М. Мороз, О.І. Береславська, Ю.Ф. Симіонов, Р. Дорнбуш, В.М. Крашеніннікова, Ф.О. Журавка, Л.М. Красавіна та ін.

Однак залишаються відкритими питаннями визначення пріоритетних напрямів реалізації інстру-

ментів валютного регулювання, з'ясування їх дієвої класифікації, можливостей узгодження національних інтересів валютного регулювання з міждержавним рівнем.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз ефективності та пріоритетності реалізації основних інструментів валютного регулювання. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: розглянуто взаємозв'язок між валютним регулюванням та монетарною політикою, визначено стратегічні орієнтири монетарної політики та валютного регулювання, проаналізовано підходи до класифікації інструментів валютного регулювання, оцінено узгодженість пріоритетів валютного регулювання на національному та міждержавному рівнях.

Виклад основних результатів. Досліджуючи обрану проблематику, зазначимо, що інструменти валютного регулювання в одних країнах можуть бути складниками монетарної політики на рівні з інструментами грошово-кредитної, а в інших – виділяються в окрему політику органів монетар-

ної влади. Тобто від прийнятої стратегії монетарної політики залежать можливість та ефективність застосування того чи іншого інструменту валютного регулювання. У даному аспекті доцільно розглянути базові стратегічні орієнтири монетарної політики, а також елементи їх взаємопов'язаності з пріоритетними цілями валютного регулювання.

Процес організації та реалізації валютної та грошово-кредитної політики має спільні риси:

- функціонування єдиного органу валютного та грошово-кредитного регулювання – центрального банку, функціями якого є стабільність національної грошової одиниці та цінова стабільність;
- валютна політика та грошово-кредитна політика є складниками загальної національної політики розвитку держави, а тому їх цілі мають підпорядковуватися загальноекономічним цілям;
- інструментарій монетарної політики (дисконтна політика, операції на відкритому ринку, встановлення обов'язкових резервних вимог) здійснює активний вплив на зміну кон'юнктури валютного ринку.

Крім визначених спільних рис, варто розуміти, що реалізація валютної політики може бути зосереджена не лише в руках центрального банку. Розповсюдженою практикою є розподіл обов'язків валютного регулювання між виконавчими органами влади (наприклад, Кабінет міністрів України), а також державними службами по здійсненню валютного контролю (для України це Державна податкова інспекція, Міністерство зв'язку та Державний митний комітет).

Також політика валютного регулювання характеризується власним набором інструментів (девізної політика, диверсифікація валютних резервів, валютні обмеження).

Враховуючи наявність спільних рис між валютним регулюванням та монетарною політикою, розглянемо можливі стратегічні цілі останньої. Нині монетарна політика може переслідувати три цільових орієнтири: таргетування валютного курсу, монетарне таргетування та інфляційне таргетування.

Таргетування обмінного валютного курсу передбачає досягнення цінової стабільності за рахунок прив'язки національної валюти до більш стабільної (наприклад, до долару США, євро). Очевидними перевагами прив'язки є можливість поступової девальвації національної валюти та зниження рівня інфляції до країни прив'язки валюти. Недоліки такої стратегії проявляються у неможливості проведення незалежної грошово-кредитної політики та регулювання платіжного балансу, а також необхідності накопичення значних валютних резервів для підтримки валютного курсу. Фактично у цій стратегії валютне регулювання є відокремленою політикою центрального банку, головною ціллю якої виступає підтримання стабільності курсу національної валюти за допомогою валютних резервів.

Монетарне таргетування (таргетування грошової бази) є базовим інструментом монетарної стратегії

для країн, що не потребують валютної прив'язки та мають міцну національну валюту. Регулюючи обсяги монетарних агрегатів, стає можливим впливати на коливання ВВП.

Основою реалізації такої стратегії є кількісна теорія грошей (рівняння Фішера), згідно з якою обіг грошей в економіці забезпечує виробництво та дохід країни. Даний підхід має певні ризики. Якщо позначити через $\Delta \dots \%$ процентну зміну відповідного параметру: $\Delta P\%$ – темпи інфляції, $\Delta Y\%$ – зміна реального ВВП, $\Delta M\%$ і $\Delta V\%$ – зміну в нарощуванні грошового агрегату та швидкості його обігу відповідно, то трансмісійний механізм буде виглядати так (рис. 1).

$$\Delta P\% + \Delta Y\% = \Delta M\% + \Delta V\%$$

Рис. 1. Трансмісійні канали за монетарного таргетування

Джерело: побудовано автором на основі [1, с. 52]

Наведений рисунок указує, що зміна монетарних агрегатів (за умови сталості швидкості обігу) впливає на динаміку зростання реального сектору та інфляції. Так, нарощування пропозиції грошей (монетарна експансія) означає, що вказаний приріст може прискорити реальне економічне зростання (бажаний канал впливу) або ж зростання цінового індексу, тобто посилити інфляційні процеси (вельми небажаний канал). Складність ситуації полягає в тому, що трансмісійний канал до реального зростання вкрай «вузький» і вразливий, значною мірою залежить від раціональних дій влади [1, с. 53]. Через інфляційний канал додаткові гроші легко трансформуються у вищі ціни. А у разі зниження реального ВВП (змінна має негативне значення), темпи інфляції можуть навіть випереджати темпи нарощування грошової бази чи маси. Своєю чергою, високий рівень інфляції, за інших рівних умов, автоматично підвищить реальний валютний курс та знизить конкурентоспроможність національного виробника, тому зазначена стратегія є прийнятною для країн зі стабільно низьким рівнем інфляції та стабільною швидкістю обертання грошової маси (грошової бази).

Інфляційне таргетування застосовується країнами за неможливості використання монетарного таргетування, коли зміна показників грошової маси не дає очікуваного результату економічного зростання. Така стратегія потребує використання більшої кількості показників порівняно з монетарним таргетуванням. Важливим індикатором ефективності інфляційного таргетування є незалежність центрального банку та транспарентність його діяльності

в публічній сфері. Встановлення цільових показників інфляції сприяє підвищенню довіри контрагентів до центрального банку, посиленню цінової стабільності. Дотримання стратегії інфляційного таргетування передбачає «вільне плавання» національної валюти.

Стратегія передбачає застосування центральним банком плаваючого режиму курсоутворення. Проте є високий ризик відсутності ефекту від даної монетарної стратегії зі збільшенням імпортозалежності національної економіки, адже якщо економіка слабка, існує практика хронічного накопичення негативних дисбалансів платіжного балансу, виникатиме необхідність приведення фінансово-економічного стану економіки до фундаментальних критеріїв через девальвацію національної валюти. Хоча девальвація підвищує обсяги експортної виручки, проте за імпортозалежності національні виробники змушені збільшити витрати виробництва на приріст зростання імпорту. У такому разі зростання інфляції є неминучим, її джерела пов'язані з валютним курсом. А зростання внутрішніх цін нівелює позитивний ефект від девальвації.

Нині у більшості розвинених країн, де запроваджено інфляційне таргетування, а обмінний курс національної валюти відпущений у «вільне плавання», валютна політика окремо не розробляється, а є складовою частиною монетарної політики. Разом із тим у країнах із незрілими ринковими відносинами, які як проміжну ціль грошово-кредитної політики обирають обмінний курс, валютна політика формується окремо від грошово-кредитної, і це зумовлює використання інструментів валютного регулювання. З огляду на те, що інструменти валютного регулювання використовуються як засоби реалізації пріоритетів валютної політики центрального банку, їх правомірно розглядати як фундаментальний елемент у механізмі реалізації монетарної політики. Їх цільова спрямованість полягає у безпосередньому впливі на об'єкт регулювання та кон'юнктуру національних валютних ринків.

Таким чином, ми визначили основні недоліки та переваги трьох стратегій грошово-кредитної політики. Вибір монетарної стратегії залежить від соціально-економічного стану національної економіки, стану платіжного балансу, величини економіки, можливості контролю інфляції, швидкості обертання грошової маси та інших показників. Варто відзначити, що простежується єдність цілей таргетування валютного курсу та валютного регулювання, що полягає у підтримці стабільності валютного курсу національної валюти.

Розглянемо основні теоретичні підходи до визначення орієнтирів валютного регулювання.

Під час розгляду визначення інструментів валютного регулювання О.В. Дзюблюк розглядає під ними операції та механізми для впливу на поточні орієнтири монетарної політики для організації валютних

відносин у країні [2]. Проте у цьому разі прослідковується підміна цілей валютної політики монетарними таргетами. Крім того, як було зазначено вище, організація монетарної політики та валютної політики здійснюється різними органами державного регулювання.

Також інструменти валютної політики розглядаються в широкому значенні, наприклад як прийоми, важелі, методи, які використовуються для впливу на валютні відносини суб'єктів ринку для реалізації завдань валютного регулювання і валютного контролю в країні [3]. У цьому контексті можемо вважати, що валютне регулювання є реалізацією інструментів валютної політики країни. Проте в такому разі розмиваються конкретні цілі валютного регулювання.

Б.Ю. Дорофєєв визначає валютне регулювання як комплекс заходів (законодавчих, адміністративних, економічних та організаційних), які доцільно змінювати та підтримувати для визначення співвідношення курсу національної та іноземної валют, змінюючи попит та пропозицію на ринку [4]. Проте простежується вузьке сприйняття такого валютного орієнтиру, як валютний курс.

Базуючись на сучасній науковій думці, а також беручи до уваги потенційні ризики реалізації монетарних стратегій, розглянутих вище (проблема платіжних дисбалансів, необхідність стабілізації валютного курсу), вважаємо, що орієнтири реалізації валютного регулювання, принаймні для країн, що розвиваються, мають бути більш ширшими, ніж стабільність валютного курсу. Пропонуємо доповнити цілі валютного регулювання необхідністю підтримки міжнародної валютної ліквідності, а також забезпечення необхідного балансу платіжних операцій (збалансованого або завищеного).

Перший орієнтир виходить із того, що стійкість валютно-фінансової системи країн, особливо тих, що розвиваються, значною мірою залежить від накопичення достатнього рівня валютних резервів. Унаслідок цього нейтралізується загроза спекулятивних атак на валютний курс, оскільки центральний банк матиме необхідні ресурси для їх протидії.

Така політика може доповнюватися практикою регулювання валютного курсу для впливу і на баланс поточних операцій. Підтримка заниженого або рівноважного валютного курсу сприятиме формуванню позитивного балансу поточних операцій, що, своєю чергою, буде джерелом поповнення валютних резервів для підтримки валютного курсу.

Досягнення стратегічних орієнтирів валютного регулювання потребує дослідження інструментів, що застосовуються органами монетарної влади.

Аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних учених, що присвячені дослідженню питань валютної політики, відзначимо, що інструменти валютного регулювання поділяються на прямі, непрямі, адміністративні та економічні. Також наявні твердження щодо класифікації інструментів валютної

політики на ринкові, тобто ті, які впливають на цільові орієнтири валютного регулювання через ринок (наприклад, девізна, дисконтна політики, політика управління валютними резервами) та неринкові, що пов'язані з використанням неринкових заходів та обмежень (валютний контроль та обмеження) [5, с. 83–97; 6, с. 73]. Одні автори об'єднують загальною характеристикою прямі, адміністративні, неринкові та непрямі, економічні та ринкові інструменти [7, с. 182; 8, с. 73], інші науковці вважають перераховані інструменти самостійними.

Реалізуючи валютну політику, центральний банк може здійснювати адміністративні заходи щодо введення обмежень на поведінку учасників ринку або ж використовувати опосередковані інструменти для впливу на валютну кон'юнктуру на ринку. На основі вищезазначеного доцільно поділити інструменти валютного регулювання за критерієм характеру впливу на об'єкти регулювання на дві групи: неринкові (адміністративні) інструменти та ринкові (економічні) інструменти (рис. 1). Таким чином, ми зможемо відобразити особливості кожної групи інструментів валютного регулювання.

Характеризуючи ринкові інструменти валютного регулювання, ми виділили традиційні та специфічні інструменти.

Під традиційними інструментами валютного регулювання розуміються інструменти валютних інтервенцій (девізна політика), управління відсотковою ставкою (дисконтна політика), управління міжнародними резервами.

Під дисконтною політикою мається на увазі система заходів по підвищенню (зниженню) відсоткової ставки для ревальвації (девальвації) національної валюти. Трансмісійним каналом при цьому є вплив (відплив) іноземного капіталу, що спонукає до зростання (зменшення) попиту на національну валюту. Варто зазначити неоднозначність такого інструменту, оскільки, з одного боку, забезпечується покращення платіжного балансу, з іншого – підвищується ціна кредитних ресурсів комерційних банків та зменшується грошова маса, що може призвести до уповільнення економічного росту, тому для країн, що розвиваються, в кризові періоди зростання відсоткової ставки відіграє незначну, хоча й негативну, роль.

Девізна політика – це сукупність операцій із купівлі-продажу центральним банком іноземної валюти для впливу на обмінний курс національної валюти. Основою для здійснення девізної політики є система управління валютними резервами. Склад валютних резервів може визначатися відповідно до частки країни-партнера в торговельних операціях або на основі інших критеріїв. Мінімальний обсяг резервів, відповідно до методології МВФ та Світового банку, може бути визначений на основі співвідношення резервів до грошової бази, достатньої кількості місяців імпорту, що забезпечено резервами,

співвідношення резервів до короткострокового боргу. У цілому валютні резерви є засобом страхування країни від валютних ризиків.

До специфічних інструментів валютного регулювання віднесено використання центральним банком фінансових деривативів, що забезпечують хеджування валютного ризику національної валюти. Так, завдяки укладенню валютних форвардних, ф'ючерсних контрактів та своп-контрактів стає можливим фіксація курсу валюти на цільовому таргеті, що також відображається на спот-ринку. Збільшення обсягів укладення контрактів на валюту як на актив зменшує можливі обсяги торгів протягом торгового дня, що відображається у формі зменшення волатильності валютного курсу. Таким чином, деривативи та інші подібні способи хеджування валютних ризиків є економічним способом впливу на кон'юнктуру валютного ринку.

Адміністративні заходи валютного регулювання включають у себе нормативно-правові норми з обмеження дій учасників валютного ринку щодо здійснення купівлі-продажу іноземної валюти. Додатково ми виділяємо у цю групу торговельні обмеження, що впливають на зовнішньоторговельні операції країни. Основою валютних адміністративних заходів є валютні обмеження, що націлені на формування відповідного правового поля діяльності учасників валютного ринку. Дієвість валютних обмежень найбільше проявляється за неможливості впливу центральному банку на валютний ринок через традиційні економічні інструменти. Основні форми валютних обмежень включають у себе нормування розміру валютних надходжень експортерів, обмеження прав на володіння та розпорядження валютними цінностями, ліцензування продажу валюти імпортерам, інші обмеження. Система обмежень невалютного характеру – це заходи торговельних обмежень, за допомогою яких держава має змогу впливати на валютний курс та баланс торговельних операцій. До таких заходів ми відносимо встановлення експортних та імпорتنих квот: перші обмежують експорту виручку, а тому зменшується ревальваційний тиск на національну одиницю, другі – обмежують імпорту виручку, а тому зменшується девальваційний тиск на національну одиницю. Введення торговельних тарифів та імпорتنі операції або пільгове оподаткування експорту є заходами торговельної політики держави для збільшення позитивного сальдо торгового балансу та уникнення девальвації національної валюти.

Система валютного регулювання національної економіки є сукупністю узгоджених валютних відносин на національному та міждержавному рівнях.

Загальновідомо, що в глобалізованій та взаємопов'язаній економічній системі ринок сам по собі не спроможний установити рівноважні валютні курси, адекватні до фундаментальних показників країн. Наявні валютно-фінансові дисбаланси кінця 1990-х років та світова фінансово-валютна криза

2008 р. засвідчили необхідність колективного узгодження політики валютного регулювання для уникнення шоків потрясінь [9, с. 245]. Саме тому на сучасному етапі використання країнами інструментів валютного регулювання, а отже, і досягнення стратегічних орієнтирів валютного регулювання національної економіки нерозривно пов'язані з міждержавним регулюванням на рівні дво- та багаторонних домовленостей, діяльності регіональних валютних союзів (ЄВС, країни зони франка), а також міжнародних фінансових організацій.

На міждержавному рівні органом валютного регулювання є Міжнародний валютний фонд, який розробляє рекомендації для ефективного функціонування світової

валютної системи, здійснює контроль над дотриманням кожною країною-членом своїх зобов'язань відповідно до статей угоди МВФ. Група Світового банку здійснює надання фінансової допомоги країнам відповідно до наявності узгодженої валютно-фінансової програми співробітництва з МВФ [10].

Ураховуючи викладені вище узагальнюючі висновки стосовно класифікації інструментів валютної політики на національному рівні, їх стратегічних орієнтирів, а також визначивши нерозривність та підконтрольність національного рівня валютного регулювання міждержавному рівню, пропонується така система валютного регулювання національної економіки (рис. 2).

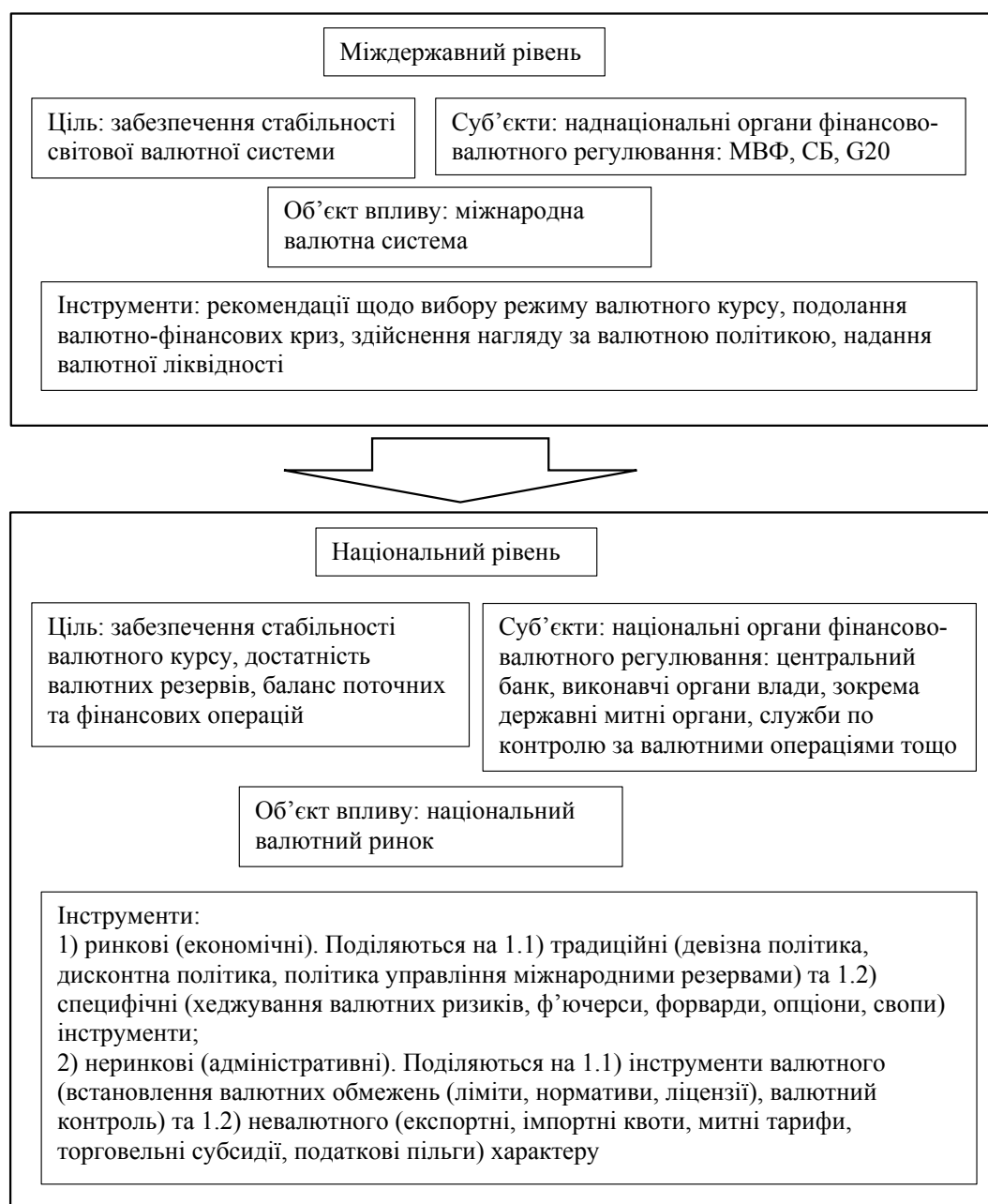


Рис. 2. Система валютного регулювання національної економіки

Джерело: розроблено автором

Порівняємо валютні орієнтири національної економіки та на рівні міждержавного рівня на прикладі МВФ.

Діяльність МВФ сфокусована у декількох напрямках: по-перше, це технічна співпраця по двосторонньому та багатосторонньому нагляду за валютною політикою країни-члена; по-друге, це реалізація програм фінансової підтримки виходу країн-членів із фінансово-валютних криз (здебільшого для країн із низьким та середнім рівнем доходів, а останнім часом і для розвинутих країн); по-третє, надання доступу до попереджувальних кредитних ліній для країн із достатнім рівнем економічного стану для надання додаткової міжнародної ліквідності за короткострокових дисбалансів зовнішньоекономічної діяльності (для попередження кризової ситуації). Важливим є функціонування МВФ як форуму країн-членів для узгодження позицій по валютно-фінансових питаннях.

Відповідно до статей Угоди та практики діяльності МВФ основними цілями Фонду в рамках орієнтирів валютного регулювання є [10]:

1) сприяння стабільності валют, підтримування упорядкованого валютного режиму серед держав-членів та уникнення використання девальвації валют для отримання переваги в конкуренції. З початком Ямайської валютної системи більшість розвинутих країн перейшла до плаваючого режиму валютного курсу. Фонд під час надання фінансової допомоги країнам, що розвиваються, у 1980-х роках та пост-соціалістичним країнам із 1990-х років орієнтувався принципами Вашингтонського консенсусу, відповідно до якого пріоритетним є підтримання вільного обмінного курсу національної валюти. Хоча з 2011 р. Фонд визнав необхідність окремого підходу до валютної політики у кожній країні, тим не менше надається перевага плаваючим валютним курсам або таким, що мають змогу забезпечити баланс фундаментальних економічних чинників у країні;

2) усунення валютних обмежень, що перешкоджають зростанню світової торгівлі;

3) за рахунок тимчасового надання загальних ресурсів Фонду державам-членам за дотримання адекватних гарантій створювати в них стан упевненості, забезпечуючи тим самим можливість виправлення диспропорцій у їхніх платіжних балансах без використання заходів, які можуть завдати шкоди добробуту на національному чи міжнародному рівні. Відповідно до вищевикладеного, скорочувати тривалість порушень рівноваги зовнішніх платіжних балансів держав-членів, а також зменшувати масштаби цих порушень.

Порівняння валютних орієнтирів національної економіки та МВФ представлено в табл. 1.

Як можемо побачити, пріоритети МВФ у валютному регулюванні суттєво різняться з орієнтирами національної економіки. Для МВФ важливим є недопущення утримання девальвованого курсу національної валюти як можливого конкурентного фактору на міжнародному ринку. Крім того, політика МВФ спрямована на уникнення виникнення будь-яких дисбалансів платіжних операцій, а тому накопичення значного сальдо платіжного балансу є недопустимим.

Висновки. Особливості монетарної політики нерозривно пов'язані з валютним регулюванням. Визначено, що за валютної прив'язки стратегічні орієнтири грошово-кредитної та валютної політики співпадають. Використання стратегії управління грошовою масою передбачає наявність сильної національної валюти, а інфляційне таргетування виявляється малоефективним за імпортозалежності економіки.

Основними стратегічними орієнтирами валютного регулювання для країн, що розвиваються, визначено стабільність національної валюти та отримання девальваційних переваг, накопичення

Таблиця 1

Порівняння орієнтирів валютного регулювання на національному та міждержавному (МВФ) рівнях

№	Назва цільового показника	Орієнтири інструментів валютного регулювання (на прикладі країн, що розвиваються)	Орієнтири валютного регулювання МВФ
1.	Валютний курс	Стабільність валютного курсу, дотримання певного рівня девальвації для отримання конкурентних переваг	Плаваючі валютні курси або фіксовані курси на базі фундаментальних економічних чинників. Уникнення неправомірної девальвації національної валюти
2.	Валютні резерви (міжнародна валютна ліквідність)	Накопичення значного обсягу валютних резервів як самострахувального фактору від валютних потрясінь	Дотримання мінімально допустимого рівня валютних резервів. Формування системи запобіжних кредитних ліній для країн замість понаднормативного формування валютних резервів
3.	Баланс поточних операцій	Досягнення балансу поточних операцій або додатного сальдо поточних операцій	Уникнення будь-яких диспропорцій платіжних операцій, що можуть нанести збитки на національному чи міжнародному рівнях

Джерело: розроблено автором

достатнього рівня валютних резервів, утримання позитивного сальдо платіжного балансу.

Запропоновано класифікацію інструментів валютного регулювання за критерієм характеру впливу на об'єкти регулювання. Серед адміністративних заходів валютного регулювання пропону-

ється виділяти невалютні (торговельні) обмеження.

Основні розбіжності в пріоритетах валютної політики на національному та міждержавному рівнях лежать у площині стабільності курсу національної валюти та необхідності формування позитивного сальдо платіжних операцій.

Список літератури:

1. Політика монетарного розширення на підтримку зростання і розвитку. / Наук. ред. В. Юрчишин. – Київ : Заповіт, 2016. – 116 с.
2. Дзюблук О.В. Валютна політика : [підручник] / О.В. Дзюблук. – К. : Знання, 2007. – 422 с.
3. Гроші та кредит : [підручник] / А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкіна, М.І. Савлук та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Мороза і канд. екон. наук, доц. М.Ф. Пуховкіної. – К. : КНЕУ, 2005. – 556 с.
4. Береславська О.І. Валютна політика України: теорія та практика : [монографія] / О.І. Береславська. – Ірпінь : Нац. ун-т ДПС України, 2010. – 330 с.
5. Симионов Ю.Ф. Валютные отношения / Ю.Ф. Симионов, Б.П. Носко. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – С. 83–97.
6. Dornbusch R. Expectations and exchange rate dynamics / R. Dornbusch // Journal of Political economy. – 1976. – Vol. 84. – P. 1161–1176.
7. Валютное регулирование и валютный контроль : [учебн. для студ. высш. уч. завед.] / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.М. Крашенинникова. – М. : Экономистъ, 2005. – 400 с.
8. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения : [учебн. для студ. высш. уч. завед.] / Под ред. Л.Н. Красавиной. – М. : Финансы и статистика, 1994. – 592 с.
9. ЮНКТАД. Доклад о торговле и развитии, 2011 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unctad.org/ru/docs/tdr2011_ru.pdf.
10. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imf.org/external/index.htm>.

УДК 339.97

Сімахова А.О., к. е. н., доцент
кафедри економіки та управління національним господарством
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

СУТНІСТЬ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛЬНОМУ АСПЕКТІ

Сімахова А.О. Сутність моделі соціальної економіки в глобальному аспекті. У статті досліджено та оцінено сутність різних підходів до визначення моделі соціальної економіки. Розглянуто особливості європейської соціальної моделі. Проаналізовано роль моделі соціальної економіки у вирішенні глобальних проблем людства. Наведено основні глобальні проблеми. Розроблено спрощену схему впливу реалізації окремих напрямів соціальної політики на усунення глобальних проблем.

Ключові слова: модель соціальної економіки, глобалізація, глобальні проблеми, Євросоюз, соціальна політика.

Сімахова А.А. Суть модели социальной экономики в глобальном аспекте. В статье исследована и оценена суть разных подходов к определению модели социальной экономики. Рассмотрены особенности европейской социальной модели. Проанализирована роль модели социальной экономики в решении глобальных проблем человечества. Приведены основные глобальные проблемы. Разработана упрощенная схема влияния реализации отдельных направлений социальной политики на устранение глобальных проблем.

Ключевые слова: модель социальной экономики, глобализация, глобальные проблемы, Евросоюз, социальная политика.

Simakhova A.O. The essence of the social economy model in a global aspect. The article explores and evaluates the essence of different approaches to the definition of the social economy model. Features of the European social model have been considered. The role of the social economy model in solving global problems of mankind has been analyzed. The main global problems have been listed. The simplified scheme of influence of the certain social policy areas implementation on elimination of global problems has been developed.

Keywords: social economy model, globalization, global problems, European Union, social policy.

Постановка проблеми. Ні в кого не викликає сумнівів той факт, що глобалізація має двоїсту природу. З одного боку, це позитивні аспекти глобальних процесів, основним проявом яких є зростаючі взаємозв'язки і взаємозалежності, взаємодія між різними глобальними акторами і навколишнім глобальним середовищем [1], вільне пересування людей між кордонами, глобальний ринок для споживачів та виробників тощо. З іншого боку, глобалізація має й свої недоліки, внаслідок чого наявні глобальні проблеми, які створюють складності або загрози, потребують розв'язання та врегулювання, а також не мають уніфікованих методик вирішення у світовому масштабі. У глобальних умовах ефективна реалізація моделі соціальної економіки позитивно вплине на вирішення суспільних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка зарубіжних науковців досліджувала сутність моделі соціальної економіки, її значення та особливості функціонування, зокрема Дж. Кастро, Р. Чавеса [2], Дж. Квортен, Л. Мук [3], А. Курімото [4], Л. Февро, Б. Леваску [5]. Окремо виділяються автори, які використовують термін «європейська модель соціальної економіки» та наводять її характеристики. Серед них слід назвати таких науковців, як А. Ебнер [6], Н.М. Міхалаш [7], В. Шелкль [8]. Вітчизняні вчені також розглядали питання перспективи соціальної моделі економіки для України, зокрема О.Г. Гупало [9], О.І. Ткач [10], І.В. Яковюк [11].

Незважаючи на значні доробки з вирішення порушеної проблематики у зарубіжних та вітчизняних авторів, досі не показано роль моделі соціальної економіки в глобальному розумінні, її вплив на вирішення глобальних проблем.

Постановка завдання. Головною метою цієї роботи є дослідження сутнісно-теоретичних основ моделі соціальної економіки в глобальному аспекті.

Виклад основних результатів. Дослідження теоретичної спадщини щодо визначення моделі соціальної економіки показує різні сутнісні наповнення цієї категорії, що пов'язано з різними підходами до трактування самої соціальної економіки.

Зарубіжний науковець В. Шелкль розуміє модель соціальної економіки як поєднання політичних норм та економічних функцій, що передусім інституційно забезпечує соціальна держава [8, с. 1], тобто автор пов'язує політичний та економічний складники у функціонуванні соціальної економіки. Це не випадково, законодавча база визначає спрямування моделі соціальної економіки, а економіка є підґрунтям реалізації ефективної соціальної політики.

Натомість інші зарубіжні вчені Дж. Квортен та Л. Мук наголошують, що модель соціальної економіки являє собою вбудовану в суспільство соціальну економіку, за якої деякі суб'єкти економіки підтримують соціальні норми, а інші суб'єкти оскаржують ці норми та наводять трансформаційне бачення [3, с. 8]. За таким розумінням убачається певне про-

тирччя серед соціальних суб'єктів, що, на нашу думку, не може позитивно впливати на подальше забезпечення добробуту населення, що є основною метою соціальної економіки.

На думку Дж. Кастро, Р. Чавеса [2] та Л. Февро, Б. Леваску [5], наявні три основні підходи до моделі соціальної економіки. По-перше, за традиційного соціально-демократичного підходу модель соціальної економіки розглядається як спадщина минулого, яка має залишкову роль. Інвестування соціального розвитку здійснюється державою. На нашу думку, зорієнтованість соціальної економіки є в першу чергу на теперішнє та майбутнє, причому на основі різних форм фінансування.

За другим неоліберальним підходом соціальна модель не торкається ключових викликів та сприяє економічному та соціальному розвитку двох секторів, а саме комерційного сектора та неформальної економіки. На нашу думку, у наведеній позиції є певна неточність, оскільки соціальна економіка має вирішувати виклики та проблеми різних рівнів.

За третім підходом модель соціальної економіки є відтворенням взаємодії держави та суспільства, за якого вирішуються соціальні проблеми. Держава при цьому є основним органом регулювання та перерозподілу. Модель базується на розвитку комерційної та некомерційної діяльності. Важливим за таким підходом є акцентуалізація уваги на вирішенні проблем крізь призму взаємодії держави з суспільством, комерційного сектору з некомерційним.

Японський науковець А. Курімото пов'язує модель соціальної економіки з функціонуванням соціального підприємництва. Автор описує соціальну модель як розміщення людини та її потреб у центрі економічної діяльності шляхом пропозиції альтернатив, заснованих на компромісі підприємництва та солідарності [4, с. 219]. Соціальна економіка у такому разі перетворює соціальне підприємництво на ключового глобального актора, а до самої соціальної економіки належить лише частина економіки – соціальний сектор. Схожою є думка європейського науковця Н.М. Міхалаша, який стверджує, що останнім часом у центрі соціальної економіки є підприємництво, якому надається всебічне консультування для забезпечення соціальності [7, с. 126]. Причому спрямування моделі соціальної економіки розглядається як скорочення бідності та залежності населення від соціальної допомоги та дотацій.

На нашу думку, наведені підходи є певним обмеженням більш широкого тлумачення і соціальної економіки, і моделі соціальної економіки.

На протигагу зарубіжним поглядам українські науковці О.Г. Гупало [9] і О.І. Ткач [10] підходять до моделі соціальної економіки як до набору певних характеристик, схеми функціонування як економічної, так і соціальної сфер у їх спрямуванні до забезпечення добробуту населення та його соціального захисту. Модель пов'язується з окремою ідеологією

та цінностями. Важливим є те, що модель соціальної економіки корелює з тими суспільними цінностями, що притаманні тій чи іншій країні, це зумовлює певну унікальність кожної окремої соціальної моделі, проте за низкою характеристик можуть бути ідентифіковані групи країн за схожими моделями соціальної економіки.

На відміну від інших регіонів світу в європейській науковій думці все частіше зустрічається поняття «європейська соціальна модель» або «європейська модель соціальної економіки» як певний перспективний та актуальний напрям розвитку Євросоюзу [6; 8; 12]. Активна соціальна орієнтованість ЄС розпочалася з 80-х років XX ст., коли голова Єврокомісії Жак Делор під час реформування діяльності Євросоюзу надав значну роль соціальним цінностям. Якщо до того часу євроінтеграція ґрунтувалася лише на економічних інтересах, то з 1980-х років соціальний розвиток теж отримав велике значення у розбудові єдиної Європи. Європейська соціальна модель – «соціальний ідеал майбутнього в трактуванні ЄС» [10, с. 88], до нього треба прагнути всім країнам – членам ЄС, спираючись на соціальні ідеї та цінності європейських країн.

Насамперед європейська соціальна модель розуміється як система соціального захисту та соціальної держави. У такому розумінні можна вести мову про вузьку трактовку соціальної моделі, коли вона зводиться лише до одного аспекту – забезпечення соціального захисту. Проте слід відзначити, що в ЄС є й інший, більш широкий підхід до сутності європейської соціальної моделі, за якого вона виступає спільними європейськими цінностями, що ґрунтуються на високому рівні соціального забезпечення (на базі високого економічного розвитку), розвитку трудового законодавства, соціальній рівності та боротьбі з дискримінацією людей.

Так, у широкому розумінні європейська модель соціальної економіки нерозривно пов'язана з демократичним правлінням, забезпеченням суспільного добробуту та настільки глибоко увійшла в європейську культуру, що її значна роль не може бути спростована. Ключовим при цьому виступає те, що модель соціальної економіки глибоко вкоренилася на теренах Європейського Союзу, жодний проект не хетує соціальними принципами та цілями. Держава відіграє роль посередника у вирішенні соціальних проблем між різними соціальними групами та партнерами, забезпечуючи в суспільстві соціальну справедливість та солідарність.

Модель соціальної економіки Євросоюзу виступає інституційною базою, яка підсилює спільні правила ЄС на основі співпраці країн на конкурентній основі, враховуючи різноманіття соціальних моделей країн-учасниць, що призводить до трансформації національних моделей.

Безсумнівно, кожна європейська країна має свою унікальну модель соціальної економіки, є країни,

моделі яких у силу певних факторів (культурних, історичних, політичних, економічних, соціальних тощо) дуже подібні. Немає абсолютно єдиної європейської моделі соціальної економіки, яка була б повністю ідентична в усіх країнах ЄС. Проте задекларована європейська модель спирається на єдині принципи та будується на єдиних засадах загальноєвропейських цінностей розвитку.

Таким чином, європейська модель соціальної економіки є орієнтиром для забезпечення добробуту людей та стійкого соціального розвитку в країнах ЄС. Більше того, спільна європейська соціальна модель ураховує подальший процес розширення Європейського Союзу [6, с. 219]. На нашу думку, за такого підходу розкривається практична реалізація описаної нами теоретичної моделі соціальної економіки. На теренах ЄС удається реалізовувати постулати соціальної моделі, оскільки інтеграційні процеси, що відбуваються, проникають у всі сфери життя суспільства, у тому числі і в соціальний сектор [13, с. 263]. Більше того, європейська соціальна модель як взірць соціальної економіки для всіх країн – членів ЄС є на перспективу образом глобальної моделі соціальної економіки, до якої треба спрямовувати зусилля всіх країн світової спільноти.

Як уже зазначалося, на нашу думку, реалізація ефективної соціальної політики відіграє ключову роль у вирішенні глобальних проблем. У цьому полягає сенс моделі соціальної економіки у глобальному аспекті. Глобальна проблематика суспільного розвитку характеризується такими найбільш значимими проблемами, як глобальні кризи, конфлікти, брак ресурсів, соціальна нерівність, відсутність питної води, голод, проблема мігрантів та біженців, послаблення значимості традицій і культурних цінностей кожного окремого народу, забруднення навколишнього середовища та ін. Усе перераховане має великий негативний вплив на життя людей та забезпечення стійкого соціального розвитку.

У глобальних умовах ефективного спрямування моделі соціальної економіки допоможе зменшити негативний вплив глобальних проблем людства. Насамперед це потребує прийняття глобальних соціальних стандартів та проектування нової соціальної світогосподарської системи, вдосконалення систем наддержавного і державного управління, поглиблення соціалізації економіки. Своєю чергою, згадане є проявом реалізації моделі соціальної економіки. Отже, глобальні проблеми людства можна вирішити за допомогою ефективних моделей соціальної економіки, що підкреслює їх важливість та дієвість у глобальному аспекті (рис. 1). Слід зазначити, що наведена на рис. 1 схема є спрощеною, оскільки є велика кількість глобальних проблем, а також у схемі представлені окремі напрями моделі соціальної економіки.

Аналіз напрямів моделі соціальної економіки щодо вирішення глобальних проблем людства,

представлений на рис. 1, показує важливість міжнародного соціального співробітництва, а саме у розробленні міжнародних соціальних стандартів, наданні реальної допомоги країнам, що розвиваються (у розробленні родовищ корисних копалин; розвитку власного АПК для вирішення проблеми голоду тощо). Міжнародні зусилля у соціальній сфері сприятимуть вирішенню великої кількості глобальних проблем.

На нашу думку, саме за допомогою ефективної моделі соціальної економіки можна вирішити глобальні проблеми та забезпечити благополуччя людей у глобальному розумінні.

У цьому сенсі глобальне дослідження моделі соціальної економіки ставиться під кутом вирішення глобальних проблем.

Висновки. Підсумовуючи, можна вивести таке трактування моделі соціальної економіки як відображення розвитку соціальної економіки в конкретній країні та її спрямування до більш високих показників забезпечення добробуту населення: модель зорієнтована на певний кращий стан, тобто на кращі показники соціального розвитку країни, що впливає на життя людей. Варто зазначити, що в глобальному розумінні розробити одну модель соціальної економіки на перспективу для усіх країн світу, на нашу думку неможливо через різнобічність економічного соціального, культурного, екологічного та іншого їх розвитку. Проте враховуючи регіональний, історичний та соціально-економічний аспекти, можна запропонувати окремі моделі соціальної економіки, притаманні цілим групам

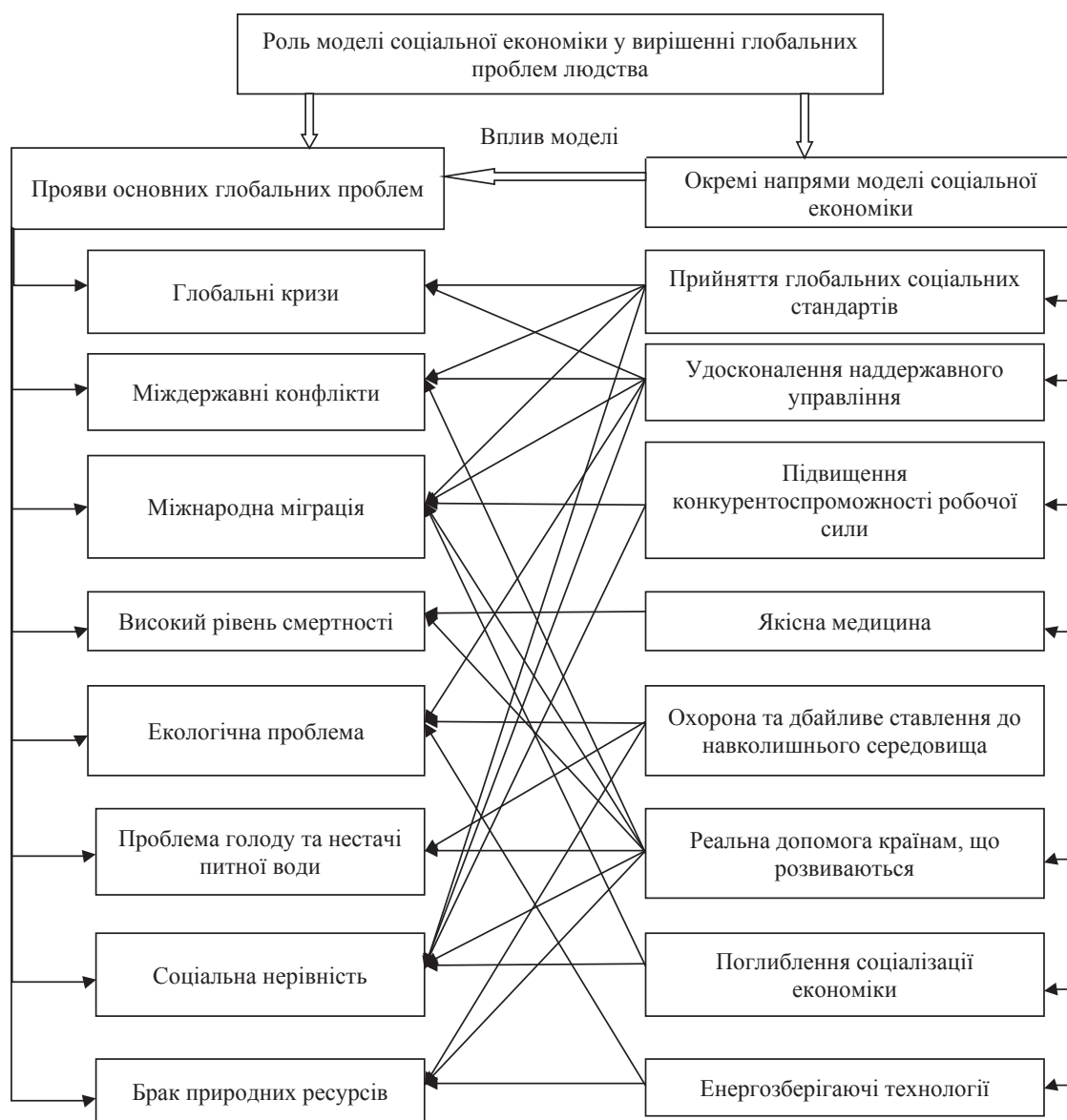


Рис. 1. Вплив окремих напрямів моделі соціальної економіки на вирішення глобальних проблем людства

Джерело: авторська розробка

країн світу в глобальному розрізі. Перспективою подальших наукових розробок у даному напрямі виступатиме дослідження ефективності моде-

лей соціальної економіки на основі використання інструментарію глобальних та національних індикаторів.

Список літератури:

1. Stukalo N. (2006) Evaluating the state of financial globalization: Ukraine's specific features / N. Stukalo // *International Economic Policy*. – 2006. – Issue 4. – P. 84–102.
2. Castro J.A. Gasto social e politica macroeconômica: trajetórias e tensões no period 1995-2005 / J.A. Castro, J.V. Chaves et al. – Brasília, janeiro de 2008. – Available at : http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1324.pdf.
3. Quarter J. An Interactive View of the Social Economy / J. Quarter, L. Mook // *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*. – 2010. – Vol. 1. – № 1. – P. 8–22.
4. Kurimoto A. The social economy and health services: the case of Japanese health co-ops / A. Kurimoto // *The social economy. A global alternative*. – Paris : Editions Charles Léopold Mayer, 2007. – P. 211–226.
5. Favreau L. L'économie sociale et les pouvoirs publics : banalisation du « social » ou tremplin pour une transformation sociale? / L. Favreau, B. Lévesque // *Nouvelles pratiques sociales*. – 1997. – № 101. – P. 71–80. – DOI : 10.7202/301387ar.
6. Ebner A. The intellectual foundations of the social market economy / A. Ebner // *Journal of Economic Studies*. – 2006. – Vol. 33. – № 3. – P. 206–223. – doi.org/10.1108/01443580610680464.
7. Michalache N.M. Practices and traditional social economy models/ N.M. Michalache // *Journal of social economy*. – 2015. – Vol. V. – № 1. – P. 122–129.
8. Schelkle W. Can there be a European Social Model? / W. Schelkle// presented paper in CIDEL conference: 'Law and Democracy in Europe's Post-National Constellation', 22-24 September 2005. – P. 1–23.
9. Гупало О.Г. Порівняльний аналіз моделей соціальної політики держави / О.Г. Гупало, О.Б. Жук // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2015. – Вип. 25.4. – С. 211–218.
10. Ткач О.І. Перспективи становлення європейської соціальної моделі: досвід для України / О.І. Ткач // *Вісник КНУ (Філософія. Політологія)*. – 2013. – № 4(114). – С. 88–91.
11. Яковюк І.В. Соціальна держава: до визначення змісту поняття / І.В. Яковюк // *Вісник Академії правових наук України*. – 2001. – № 3(26). – С. 37–47.
12. Джавадова С.А. Европейская социальная модель в новом социальном измерении / С.А. Джавадова, В. Д. Гончарова // *Экономический журнал*. – 2009. – № 2(16). – С. 143–150.
13. Сімахова А.О. Аналіз впливу зовнішньоекономічних чинників на добробут населення України в умовах світових інтеграційних процесів / А.О. Сімахова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – № 3. – С. 263–271.

Стаканов Р.Д., к. е. н, доцент,
доцент кафедри світового господарства
і міжнародних економічних відносин
*Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

МІГРАЦІЙНА СИСТЕМА РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Стаканов Р.Д. Міграційна система Російської Федерації: значення для України. У статті досліджується еволюція міграційних процесів у Російській Федерації. Досліджено географічну структуру імміграції в країну, проаналізовано міжнародну трудову міграцію в розрізі країн – реципієнтів та донорів міграції. Вивчено прогнози зміни населення РФ до 2030 р. Досліджено частку окремих країн походження міграції в загальному обсязі виданих дозволів на роботу в Російській Федерації. Наведено дані щодо транскордонних переказів фізичних осіб із Російської Федерації до окремих країн, передусім країн СНД.

Ключові слова: міжнародна трудова міграція, міграційна політика, Росія, СНД.

Стаканов Р.Д. Миграционная система Российской Федерации: значение для Украины. В статье исследуется эволюция миграционных процессов в Российской Федерации. Исследована географическая структура иммиграции в страну, проанализирована международная трудовая миграция в разрезе стран – реципиентов и доноров миграции. Изучены прогнозы изменения населения РФ до 2030 г. Исследована доля отдельных стран происхождения миграции в общем объеме разрешений на работу в Российской Федерации. Приведены данные по трансграничным переводам физических лиц из Российской Федерации в отдельные страны, в первую очередь страны СНГ.

Ключевые слова: международная трудовая миграция, миграционная политика, Россия, СНГ.

Stankanov R.D. Russian Federation migration system: implication for Ukraine. The article examines the evolution of migration processes in Russian Federation. Geographical structure of immigration into the country is studied; international labour migration in terms of recipients and donors of migration is analyzed. The paper study the change in population forecasts till 2030, investigates the share of particular states of origin in the total amount of work permits issued in Russia. In the article is presented the information for the cross-border individuals' transfers (remittances) from Russia to individual CIS countries.

Keywords: international labour migration, migration policy, Russia, CIS.

Постановка проблеми. Після розпаду СРСР більшість країн колишньої наддержави пройшла через економічні рецесії, що, однак, не вплинуло на історично сформований ступінь інтеграції ринків праці цих країн. Значні діаспори та великі обсяги міграції, у т. ч. трудової, стали характерним явищем для функціонування ринків праці регіону. При цьому на теренах СНД почали викристалізовуватися нові та затверджуватися старі центри притягання робочої сили, що було зумовлено політичними та економічними причинами, передусім економічною кон'юнктурою, яка сприяла економічному розвитку економік, що базуються на експорті енергетичної сировини, а також демографічними дисбалансами в країнах регіону. Трудова міграція стала для одних країн СНД одним з основних джерел підтримання поточного рівня споживання за рахунок отримання грошових переказів мігрантів, а для інших – джерелом поповнення, а часом заміщення вибулих до більш розвинених країн трудових ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку міжнародної трудової мігра-

ції, міграційна політика окремих країн та регіонів досліджувалися низкою українських та зарубіжних науковців, серед яких передусім варто виділити Дж. Борхаса, А. Вінтерса, А. Гайдуцького, С. Дрінк-вотера, І. Івахнюка, Е. Лібанову, О. Малиновську, С. Метельова, Д. Рату, А. Румянцева, С. Сардака, О. Старка, А. Філіпенка, Дж. Флореса, О. Шниркова. Також значну увагу даному питанню приділено у звітах та окремих спеціальних дослідженнях низки міжнародних організацій, зокрема Міжнародної організації праці, Міжнародної організації з міграції, Організації економічного співробітництва та розвитку, Світового банку тощо.

Росія є одним із ключових центрів міграції у світі, будучи передусім регіональним лідером із залучення мігрантів із країн колишнього СРСР. Дана стаття є частиною дослідження регіональної політики регулювання міжнародної трудової міграції в умовах формування глобального ринку праці.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сучасних міграційних тенденцій в Росії та отримання базису для подальшого дослідження

міграційної політики Російської Федерації, що є важливим для України як вагомого експортера робочої сили, у тому числі й до Росії.

Виклад основних результатів. Згідно з даними ООН, Росія є третьою (після США та Німеччини) за величиною країною імміграції у світі. Більшість припливу та відпливу робочої сили припадає на країни колишнього СРСР. Так, на росіян, українців та білорусів припадало понад 80% притоку мігрантів у РФ за період 1992–2007 рр. [1]. Згідно з даними перепису 2002 р., у країні перебувало 12 млн. іноземців, що становило 8,3% від загального населення. Більшість із них (майже 90%) – колишні жителі СРСР. Серед них 3,5 млн. родом з України, 2,5 млн. – із Казахстану. Незважаючи на економічну кризу, показники трудової міграції до Росії показують висхідну динаміку. Загальна кількість власників робочих дозволів у кінці 2011 р. становила 1,2 млн., що значно перевищувало показник 2010 р. (863 тис.), 900 тис. осіб мали спеціальні ліцензійні картки для роботи в приватних домогосподарствах. Таким чином, загальна кількість робочих дозволів станом на 2011 р. досягла показників докризового 2008 р. [2].

За даними ООН [3], у 2015 р. загальна кількість мігрантів у Росії становила 11,643 млн. осіб (7,9% від загальної кількості населення), кількість емігрантів – 10 576 тис. У структурі імміграції ключовими країнами – донорами міграції для Росії є Україна – 3 269 тис. осіб, Казахстан – 2 560 тис., Узбекистан – 1 146 тис., Азербайджан – 767 тис., Білорусь 764 тис., Киргизія – 591 тис., Вірменія – 527 тис., Таджикистан – 466 тис. осіб.

Міграційний притік із країн СНД був значним у перші два десятиліття після розпаду СРСР, однак упродовж першого десятиліття XXI ст. спостерігалася значна корекція міграційної динаміки. Від у середньому 700 тис. осіб на рік в 1990-х роках обсяги міграції впали в середньому до менш ніж 200 тис. в 2000-х. У 2009 р. даний показник становив 280 тис. осіб. Відтік мігрантів за той же період до країн колишнього СРСР становив у середньому 265 тис. осіб у 1991–2000 рр. і 39 тис. у 2001–2009 рр. Міграційний баланс із рештою світу був великою мірою

негативним за невеликої кількості іммігрантів, кількість емігрантів становила в середньому 93 тис. осіб за 1991–2000 рр. і 32 тис. за 2001–2009 рр. У табл. 1 наведено показники зовнішньої міграції в РФ в 2014–2015 рр.

Як видно з табл. 1, у Росії спостерігаються стабільно позитивні показники нетто-міграції, які на 90% забезпечуються припливом іммігрантів із країн СНД. Водночас у силу нестабільної економічної ситуації показники нетто-міграції в останні роки починають погіршуватися. Демографічна стабільність Росії, як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі повністю залежить від міжнародної міграції. Із 277,4 тис. загального приросту населення в 2015 р., 245,4 тис. (або 88,5%) було забезпечено завдяки імміграції [1]. Більше того, практично в усіх регіонах Росії спостерігається природне скорочення населення, а загальне позитивне сальдо природного приросту забезпечується за рахунок зростання населення в національних автономіях. Так, якщо в Центральному федеральному окрузі (Москва, Рязанська обл., Івановська обл. тощо) в 2015 р. міграційний приріст становив 221,7 тис. осіб за природного скорочення населення на 68,9 тис. осіб, то в Північнокавказькому федеральному окрузі навіть за негативного міграційного приросту в -24,8 тис. осіб природний приріст населення становив 83,8 тис. осіб.

У табл. 2 подано загальну структуру міжнародної міграції в Російській Федерації в 2015 р. у розрізі країн реципієнтів та донорів міграції.

Ключові вищенаведені міграційні тенденції в РФ зберігалися і в 2016 р., коли за перші три квартали 2016 р. нетто-приплив мігрантів становив 196,5 тис. осіб, а показник імміграції з України – 93 тис. осіб. [5]. Фактично в 2015–2016 рр. вихід обсягів імміграції на докризовий рівень 2012–2013 рр. був забезпечений повністю завдяки різкому зростанню частки іммігрантів з України. Поряд із тотальним домінуванням міграції з країн колишнього СРСР як у загальній структурі наявних мігрантів, так і в динаміці постійної та тимчасової міграції в Росії спостерігається тенденція до скорочення притоку мігрантів із країн ЄС та США (з 2014 р. на 60%), зокрема трикратне зменшення імміграції з Німеччини

Таблиця 1

Загальні показники міграції в Російській Федерації в 2014–2015 рр., тис. осіб

Показники міграції	2014 р.			2015 р.		
	Загальна кількість іммігрантів	Загальна кількість емігрантів	Нетто міграція	Загальна кількість іммігрантів	Загальна кількість емігрантів	Нетто міграція
Міграція з країнами СНД	529,4	259,2	270,2	536,2	298,8	237,4
Міграція з іншими країнами світу	61,4	51,3	10,0	62,4	54,4	8,0
ЗАГАЛОМ	590,8	310,5	280,3	598,6	353,2	245,4

Джерело: складено автором на основі [4]

Таблиця 2

**Міжнародна трудова міграція
в Російській Федерації в 2015 р., тис. осіб**

По країнам	Загальна кількість іммігрантів	Загальна кількість емігрантів	Нетто- міграція
Країни СНД	536,2	298,8	237,4
Азербайджан	24,3	13,7	10,6
Вірменія	45,7	25,1	20,6
Білорусь	17,7	12,8	4,9
Казахстан	65,8	30,9	34,9
Киргизія	26,0	16,1	9,9
Молдова	34,0	16,6	17,4
Таджикистан	47,6	36,3	11,4
Туркменістан	6,5	4,2	2,3
Узбекистан	74,2	94,9	-20,7
Україна	194,2	48,1	146,1
Інші країни	62,4	54,4	8,0
<i>в тому числі</i>			
Грузія	7,0	3,7	3,3
Німеччина	4,0	4,5	-0,5
Індія	2,9	1,6	1,3
Китай	9,0	9,8	-0,8
КНДР	6,1	6,5	-0,4
ЗАГАЛОМ	598,6	353,2	245,4

Джерело: складено автором на основі [4]

(з 352 до 116 тис. осіб), зменшення на 75–80% з Іспанії (з 77 до 16 тис.), Сполученого Королівства (зі 174 до 30 тис.) та США (до 53 з 220 тис.) [5], що також було зумовлено спадом в економіці Росії та девальвацією її національної валюти.

За трьома прогнозами зміни населення РФ до 2030 р. [6], кількість наявного населення країни може або скоротитися з теперішніх 146,8 млн. осіб до 142,6, або зрости до 152 млн. жителів, однак усі вони передбачають щорічну імміграцію від 200 до 500 тис. іноземців, оскільки за жодного з прогнозних варіантів уже в середньостроковій перспективі природний приріст у Росії не буде позитивним. Взаємопов'язаною із цією є проблема демографічного навантаження. На початок 2017 р. у Росії на 1 тис. осіб працездатного віку припадає 764 непрацездатних осіб, із них 323 молодшого віку, які в майбутньому приєднаються до ринку праці та 441 – старшого віку, які вже вибули зі складу робочої сили. За трьома прогнозами (всі вони передбачають імміграційний притік), коефіцієнт демографічного навантаження в Росії зросте до 844, 857 або до 875. При цьому всі ці варіанти передбачають зростання навантаження на працездатне населення саме за рахунок збільшення частки осіб старшого віку за збереження наявної або мінімального зростання осіб молодшого віку.

Очевидно, що теперішніх масштабів міграції буде недостатньо для покриття природного скорочення населення.

Якщо розраховувати перспективу до 2020 р., то природне скорочення населення за 2011–2020 рр., відповідно до середнього прогнозу Федеральної служби державної статистики Російської Федерації (Росстат), становитиме 3,4 млн. осіб. Таким чином, для того щоб компенсувати ці втрати, масштаби залучення постійних мігрантів упродовж найближчої декади повинні досягати в середньому 340 тис. осіб на рік, що на 80 тис. осіб більше поточного показника імміграції в РФ [7, с. 3].

Для російського ринку праці вагомою є проблема нелегального працевлаштування. Для тимчасового працевлаштування в країні перебуває близько 4 млн. робітників, серед яких 2 млн. мають патенти на працевлаштування, ще 900 тис. мають право на роботу без дозвільних документів у рамках договору ЄврАзЕС [5].

Починаючи з 2007 р. в Росії значно зросла кількість іноземної робочої сили, яка визначається обсягом виданих дозволів на працевлаштування, а починаючи з 2011 р. також і виданими патентами. За період 2006–2015 рр. відбулися вагомні зміни в структурі іноземної робочої сили в розрізі виданих дозволів на роботу (у 2015 р. також з урахуванням виданих патентів) [8].

Таблиця 3

**Частка країн походження міграції
в загальному обсязі виданих дозволів на роботу
в Російській Федерації, % [8]**

Країна походження	Частка у загальній структурі виданих дозволів на роботу	
	2006 р.	2015 р.
Україна	18	11
Узбекистан	10	46
Таджикистан	10	24
Молдова	5	5
Киргизія	5	2
Вірменія	4	-
Китай	21	3
Туреччина	10	-
В'єтнам	7	-
Інші країни	10	9

Для низки країн походження міграції, зокрема і для України, вагоме значення мають грошові перекази мігрантів. Їхня структура з походження з РФ наведена в табл. 4. Якщо перекази нерезидентів можна повною мірою заносити до грошових переказів мігрантів, то у разі переказів резидентів необхідно їх диференціювати за країнами-реципієнтами. На нашу думку, у випадку з грошовими переказами до країн СНД вони також можуть уважатися здебільшого міграційним фінансовим ресурсом. Загалом порівняно з 2013 р., коли загальна кількість грошових переказів становила 59 млрд. дол., спостерігається відчутне скорочення по усіх країнах-реци-

пієнтах. Однак якщо скорочення по інших країнах світу (крім СНД) становило 35% (падіння з 37,2 до 24 млрд.), то скорочення по країнах СНД становило майже 50% (з 21,7 до 11,1 млрд.).

Таблиця 4

**Транскордонні перекази фізичних осіб
із Російської Федерації до окремих країн у 2015,
млрд. дол. США**

Країна	Перекази, здійснені резидентами РФ	Перекази, здійснені нерезидентами РФ	Перекази, здійснені резидентами та нерезидентами РФ
Узбекистан	0,4	2,7	3,1
Таджикистан	0,6	1,6	2,2
Киргизія	0,5	0,9	1,4
Україна	0,8	0,5	1,3
Вірменія	0,5	0,4	0,9
Азербайджан	0,46	0,36	0,82
Молдова	0,21	0,4	0,61
Казахстан	0,35	0,16	0,51
Білорусь	0,15	0,06	0,21
Туркменія	0,008	0,008	0,016
Загалом по країнами СНД	4,0	7,1	11,1
Китай	0,9	0,5	1,4
Туреччина	0,4	0,2	0,6
ЗАГАЛОМ	24,6	10,5	35,1

Висновки. Відсутність єдиного координуючого органу для функціонування ринку праці в РФ значно ускладнює проблему балансування попиту та пропозиції на робочу силу в країні. Зростання попиту

на робочу силу в сегменті реальної економіки поряд зі значними обсягами трудової міграції [8], а також довгостроковими демографічними викликами дають змогу стверджувати, що ні з погляду стратегічної, ні з погляду інституційної забезпеченості міграційної політики Росія не готова до вирішення проблем на національному ринку праці, у тому числі і в контексті інтеграції національного ринку в регіональний ринок країн ЄАЕС.

Майбутнє міграції в Російській Федерації залежить від низки демографічних та економічних факторів. Як і кругом у світі, міграція – двосторонній процес, окрім внутрішньої необхідності у притоці робочої сили для РФ, водночас наявний значний експортний тиск на робочу силу в сусідніх країнах, які активно постачають робочу силу на ринок праці Росії. Оскільки динаміка скорочення населення в Росії й надалі буде мати місце, то не викликає сумніву і сталість міграційних тенденцій у рамках регіону СНД, доки РФ залишається регіональним економічним лідером.

Військовий конфлікт України та Росії значно змінив структуру української міграції до Росії. Якщо потоки трудової еміграції з України поступово зміщуються в західному напрямку, то в східному зростають у першу чергу інші види міграції, передусім вимушеної, а також значно зростає інтегрованість, а отже, і міграційні потоки з боку неконтрольованих Україною територій на сході нашої держави та з анексованого Росією Криму. Нині можна стверджувати, що залежність України від російського ринку праці залишається й надалі вагомою, а вирішення питання проблем захисту соціально-трудова прав українських громадян у Російській Федерації потребує подальшого аналізу та інтенсифікації діяльності державних органів України.

Список літератури:

1. Вишнеvский А. Миграции в современном мире / А.Вишнеvский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/RussianCouncil/world-migration-today-2012-rus>; http://www.fms.gov.ru/government_services/withoutvisa/.
2. International Migration Outlook 2013/ OECD [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.oecd.org/els/mig/imo2013.htm>.
3. International migrant stock. By destination and origin / United Nations [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates15.shtml>.
4. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2015 г. / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/regl/b16_107/Main.htm.
5. Алехина А. Рост числа мигрантов в России вышел на докризисный уровень из-за Украины / А. Алехина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rbc.ru/politics/06/12/2016/5846d3b89a79470b6f8738fa>.
6. Демография / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.
7. Трудовая миграция в Россию: как двигаться дальше / Ж.А. Зайончковская Е.В. Тюрюканова, Ю.В. Флоринская // Миграционный барометр в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.neweurasia.ru/media/1Labour_migration_to_Russia_r.pdf.
8. Миграционная политика России – новый этап? / Институт демографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://demoscope.ru/weekly/2016/0679/nauka01.php>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 316.422.44

Січкаренко К.О., к. г. н.,
науковий співробітник
*Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України*

РЕЗУЛЬТАТИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВИХ УСТАНОВ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАУКОВИЙ ПРОСТІР*

Січкаренко К.О. Результати інтеграції українських наукових установ в європейський простір. У статті розглянуто сучасний стан інтеграції української науки в європейський науковий простір. Виявлено напрями наукових досліджень, за якими інтеграція українських наукових установ відбувається найбільш динамічно. Проаналізовано проблеми, які виникають під час співпраці з європейськими партнерами.

Ключові слова: наукова співпраця, наукова кооперація, інноваційна інтеграція, інноваційна політика, спільний науково-дослідний проект.

Сичкаренко К.А. Результаты интеграции украинской науки в европейское научное пространство. В статье рассмотрено современное состояние интеграции украинской науки в европейское научное пространство. Выявлены направления научных исследований, в рамках которых интеграция украинских научных организаций происходит наиболее динамично. Выполнен анализ проблем, которые возникают при сотрудничестве с европейскими партнерами.

Ключевые слова: научное сотрудничество, научная кооперация, инновационная интеграция, инновационная политика, совместный научно-исследовательский проект.

Sichkarenko K.O. The results of Ukrainian science integration to European scientific sphere. This article is about the process of Ukrainian scientific integration to European scientific sphere. The author made the research of the most successful direction of scientific activity. In addition, the author has analyzed problems and barriers in cooperation between Ukrainian and European laboratories.

Keywords: scientific cooperation, scientific partnership, scientific integration, innovation policy, cooperative R&D project.

Постановка проблеми. Віднедавна і в українській науковій спільноті, і в урядових установах, відповідальних за політику у науковій сфері, стало очевидно, що без поглибленої інтеграції в міжнародну наукову сферу, передусім європейську, українська наука буде стрімко втрачати свою конкурентоздатність. Нині очевидно, що жодна українська науково-дослідна установа не зможе самотужки реалізувати масштабний, довготривалий дослідницький проект [1, с. 54]. Отже, є необхідність суттєво збільшити обсяг та якість контактів між науково-дослідними установами нашої країни та зарубіжними партнерами. Все це зумовило підвищений інтерес до проблем співпраці українських дослідників з їх європейськими партнерами, а також до всіх суттєвих аспектів цього процесу. Власне, це й зумовлює актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання науково-технічної та інноваційної співпраці висвітлено достатньо ґрунтовно. Питання інноваційної активності як такої дуже популярне серед українських учених. Утім, на нашу думку, слід виділити доробок у цьому напрямі таких авторів, як Ю.М. Бажал, С.М. Ілляшенко, М.Я. Малюта, Ю.В. Макогон, О.І. Савченко. Основний акцент у сучасних дослідженнях у цьому напрямі робиться на аналізі імплементації світового досвіду у цій сфері в українську інноваційну політику, виявленні найбільш суттєвих проблем сучасного інноваційного розвитку.

Втім, маловивченою залишається низка напрямів інноваційної та науково-технічної діяльності в Україні. Так, недостатньо уваги приділено саме вивченню досвіду співпраці українських учених та їх європейських партнерів в умовах, що склалися після підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [1, с. 112].

* Публікацію підготовлено за виконання НДР «Розвиток інноваційної системи України в європейському науково-технологічному просторі», державний реєстраційний номер 0115U001424

Постановка завдання. Метою статті є виявлення найбільш суттєвих питань інноваційної співпраці українських наукових установ та їх європейських колег протягом останніх декількох років.

Виклад основних результатів. Нині основний вектор інтеграції української науки – це налагодження співпраці з європейськими дослідними інституціями. При цьому найбільш значимими з них донедавна були рамкові програми, тепер – «Горизонт 2020». Отже, має сенс розглянути результати такого співробітництва більш детально.

У цілому результати можна охарактеризувати так [7, с. 237]: 1) донині обсяг фінансування з боку ЄС не має першочергового значення (для українських установ), і тенденції до його збільшення не простежується; 2) українські дослідні установи виступають координаторами в наукових проектах лише в поодиноких випадках; 3) за участі і в програмі «Горизонт 2020», й у 7-й рамковій програмі на учасника від України в середньому отримують 3,5–3,6% від загального бюджету проекту, тобто приблизно 158 тис. євро за проект на весь час його виконання; 4) найбільш часто координаторами проектів, у яких приймає участь українська сторона, стають установи з провідних країн ЄС, передусім із Німеччини; 5) серед українських учасників виділяються декілька дослідних установ, навчальних закладів та приватних організацій (не завжди це найбільші уста-

нови), що регулярно приймають участь і на котрі припадає найбільш значна частка фінансування; 6) частка інститутів НАНУ у фінансуванні становить 21–24%, й є тенденція до її збільшення. До того ж слід сказати, що в кожному конкретному випадку, якщо розглядати дослідні установи, частка зовнішнього фінансування, у тому числі з боку країн ЄС, не є вирішальною. Навіть для тих структур, які досягли найбільших успіхів у співпраці з європейськими партнерами, фінансування з їх боку не є основним.

У табл. 1 наведено дані про обсяг фінансування українських дослідних установ у наукових проектах ЄС. Як видно, тенденція на різке збільшення фінансування відсутня, як і взагалі відсутня чітка тенденція до зміни їх обсягів. Також слід відзначити, що українські установи виступають координаторами проектів лише у поодиноких випадках.

У табл. 2 наведено дані щодо результатів участі українських дослідних установ (та інших організацій) у програмі ЄС «Горизонт 2020». Так, загальна сума фінансування з боку ЄС 40 проектів «Горизонту 2020», в яких задіяні українські організації, – 178,474 млн. євро. Загальна сума фінансування з боку ЄС безпосередньо українських учасників – 6,506 млн. євро, тобто 3,6%, у середньому 158,6 тис. євро на проект. Слід зауважити, що переважно в проектах українські установи беруть участь як «наймолодші»: їхня частка у фінансуванні здебільшого

Таблиця 1

Участь українських дослідних установ у наукових програмах, що фінансуються ЄС

Рік	Загальний обсяг фінансування (млн. євро, приблизно)	Кількість проектів (одиниць)	Кількість проектів, що координувалися українською установою	Одноосібні проекти
2007	1,831	28	0	0
2008	4,076	22	1	1
2009	6,737	25	0	0
2010	4,177	18	2	0
2011	6,972	33	7	2
2012	4,377	16	2	2
2013	7,813	25	1	1
2014	3,925	15	1	1
2015	2,423	13	0	0

Джерело: складено за даними [5]

Таблиця 2

Участь українських установ у програмі «Горизонт 2020»

№	Назва організації	Кількість проектів	Бюджет (саме для учасника, євро)
Українські організації – координатори проектів			
1	Enamine limited liability company, researc handproduction enterprise (Київ)	1	688,500
2	Фірма «Інститут екології людини – Інеко» (Київ)	1	50,000
3	Інститут фізики НАН України (Київ)	1	*

	Українські організації – учасники проектів		
4	ТОВ «Міжнародна клініка відновного лікування» (Трускавець)	1	190,916
5	ФІАТУ: енергетичний аудит (Київ)	1	121,943
6	Інститут космічних досліджень НАН України (Київ)	2	449,567
7	Інститут експериментальної патології, онкології і радіобіології ім. Р.С. Кавецького НАН України (Київ)	1	148,750
8	Науково-технічний центр «Біомаса» (Київ)	3	258,136
9	Центр глобалістики «Стратегія ХХІ» (Київ)	1	95,678
10	Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу» (Київ)	2	207,693
11	Kyiv Economic Institute (дослідний центр, створений у співпраці з Kyiv School of Economics), (Київ)	1	96,500
12	Виробниче підприємство Streamozone (Харків)	1	80,000
13	Асоціація УРАН (Київ)	1	19,646
14	Виробник картоплі та її насіння ТОВ «Агро ЛВ лімітед» (Вирів, Львівська обл.)	1	32,937
15	ДП «Конструкторське бюро «Південне» ім. М.К. Янгеля» (м. Дніпро)	2	758,645
16	Донецький фізико-технічний інститут ім. О.О. Галкіна НАН України (Донецьк)	2	378,000
17	Центр матеріалознавства (Київ)	1	81,000
18	Nanotechcenter, LLC (Київ)	2	81,000
19	Національний лісотехнічний університет України (Львів)	1	10,233
20	ДУ «Інститут економік та прогнозування НАНУ» (Київ)	1	46,456
21	Національний аерокосмічний університет імені М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (Харків)	2	249,125
22	ДП «Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Прогрес» імені академіка О.Г. Івченка (Запоріжжя)	1	72,125
23	Smart Kharkiv Region (ініціатива Харківської ОДА, Харків)	1	59,000
24	Національна академія наук України (Київ)	2	166,125
25	Інститут біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН (Київ)	1	77,097
26	Limited liability company salix energy (Волинь)	1	134,000
27	Науковий парк КНУ імені Тараса Шевченка (Київ)	1	288,000
28	Інститут надтвердих матеріалів ім. В.Н. Бакуля НАН України (Київ)	1	324,375
29	The centre for scientific and technical in formation and innovation promotion of Ukraine (NIP) (Київ)	2	246,125
30	Інститут світової політики (Київ)	1	51,361
31	НаУКМА (Київ)	1	54,218
32	КНУ імені Тараса Шевченка (Київ)	1	56,000
33	Національний науковий центр «Харківський фізико-технічний інститут» НАН України (Харків)	1	112,750
34	ДП «Держдор НДІ» (Київ)	1	45,000
35	Український інститут публічної політики (Київ)	1	153,750
36	Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького (Львів)	1	76,500
37	Національний авіаційний університет (Київ)	1	112,500
38	НТУ «КПІ» (Київ)	1	178,750
39	Державне космічне агентство України (Київ)	1	156,963
40	Міністерство освіти і науки України (Київ)	1	45,516
41	Інститут місцевого розвитку (Київ)	1	51,562

* Немає даних.

Джерело: складено за [2]

коливається у межах 1–2% великих проектів (5 млн. євро та більше) та до 15% у менших. Основна тематика, за якою українські організації вигравали фінансування в рамках програми «Горизонт 2020»: покращання якості життя (за рахунок покращення якості надання послуг з охорони здоров'я та якості продуктів харчування), зміна клімату, чиста енергія та альтернативні джерела енергії, боротьба з раком,

Має сенс порівняти результати участі українських установ у програмі «Горизонт 2020» та попередньому великому проекті – 7-й рамковій програмі (табл. 3).

Як видно з даних табл. 3, кількість установ невелика. Виявити якусь певну тенденцію також складно. Втім, можна констатувати, що учасники з України в межах обох програм мають у середньому сталу частку бюджету – приблизно 3,6% у «Горизонті 2020» та 3,7% у 7-й рамковій програмі. Така сталість наводить на неприємні висновки. Можна стверджувати, що протягом усього часу дії цих двох програм дійсний науковий потенціал України, наявність дієвих та конкурентоздатних дослідних установ залишається незмінною.

Важливим організаційним питанням під час співпраці в межах обох програм є утворення міжна-

родного консорціуму для отримання фінансування з боку ЄС. Не вдаючись у подробиці, слід зазначити, що (за невеликим винятком) для отримання фінансування від Європейської Комісії необхідно кооперуватися з партнерськими організаціями з країни ЄС. До того ж у рамках кожного дослідного проекту одна з установ виконує функції координатора.

Окремий інтерес представляє якісний аналіз складу учасників від України у «Горизонті 2020» та 7-й рамковій програмі ЄС (табл. 4). Тут можна простежити певні відмінності. Так, найбільша частка в обох програмах припадає на дослідні та проектні установи, що в минулому були проектними бюро при найбільших промислових підприємствах, наприклад конструкторські бюро «Південне» та «Прогрес».

Установи НАН України та вищі навчальні заклади у РП 7 займали приблизно рівні позиції, але у «Горизонті 2020» академічні інститути суттєво збільшують свою частку. Особливістю обох програм є те, що значна частка фінансування перепадає на приватні підприємства, громадські організації та незалежні дослідні установи.

Утім, якщо вести мову про дослідні установи НАН України, що налагодили систематичне співробітництво із закордонними партнерами, то слід

Таблиця 3

Інститути, що взяли участь у програмі «Горизонт 2020» та у 7-й рамковій програмі

	Назва організації	«Горизонт 2020»		РП 7	
		Кількість проектів	Бюджет	Кількість проектів	Бюджет
1	ТОВ «Міжнародна клініка відновного лікування» (Трускавець)	1	190,916	1	11,235
2	Інститут космічних досліджень НАН України (Київ)	2	449,567	4	635.879
3	Інститут експериментальної патології, онкології і радіобіології ім. Р.Є. Кравецького НАН України (Київ)	1	148,750	1	35.723
4	Науково-технічний центр «Біомаса» (Київ)	3	258,136	1	*
5	Асоціація УРАН	1	19,646	1	63,176
6	ДП «Конструкторське бюро Південне ім. М.К. Янгеля» (м. Дніпро)	2	378,000	5	1022255
7	Національний лісотехнічний університет України (Львів)	1	10,233	2	133027
8	Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (Харків)	2	249,125	3	699,425
9	ДП «Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Прогрес» імені академіка О.Г. Івченка» (Запоріжжя)	1	72,125	3	1029781
10	КНУ імені Тараса Шевченка	1	288,000	1	15,000
11	Інститут надтвердих матеріалів ім. В.Н. Бакуля НАН України (Київ)	1	324,375	1	232,123
12	The centre for scientific and technical information and innovation promotion of Ukraine (NIP), (Київ)	2	246,125	7	376,646
13	Національний авіаційний університет (Київ)	1	112500	2	144900
14	НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»	1	178750	1	36861

Структура українських учасників РП 7 та «Горизонт 2020»

	Назва організації	РП 7		«Горизонт 2020»	
		Кількість проектів	Загальний бюджет (eur)	Кількість проектів	Загальний бюджет
1	Дослідні інститути НАН України	65	3523127	11	1626023
2	Вищі навчальні заклади	45	3941556	9	1025326
3	Дослідні центри національних академій наук України (НАМН України та ін.)	14	823660	1	77097
4	Дослідні установи державних організацій і державних підприємств	24	3980893	18	2055565
5	Громадські організації і об'єднання	16	970174	8	730137
6	Учасники програми – приватні підприємства	40	3422026	4	992353

Джерело: складено за [2]

відзначити лише Інститут комічних досліджень та Інститут надтвердих матеріалів, які брали участь в обох програмах і на які доводиться найбільша частка фінансування.

Оскільки всі проекти, розпочаті за РП 7, уже завершено, її результати наочно демонструють дієвість української наукової сфери, найбільш конкурентоздатні наукові колективи. У межах РП 7 бюджет 156 проектів, де приймали участь дослідні установи з України, становив понад 539,2 млн. євро. З них на 202-х учасників з України припало понад 20,0 млн. євро, або в середньому 114,6 тис. євро на учасника в межах одного проекту, або 3,7% від загального бюджету. У цілому ж частка участі українських установ – 1,5–5% від загального бюджету. Лише зрідка вона вища за 10%. Наявна чітка тенденція: чим більше абсолютний розмір фінансування проекту, тим менша частка учасників з України.

Окремим питанням стимулювання трансферу технологій в Україні є стимулювання всіх учасників інноваційного процесу до співпраці. Так, досвід стимулювання є загальновідомим, як і важелі його реалізації. І в зарубіжній літературі, і в українській це питання досліджено досить детально. Водночас інноваційна діяльність в Україні деградує, це є загальновідомим фактом. Через низку обставин різного характеру (переважно через економічну та політичну ситуацію в державі) переломити ситуацію важко. Одним із найбільш доступних є стимулювання співпраці [3, с. 92].

Особливість мотивації університетів та промислових підприємств до того, щоб розвивати взаємовідносини один з одним, можна звести до декількох випадків. При цьому кожного конкретного учасника процесу трансферу технологій спонукає до співпраці комплекс факторів [2, с. 75].

Перший і найбільш важливий фактор, що зумовлює співпрацю – стабільність. Принципово, що цей чинник є першочерговим для обох сторін. При цьому для промислових підприємств він є чи не основним. Для промислових підприємств (для тих, що активно

впроваджують інновації) фактор налагоджених зв'язків із науковим середовищем дає змогу мінімізувати невизначеність оточуючого середовища, так би мовити, «попередити» невідворотні зміни, спричинені інноваційним розвитком. Кажучи побутовою мовою, для лідерів ринку необхідна впевненість у тому, що у разі появи принципово важливої технологічної новинки на ринку вони дізнаються про неї у першу чергу (іншими словами, передбачення радикальних інновацій).

Другий випадок – ефективність як фактор налагодження зв'язків є другою за значимістю для промислових підприємств та третьою для академічного сектору. Для промислових підприємств цей фактор напряму пов'язаний з отриманням комерційного ефекту від нововведень. Для університетів цей фактор означає додаткові можливості до комерціалізації технологічних розробок. Але для обох сторін ефективність зводиться до питання оптимального використання наявних ресурсів.

Третій випадок можна позначити як «потреба у партнері» (necessity). Це виражається у тому, що для реалізації довгострокового інноваційного проекту для промислового підприємства краще налагодити постійні зв'язки з проектною установою. Проте більш яскраво така потреба виражена на індивідуальному рівні: якщо навіть університети, промислові підприємства не мають формальної (очевидної) необхідності у налагодженні співпраці, то на рівні співробітників формальні та неформальні зустрічі організовуються з особистої ініціативи.

Напрями аналізу, що характеризують процес трансферу технологій в ЄС, обрані як відправна точка для порівняння з таких міркувань [4, с. 43]: 1) інноваційна інфраструктура в ЄС знаходиться на високому рівні розвитку; 2) вже сформовано взаємини між суб'єктами інноваційної інфраструктури, бізнесом, урядом, і трансфер технологій здебільшого ефективно «налагоджений»; 3) формування і розвиток інноваційної інфраструктури були тривалим процесом, отже, в ЄС накопичено досвід у сфері

трансферу технологій; 4) суб'єкти інноваційної інфраструктури країн ЄС створюються при університетах, що у цілому збігається з практикою формування мережі суб'єктів інноваційної інфраструктури в Україні або можуть розглядатися як перспективний шлях розвитку інноваційної інфраструктури; 5) під час організації роботи суб'єктів інноваційної інфраструктури в Україні застосовуються досвід і принципи роботи країн ЄС (стажування в європейських структурах, участь у спільних проектах), тобто модель європейських центрів трансферу технологій адаптується до умов нашої країни [2, с. 84].

Висновки. Економічна криза в Україні (2014–2016 рр.) яскраво продемонструвала занедбаний стан більшості сфер економічної діяльності. Це можна стверджувати і стосовно інноваційної полі-

тики та науково-технічної сфери країни. Нині й у середовищі фахівців, й у науковій спільноті відбувається інтенсивна дискусія стосовно пошуку шляхів, подальших кроків у рамках науково-технічної політики. Загальноприйнятим є твердження, що і реалізація інноваційної політики, і всі суміжні з нею заходи мають здійснюватися в напрямі інтеграції до відповідних структур ЄС.

Подальша інтеграція України й окремих її інститутів (зокрема, університетів) у світову систему поділу праці у сфері науки і техніки, становлення єдиного інноваційного «ланцюжка» незалежно від географічної схильності учасників наукового обміну та інноваційного процесу задають необхідний напрям під час формування сприятливого середовища для трансферу технологій на національному рівні.

Список літератури:

1. Імплементация Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: економічні виклики та нові можливості (наукова доповідь) / За ред. акад. НАН України В.М. Гесця. – К. : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2016. – 184 с.
2. Гесць В.М. Інноваційна Україна 2020 (національна доповідь) / За ред. акад. НАН України В.М. Гесця. – К. : НАН України, 2016. – 228 с.
3. Імплементация високих технологій в економіку України (наукова доповідь) / За ред. І.Ю. Єгорова. – К. : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2016. – 166 с.
4. Січкаренко К.О. Мережева організація інноваційної діяльності / К.О. Січкаренко. – К. : Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2015. – 48 с.
5. Результати діяльності Європейських інноваційних інституцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.researchranking.org>.
6. Результати наукових та інноваційних програм ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cordis.europa.eu/projects/home_en.html.
7. Федулова Л.І. Регіональні інноваційні системи України: стан формування та розвитку в умовах інтеграційних процесів / За ред. Л.І. Федулової. – К., 2013. – 567 с.

ДЕЯКІ ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ ТА МОНІТОРИНГУ В ПРОГРАМНО-ОРІЄНТОВАНОМУ ПІДХОДІ

Філяк М.С. Деякі інструменти планування та моніторингу в програмно-орієнтованому підході. Стаття являє собою короткий авторський огляд інструментів планування та моніторингу, що використовуються в програмно-орієнтованому підході до управління розвитком поселень та територій. Проаналізовано основні інструменти, що включають: технічний підхід, технології картування, методи моніторингу, а також інструменти планування (управління персоналом та проектним циклом) у контексті використання для діагностики та розвитку територій, зокрема поселень. Визначено ключові особливості використання даних інструментів, відомих у сфері менеджменту проектів, у контексті програмно-орієнтованого підходу.

Ключові слова: технічний підхід, моніторинг, план управління персоналом, картування, робочий план.

Філяк М.С. Некоторые инструменты планирования и мониторинга в программно-ориентированном подходе. Статья представляет собой краткий авторский обзор инструментов планирования и мониторинга, используемых в программно-ориентированном подходе к управлению развитием поселений и территорий. Проанализированы основные инструменты, которые включают: технический подход, технологии картографирования, методы мониторинга, а также инструменты планирования (управления персоналом и проектным циклом) в контексте использования для диагностики и развития территорий, в частности поселений. Определены ключевые особенности использования данных инструментов, известных в области менеджмента проектов в контексте программно-ориентированного подхода.

Ключевые слова: технический подход, мониторинг, план управления персоналом, картирование, рабочий план.

Filiak M.S. Selected planning and monitoring tools in the program-oriented approach. The paper presents a brief overview of planning and monitoring tools used in program-oriented approach for the development of settlements and territories. The basic instruments have been presented, including: technical approach, a mapping technology, monitoring methods and planning tools (personnel management and project cycle), particularly to be used for the territorial needs assessment and development, in settlements. The key features of using these tools, widely known in project management, have been presented in the context of program-oriented approach.

Keywords: technical approach, monitoring, personnel management plan, mapping, workplan.

Постановка проблеми. За результатами аналізу інших подібних досліджень та чинного законодавства [1–6], рисами програмно-орієнтованого підходу до управління розвитком поселень ми визначили такі:

- врахування підходу, заснованому на навчанні кожної людини та розкритті її потенціалу, у т. ч. її ролі у міському поселенні, а також розкриття ієрархізованої природи суспільства та ресурсів, що ним виробляються;

- використання плану економічного розвитку населеного пункту, збалансованого з параметрами соціального розвитку та рівнем невиснаження ресурсів для компенсації точок напруження;

- використання розширеної гамми показників, маркерів, індикаторів розвитку залежно від типу міста за сучасних умов;

- урахування підходу на основі екологічного господарювання як більш ефективного для забезпечення зростаючих потреб продуктивної частини

суспільства в більш якісному та здоровому харчуванні;

- врахування підходів до ресурсів поселення на основі матеріального (інфраструктура) та розвитку (людський капітал) критеріїв;

- використання висновків з уроків, отриманих на основі аналізу розвитку минулих поселень та їх кластерів та на основі найкращих прикладів рекомендацій щодо покращень в управлінні розвитком поселень;

- використання інструментів управління розвитком за поколіннями, врахування їхніх рис із позиції підходів до прогресу суспільства;

- оперування розширеним інструментарієм індексів сталого розвитку, а саме системою індикаторів балансу розвитку населеного пункту, як окремого, так і в межах економічного регіону-кластеру.

Відповідно, використання традиційних інструментів планування та проектного циклу в контексті

ПОП потребує пояснення їх особливостей та рис. Насамперед дана стаття вказує на контекст використання означених інструментів групою виконавців програми з розвитку території, поселення, які часто являють собою підрозділ, що є зовнішнім (субконтрактером) щодо основної організаційної структури органу управління територією (поселенням).

Виклад основних результатів. Суттєвим елементом програмно-орієнтованого підходу (ПОП) усе більше стає використання сучасних ГІС-технологій картографування соціоекономічних змін поселень громади. Розглянемо його риси:

А) Підхід до ГІС. Фахівець із ГІС-систем зазвичай використовує для створення бази даних середовище ArcGIS. Він наносить об'єкти на три картографічних шари, позначаючи кожен досліджений територіальний об'єкт кулькою (крапкою). Змінюватимуться розмір та кольоровий код крапки залежно від: підгалузі та обсягів господарської діяльності, виробництва (збуту) продукції (зазвичай створюється градація розмірів кульок залежно від обсягів, також кулька може бути представлена секторами, якщо даний об'єкт господарювання займається більш ніж однією підгалуззю). На другому шарі ГІС показані основні маршрути збуту, переробки продукції (промальовано маршрути транспортування, у т. ч. показано більш завантажені шляхи відповідно ширшими векторами з класифікацією векторів кольоровими кодами залежно від підгалузі), буде виділено основні точки збуту та переробки (крапками різного кольору), а на третьому шарі зазвичай представлена інша статистична інформація даного об'єкту господарювання, вартісна для програми розвитку території (кількість працюючих, форма власності, реєстрація, м. б. площа оброблюваної території, причини обраних методів та шляхів збуту, коментарі щодо переробки та ін.). Загалом комплекс робіт із ГІС включатиме: 1) нанесення точкових об'єктів та створення атрибутивної бази даних; 2) формування та редагування транспортної інфраструктури, потокових векторів; 3) створення тематичних картосхем (підбір умовних позначень, легенди, підписів, масштабу, розміру фреймів тощо); 4) підготовку векторних, растрових та атрибутивних даних для передачі замовнику.

Методологія проведення моніторингу у програмно-орієнтованому підході до управління розвитком поселень. Даний підхід зазвичай базується на положеннях, викладених у технічному завданні, а саме для досягнення специфічних цілей:

1) оцінка сучасного стану спроможності місцевих малих і середніх підприємств (МСП) та кооперативів щодо наповнення економіки території, перешкод та можливих шляхів їх подолання;

2) розроблення пропозицій щодо підвищення спроможності (потенціалу) об'єктів господарювання території щодо розвитку ланцюгів доданої вартості, насиченню та розвитку місцевих та регіональних ринків, у т. ч. у межах області.

Більша частина загальної ваги запропонованих послуг (прибл. 70%) припадає на виконання першого завдання. Оцінка зазвичай здійснюватиметься шляхом обговорень, інтерв'ю, документоаналізу, оцінки пульсації кінцевого споживання виробленої продукції. Менша частина загальної ваги запропонованих послуг (прибл. 30%) припадає на виконання другого завдання. Рекомендації у чорновому варіанті збираються під час польових досліджень зі всіх аудиторій та з них формуються ключові вектори. Перед переходом до фінального етапу використовуються інструменти для уточнення та перевірки попередньо сформованих векторів (напрямів) тематичних стратегічних рекомендацій, які конкретизуються під час індивідуальних обговорень із галузевими експертами та замовником.

Логіка використання елементів методики моніторингу у програмно-орієнтованому підході передбачає послідовність таких інструментів, що використовуються на етапі аналізу та подальшого планування:

Документоаналіз. Зазвичай на цьому етапі будуть проаналізовані документи території, технічне завдання, джерела статистики та наявні у виконавців бази даних. Мета – уточнення методології та формування основної вибірки.

Розроблення технічних інструментів. На цьому етапі буде уточнено методологію, сформовано основну вибірку + резерв 15%, для основної вибірки при цьому розроблено: анкету для опитування, інструкцію для фокус-групового обговорення (та, з невеликими змінами до попереднього, – інструкцію для особистого глибинного обговорення), визначено перелік галузевих експертів + резерв 15%, розроблено інструкцію для індивідуального обговорення з експертами (з невеликими змінами залежно від галузі господарювання), форми аналітичного звіту до кожної специфічної цілі, форми звіту з рекомендаціями.

Організація зустрічей у форматі «круглого столу» з представниками господарських об'єктів та органами влади територіальної громади. Усього зазвичай проводиться по одному заходу в кожній цільовій громаді. На кожен захід будуть запрошуватися найбільш дієві та активні підприємства громади в особі їх власників чи старших менеджерів. Захід організовано у співпраці з органами влади. Мета заходу: познайомитися з керівниками, менеджментом підприємств, визначити інші підприємства (що не відвідали захід, але є активними в регіоні), провести фокус-групове обговорення тематики специфічного завдання «оцінка сучасного стану розвитку» та домовитися про наступний етап дослідження.

Опитування ключових інформантів – осіб, що приймають керівні стратегічні рішення, у працюючих об'єктах господарювання цільового регіону. За приблизною оцінкою, таких підприємств на території об'єднаної територіальної громади

не більше 400, з яких 15% відмовляється від участі у дослідженні. Опитування здійснюється під час проведення круглих столів у кожному поселенні громади або в прилеглому місті. Мета опитування полягає у тому, щоб визначити основні проблеми та перспективи відповідних об'єктів господарювання, зібрати окремі кількісні дані та отримати первинні рекомендації до специфічної цілі «розроблення пропозицій щодо підвищення спроможності». Очікується, що під час круглих столів буде опитано 250–300 осіб.

Опитування інших об'єктів господарювання шляхом індивідуальних чи телефонних інтерв'ю. Ми докладатимемо всіх зусиль для того, щоб особисто зустрітися з кожним із тих об'єктів господарювання, що не відвідають круглий стіл, але увійдуть у вибірку дослідження (ще 50–70 підприємств). Але у якщо вони відмовляться від зустрічі, з ними буде проведено телефонне опитування. Працюючі, але не комунікабельні підприємства будуть також нанесені на карти у ГІС, але з обмеженою інформацією та примітками.

Особисте глибинне обговорення з особами, які приймають керівні стратегічні рішення, на працюючих об'єктах господарювання цільової громади за місцем розташування об'єкта. Польовий експерт самостійно доїжджає до місця розташування підприємства та збирає окрему фото-, статистичну, аналітичну інформацію детально щодо тематики специфічних завдань «оцінка сучасного стану розвитку» та «розроблення пропозицій із підвищення спроможності».

Обробка даних. Результати опитувань будуть оброблені у формі двомірних таблиць (SPSS) та незакодованих нотаток щодо окремих відкритих запитань. Після цього таблиці буде оброблено у графічну форму та надане трактування для кожної. Нотатки будуть використані для побудови окремих додатків. Окрім того, створено першу (одну з трьох) частину чорнових стратегічних векторів для рекомендацій. Результати фокус-групових та глибинних обговорень (проведених експертами) передаються для аналітичної обробки, а також для створення ГІС. Аналітична обробка передбачає групування, стратифікацію даних та трактування основних груп згідно з пріоритетами даного дослідження, а також трактування даних (додатків), що не можуть бути звично згруповані. Зазвичай мають бути визначені ключові оцінювані атрибути щодо тематики та збудовані графіки, що ілюструють групування, розподіли та у низці випадків – кореляції. Кожен графік повинен супроводжуватися трактуванням. Також буде створено другу частину чорнових стратегічних векторів для рекомендацій.

Створення та наповнення бази даних у ArcGIS. Інтерв'юери та експерти проходять внутрішній інструктаж щодо групування даних у форматі, зручному для роботи фахівця з ГІС (зокрема, створення

атрибутів об'єкту та координат, а також щодо транспортних векторів). У міру відпрацювання кожного об'єкту вони передають згруповані дані фахівцю з ГІС. Таким чином, в оптимістичному сценарії кожен об'єкт буде описаний інтерв'юером та експертом із глибинних, фокус-групових обговорень. На базі первинного аналізу отриманої бази ГІС створюється третя частина чорнових стратегічних векторів для рекомендацій.

Уточнення даних, рекомендацій, експертні обговорення. Для уточнення всіх трьох частин чорнових стратегічних векторів для рекомендацій буде проведено індивідуальні обговорення з галузевими експертами за місцем їх розташування, за потреби в обласних центрах. Перелік експертів зазвичай формується з таких груп: практики в галузі (авторитетні представники із середовища профільних господарників регіону), науковці (аналітики неурядового напрямку, аналітики бізнес-напрямку, академічні дослідники), представники влади (окремі авторитетні керівники в галузі господарювання районного, обласного рівнів). Акцент у даних обговореннях із 15 експертами (із кожним окремо) зазвичай робиться на контексті завдання «розроблення пропозицій щодо підвищення спроможності» та щодо уточнення стратегічних векторів, вироблення рекомендацій.

Створення кінцевого звіту з рекомендаціями. Оскільки, найбільш ймовірно, на даний час уже відбулися консультації з представниками замовника (органу управління територіальної громади), то менеджмент групи з розвитку території та її провідний аналітик сформулюють кінцеву версію звіту та рекомендацій відповідно до специфічних завдань 1 та 2.

Висновки. Особливостями використання описаних вище інструментів, об'єднаних у технічний підхід у роботі групи з упровадження програми розвитку в контексті програмно-орієнтованого підходу, визначено такі атрибути:

- технічна цілісність (для управління розвитком поселень розробляється логічний та послідовний комплекс послуг із взаємопов'язаних компонентів);
- згармонізованість складників (оптимізовано вагу кожного компонента у складі методології);
- високий коефіцієнт якості відносно ціни (орієнтація на ринкові ціни компонентів з урахуванням місцевих умов та надаючи невеликі знижки);
- низькі очікувані ризики щодо невиконання (ризики зменшуються за рахунок знання території, наявності мережі контактів та співпраці з органами самоврядування, а також за рахунок досвіду роботи на цій території);
- сумісність із системами замовника (переважно продукти планування та результати проектного циклу представлено українською, англійською мовами у середовищах, підтримуваних комп'ютерними системами замовника; фахівці команди виконавця доступні для узгодження сумісності кінцевих продуктів);

– невисока вартість поновлення (контакти, отримані під час планування у програмно-орієнтованому підході, наступного разу будуть доступні для Замовника у форматі бази даних, вартість поновлення якої буде в 2,5–3 рази нижчою за перше створення);

– вигоди для Замовника (програмно-орієнтований підхід визначає критичні точки логістичного навантаження у кластерах розвитку даної території

та дає змогу порекомендувати щодо вдосконалення на ланцюгах доданої вартості у розвитку території (поселення), фінальні продукти залишаються у власності Замовника та можуть бути використані у майбутньому без участі зовнішніх експертів);

– переваги стратегічних партнерств (залучення відомих профільних фахівців, у т. ч. досвідчених територіальних координаторів, що є доступним для зовнішнього субвиконавця).

Список літератури:

1. Мельник Л.Т. Екологічна економіка / Л.Т. Мельник. – Суми : Університетська книга, 2002. – 346 с.
2. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV–XVIII ст. Т. 1. Структура повсякденності: можливе і неможливе / Ф. Бродель. – К. : Основи, 1995. – 543 с.
3. Основи стійкого розвитку: [навч. посіб.]. – Суми : Університетська книга, 2002. – 654 с.
4. Про схвалення Стратегії підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання державного сектору економіки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 травня 2015 р. № 662-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/662-2015-%D1%80>.
5. Початковий зріз ситуації у громадах-партнерах проекту. Робочі матеріали проекту «Інтеграція ВПО у громадах України» / Міжнародна організація з міграції, 2015.
6. MPI Fact Sheet. October 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.migrationpolicy.org/programs/migrants-migration-and-development>.

УДК 330.341

Шкарупа О.В., к. е. н., доцент,
докторант кафедри економіки та бізнес-адміністрування
Сумський державний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ МОДЕРНІЗАЦІЄЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ*

Шкарупа О.В. Моделювання процесу управління екологічною модернізацією соціально-економічного розвитку національної економіки. Досліджено теоретико-методичні питання управління екологічною модернізацією соціально-економічного розвитку в контексті «зеленого» зростання національної економіки на основі FCM-аналізу. Встановлено особливості формування системи факторів-концептів, які впливають на рівень екологічної модернізації національної економіки. Встановлено, що для більш ефективного управління системою екологічної модернізації необхідно знати її структурні властивості, особливості причинно-наслідкових відносин між базисними факторами-концептами. Сформовано когнітивну модель управління екологічною модернізацією, що дає змогу визначати і групувати фактори-концепти, визначати критерії їх оцінки та розробити структуру управління всією системою. Доведено, що одним із найбільш позитивних факторів є фактори доброти модернізаційних змін.

Ключові слова: економіка, управління, екологічна модернізація, фактори-концепти, FCM-аналіз.

Шкарупа Е.В. Моделирование процесса управления экологической модернизацией социально-экономического развития национальной экономики. Исследованы теоретико-методические вопросы управления экологической модернизацией социально-экономического развития в контексте «зеленого» роста национальной экономики на основе FCM-анализа. Установлены особенности формирования системы факторов-концептов, которые влияют на уровень экологической модернизации национальной экономики. Установлено, что для более эффективного управления системой экологической модернизации необходимо знать ее структурные свойства, особенности причинно-следственных отношений между базисными факторами-концептами. Сформирована когнитивная модель управления экологической модернизацией, что позволяет определять и группировать факторы-концепты, определять

* Матеріал публікується в рамках НДР «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму «зеленої» економіки в умовах інформаційного суспільства» (номер д/р 0115U000684).

критерии их оценки и разработать структуру управления всей системой. Доказано, что одним из самых позитивных факторов являются факторы добротности модернизационных изменений.

Ключевые слова: экономика, управление, экологическая модернизация, факторы-концепты, FCM-анализ.

Shkarupa O.V. Modeling the process of managing the environmental modernization of the socio-economic development of the national economy. The theoretical and methodological issues of managing the environmental modernization of social and economic development in the context of the "green" growth of the national economy on the basis of FCM-analysis are investigated. The peculiarities of the formation of factor-concepts system that influence the level of ecological modernization of the national economy are determined. It is determined that for more effective management of the system of ecological modernization it is necessary to know its structural properties, the features of the cause-effect relations between the basic factors-concepts. A cognitive model of environmental modernization management has been formed, which allows to define and group the concept factors, to determine the criteria for its evaluation, and to develop the management structure for the hole system. It is proved that one of the most positive factors are the factors of quality of modernization changes.

Keywords: economy, management, environmental modernization, factors, FCM-analysis.

Постановка проблеми. Наявні системи управління якістю процесу управління соціально-економічним розвитком недостатньо забезпечують якість заходів, які проводяться для екологічної модернізації, та, відповідно, очікуваних результатів. Для підвищення їх ефективності необхідна нова система управління процесом упровадження екомодернізаційних змін. Завдання дослідження постає у тому, що моделювання процесу впровадження екологічно орієнтованих модернізаційних змін у національній економіці є дуже складною проблемою, пов'язаною з слабоструктурованою і слабоформалізованою природою соціально-економічних систем через різну розмірність даних. Водночас вирішення проблем управління екологічною модернізацією (ЕМ) сприятиме соціально-економічному розвитку національної економіки та її більш ефективній інтеграції у світовий економічний простір.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання застосування нечіткого когнітивного моделювання, яке є базовим методом даного дослідження, розглядаються у світовій практиці усе частіше. Цей метод застосовують для моделювання процесів управління освітою, для прогнозування динаміки виробничих процесів, для управління бізнесом та ін.

Питання сутності, визначення особливостей застосування даного методу під час управління соціально-економічними системами в контексті сталого розвитку розглядали такі відомі вчені, як З. Авдеева, Р. Аксельрод, Б. Коско, С. Коврига, В. Максимов, Р. Солсо, Т. Таран, В. Шемаєв, Ф. Робертс, Г. Сіроткін, Ю. Паршин, W. Stach, L. Kurgan та ін.

Необхідно зазначити, що, незважаючи на плідний внесок учених у розвиток цього напрямку, низка питань теоретико-методичного та практичного характеру з визначення особливостей та розроблення механізму управління ЕМ соціально-економічних систем залишаються остаточно не розв'язаними. Це зумовлює необхідність даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є теоретико-методичне обґрунтування нової системи управління процесом ЕМ соціально-економічних систем для з'ясування їх здатності до економічного зростання в умовах екологічних обмежень та «зеленого» зростання національної економіки. Для досягнення зазначеного було вирішено такі завдання: проведено аналіз особливостей побудови нечітких когнітивних карт (FCM- Fuzzy Cognitive Map), визначено алгоритм побудови FCM-аналізу, проведено моделювання процесу управління ЕМ за сценарієм «що – якщо», визначено сутність факторів, які впливають на процес управління ЕМ соціально-економічних систем.

Виклад основних результатів. Нечітка когнітивна карта являє собою орієнтований граф зі зворотнім зв'язком [1, с. 67]. Вершини, або вузли, цього графа C_i відображають фактори, а ребра (дуги) W_{ij} – взаємозв'язки між факторами C_i та C_j [2, с. 2251–2261]. У результаті аналізу предметної сфери процесу ЕМ соціально-економічних систем нами були виділені 89 факторів-концептів, що впливають на процес ЕМ у цілому, які становлять основу системи управління ЕМ. До груп факторів нами віднесено такі: економічні (x_1), соціальні (x_2), екологічні (x_3), природо-ресурсні (x_4), інституційні (x_5), демографічні (x_6), наукові (x_7), інформаційні (x_8), виробничо-технологічні (x_9), інфраструктурні (x_{10}), ресурсні (x_{11}), організаційно-економічні (x_{12}), освітні (x_{13}), суспільні (x_{14}), міжнародні (x_{15}), фактори добротності модернізаційних змін (x_{16}), ентропійні фактори (x_{17}). Кожна група складається із сукупності окремих показників для кількісної оцінки та визначень взаємозв'язків у системі. Зокрема, до групи факторів добротності модернізаційних змін (x_{16}) віднесено такі її складники: ефективність використання ресурсів (економія ресурсів) ($x_{16.1}$), показники утилізації відходів, у т. ч. високотехнологічних ($x_{16.2}$), енергозбереження та енергоефективність ($x_{16.3}$), частка «зеленого» зростання економіки ($x_{16.4}$), рециркуляційне матеріалоспоживання ($x_{16.5}$), попе-

реджені соціально-екологічні збитки ($x_{16,6}$), перехід «від продукту до послуги» ($x_{16,7}$), альтернативність використання енергії ($x_{16,8}$), терміни та строки впровадження проектів ЕМ порівняно з терміном програми ЕМ регіону (галузі) ($x_{16,10}$).

Нижче на їх основі нами буде побудована когнітивна модель нової системи управління якістю ЕМ. Пронумеруємо всі розглядувані фактори від 1 до n та занесемо значення зв'язків між ними до таблиці, таким чином отримаємо матрицю суміжності W розміром $n \times n$. Причому i -й рядок в W визначає, до якого з факторів існує вплив від C_i . Ненульові елементи на головній діагоналі W указують на те, що фактор впливає сам на себе. Оскільки нечітка логіка використовує значення з інтервалу $[0, 1]$, то рядки W міститимуть значення від -1 до 1, причому [3, с. 35]:

$$\begin{cases} w_{ij} > 0, \text{ виражає позитивний зв'язок,} \\ w_{ij} < 0, \text{ виражає негативний зв'язок,} \\ w_{ij} = 0, \text{ відображає відсутність зв'язку.} \end{cases}$$

Тут додатне значення $w_{ij} > 0$ означає, що зростання величини фактора C_i призводить до збільшення значення C_j , та навпаки, спадання C_i зменшує C_j . Від'ємна ж величина $w_{ij} < 0$ означає зворотній вплив: зростання значення першого фактора призводить до зменшення другого, та навпаки. Ступінь впливу фактора C_i на C_j визначається за величиною самого значення w_{ij} . За аналогією з роботами [4; 5] та зважаючи на вищесказане, класифікуємо значення w_{ij} за силою та напрямом зв'язку. Дані зведемо до табл. 1.

Таблиця 1
Таблиця відповідності сили впливу
числовим значенням [4; 5]

Тип впливу	Сила впливу	Числові значення
Позитивний зв'язок	дуже сильний	від 0,8 до 1
	сильний	від 0,6 до 0,8
	середній	від 0,4 до 0,6
	слабкий	від 0,2 до 0,4
	дуже слабкий	від 0 до 0,2
Не пов'язані	відсутня	0
Негативний зв'язок	дуже слабкий	від 0 до -0,2
	слабкий	від -0,2 до -0,4
	середній	від -0,4 до -0,6
	сильний	від -0,6 до -0,8
	дуже сильний	від -0,8 до -1

Загалом сила окремого фактора визначається як вплив кожного з факторів, обчислена за певним правилом [2, с. 99]. Позначимо значення всіх факторів $C_i, i = 1, n$ на k -му кроці через вектор $X^{(k)}$. Тоді на $k-1$ -му кроці цей вектор позначатиметься через $X^{(k-1)}$. Можемо записати правило для знаходження впливу фактора наступним чином [2, с. 2253]:

$$X^{(k)} = f(W^T X^{(k-1)}), \quad (1)$$

де f – сигмоїдна функція, а W^T – транспонована матриця.

Як функція f найчастіше використовується така порогова функція активації:

$$f(x) = \frac{1}{1 + e^{-\lambda x}}, \quad (2)$$

де λ – додатне дійсне число.

Хоча можливе використання будь-якої функції, яка переводить значення аргумента в інтервал $[0, 1]$ або $[-1, 1]$, зокрема, $\tanh(x), \tanh(x/2)$. У наших подальших дослідженнях ми використовуватимемо біполярну сигмоїдну функцію активації

$$f(x) = \frac{2}{1 + e^{-\lambda x}} - 1, \quad (3)$$

оскільки її область значень знаходиться в інтервалі $[-1, 1]$, що дає змогу отримати негативний зв'язок між факторами.

Рівняння (3) у матричній формі виглядає так:

$$\begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_n \end{pmatrix}^{(k)} = f \left[\begin{pmatrix} w_{11} & w_{12} & \dots & w_{1n} \\ w_{21} & w_{22} & \dots & w_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_{n1} & w_{n2} & \dots & w_{nn} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_n \end{pmatrix}^{(k-1)} \right]. \quad (4)$$

Перепишемо останню рівність в алгебраїчній формі та врахуємо визначення дане в роботі [2, с. 2253–2255].

$$x_i^{(k)} = f \left[\sum_{j=1}^n x_j^{(k-1)} w_{ji} + w_{ii} x_i^{(k-1)} \right], \quad (5)$$

де значення w_{ii} відображають елементи головної діагоналі матриці W , а w_{ji} – транспоновану матрицю W , тобто взаємозв'язок від C_j до C_i .

Після визначення усіх змінних, необхідних значень та зв'язків між ними алгоритм визначення рівноважних значень виглядає так [3].

Крок 1. Визначається початковий вектор $X^{(0)}$, що відповідає факторам на основі припущень та доступних знань.

Крок 2. Множиться початковий вектор $X^{(0)}$ та матриця W відповідно до рівняння (5).

Крок 3. Отриманий вектор X оновлюється, використовуючи рівняння (2) та (5).

Крок 4. Новий вектор $X^{(k)}$ розглядається як початковий на наступній ітерації.

Крок 5. Кроки 2–4 повторюються, доки не виконується умова $X^{(k)} - X^{(k-1)} \leq e = 0,001$ (тут різниця знаходиться між елементами вектора X з однаковими номерами та визначається максимальне її значення).

Після того як максимальне значення різниці елементів задовольняють умові на кроці 5, рівноважне значення знайдене і приймається $X^{(k)}$. Таким чином, FCM дає змогу представити якісне моделювання та експеримент для динамічної системи. Такий тип моделювання дає змогу дослідити сценарії «що – якщо». Для цього

необхідно провести моделювання для даної моделі за різних значень початкового вектора. Моделювання дає змогу описати динамічну поведінку системи, що може бути використане під час прийняття рішень або прогнозу майбутніх станів [6, с. 25].

Дослідимо вплив факторів на процес управління ЕМ на основі матриці суміжності, в якій значення отримані методом експертних оцінок. Для цього за допомогою мови програмування R розробимо програму та реалізуємо її в середовищі RStudio – 1.0.136. Для побудови когнітивних карт використаємо бібліотеку FCMapper. За допомогою експертного методу оцінок була отримана матриця суміжності графа. З огляду на великий її розмір (89×89), наведемо остаточні результати розрахунків.

Знайдемо рівноважні числові значення впливу факторів, тобто вектор X . Для цього скористаємося формулами (3) та (5), приймаючи значення $\lambda=1$. Як початковий вектор X візьмемо вектор, усі елементи якого дорівнюють одиниці, тобто $X^{(0)T} = (1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1)$. Після першої ітерації його значення зменшуються і набувають таких значень:

$$X^{(1)} = \begin{pmatrix} x_1 = 0,999 \\ x_2 = 0,941 \\ x_3 = 0,935 \\ x_4 = 0,905 \\ x_5 = 0,848 \\ x_6 = 0,905 \\ x_7 = 0,800 \\ x_8 = 0,571 \\ x_9 = 0,762 \\ x_{10} = 0,462 \\ x_{11} = 0,998 \\ x_{12} = 0,462 \\ x_{13} = 0,501 \\ x_{14} = 0,462 \\ x_{15} = 0,994 \\ x_{16} = 0,970 \\ x_{17} = -0,861 \end{pmatrix}, \quad (6)$$

Як бачимо з (6), існує як мінімум один фактор із негативним впливом. Знайдемо рівноважні значення. Після одинадцятої ітерації отримуємо значення, які задовольняють умові $X^{(11)} - X^{(10)} \leq 0,001$. Таким чином, рівноважними будуть значення $X^{(11)}$, які приймають такі значення:

$$X^{(11)} = \begin{pmatrix} x_1 = 0,993 \\ x_2 = 0,819 \\ x_3 = 0,893 \\ x_4 = 0,842 \\ x_5 = -0,396 \\ x_6 = 0,868 \\ x_7 = 0,301 \\ x_8 = -0,255 \\ x_9 = 0,530 \\ x_{10} = 0,0004 \\ x_{11} = 0,934 \\ x_{12} = 0,0004 \\ x_{13} = 0,099 \\ x_{14} = 0,0004 \\ x_{15} = 0,937 \\ x_{16} = 0,912 \\ x_{17} = -0,889 \end{pmatrix}, \quad (7)$$

Із (7) видно, що відповідно до табл. 1 у трьох факторів відсутня сила впливу, оскільки їхні значення $\approx 0,0004$, тому виключимо фактори X_{10} , X_{12} , X_{14} із розгляду та продовжимо дослідження.

Всі позитивні зв'язки між факторами на графі представлені дугами чорного кольору, негативні – червоного. Відсутність «петель» указує на той факт, що жоден із факторів не впливає сам на себе. Ступінь впливу залежить від товщини дуг: для мінімальних товщина найменша, для найбільшого впливу – найбільша.

Аналогічно до попереднього випадку приймаємо вектор X із початковими значеннями, які дорівнюють одиницям. На десятій ітерації значення задовольняють умові кроку 5 із попереднього пункту та приймають значення.

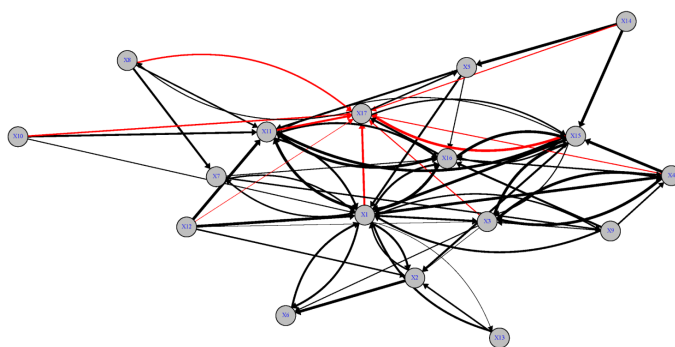


Рис. 1. Когнітивна карта процесу ЕМ

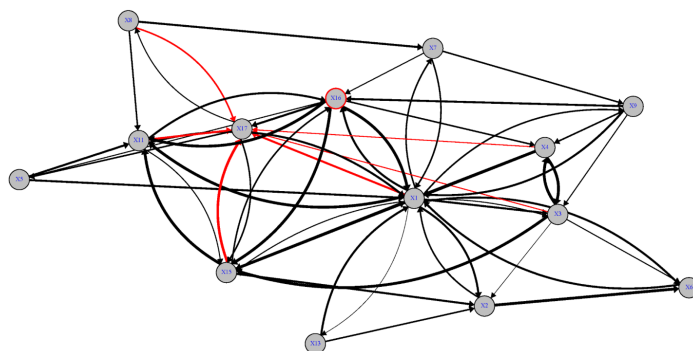


Рис. 2. Когнітивна карта процесу ЕМ після виключення факторів, у яких відсутній вплив

$$X^{(10)*} = \begin{pmatrix} x_1 = 0,993 \\ x_2 = 0,819 \\ x_3 = 0,893 \\ x_4 = 0,842 \\ x_5 = -0,398 \\ x_6 = 0,868 \\ x_7 = 0,304 \\ x_8 = -0,254 \\ x_9 = 0,533 \\ x_{11} = 0,934 \\ x_{13} = 0,099 \\ x_{15} = 0,937 \\ x_{16} = 0,912 \\ x_{17} = -0,889 \end{pmatrix}, \quad (8)$$

Значення вектора з (8) відрізняються від відповідних елементів (7) на третьому знаку після коми. Згідно з табл. 1, наші фактори можна класифікувати за силою впливу:

- дуже сильний позитивний вплив мають фактори $x_1, x_2, x_3, x_4, x_6, x_{11}, x_{15}, x_{16}$;
- середній позитивний вплив – x_9 ;
- слабкий позитивний – x_7 ;
- дуже слабкий позитивний – x_{13} ;
- відсутній вплив – x_{10}, x_{12}, x_{14} ;
- слабкий негативний вплив – x_5, x_8 ;
- дуже сильний негативний вплив – x_{17} .

Побудована модель за допомогою FCM-аналізу дасть змогу:

- 1) виявити фактори, що здійснюють найбільший вплив на всю систему в цілому, і розробити оптимальні стратегії прийняття рішень;
- 2) підвищити ефективність процесів ЕМ, оптимізувати їх і вдосконалити шляхом зміни параметрів, які впливають на функціонування базових складників;
- 3) дослідити структуру системи й отримати прогнози її поведінки за різних керуючих впливів для пошуку оптимальних стратегій управління;
- 4) прогнозувати стан системи в часі і провести оцінку поточної ситуації;
- 5) оцінити можливі наслідки управлінських рішень і визначити, чи можуть ці рішення дестабілізувати систему й які якісні зміни відбудуться в концептах після того, як ці рішення будуть виконані.

Висновки. Таким чином, для більш ефективного управління системою ЕМ необхідно знати її структурні властивості, особливості причинно-наслідкових відносин між базисними факторами-концептами. У побудованій нами когнітивній карті представлено найбільш важливі, безпосередні зв'язки між факторами – концептами зв'язку, які впливають на якість ЕМ у цілому. Однак для повного аналізу причинно-наслідкової структури нової системи управління якістю ЕМ необхідно враховувати різні рівні господарювання щодо взаємних впливів факторів, у тому числі неявних взаємних впливів.

Список літератури:

1. Stylios, C.D., V. C. Georgopoulos, and P. P. Groumpos (1997a). "The Use of Fuzzy Cognitive Maps in Modeling Systems", Proc. of 5 th IEEE Med. Conf. on Control & Systems, Paphos, Cyprus, paper 67 of CD-ROM.
2. Chrysostomos D. Stylios E Peter P. Groumpos Mathematical Formulation of Fuzzy Cognitive Maps // Proceedings of the 7th Mediterranean Conference on Control and Automation (MED99) Haifa, Israel – June 28-30. – 1999. – P. 2251–2261.
3. Elpiniki I. Papageorgiou, Konstantinos E. Parsopoulos, Chrysostomos S. Stylios, Petros P. Groumpos, Michael N. Vrahatis Fuzzy Cognitive Maps Learning Using Particle Swarm Optimization // Journal of Intelligent Information Systems, 25:1, 95–121, 2005.
4. Сироткин Г.В. Когнитивная модель новой системы управления качеством образования вуза в целом / Г.В. Сироткин // Технические науки: от теории к практике : сб. ст. по матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. – № 12(25). – Новосибирск : СибАК, 2013.
5. Zhongming Chen, Yan Yan, Jia Hao and Guoxin Wang Fuzzy Cognitive Maps-Based Method for Modelling Tacit Knowledge of Scheme Evaluation // International Symposium on Material, Energy and Environment Engineering. – 2015. – P. 570–573.

6. Stach W., Kurgan L.A., and Pedrycz W. Expert-based and Computational Methods for Developing Fuzzy Cognitive Maps, In: Glykas, M., Fuzzy Cognitive Maps: Advances in Theory, Methodologies and Applications, Springer (ISBN-10: 36-42032-19-2), 2010.
7. Arnulf Gröbler The Rise and fall of infrastructures Dynamics of evolution and technological change in transport // Physica-Verlag Heidelberg. – 1990. – P. 305.
8. Абрамова Н.А. Некоторые критерии достоверности моделей на основе когнитивных карт / Н.А. Абрамова, С.В. Коврига // Проблемы управления. – 2008. – № 6. – С. 23–33.
9. Авдеева З.К. Когнитивное моделирование для решения задач управления слабоструктурированными системами (ситуациями) / З.К. Авдеева, С.В. Коврига, Д.И. Макаренко // Институт проблем управления РАН. – 2010. – № 16 – С. 26–39.
10. Максимов В.И. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений / В.И. Максимов, Е.К. Корноушенко, С.В. Качаев // Вопросы экономики. – 1999. – № 8(25). – С. 87–109.
11. Переверза Е.В. Сценарный подход в задачах анализа сложных социальных систем / Е.В. Переверза // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2011. – № 1. – С. 133–143.
12. Шемаева Л.Г. Методика організації проведення колективної багатоваріантної експертизи ринкових ситуацій в ході планування сценаріїв управління взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем / Л.Г. Шемаева // Коммунальное хозяйство городов. – 2005. – № 62. – С. 270–278.
13. Ялдин І.В. Когнітивне моделювання у прогнозуванні сценаріїв стратегії стійкого розвитку інтегрованої структури бізнесу / І.В. Ялдин // Проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 142–150.
14. Паршин Ю.І. Когнітивне моделювання сталого розвитку національного господарства / Ю.І. Паршин // Ефективна економіка. – 2015. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3728>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Бортнік Н.В., к. е. н.,
доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ

Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств. У статті досліджено роль соціального медіа-маркетингу у просуванні продукції підприємства. Уточнено поняття «Інтернет-маркетинг» та «соціальний медіа-маркетинг». Окреслено динаміку розвитку Інтернет-маркетингу та соціального медіа-маркетингу (SMM) в Україні. Розглянуто особливості соціального медіа-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, з'ясовано його переваги та недоліки. Запропоновано заходи щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності підприємств.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг (SMM), соціальні медіа, контент, соціальні мережі.

Бортник Н.В. Особенности применения социального медиа-маркетинга для продвижения продукта предприятий. В статье исследована роль социального медиа-маркетинга в продвижении продукции предприятия. Уточнено понятие «Интернет-маркетинг» и «социальный медиа-маркетинг». Обозначена динамика развития Интернет-маркетинга и социального медиа-маркетинга (SMM) в Украине. Рассмотрены особенности социального медиа-маркетинга по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами, определены его преимущества и недостатки. Предложены меры по улучшению использования SMM в маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, социальный медиа-маркетинг (SMM), социальные медиа, контент, социальные сети.

Bortnik N.V. The features of using SMM to promote products of enterprises. The role of social media marketing in promoting the company's products is examined in the article. The concept of «Internet marketing» and «social media marketing» is specified. The dynamics of Internet marketing and social media marketing (SMM) in Ukraine is outlined. The features of social media marketing in comparison with traditional marketing tools are considered, advantages and disadvantages of social media marketing are determined. A number of measures are proposed to improve using of social media marketing in the marketing activities of enterprises.

Keywords: Internet Marketing, Social Media Marketing (SMM), social media, content, social networking.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційної економіки ставить нові виклики перед класичною маркетинговою концепцією. Передусім це стосується просування продукції за допомогою мережі Інтернет, що цілком виправдано з огляду на сучасні тенденції. Так, станом на червень 2017 р. кількість користувачів Інтернету становить близько 3,7 млрд. осіб, що становить майже 50% від усього населення Земної кулі [1]. В Україні Інтернет-користувачів налічується більше 19 млн. осіб, що становить близько 44% від усього населення [2]. Згідно з даними соціологічного дослідження, проведеного дослідницьким агентством Factum Group на замовлення Інтернет-асоціації України, частка регулярних користувачів Інтернету станом на лютий 2016 р. становила 62% від загальної кількості населення України віком від 15 років (регулярними вважаються користувачі, які на запитання: «Як

часто ви користуєтесь Інтернетом?» відповідають: «Один раз на місяць і частіше») (рис. 1).

Варто зазначити, що близько 90% із зазначеної частки регулярних Інтернет-користувачів становить найбільш платоспроможна та соціально активна частина населення віком до 55 років [4]. Щодо соціальних медіа, то кількість їх зареєстрованих користувачів також постійно зростає.

Вищезазначене актуалізує потребу дослідження особливостей просування продукції за допомогою мережі Інтернет загалом та із застосуванням соціального медіа-маркетингу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку Інтернет-маркетингу та окремим аспектам соціального медіа-маркетингу приділили увагу такі іноземні та вітчизняні вчені, як: Ф. Вірін [9], А. Ярликов [8], І.В. Лирик [7], І.В. Успенський

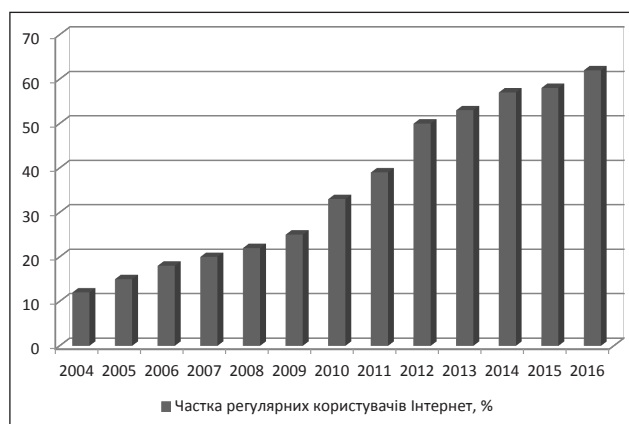


Рис. 1. Динаміка частки регулярних користувачів мережі Інтернет за 2004–2016 рр. [3, с. 327]

[6], Г.В. Мозгова [5], О.Ф. Грищенко [11] та ін. Однак необхідно зазначити, що, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених даній проблематиці, що, безумовно, свідчить про досить високий ступінь її досліджуваності, багато питань, що стосуються як теоретичних, так і практичних аспектів цієї проблеми, все ж залишаються не повністю розкритими, що й зумовлює необхідність даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення особливостей соціального медіа-маркетингу та перспектив його розвитку в Україні. Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

- уточнити сутність понять «Інтернет-маркетинг» та «соціальний медіа-маркетинг»;
- визначити особливості соціального медіа-маркетингу як інструменту просування продукту, окреслити його переваги та недоліки;
- розробити рекомендації щодо покращення застосування SMM у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основних результатів. Поняття Інтернет-маркетингу трактується науковцями по-різному [3]. Так, Інтернет-маркетинг розглядають як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [5].

І.В. Успенський розглядає Інтернет-маркетинг як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [6, с. 18]. На думку І.В. Лилик, поняття Інтернет-маркетингу можна розглядати у двох аспектах [7, с. 6]:

- 1) як ведення інформаційної діяльності у віртуальному просторі;
- 2) як електронний бізнес (проведення трансакційних операцій, продаж, обслуговування).

Ще одне трактування передбачає розгляд Інтернет-маркетингу як процесу просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу)

[8]. На думку Ф. Віріна, Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Тобто Інтернет-маркетинг розглядається не як самостійна сфера, а лише як інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями [9, с. 12].

Як бачимо, можна виокремити два основних підходи до трактування поняття «Інтернет-маркетинг»: 1) у широкому розумінні – це теорія та методологія маркетингу в новому середовищі; 2) у більш вузькому розумінні – це інструмент просування товару на ринок. На нашу думку, вищезазначені підходи потрібно розглядати не як взаємовиключні, а як складові елементи більш ширшого, комплексного підходу до трактування поняття «Інтернет-маркетинг» [3, с. 327].

Щодо соціального медіа-маркетингу, то словник бізнес-термінів Investopedia розглядає це поняття як використання веб-сайтів соціальних медіа та соціальних мереж для збуту товарів та послуг компанії. SMM допомагає компаніям залучати нових клієнтів та взаємодіяти з наявними [10].

У даному дослідженні ми притримуватимемося поглядів науковців, які визначають соціальний медіа-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [11, с. 87].

Варто зазначити, що дослідження SMM неможливе без аналізу використання соціальних мереж. Так, згідно з даними соціологічного дослідження, проведеного GfK Ukraine у березні 2017 р., аккаунти на сайтах соціальних медіа серед усіх користувачів соціальних мереж розподілилися так: «УКонтаті» – 39%, «Однокласники» – 32%, Facebook – 19%, Instagram – 8%, Twitter – 5%, LinkedIn – 0,6%, LiveJournal – 0,5% [12]. З огляду на заборону соціальних мереж «УКонтаті» та «Однокласники», можна очікувати «переливання» частини аудиторії у Facebook та інші соціальні мережі. Згідно з даними цього ж дослідження, близько 8% респондентів зазначили, що отримують більшість інформації на сайтах соціальних медіа, що, безумовно, свідчить про стійку тенденцію до зростання ролі соціальних медіа як джерела інформації.

Соціальний медіа-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу містить низку переваг, серед яких найосновнішими є:

1. Наявність зворотного зв'язку із потенційними споживачами, що дає змогу знизити витрати на маркетингові дослідження (користувачі соціальних медіа можуть бути фокус-групою) та створити креативний продукт, який найповніше задовольнятиме потреби цільової аудиторії, а також підвищити лояльність до бренду за допомогою «ефекту співучасті».

2. Ненав'язливий характер реклами в соціальних медіа. Соціальні медіа використовуються з різними

цілями, серед яких можна виокремити: відстеження стрічок подій своїх друзів; поширення новин про себе/свою сім'ю; поширення посилань, які користувач вважає цікавими; поширення розважальних історій, відео; відстеження стрічок новин агенцій та інформаційних ресурсів; відстеження стрічок подій у популярних блогерів/політиків; відстеження стрічок подій зірок (рис. 2).

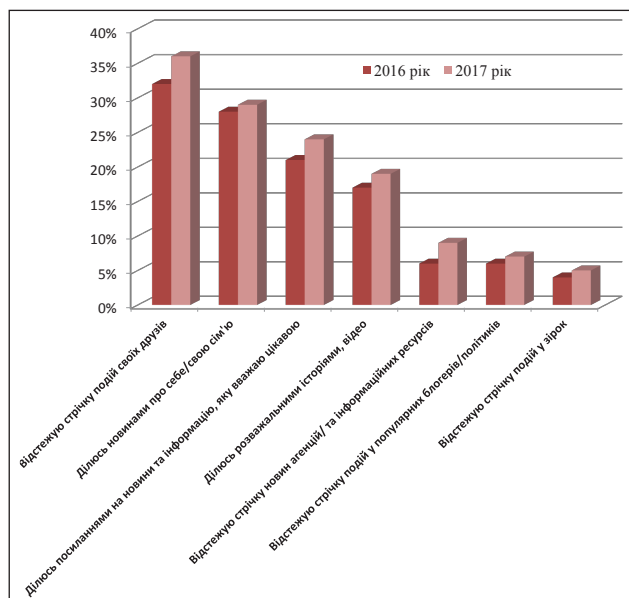


Рис. 2. Частка користувачів соціальних медіа відповідно до цілей, 2016–2017 рр. (% від загальної кількості опитаних)

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Як видно з рис. 2, соціальні медіа характеризуються неформальним характером комунікацій, що, своєю чергою, свідчить про те, що соціальні медіа як інструмент просування продукту викликають більшу довіру, ніж традиційні інструменти реклами.

3. Ефективніша порівняно з традиційними рекламними інструментами робота із залучення цільової аудиторії (соціальні мережі містять багато можливостей для таргетингу).

4. Можливість виходу на зовнішні ринки.

5. Економія фінансових коштів (уважається, що соціальний медіа-маркетинг є порівняно дешевим способом просування продукції компанії, ефективне використання якого дає змогу оптимізувати рекламний бюджет).

6. Можливість збільшення трафіку на корпоративний сайт компанії.

Проте, незважаючи на низку переваг, застосування SMM містить певні недоліки:

1) роль маркетолога при застосуванні SMM дещо нівелюється, оскільки в просуванні бренду беруть активну участь користувачі, що породжує певні ризики, пов'язані з неможливістю контролювати процес поширення інформації про бренд (у тому числі негативної);

2) труднощі, пов'язані із оцінкою ефективності рекламної кампанії в соціальних медіа;

3) недоцільність застосування соціального медіа-маркетингу на певних секторах ринку (коли йдеться про особливий нішевий продукт, роботу в секторі B2B).

З огляду на вищесказане, пропонуємо такі заходи щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності підприємств:

1. Для підвищення ефективності застосування соціального медіа-маркетингу варто розглядати його не як інструмент збільшення продаж, а як інструмент створення іміджу підприємства, покращення його репутації.

2. Варто чітко визначити критерії оцінки ефективності SMM. Ураховуючи те, що визначення показників економічної ефективності соціальних медіа містить певні труднощі, основну увагу компанії варто зосередити на збільшенні показників комунікаційної ефективності, а саме на:

- обсязі аудиторії (кількості переглядів кожної публікації, кількості нових підписників);
- рівні комунікативної активності (кількості обговорень, дискусій, коментарів, лайків, кліків і т. д.);
- кількості залучених «лідерів думок».

3. Необхідною умовою успішного просування продукції за допомогою соціальних медіа є приділення достатньої уваги контент-маркетингу. Варто зазначити, що саме створення якісного контенту дає змогу залучати нову аудиторію та втримувати увагу наявної. Для цього доцільним є створення інформаційних приводів у вигляді вебінарів, конкурсів, розіграшів, приділення достатньої уваги якості візуального контенту, що дасть змогу уникнути компанії ризику сприйняття профілю компанії у соціальних медіа як корпоративного сайту.

4. Варто зауважити, що вищезазначені заходи щодо підвищення ефективності соціального медіа-маркетингу матимуть позитивний ефект лише тоді, коли будуть інтегровані в маркетинговий комплекс підприємства.

Висновки. Тенденції розвитку Інтернет-маркетингу протягом останніх років зумовлюють необхідність його використання в системі маркетингових комунікаційних інструментів, а застосування соціального медіа-маркетингу є важливою передумовою успішного просування продукції підприємств та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Список літератури:

1. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/uk>.
2. Internet users by country (2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country>.

3. Bortnik N.V. Contemporary trends in internet marketing development in Ukraine // Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles. – Henan Science and Technology Press, Zhengzhou, China. – 2016. – P. 326–329.
4. Офіційний сайт Інтернет-асоціації України. Дослідження Інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка – 2013. – № 10.
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : [учебник] / И.В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
7. Лилик І.В. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 5–16.
8. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://takmak51.ru/>.
9. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
10. Social Media Marketing (SMM) Definition | Investopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
11. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2013. – № 4. – С. 86–98.
12. Медіа-вподобання та політичні погляди населення у 8 областях // GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/02-News-2017/Media-Poll_w2_8_oblasts_UKR_v2.0_short.pdf.

УДК 338.439.4

Завертаний Д.В., аспірант
кафедри економіки та управління
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ХЛІБОПЕКАРСЬКА ГАЛУЗЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Завертаний Д.В. Хлібопекарська галузь Європейського Союзу: особливості регулювання та перспективи розвитку. Статтю присвячено особливостям регулювання та перспективам розвитку хлібопекарської галузі Європейського Союзу. Виділено умови, за яких забезпечується сталий розвиток хлібопекарської галузі. Проаналізовано статистичні дані обсягів виробництва та ринку хлібопекарської продукції найбільш розвинених країн Європи. Подано схематичну структуру ринку хлібопекарських виробів Європейського Союзу. Проаналізовано законодавчі аспекти регулювання галузі виробництва хлібобулочних виробів.

Ключові слова: хлібопекарська галузь ЄС, законодавче регулювання хлібопекарської галузі ЄС, динаміка ринку, структура ринку, прогнозування.

Завертаний Д.В. Хлебопекарная отрасль Европейского Союза: особенности регулирования и перспективы развития. Статья посвящена особенностям регулирования и перспективам развития хлебопекарной отрасли Европейского Союза. Выделены условия, при которых обеспечивается устойчивое развитие хлебопекарной отрасли. Проанализированы статистические данные объемов производства и рынка хлебопекарной продукции наиболее развитых стран Европы. Представлена схематичная структура рынка хлебопекарных изделий Европейского Союза. Проанализированы законодательные аспекты регулирования отрасли производства хлебобулочных изделий.

Ключевые слова: хлебопекарная отрасль ЕС, законодательное регулирование хлебопекарной отрасли ЕС, динамика рынка, структура рынка, прогнозирование.

Zavertany D.V. Bakery Industry of European Union: regulation peculiarities and prospects of development. The article is devoted to the peculiarities of regulation and prospects for the development of the bakery industry of the European Union. The article outlines the conditions under which the sustainable development of the bakery industry is ensured. The statistical data of production volumes and the market of bakery products of the most developed countries of Europe were analyzed. The schematic structure of the European Union bakery market is presented. The legislative aspects of the regulation of the bakery industry are analyzed.

Keywords: EU bakery industry, legislative regulation of the EU bakery industry, market dynamics, market structure, forecasting.

Постановка проблеми. Хлібопекарська галузь в Європейському Союзі (ЄС) є однією з найбільш динамічних із погляду інновацій та швидкого реагування на зміни у ринкових умовах. Сектор хлібобулочних виробів є одним із найбільш зрілих секторів економіки ЄС, а також він має один із найвищих показників проникнення серед європейських сімей.

В умовах старіння населення та набрання популярності здорового образу життя споживачі ЄС шукають більш здорові альтернативи хлібобулочних виробів, що відповідають таким критеріям, як свіжість, органічність, автентичність та висока частка доданої економічної вартості. Традиційна категорія запакованих хлібобулочних виробів стикається із сильною конкуренцією з боку продуктів, що відповідають зазначеними вище критеріям [1].

Окрім того, є обнадійливі ознаки повернення до економічного процвітання економіки ЄС, збільшення показника наявних доходів населення, підвищення рівня життя, а також зміни способу життя через зростання культурної свідомості та імміграцію. Все це забезпечує стимул до розвитку виробників хлібобулочних виробів на основних європейських ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання регулювання хлібопекарської галузі в ЄС опосередковано досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як: О.М. Васильченко, О.А. Опря, М.М. Перелигін, М.В. Нетяжук, В.І. Дробот, О.В. Шубравська, М.М. Білоусова та ін. Проте чимало питань щодо особливостей регулювання хлібопекарської галузі в ЄС залишаються недостатньо дослідженими і потребують більш детального розгляду.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасного стану та особливостей регулювання хлібопекарської галузі в ЄС, а також аналіз перспектив її подальшого розвитку.

Виклад основних результатів. Споживачі все більше піклуються про своє здоров'я і цікавляться не тільки хлібом із новими видами зерен, а й хлібом з оливками, горіхами, абрикосами та іншими інгредієнтами, які вони готові спробувати. Виробники хлібобулочних виробів уже помітили таку оздоровлюючу тенденцію і почали реалізовувати цю можливість [1].

Європа має давні традиції хлібопечення, тому випічка користується популярністю в кожній європейській країні. Найбільш високий рівень споживання простежується серед категорій «хліби» та «печиво», проте попит на інші хлібобулочні вироби, такі як торти, тістечка і круасани, також зростає. Попит на традиційні хлібобулочні вироби досягнув точки зрілості на основних європейських ринках, тому для стимулювання зростання ринку хлібопекарські підприємства розширюють свій асортимент та експериментують з інноваціями в таких продуктах, як хліб із

цільної пшениці (що не є алергеном), безглютенова продукція з високим змістом клейковини та ін.

Виробництво хлібобулочних виробів в ЄС покриває великий споживчий сегмент у віковому діапазоні від 2 до 99 років. Воно розвинуло в собі здатність бути в гармонії з мінливими смаками та потребами споживачів.

Загалом у хлібопекарській промисловості ЄС працюють близько 2 млн. осіб. Кількість діючих хлібопекарських підприємств у ЄС становила близько 190 тис. у 2016 р. В ЄС дуже популярними є малі підприємства артизанального типу. Їх кількість у 2016 р. становила близько 2,2 тис. Цікавим фактом є зниження обсягів споживання хлібу на одного громадянина ЄС. Якщо в 2004 р. одна людина споживала 67,8 кг хліба на рік, то у 2016 р. – 63,9 кг [2].

За даними Федерації пекарів, яка об'єднує виробників хліба і хлібобулочних виробів, обсяг ринку хліба в ЄС становить близько 32 млн. т. Обсяг споживання хліба на душу населення в ЄС у середньому становить близько 64 кг. Проте споживання в країнах відрізняється: німці споживають 80 кг хліба на рік, французи – 59 кг, а британці – менше 50 кг на рік [1].

На рис. 1 зображена динаміка ринку хлібобулочних виробів із 2010 по 2020 р. До розрахунку були взяті 10 найбільших ринків ЄС: Німеччини, Італії, Франції, Великобританії, Польщі, Іспанії, Румунії, Нідерландів, Бельгії, Чеської Республіки.

Таким чином, можна спостерігати стрімке зниження обсягу ринку хлібобулочних виробів у період із 2010 по 2016 р. Порівняно з 2010 р. обсяг ринку в 2016 р. знизився на 798 тис. т. Таким чином, сукупний щорічний темп зростання (CAGR) за 2010–2016 рр. становив 0,39%.

Експерти очікують, що в 2017 р. скорочення обсягів ринку хлібобулочних виробів ЄС сягне свого дна, та вже у 2018 р. ринок продемонструє зростання порівняно з попередніми роками.

Таким чином, у 2020 р., обсяг ринку хлібобулочних виробів ЄС може становити 29 088 тис. т, що на 217 тис. т більше, ніж у 2016 р. Сукупний щорічний темп зростання (CAGR) за 2010–2020 рр. становитиме 0,18%.

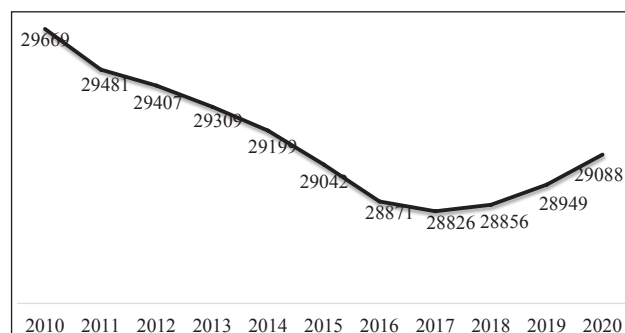


Рис. 1. Динаміка ринку хлібобулочних виробів 10 країн ЄС із 2010 по 2020 р., тис. т

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Для визначення майбутньої динаміки розвитку ринку хлібопекарської продукції в ЄС необхідно виділити ключові ринки. У табл. 1 зазначено найбільші ринки хлібопекарської продукції в ЄС.

Відповідно до наведених даних, Німеччина є лідером в ЄС із обсягу ринку хлібобулочних виробів, що становив 6 118 тис. т у 2016 р. Другу сходинку посідає Італія, обсяг ринку якої – 6 009 тис. т у 2016 р. Франція та Великобританія посіли третю і четверту сходинки з обсягами ринків 4 145 та 2 719 тис. т відповідно.

У 2016 р. обсяг ринку хлібобулочних виробів становив 120 059 млн. дол. США, що на 2 299 млн. менше, ніж у 2010 р. Таким чином, за 2010–2016 рр. сукупний щорічний темп зростання (CAGR) становив 0,27%.

У 2016 р. ринок хлібопекарської продукції ЄС досяг найнижчої точки. Учасники ринку очікують, що в 2017 р. ринок продемонструє зростання порівняно з попередніми роками.

Таким чином, у 2020 р. обсяг ринку хлібобулочних виробів ЄС може становити 123 734 млн. дол.

США, що на 3 675 млн. більше, ніж у 2016 р. Сукупний щорічний темп зростання (CAGR) за 2010–2020 рр. становитиме 0,10%.

Динаміка ринку хлібобулочних виробів 10 країн ЄС у грошовому вираженні майже повторює динаміку в кількісному вираженні. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що суттєвого підвищення цін на хлібобулочні вироби не відбудеться, а зростання зумовлене фактором зростання обсягів виробництва.

Динаміку найбільших ринків хлібопекарської продукції в ЄС з 2010 по 2020 рр. можна знайти в табл. 2.

Італія була найбільшим хлібопекарським ринком ЄС у 2016 р. з обсягом 30 892 млн. дол. США, що на 1,7% менше, ніж у 2015 р. Німеччина посіла другу сходинку з обсягом ринку 27 102 млн. дол. США, а на третьому місті знаходилися хлібопекарські ринки Франції з обсягом 20 811 млн. дол. США та Великобританії – 10 839 млн. дол. США.

Хлібобулочні вироби дуже пов'язані з національними та регіональними традиціями і технологіями.

Таблиця 1

Найбільші ринки хлібопекарської продукції в ЄС за 2010–2016 рр. та прогноз до 2020 р., тис. т

Країна/Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Німеччина	6261	6153	6172	6183	6235	6191	6118	6065	6022	5992	5973
Італія	6213	6217	6161	6155	6139	6116	6009	5984	5983	5997	6040
Франція	4064	4126	4138	4148	4156	4153	4145	4141	4150	4167	4186
Великобританія	2996	2942	2914	2859	2773	2733	2719	2699	2688	2691	2693
Польща	2587	2527	2468	2418	2403	2386	2373	2367	2375	2392	2408
Іспанія	2098	2055	2054	2061	1981	1992	2020	2046	2077	2109	2140
Румунія	1991	1961	1977	1973	1983	1926	1884	1852	1826	1811	1803
Нідерланди	1599	1614	1631	1633	1629	1632	1673	1726	1770	1807	1841
Бельгія	993	1002	1011	1024	1038	1049	1061	1073	1085	1097	1108
Чеська Республіка	867	885	882	857	862	864	869	874	880	887	896

*Прогнозні значення

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Таблиця 2

Найбільші ринки хлібопекарської продукції в ЄС за 2010–2016 рр. та прогноз до 2020 р., млн. дол. США

Країна/Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Італія	33904	33482	32500	32101	31823	31423	30892	30767	30757	30746	30919
Німеччина	25915	26006	26242	26587	26909	27079	27102	27027	27020	27070	27161
Франція	19649	20274	20557	20639	20665	20758	20811	21137	21428	21775	22088
Великобританія	12983	12681	12589	12393	11688	11062	10839	10729	10705	10770	10882
Іспанія	10074	9716	9584	9547	9130	9115	9224	9413	9647	9847	10104
Нідерланди	5512	5609	5694	5707	5689	5696	5867	6095	6312	6517	6736
Польща	5730	5594	5468	5359	5329	5252	5121	5081	5064	5060	5075
Бельгія	3782	3834	3901	3991	4088	4164	4237	4357	4484	4620	4769
Румунія	3407	4070	4420	4205	4243	4189	4124	4097	4083	4099	4145
Чеська Республіка	1402	1683	1793	1751	1788	1816	1840	1839	1837	1843	1857

*Прогнозні значення

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Проте структура ринку хлібобулочних виробів у більшості країн ЄС є сталою та одноманітною.

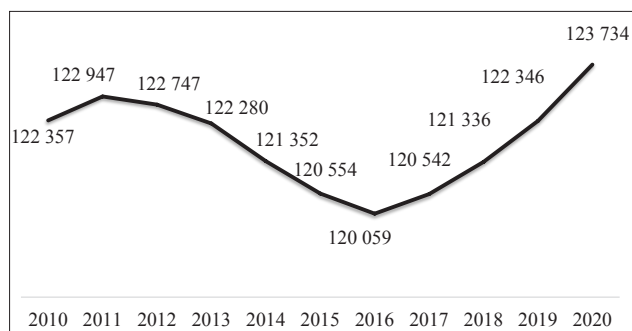


Рис. 2. Динаміка ринку хлібобулочних виробів 10 країн ЄС із 2010 по 2020 р., млн. дол. США

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Ринок хлібобулочних виробів являє собою складний ланцюг, склад якого можна побачити на рис. 3.

Загалом можна виділити ключові особливості ринку хлібобулочних виробів ЄС:

- Високі та нестабільні ціни на сировину.
- Спостерігається тенденція щодо зниження прибутковості та підвищення ризиковості галузі.
- Високий рівень конкуренції серед виробників.
- Високий тиск на виробників із боку роздрібних продавців у поєднанні з нечесними комерційними практиками.

• Зростання сектору пекарень для допикання заморожених хлібів – новий концепт, який присутній у роздрібних мережах.

Окрім ключових особливостей ринку хлібобулочних виробів, можна виділити специфічні риси ринку хлібобулочних виробів деяких країн ЄС. Наприклад, у Бельгії спостерігаються висока цінова конкуренція та тиск на хлібопекарські підприємства з боку роздрібних продавців, що призводить до зниження прибутковості хлібопекарської галузі у цілому. Проте споживачі все більше цікавляться концепцією корисного харчування, що може призвести до зростання попиту на натуральні та збагачені види хліба. Як наслідок, прибутковість галузі може бути відновлена [3].

У Франції також спостерігається тиск на виробників хлібобулочних виробів із боку роздрібних продавців. Ситуація ускладнюється різкими коливаннями цін на сировину та матеріали для хлібопечення, що призводить до необхідності підвищити відпускні ціни виробників. Проте у зв'язку з великими строками товарних кредитів роздрібні продавці приймають рішення про підвищення цін із запізненням. Більше того, місцеві споживачі все більше віддають перевагу снекам, а не свіжому хлібу. Таким чином, рентабельність галузі знаходиться на низькому рівні [3].

У Німеччині спостерігається зростання цін на енергоносії, що призводить до зниження рентабель-



Рис. 3. Структура ринку хлібобулочних виробів ЄС

Джерело: розроблено автором на основі [12]

ності хлібопекарської галузі, адже роздрібні продавці не приймають рішення про підвищення цін. Схожа ситуація спостерігається у Нідерландах. На відмінну від Німеччини у хлібопекарській галузі Нідерландів наявний дуже високий рівень конкуренції [3].

У Великобританії спостерігається значне зниження споживання хліба, що призводить до зниження цін. Своєю чергою, це призводить до критично низького рівня рентабельності галузі. Спостерігається зростання споживання альтернативних хлібних продуктів [3].

Вищезазначені особливості частково викликані нормативними вимогами ЄС у сфері регулювання хлібопекарської галузі – від загальної безпечності харчової продукції до контролю за забруднювачами у харчовій продукції.

Готові продукти із зерна, зернових культур, борошна, крохмалю або молока повинні відповідати всім вимогам, що викладені у директивах та регламентах ЄС, таких як:

- Контроль над забруднювачами харчових продуктів.

Регламент (ЄС) № 315/93 від 8 лютого 1993 р. регулює наявність таких забруднювальних речовин у харчових продуктах на території ЄС, зокрема [4]:

- харчові продукти, що містять неприйнятний, з точки зору суспільної охорони здоров'я, рівень забруднювальних речовин, зокрема токсичних, не повинні бути розміщені на ринку ЄС;
- рівень забруднення повинен бути максимально низьким і відповідати рекомендованим робочим практикам;
- максимальні рівні можуть бути встановлені для певних забруднювальних речовин з метою охорони здоров'я населення.

Максимальні рівні для деяких забруднювальних речовин у харчових продуктах, які будуть розміщені на ринку ЄС, встановлюються Регламентом (ЄС) № 1881/2006 від 19 грудня 2006 року [5].

- Контроль над залишками ветеринарних медичних препаратів у тваринах та продуктах тваринного походження, призначених для споживання людиною.

Медико-санітарні умови, пов'язані із захистом людей та домашньої худоби, переважно включають у себе [6]:

- загальні правила гігієни продуктів харчування та гігієнічні характеристики для харчових продуктів тваринного походження відповідно до Регламентів (ЄС) № 852/2004 та 853/2004;
- медико-санітарні умови для тварин, викладені в Директиві № 2002/99/ЄС;
- вимоги належного ставлення до тварин, такі як конкретні положення Регламенту (ЄС) № 1099/2009 щодо забою тварин;
- спеціальні положення, що стосуються генетично модифікованих продуктів харчування й нових видів їжі відповідно до регламентів (ЄС) № 1829/2003 та № 258/97;

- спеціальні умови приготування харчових продуктів;

- загальні умови щодо матеріалів і виробів, що контактують із харчовими продуктами відповідно до Регламенту (ЄС) № 1935/2004.

- Контроль здоров'я продукції тваринного походження, призначеної для споживання людиною.

Загальні санітарно-гігієнічні вимоги, що застосовуються до таких продуктів, належать до:

- державного підтвердження здоров'я;
- авторизованих установ;
- Сертифікатів здоров'я;
- Контролю здоров'я.
- Простежуваність, відповідність та відповідальність у харчовій продукції та кормах.

Простежуваність завжди вимагається для будь-якої речовини, що може використовуватися або використовуватиметься в продуктах харчування або кормах. Проте окремі продукти харчування регулюються специфічними регламентами або директивами ЄС, що можуть установлювати більш жорсткі вимоги щодо простежуваності. До такої продукції належать:

- тварини;
- генномодифіковані організми (ГМО);
- фрукти та овочі;
- деякі товари тваринного походження (яловичина, риба, мед);
- оливкова олія.

Продукти харчування або корми, що розміщуються або можуть розміщуватись на ринку ЄС, також мають бути відповідно марковані та ідентифіковані для полегшення їх відстеження через відповідну документацію та інформацію щодо характерних особливостей продукції.

Таким чином, простежуваність дає змогу:

- реагувати на потенційні ризики, які можуть виникнути з продуктами харчування та кормами;
- цілеспрямовано вилучати небезпечні продукти харчування з ринку;

- надавати достовірну інформацію для громадськості, зводячи до мінімуму порушення в торгівлі.

Виробники харчової продукції та кормів мають відповідати специфічним вимогам, що містяться в Регламенті (ЄС) № 178/2002 та охоплюють усі етапи виробництва та збуту продуктів харчування/кормів [7].

- Маркування харчових продуктів.

Усі харчові продукти, що продаються в ЄС, повинні відповідати правилам маркування, які спрямовані на забезпечення отримання споживачами всієї необхідної інформації для усвідомленого вибору під час покупки продуктів харчування. До харчових продуктів застосовують два типи вимог щодо маркування:

1. Загальні правила маркування харчових продуктів
2. Специфічні положення для окремих груп продуктів:

- маркування генетично модифікованих продуктів харчування й нових харчових продуктів;
- маркування продуктів харчування для конкретних харчових цілей;
- маркування харчових домішок та ароматизаторів;
- маркування матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами;
- маркування окремих харчових продуктів.

Ключові вимоги щодо маркування зазначаються у Регламенті (ЄС) № 1169/2013 від 13 грудня 2016 р. Загальні положення щодо маркування [8]:

- обов'язкова інформація щодо поживної цінності продуктів харчування;
- обов'язкове маркування походження непереробленого м'яса свиней, овець та птиці;
- необхідність наголошення на наявності алергенів у складі продукції;
- краща читабельність, тобто вимоги щодо мінімального розміру тексту;
- вимоги щодо інформації про алергени також розповсюджуються на нерозфасовану продукцію включно з реалізованою в ресторанах та кафе.

Висновки. Сучасний стан розвитку хлібопекар-

ської галузі ЄС характеризується зміною структури споживання хліба та хлібобулочних виробів, домінуванням сегменту «супермаркети» у структурі ринку хлібобулочних виробів, високою конкуренцією серед учасників ринку, а також високим ступенем мінливості цін на сировину та енергоносії.

У зв'язку зі зростанням обсягів виробництва, у 2017 р. ринок продемонструє зростання порівняно з попередніми роками, а в 2020 р. обсяг ринку хлібобулочних виробів ЄС може становити 123 734 млн. дол. США, що на 3 675 млн. більше, ніж у 2016 р. Отже, сукупний щорічний темп зростання (CAGR) за 2010–2020 рр. становитиме 0,10%.

Незважаючи на складну та різноманітну структуру ринку хлібобулочних виробів, відсутність цільової державної підтримки хлібопекарських підприємств у ЄС, наявність чітких регламентів та прозорих вимог у поєднанні з відсутністю державного регулювання цін на хлібобулочні вироби створюють сприятливі умови для розвитку хлібопекарських підприємств. Як наслідок, кінцевий споживач отримує якісну продукцію, що відповідає сучасному тренду здорового харчування.

Список літератури:

1. Хлібопекарська галузь ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6744-eng.pdf>.
2. Офіційний сайт статистичної бази даних Euromonitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euromonitor.com/>.
3. Звіт про ринок хліба ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aibi.eu/wp-content/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>.
4. Регламент (ЄС) №1881/2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1881&from=EN>.
5. Регламент (ЄС) № 315/93 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31993R0315&from=EN>.
6. Регламент (ЄС) № 1099/2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:303:0001:0030:EN:PDF>.
7. Директива №2002/99/ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:018:0011:0020:EN:PDF>.
8. Регламент (ЄС) № 853/2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0055:0205:en:PDF>.
9. Регламент (ЄС) № 852/2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:en:PDF>.
10. Регламент (ЄС) № 178/200 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:en:PDF>.
11. Регламент (ЄС) № 1169/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN>.
12. Roadmap to EU Food Law, Irene Scholten-Verheijen, Theo Appelhof, Ronald van den Heuvel – Den Haag 2012 – 212 p.

Колісниченко П.Т., к. е. н.,

науковий співробітник

Уманський державний педагогічний університет

РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДНИКІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Колісниченко П.Т. Роль малого та середнього бізнесу як складників національної економіки.

У статті проведено ґрунтовний аналіз функціонування та визначено місце малого та середнього бізнесу в національній економіці України. Високі показники розвитку малого та середнього бізнесу в розвинених країнах стали можливими завдяки продуманій і системній політиці держави. Отже, необхідним для України є вдосконалення державної політики підтримки малого та середнього бізнесу та використання досвіду країн – членів Європейського Союзу, які спрямували свої зусилля у сфері підприємництва на активізацію інноваційної діяльності.

Ключові слова: державна політика, малий та середній бізнес, підприємництво, підтримка розвитку підприємництва.

Колісниченко П.Т. Роль малого и среднего бизнеса как составляющих национальной экономики. В статье проведен подробный анализ функционирования и определено место малого и среднего бизнеса в национальной экономике Украины. Высокие показатели развития малого и среднего бизнеса в развитых странах стали возможными благодаря продуманной и системной политике государства. Итак, необходимым для Украины является совершенствование государственной политики поддержки малого и среднего бизнеса и использования опыта стран – членов Европейского Союза, которые направили свои усилия в сфере предпринимательства на активизацию инновационной деятельности.

Ключевые слова: государственная политика, малый и средний бизнес, предпринимательство, поддержка развития предпринимательства.

Kolisnichenko P.T. The role of small and medium business as a component of the national economy.

In the article the detailed analysis of the operation and the place of small and medium business in the national economy of Ukraine are defined. The high rates of small and medium enterprises in developed countries became possible with the help of deliberate and systematic policy of the state. Thus, the need for Ukraine is to improve public policy for small and medium businesses and use practices of member countries of the European Union that turned their efforts in business at enhancing innovation.

Keywords: government policy, small and medium business, entrepreneurship, support of business development.

Постановка проблеми. Інтеграція України до Європейського Союзу відкриває нові можливості українському бізнесу та вимагає бути конкурентоспроможним та витривалим у кризових економічних ситуаціях. Кризові явища в Україні спонукають до пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування економіки через використання різноманітних форм господарювання. Одним із найперспективніших напрямів підвищення конкурентоспроможності сучасних бізнес-структур є розвиток малого та середнього бізнесу як органічного структурного елементу економіки ринкового типу. Нині малий та середній бізнес, що є найбільш поширеним у розвинених європейських країнах, перебуває в скрутному стані, що зумовлено насамперед несприятливою кризовою ситуацією в країні, неефективністю державної підтримки, значним податковим тягарем та іншими умовами та факторами, що вини-

кають з об'єктивних причин та є перешкодою для розвитку бізнесу.

Мале та середнє підприємництво є найбільш здатним до економічних змін, орієнтується на потреби конкретного споживача, забезпечує зайнятість населення, створює нові робочі місця. Але потенціал позитивного впливу малого та середнього бізнесу на соціально-економічні процеси розвитку країни не може використовуватися в максимально можливому обсязі, поки не будуть усунені негативні фактори та обґрунтовані напрями та механізми поетапного розвитку малого та середнього підприємництва як важливого сектора національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль малого та середнього підприємництва для розвитку економіки будь-якої держави надзвичайно важлива, тому в сучасній науковій літературі розвитку малого та середнього бізнесу присвячено значну увагу.

Зокрема, теоретичні та методичні засади висвітлено в наукових працях Г. Андрющенко, З. Варналія, І. Власенко, В. Гесця, М. Денисенко, Я. Жаліло, Д. Книша, О. Ковалюка, М. Крупки, О. Паливоди, В. Парсяк, В. Сенчука та ін.

Постановка завдання. Метою статті є ґрунтовний аналіз та визначення місця малого та середнього бізнесу в національній економіці України.

Виклад основних результатів. Підприємництво відіграє важливу роль у розвитку економіки кожної держави, воно виконує низку функцій як економічного, так і соціального характеру. Економічна роль підприємництва полягає в тому, що воно мобілізує фінансові і виробничі ресурси населення, сприяє розвитку конкуренції, є двигуном науково-технічного прогресу, забезпечує поповнення державного і місцевих бюджетів за рахунок надходжень від податків та зборів тощо. У соціальному значенні підприємництво сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує ринок потрібними товарами та послугами, намагаючись найповніше задовольнити потреби населення. Воно відіграє визначальну роль також у соціально-економічному прогресі будь-якої країни світу.

Вітчизняне підприємництво є одним із найважливіших напрямів підвищення ефективності використання економічного потенціалу країни, підвищенні її конкурентоздатності та оптимізації участі у міжнародному поділі праці. Необхідність розвитку малого та середнього бізнесу зумовлюється ефективним використанням наявних у суспільстві ресурсів та примноженням національного багатства країни.

Зміцнення інституційних важелів конкурентоздатності національної економіки країни забезпечується розвитком малого та середнього підприємництва, про що свідчить міжнародний досвід.

Питанням розвитку малого та середнього бізнесу в Україні приділяється значна увага, проте рівень розвитку сучасного підприємництва країни є недостатньо ефективним та потребує значного покращення порівняно з розвиненими країнами світу. Основними причинами такого становища українського підприємництва є наявність проблем регуляторного характеру, що виникають як на загальнодержавному рівні (державне регулювання малого та середнього бізнесу є занадто обтяжливим і призводить до ухилення від сплати податків, виведення капіталу за кордон, проведення тіньових операцій, що не відповідає європейським стандартам), так і на регіональному.

Державне регулювання малого та середнього бізнесу в Україні потребує заходів, які стосуються підтримки та розвитку підприємництва, а також створення умов для суттєвого прискорення темпів приросту підприємств малого та середнього бізнесу, впровадження інновацій та інноваційних технологій, ефективного закордонного досвіду та найкра-

щих практик, що забезпечить конкурентоспроможність вітчизняного підприємництва.

В умовах неефективної економіки з обмеженими фінансовими можливостями саме сектор малого та середнього підприємництва, що не потребує значного початкового інвестування, спроможний достатньо швидко та ефективно розв'язати проблеми, пов'язані з економічною кризою в країні, стимулювати розвиток конкуренції та сприяти економічному зростанню країни за умови державної підтримки. Сектору малого та середнього бізнесу властиві функції прискорення структурної перебудови економіки, підвищення організаційної ефективності використання національних ресурсів. Тільки за умови раціональної, поступової та виваженої державної підтримки вітчизняний малий та середній бізнес здатний створити тисячі нових робочих місць, що сприятиме економічному зростанню країни.

Отже, функціонування сектору малого та середнього бізнесу ґрунтується на принципі взаємодії держави та ринку на мікрорівні. Модель ефективного взаємозв'язку функціонування малого та середнього підприємництва можна представити так (рис. 1).

Підтримка становлення та розвитку сектору малого та середнього бізнесу в Україні була пріоритетним завданням державної політики з перших років економічних реформ. Важлива роль малого та середнього бізнесу у забезпеченні конкурентного середовища, гнучкості національної економіки країни, зайнятості населення та їх доходів здобула широке визнання на всіх рівнях державного управління та знайшла своє відображення у здійсненні спеціальних заходів державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Проте дієвість таких заходів виявилася недостатньо ефективною.

Малий та середній бізнес досі не займає належного місця у структурі національної економіки. Кількість підприємств малого та середнього бізнесу в Україні поступово скорочується (з 22,04% у 2011 р., 22,80% у 2013 р. до 16,87% у 2015 р.); питома вага обсягу реалізованої продукції підприємствами малого та середнього бізнесу в загальному обсязі поступово збільшується. Суб'єкти малого та середнього підприємництва за 2012 р. реалізували 52,72% від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг), а за 2015 р. – 55,9%, із них 22,83% реалізовано середніми підприємствами, 16,87% – малими підприємствами [2]. Інформація щодо зменшення кількості підприємств малого та середнього бізнесу є дещо неоднозначною. Крім того, що загальна кількість досліджуваних підприємств знизилася, значна девальвація гривні в 2013–2015 рр. призвела до того, що частина суб'єктів господарювання, які традиційно характеризувалися як великі, мали обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) менший за граничне значення 50 млн. євро, тому були враховані статистично як середні підприємства.

Малий та середній бізнес в Україні забезпечує близько 80% робочих місць та створює майже 60% доданої вартості, що перевищує аналогічні показники Польщі та Німеччини, при цьому середні підприємства в Україні є більшими, ніж у ЄС, і забезпечують понад 32% робочих місць, а також близько 40% доданої вартості. Водночас малі підприємства формують лише 8,5% доданої вартості та забезпечують робочими місцями 35,2% зайнятого населення [4].

Для Європейському Союзу характерний розвиток малого та середнього підприємництва, там налічується понад 20 млн. таких підприємств, які створюють більше половини загального обсягу та доданої вартості. У країнах ЄС на 1 тис. осіб припадає близько 42 підприємств, а частка зайнятих у сфері малого та середнього підприємництва становить близько 75% працездатного населення. Найбільшу кількість малих та середніх підприємств створено в торгівлі, будівництві та харчовій промисловості. В Україні ці показники значно нижчі: на 1 тис. осіб населення припадає близько 3,5 підприємств, що у 12 разів менше за європейські показники.

Малі та середні підприємства переважають не тільки в економіці країн – членів ЄС, а й також в економіці країн – членів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) і займають тут важливе місце. Так, 95% усіх підприємств є малими чи середніми, вони забезпечують роботою 60–70% зайнятих. Такі підприємства провадять свою діяльність переважно у сфері послуг, особливо в торгівлі, гастрономії, у сферах комунікацій, обслуговування та супроводження підприємств (у маркетингу, про-

грамному забезпеченні, дослідженні, розвитку, освіті тощо) [7, с. 18].

Важливими чинниками забезпечення конкурентоспроможності, стабільного функціонування та розвитку малого та середнього бізнесу в Україні є належна фінансово-кредитна підтримка, а також справедлива й оптимальна система оподаткування. Незначні обсяги чистого прибутку та амортизаційних відрахувань не можуть бути єдиними джерелами формування фінансових ресурсів суб'єктів малого та середнього підприємництва. Одним із найпоширеніших джерел фінансування є кредити банківських установ. Однак банківські установи дуже обережно ставляться до надання позик підприємствам малого та середнього бізнесу. Складність отримання кредитів пояснюється, насамперед, незацікавленістю комерційних банків у видачі мікрокредитів; завищеними відсотковими ставками через великий ризик неповернення коштів; високими вимогами щодо наявності ліквідного заставного майна; відсутністю спрощених процедур прийняття банками рішень у межах програм мікрокредитування.

Недостатність власних обігових коштів та слабка можливість доступу до банківських кредитних ресурсів нині залишаються гострою проблемою для малого та середнього бізнесу. Альтернативою банківського кредитування має стати ширше використання таких фінансових інструментів, як лізинг, факторинг, франчайзинг, краудфандинг.

Активізація євроінтеграційних процесів в Україні вимагає здійснення пошуку ефективних шляхів стимулювання та підтримки розвитку малого та



Рис. 1. Наукові засади взаємозв'язку функціонування малого та середнього бізнесу [1, с. 8]

середнього бізнесу на основі вивчення та запровадження досвіду європейських країн.

Угода про асоціацію дісталася Україні надто дорогою ціною, тому потенціал країни має бути реалізований повною мірою. Для цього євроінтеграційна ініціатива повинна перейти від чиновників, що сприймають імплементацію Угоди суто як механічну постановку галочок навпроти виконаних пунктів, до стратегічно мислячих політиків, які бачать у євроасоціації реальний шанс модернізаційного розвитку країни [3].

Отже, для активізації діяльності малого та середнього підприємництва в Україні й подолання негативних наслідків моделей державної поведінки вітчизняна політика держави має спрямовуватися передусім на усунення проблем стосовно: дотримання вітчизняного законодавства; корупційності на всіх рівнях органів державної влади, належного виконання ними своїх функцій; зменшення адміністративного та податкового тиску на бізнес; забезпечення ефективного виконання національної та регіональних програм підтримки і розвитку малого підприємництва. Також в Україні доцільно:

1) спростити та стабілізувати вітчизняне законодавство;

2) забезпечити створення ефективної інфраструктури підтримки інноваційної діяльності малого та середнього підприємництва;

3) сформувати привабливий інвестиційний і діловий клімат шляхом сприяння залученню іноземного капіталу та контролю над ефективністю його використання;

4) створити умови доступу малого та середнього бізнесу до ринку технологій, його залучення до участі в науково-технічних розробках і фундаментальних дослідженнях;

5) сприяти розвитку суб'єктів малого підприємництва в секторі наукової й інноваційної діяльності, створенню та забезпеченню функціонування малих інноваційних підприємств.

Висновки. Належний рівень розвитку малого та середнього підприємництва є вагомим умовою економічної та соціальної безпеки соціально-економічної системи країни.

Стан розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в Україні є недостатнім, що говорить про несприятливі соціально-економічні умови в країні для ведення бізнесу. Це підтверджується щорічним зменшенням кількості вітчизняних підприємств. У межах державної політики необхідно впроваджувати заходи щодо активізації діяльності малого та середнього бізнесу.

Список літератури:

1. Власенко І.В. Функціонування малих підприємств в економіці України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / І.В. Власенко ; Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2006. – 20 с.
2. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Євроасоціація і нові можливості для розвитку малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/evroasociaciya-i-novi-mozhливosti-dlya-rozvitku-malogo-biznesu-v-ukrayini-.html>.
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
5. Що заважає розвитку малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fru.org.ua/ua/events/business-events/infohrafika-shcho-zavazhaie-rozvytku-maloho-biznesu-v-ukraini>.
6. Щорічна оцінка ділового клімату в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lev.org.ua/articles/ABCA2015.html>.
7. Kunze C. Klein- und Mittelunternehmen in Russland – Stiefkinder oder Stabilisierungsfaktor? / Cornelia Kunze [Hrsg. von Rolf H. Hasse ...]. – Leipzig : Leipziger Univ. – 2005. – 191 s.

Костинець В.В., к. е. н.,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Національна академія управління (м. Київ)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. Статтю присвячено розробленню маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг на прикладі готелю Panorama De Luxe (м. Одеса). Визначено особливості online-продажів готельних послуг. Встановлено переваги модулю TravelLine: Channel Manager та світового стандарту в галузі управління репутацією готелів TrustYou. Надано пропозиції щодо формування конкурентних переваг готелю Panorama De Luxe. Наведено напрями вдосконалення маркетингової політики готелю.

Ключові слова: маркетингові інструменти, маркетингове планування, конкурентні переваги, готель, готельні послуги, online-продажі.

Костинец В.В. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг. Статья посвящена разработке маркетингового инструментария обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг на примере гостиницы Panorama De Luxe (г. Одесса). Определены особенности online-продаж гостиничных услуг. Установлены преимущества модуля TravelLine: Channel Manager и мирового стандарта в области управления репутацией гостиниц TrustYou. Даны предложения по формированию конкурентных преимуществ гостиницы Panorama De Luxe. Приведены направления совершенствования маркетинговой политики отеля.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, маркетинговое планирование, конкурентные преимущества, отель, гостиничные услуги, online-продажи.

Kostynets V.V. Marketing tools to provide the enterprise's competitive advantages on the hotel services market. The article is devoted to the development of a marketing tool to provide the enterprise's competitive advantages on the hotel services market for examples of the Panorama De Luxe Hotel (Odessa). Features of online-sales of hotel services are determined. The advantages of TravelLine: Channel Manager and the world standard in reputation management of TrustYou hotels are established. Offers on formation of competitive advantages of hotel Panorama De Luxe are given. Directions for improving the marketing policy of the hotel are given.

Keywords: marketing tools, marketing planning, competitive advantages, hotel, hotel services, online-sales.

Постановка проблеми. Готельна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки в ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною умовою активного й успішного просування цієї галузі на ринок держави є якісний маркетинговий складник діяльності того чи іншого підприємства готельного бізнесу. Вразливість функціонування готельних підприємств призводить до думки про необхідність пошуку і прийняття вищим керівництвом таких стратегічних бізнес-рішень, які допоможуть адміністрації готелю максимально зміцнитися на ринку, накопичити активи. Одним із таких бізнес-рішень є забезпечення конкурентоспроможності підприємства за допомогою маркетингового інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємств присвячено наукові праці таких вітчизняних і зарубіжних учених і прак-

тиків, як: Д. Аакер [1], Г. Ассель [2], Дж. Бернет [3], А. Вайсман [4], Ф. Котлер [5], Г.С. Хулей [6], Ю.С. Бернадська [7], Т.П. Любанова [8], О.В. Майдебура [9] та ін. Аналіз робіт зазначених авторів показав, що в управлінській науці нині розглядається багато різноманітних факторів забезпечення конкурентоспроможності за рахунок використання маркетингового інструментарію. Однозначності у поглядах щодо особливостей такого інструментарію, а також складу факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, які впливають на ефективність діяльності підприємства, серед різних авторів не існує.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг на прикладі готелю Panorama De Luxe (м. Одеса).

Виклад основних результатів. Нині жодна організація не може існувати заради самої себе, її головне

завдання – задоволення потреб тих груп населення, для обслуговування яких вона й була створена. Методи та інструменти маркетингу найкраще підходять для вирішення цього завдання. Об'єктами маркетингу готельного бізнесу є поведінка підприємства відносно ринку і споживачів, а також аналіз конкурентної поведінки та формування конкурентних переваг [10, с. 76].

Формування конкурентної переваги бутік-готелю Panorama De Luxe є одним із основних завдань, поставлених на найближчі роки. Досягнення позитивних результатів за поточним завданням є можливим за умови здійснення ефективного маркетингового планування відповідно до комплексу маркетингу.

Відзначимо, що аналіз зміни динаміки попиту з урахуванням коливання ціни показує, що нині очевидним стає згладжування періодів сезонності і можливість отримання обсягу гостей бутік-готелем Panorama De Luxe за рахунок застосування «правильних цін» на готельні послуги. З початку 2015 р. в дію введено розгорнуту структуру цін, яка є орієнтованою за сегментами клієнтської бази і дає змогу забезпечити максимальну гнучкість у роботі з партнерами. На майданчиках online-бронювання застосовується система «кращої ціни дня». Таким чином, можемо говорити про те, що однією з конкурентних переваг Panorama De Luxe може і повинен бути фактор наявності гнучкої системи застосування ціни, що є особливо актуальним у кризовий час.

Ще одним елементом формування конкурентних переваг готелю може бути використання електронної комерції в маркетинговій та операційній діяльності. Приріст електронних продажів по ринку на травень 2017 р. становить близько 12% відносно даних 2016 р. При цьому приріст за кількістю номеро-ночей, отриманих від електронних джерел бронювання в бутік-готелі Panorama De Luxe, становить близько 50%. У зв'язку зі зростанням попиту на online-туризм необхідно своєчасно впроваджувати інструменти з управління online-бронюванням. Для управління електронними каналами продажів у бутік-готелі Panorama De Luxe в 2014 р. був підключений TravelLine: Channel Manager, який поєднує в собі роботу із системами електронного бронювання; інтеграцію з традиційними туроператорами; зв'язок з АСУ готелю; зв'язку бронювань з Booking.com. Використання даного інструменту дає можливість автоматичного вивантаження тарифів і загальної квоти номерів як в обрані електронні портали, так і офф-лайн туроператорам, що дає змогу дотримуватися паритету цін. Менеджер з управління каналами інтегрований із модулем бронювання TravelLine: Hotel. Даний інструмент надає можливість управління агентськими продажами і online-продажами на своєму сайті із загального екрану і можливість автоматизації роботи з більшістю каналів дистрибуції, що знижує витрати, а також

дає можливість привабливих пропозицій із використанням промо-кодів. Співвідношення ціни, якості і спектру послуг, що надаються, безкоштовна технічна підтримка роблять даний інструмент управління універсальним. TravelLine: Channel Manager інтегрований з АСУ бутік-готелю Panorama De Luxe таким чином, що інформація про тарифи і реальну кількість вільних номерів завантажується в канали прямо із системи управління. При цьому бронювання, що надійшли із зовнішніх джерел, миттєво реєструються в АСУ. TravelLine: Channel Manager нещодавно представлений на ринку, але вже зараз підтримує найбільш популярні в Україні та країнах близького зарубіжжя канали продажів і охоплює більшу частину аудиторії.

Високий рейтинг на online-майданчиках і значна кількість об'єктивних відгуків безпосередньо впливають на динаміку продажів через сайт готелю і сайти партнерів. 95% мандрівників нині вибирають засіб розміщення, орієнтуючись на рейтинг і відгуки інших гостей. Аналізований готель приділяє значну увагу рейтингу об'єкта в мережі Інтернет, у відкритих джерелах і на майданчиках online-бронювання. Стимулювання індексу популярності і довіри гостей у мережі Інтернет є одним із найважливіших завдань в організації успішних продажів у готельному бізнесі. Оптимальне співвідношення ціна/якість/задоволення очікувань клієнта дає змогу збільшувати вартість продажу готельних послуг.

У зв'язку з великою кількістю відгуків бутік-готель Panorama De Luxe був підключений до світового стандарту в галузі управління репутацією готелів TrustYou. TrustYou дає змогу відстежувати і виявляти думки, відгуки і коментарі про цей готель серед великої кількості повідомлень у мережі, бачити їх і відповідати на них відразу на одному екрані. Пошук проводиться серед понад 250 ресурсів, включаючи TripAdvisor, Booking.com, Facebook, Google+, Twitter, більш ніж на 23 мовах. TrustYou Survey – інструмент, який дає можливість проводити електронне анкетування гостей після їх виїзду з готелю і інтегрувати ці відгуки й оцінки в загальну картину. Приватне анкетування гостей дає змогу збирати інформацію, необхідну для маркетингових досліджень, а також попередити поширення негативних відгуків у загальному доступі. Використання даного інструменту дає змогу миттєво реагувати на ті чи інші відгуки гостей. Так, на підставі аналітичних даних TrustYou були отримані такі результати із січня по травень 2017 р. Гості бутік-готелю Panorama De Luxe залишили значну кількість негативних відгуків щодо інфраструктури безпосередньо курортного району в анкетах і відкритих Інтернет-джерелах (Booking.com, TripAdvisor, Hotels.com та ін.). У своїх коментарях гості скаржаться на близькість до морського порту і будівельних кранів, які псують вигляд на море, на віддаленість від центру міста і нерегулярні рейси громадського транспорту, на недо-

статньо близьке розташування основних об'єктів курортної інфраструктури, що є об'єктивною реальністю, а так само на складну систему оформлення депозитів, на поганий сигнал Wi-Fi.

Резюмуючи обсяг відгуків і коментарів гостей очевидна необхідність організації на території означеного курортного району таких об'єктів інфраструктури, як: точка продажу сувенірної продукції та місцевих гастрономічних продуктів; магазини з товарами першої необхідності; салон краси, масажний салон; кафе з демократичним рівнем цін; аптека; автомати з продажу сигарет і напоїв у нічний час; розважальне дозвілля; відкритий майданчик для заняття спортом (workout); додатковий фітнес-центр для гостей.

Готелю необхідне створення нових опитувань для індивідуальних гостей, для заходів MICE, Wellness та ін. на базі опитувань TrustYou для отримання необхідних статистичних даних. Для обробки тих відгуків, які не входять до аналітичного ряду TrustYou (відгуки через форму зворотного зв'язку з офіційного сайту, booking.com, книгу відгуків та пропозицій) повинен бути розроблений регламент обліку й урегулювання.

Враховуючи особливості наявної побудови бізнесу в нинішній ситуації, для бутік-готелю Panorama De Luxe можливе формування конкурентних переваг за такими шляхами:

1. Розвиток обсягу і рівня послуг, що надаються, забезпечення розгорнутої мультифункціональної інфраструктури готелю, стимулювання позитивного іміджу об'єкта на ринку і за рахунок цього отримання індивідуальних клієнтів, що прибувають на короткостроковий відпочинок. Поступове обґрунтоване підвищення ціни за рахунок розвитку додаткових послуг, підвищення якості сервісу, мотивації персоналу, забезпечення індивідуального підходу до гостя, розвитку клієнтської бази готелю шляхом стимулювання відносин із партнерами та індивідуальними гостями.

2. Поділ цінової політики залежно від загальної мети, а саме поступовий продаж апартаментів готелю у власність. Застосування найвищого цінового рівня цін у місці розташування готелю, яке користуються найбільшим попитом через близькість до моря у гостей, що прибувають на довгострокове проживання, де проживає найбільша кількість власників.

3. Утримання цінового діапазону на розміщення на наявних позиціях із невеликим підвищенням. Позиціонування номерів як для тривалого, так і короткострокового проживання індивідуальних гостей і груп, розвиток відносин у корпоративному сегменті, отримання основного обсягу гостей за рахунок тривалого проживання, які обирають готель місцем основного проживання.

Виходячи із запропонованих шляхів формування конкурентоспроможності, відзначимо, що цікавими і прибутковими представляються всі напрями, а саме

мікс, що дає змогу отримати максимальний дохід від застосування різних технологій у різні сезони і від різних сегментів. Це зумовлено такими факторами:

- 1) готель має значний потенціал для розвитку інфраструктури: велику територію, можливість пропозиції послуг різного формату; підвищена прохідність готелю дасть змогу отримувати більш високі доходи за додатковими і супутніми послугами;

- 2) готельний ринок Одеського регіону знаходиться у стадії становлення, тому є реальна можливість формування трендів галузі, динаміки попиту, характеристик туристичного потоку;

- 3) можливість виходу на лідируючі позиції в регіоні за рахунок об'ємного номерного фонду та диференційованої пропозиції послуг.

Таким чином, основною метою маркетингової діяльності бутік-готелю Panorama De Luxe має бути активне просування на ринок об'ємного і різнопланового продукту шляхом грамотного позиціонування й організації продажів, вирівнювання перепадів сезонного попиту за рахунок правильного ціноутворення й отримання рівня середньорічного завантаження на рівні 60% у цілому. Досягнення поставленої перед бутік-готелем Panorama De Luxe мети буде можливим за рахунок виконання таких завдань:

1. Забезпечення широкої інформаційної підтримки діяльності бутік-готелю Panorama De Luxe, створення позитивного іміджу одного з ключових об'єктів регіону, промотування готелю як курорту нового формату, здатного забезпечити якісне і різноманітне надання послуг для аудиторії активного способу життя.

2. Постійне поліпшення якості обслуговування в готелі, підвищення рівня сервісу.

3. Збереження і розвиток лояльності гостей, збільшення частки прихильних клієнтів.

4. Розвиток сегменту електронної комерції за рахунок забезпечення гідного рейтингу готелю на майданчиках online-бронювання, залучення до співпраці нових порталів, участі в маркетингових ініціативах партнерів.

5. Залучення і розвиток перспективних сегментів ринку (корпоративних та індивідуальних гостей), забезпечення необхідного асортименту й якості послуг, необхідних для даних сегментів.

6. Налагодження відносин і організація продажів через туристичні компанії за рахунок застосування гнучкої цінової політики та забезпечення комфортних умов документального супроводу продажів.

7. PR, участь у маркетингових ініціативах партнерів, Social Media Marketing, Інтернет-маркетинг.

Удосконалення маркетингової політики бутік-готелю Panorama De Luxe планується здійснювати за такими напрямками:

1. Позиціонування готелю (у рамках маркетингової політики комунікацій). Найбільш перспективним є позиціонування і просування готелю як об'єкта сучасного нестандартного формату, а саме об'єкта, орієн-

тованого на людей молодого та середнього віку, які ведуть здоровий спосіб життя, захоплюються активними видами спорту, а так само комплексу, здатного запропонувати широкий спектр послуг та необхідну інфраструктуру для задоволення потреб енергійних і вимогливих гостей і гостей, що піклуються про своє здоров'я. Така аудиторія традиційно може бути отримана через кілька сегментів клієнтської бази:

- індивідуальних гостей, які планують поїздку самостійно (бронювання через сайт готелю або за допомогою online-порталів);
- індивідуальних гостей і груп, які прибувають через туристичні компанії;
- гостей корпоративних компаній, які є партнерами готелю.

2. Розвиток відносин із партнерами з реалізації послуг готелю (політика розподілу). У рамках удосконалення маркетингової політики розподілу готелю Panorama De Luxe пропонуються такі заходи:

- розвиток відносин із компаніями-орендарями, вироблення загальних стратегій і спільних проєктів, забезпечення якості послуг, що надаються, Co-branding;
- укладання договорів із туристичними операторами і туристичними агентами на реалізацію туристичних путівок у готель (від суто бронювання номерів до формування туроператорами турпакетів, у складі яких передбачена база розміщення);
- розвиток клієнтської бази;
- стимулювання активних продажів у корпоративному секторі (укладання договорів з івент-компаніями та іншими івент- і конгрес-групами на реалізацію готельного продукту) – збільшення частки корпоративних компаній у клієнтській базі готелю;
- забезпечення якісних і своєчасних продажів через канали online-бронювання;
- інформаційний супровід продажів, просування сайту, SMM.

3. Удосконалення ціноутворення (у рамках цінової політики). Основними критеріями політики ціноутворення мають стати:

- надання гнучкої системи формування ціни для контрагентів і індивідуальних гостей на основі аналізу попиту і сезонної активності;
- забезпечення своєчасного застосування базового тарифу Rack Rate, «кращої ціни дня» і надання спеціальних умов на розміщення за зміни цінової політики конкурентів, за значної зміни ринкової кон'юнктури;
- активне застосування технологій Run of the house і UpGrade для отримання максимального завантаження номерного фонду;
- можливість зміни встановленої сезонності в разі недостатньо високого завантаження готелю;
- вдосконалення операційних складників готельного продукту (як складників товарної політики).

Для формування спеціальних і пакетних пропозицій для індивідуальних туристів слід використовувати спеціальні тарифи:

– Long Stay – тариф застосовується для гостей, які проживають у готелі більше п'яти номеро-ночей протягом одного заїзду;

– Regular guest – тариф діє у разі проживання гостя більше 10 номеро-ночей за рік за умови прямого бронювання проживання;

– Promo – тариф застосовується для проживання знаменитих гостей, проживання в рамках маркетингових заходів;

– Special – тариф застосовується для формування пакетних і спеціальних пропозицій у періоди низького попиту;

– Cost – тариф застосовується для розрахунку вартості проживання, пропонованого в рамках подарункових ініціатив або внутрішнього використання для потреб готелю.

4. Удосконалення операційних складників готельного продукту в як складника товарної політики. У рамках удосконалення товарної політики доцільним є використання таких заходів:

– створення служби якості, на яку буде покладено такий функціонал: щоденна перевірка майбутнього заїзду, попередній зв'язок із гостями з пропозицією додаткових послуг і питанням про побажання гостей; створення і ведення бази постійних гостей, відстеження та облік особливих побажань гостей та особливостей їх проживання, врегулювання конфліктних ситуацій, листування з гостями;

– розроблення корпоративної програми готелю: формування місії, корпоративних цінностей, розроблення стандартів спілкування, об'єктів корпоративної культури;

– забезпечення гарантованого безперебійного функціонування автоматизованих систем готелю, організація резервних джерел живлення і функціонування для підтримки працездатного процесу в періоди аварійних відключень.

Висновки. У сучасних реаліях ринку одним з основних принципів маркетингу готельних підприємств є принцип комплексності, відповідно до якого маркетинг має розглядатися як системна єдність дій, здійснюваних за такими напрямками: вдосконалення готельної послуги і засобів її виробництва, збагачення асортиментного ряду шляхом постійного розроблення та впровадження нових послуг; реалізація цінової політики для збалансованості попиту і пропозиції; поліпшення способів і методів збуту готельного продукту; встановлення доцільної пропорційності у використанні різних каналів розподілу; вдосконалення комунікативних зв'язків зі споживачем для стимулювання збуту послуг та ефективне використання коштів рекламного впливу. Дана система «маркетинг-мікс» фактично лежить в основі розроблення маркетингового інструментарію забезпечення конкурентоспроможності готелю Panorama De Luxe на ринку готельних послуг України.

Список літератури:

1. Aaker D.A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М., 1999. – 804 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации, интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман. – М. : Интерэксперт, 1995. – 344 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ЛИТЕРА-ПЛЮС, 2015. – 859 с.
6. Хулей Г.С. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г.С. Хулей, П. Джон. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
7. Бернадская Ю.С. Основы рекламы : [учебник] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова ; 4-е изд. – М. : Наука, 2012. – 312 с.
8. Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии : [учебное пособие] / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Ю.А. Олейникова. – М. : ПРИОР, 2005. – 266 с.
9. Майдебура О.В. Маркетинг услуг / О.В. Майдебура. – К. : ВІРА-Р, 2012. – 571 с.
10. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман ; 3-е изд. – М. : Экономика, 1990. – 336 с.

УДК 631.11.016

Мазурок П.С., аспірант
кафедри менеджменту та публічного управління
Білоцерківський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мазурок П.С. Сучасні тенденції фінансово-економічного та соціального розвитку сільськогосподарських підприємств. У статті розкрито значення аграрного сектора в економіці України. Проаналізовано динаміку основних показників діяльності сільськогосподарських підприємств України протягом останніх п'яти років. Досліджено особливості соціального розвитку сільськогосподарських підприємств. Проаналізовано фінансову ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств. Визначено мету соціального розвитку на сільськогосподарських підприємствах та основні напрями соціальних витрат сільськогосподарських підприємств. Установлено причини невисокої ефективності роботи сільськогосподарських підприємств та стримування їх соціального розвитку.

Ключові слова: сільське господарство, аграрне виробництво, фінансова стабільність, фінансова стійкість, тип фінансової стійкості, соціальний розвиток, соціальні витрати.

Мазурок П.С. Современные тенденции финансово-экономического и социального развития сельскохозяйственных предприятий. В статье раскрыто значение аграрного сектора в экономике Украины. Проанализирована динамика основных показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий Украины в течение последних пяти лет. Исследованы особенности социального развития сельскохозяйственных предприятий. Проанализирована финансовая эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий. Определены цели социального развития на сельскохозяйственных предприятиях и основные направления социальных расходов сельскохозяйственных предприятий. Выделены причины незначительной эффективности работы сельскохозяйственных предприятий и сдерживания их социального развития.

Ключевые слова: сельское хозяйство, аграрное производство, финансовая стабильность, финансовая устойчивость, тип финансовой устойчивости, социальное развитие, социальные расходы.

Mazurok P.S. Current trends in financial and economic and social development of agricultural enterprises. The article reveals the importance of the agrarian sector in the economy of Ukraine. The dynamics of the main indicators of agricultural enterprises activity of Ukraine during the last five years has been analyzed. The features of social development of agricultural enterprises are investigated. The financial efficiency of activity of agricultural enterprises is analyzed. Determined the purpose of social development in agricultural enterprises and the main directions of social expenditures of agricultural enterprises. The reasons of low efficiency of agricultural enterprises and their social development are determined. In the process of scientific research, a number of methods were used, among which the key ones are: generalization and comparison, graphical method of economic analysis and abstract-logical method.

Keywords: agriculture, agricultural production, financial stability, financial stability, type of financial stability, social development, social costs.

Постановка проблеми. Галузь сільського господарства в Україні функціонує в нестабільних умовах. Держава завдяки використанню широкого інструментарію та методів здійснює заходи щодо фінансування роботи сільськогосподарських підприємств для забезпечення продуктивної діяльності цієї галузі, продовольчої безпеки держави та виробництва конкурентоздатної продукції. Галузь сільського господарства нині має доволі низький рівень рентабельності, не беручи до уваги те, що інвестиції в аграрну сферу зростають із року в рік.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діяльність сільськогосподарських підприємств досліджували такі науковці, як А.Л. Бержанір, В.П. Гмиря, О.П. Гоголю, Н.М. Кошарська, І.В. Ксьонжик, І.П. Кудінова, Є.О. Таранов, Ю.Ю. Чебан та ін.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження сучасних тенденцій фінансово-економічного та соціального розвитку сільськогосподарських підприємств. У процесі написання цієї статті були поставлені такі завдання: дослідити стан фінансово-економічного розвитку сільськогосподарських підприємств; проаналізувати соціальний розвиток та напрями соціальних витрат сільськогосподарських підприємств. У процесі наукового дослідження було використано низку методів, серед яких ключовими є: узагальнення і порівняння, графічний метод економічного аналізу та абстрактно-логічний метод.

Виклад основних результатів. Аграрний сектор посідає важливе місце в економіці України, тут виробляється 11–15% валової продукції, 12–16% доданої вартості, однак на галузі сектору припадає лише 3,7–5,0% усіх інвестицій в економіку країни. Аграрний сектор України разом з усіма складниками АПК виробляє близько 30% ВВП, забезпечує зайнятість майже третьої частини економічно активного населення, виробляє 95% продукції масового споживання, утримує сільські населені пункти з 15 млн. мешканців [1, с. 194].

Вітчизняний АПК характеризується недостатньою ефективністю функціонування, зважаючи на наявні сприятливі природно-кліматичні умови, потужний ресурсно-виробничий потенціал і сформовані традиції господарювання сільського населення. Ситуація ускладнюється в умовах підвищеної макроекономічної нестабільності, що загострює трансформаційні процеси та структурні перетворення в аграрній сфері, отже, посилюються умови невизначеності функціонування АПК [2, с. 193].

Для аналізу тенденцій розвитку скористаємося аналізом діяльності певних сільськогосподарських підприємств: ПрАТ «ПК «Поділля», ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Агрокомбінат «Калита», ПАТ «Сільськогосподарське підприємство «Шубківське», ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», ПАТ «Житомирський маслозавод», ПАТ «UkrLandFarming», ПАТ «Агропромислова акціонерна корпорація «Оранта», ПАТ «Чер-

няхівська агрофірма «Нива» та ПАТ «Агрофірма «Міг». Тенденції до зменшення активів спостерігалися в таких сільськогосподарських підприємствах: ПАТ «Агропромислова акціонерна корпорація «Оранта», ПАТ «Черняхівська агрофірма «Нива», ПАТ «Агрофірма «Міг». Така негативна тенденція свідчить про погіршення становища підприємств на аграрному ринку і зниження ефективності їхньої діяльності.

Крім того, протягом 2012–2016 рр. спостерігається зменшення власного капіталу, зростання довгострокових та поточних зобов'язань сільськогосподарських підприємств України, що свідчить про неефективну діяльність таких підприємств. Це може негативно позначитися на подальшому їх розвитку, оскільки в майбутньому ці підприємства зможуть здійснювати свою діяльність за рахунок позикових коштів, а це, своєю чергою, негативно позначиться на їх ліквідності.

Аграрні виробники нині практично не мають можливості накопичити власні обігові кошти для ефективного розвитку стратегічно важливої для країни галузі – аграрного виробництва. Причинами цього є знецінення національної валюти, висока вартість кредитних ресурсів та інші економічні проблеми, які лягають на плечі галузі [3, с. 103].

Показник фінансової стабільності свідчить про забезпеченість заборгованості власними засобами. Протягом останніх років усі вищезазначені підприємства, крім ПАТ «Сільськогосподарське підприємство «Шубківське» та ПАТ «Житомирський маслозавод», були фінансово нестійкими. У 2012 р. на кожну гривню зобов'язань ПАТ «Сільськогосподарське підприємство «Шубківське» припадає 8,48 грн. власних фінансових коштів, тобто дане підприємство було фінансово стійким. На кінець періоду значення показника становило 4,32. Щодо ПАТ «Житомирський маслозавод», то в 2012 р. на кожну гривню зобов'язань припадає 2,58 грн. власних фінансових коштів, тобто підприємство було фінансово стійким. На кінець періоду значення показника становило 3,18 (рис. 1).

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але й довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше одного року. У таких сільськогосподарських підприємств, як ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Агрокомбінат «Калита», ПАТ «UkrLandFarming», ПАТ «Агропромислова акціонерна корпорація «Оранта», ПАТ «Черняхівська агрофірма «Нива» та ПАТ «Агрофірма «Міг», протягом 2016 р. значення коефіцієнта фінансової стійкості нижче нормативного, що свідчить про недостатнє фінансування їх активів за рахунок постійних або довгострокових джерел.

Протягом 2012–2016 рр. спостерігається негативна тенденція з показниками оборотності активів,

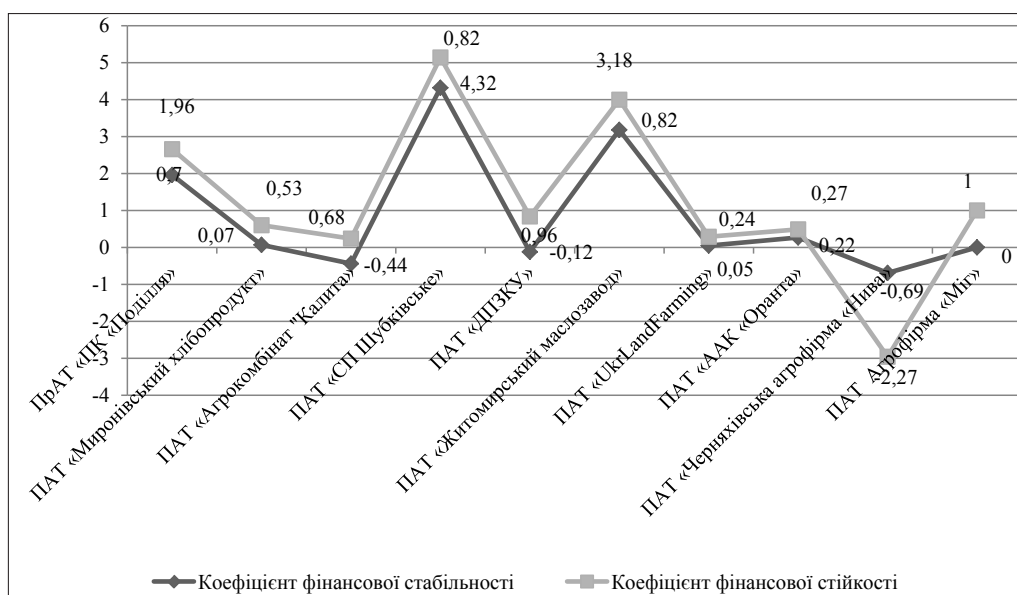


Рис. 1. Коефіцієнти фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування) та фінансової стійкості у сільськогосподарських підприємств в Україні в 2016 р.

запасів та дебіторської заборгованості у сільськогосподарських підприємствах в Україні, тому можна зробити висновок, що у більшості сільськогосподарських підприємств наявна проблема управління активами, запасами та дебіторською заборгованістю.

Фінансово-економічний розвиток сільськогосподарських підприємств безпосередньо впливає і на соціальний розвиток. Основну мету соціального розвитку на аграрному підприємстві можна представити у двох категоріях:

1. Підвищення економічної ефективності аграрного виробництва.

2. Створення необхідних умов для оптимального поєднання індивідуальних, групових і громадських інтересів для розвитку особистості працівника, формування і впровадження здорового способу життя [4, с. 123].

Соціальна політика на підприємствах здійснюється за такими напрямками забезпечення соціальних гарантій у галузі трудових відносин і оплати праці: виконання зобов'язань перед працівниками згідно з трудовим законодавством України (нормування робочого часу, надання відпусток, забезпечення безпеки роботи); виплата компенсацій за роботу у вихідні дні та понаднормову роботу; надання грошових і рівноцінних їм послуг співробітникам, які вийшли на пенсію; відшкодування шкоди, заподіяної працівникам каліцтвом, професійним захворюванням або іншим пошкодженням здоров'я, пов'язаним із виконанням ними трудових обов'язків; оплата путівок працівникам і членам їх сімей на лікування, відпочинок, екскурсії; матеріальна допомога, надана працівникам за сімейними обставинами, на медикаменти, поховання тощо; надання спеціального одягу, спеціального взуття та інших засобів індивідуального захисту; утримання на балансі підприємства і

надання в користування працівникам об'єктів соціально-культурної сфери [5].

Позиціонування компанії як соціально відповідальної – це унікальна можливість, яка дає їй змогу реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і фінансовій стійкості, поліпшенні її репутації та іміджу, становленні корпоративної ідентичності, розвитку корпоративних брендів, у тому числі й завдяки підтримці соціальних проектів регіональних територій, де вона здійснює свою діяльність [6, с. 25].

Найбільше витрат на соціальний розвиток припадає на витрати на формування та розвиток трудового потенціалу підприємства. Так, на даний напрям у 2016 р. ПАТ «Житомирський маслозавод» виділило 4,2 тис. грн., ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – 3,2 тис. грн. та ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» – 3,1 тис. грн. Найменше коштів сільськогосподарські підприємства виділяють на формування соціально-психологічного клімату в колективі (табл. 1).

Із даних табл. 1 бачимо, що найбільші річні витрати на соціальний розвиток припадають на ПАТ «Житомирський маслозавод» (16,7 тис. грн.), ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (13,4 тис. грн.), ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (12,8 тис. грн.).

Відрахування на соціальні заходи у більшості сільськогосподарських підприємств в Україні протягом останніх п'яти років зменшуються, що пов'язано зі зменшенням кількості персоналу. Так, у ПАТ «Миронівський хлібопродукт» даний показник зменшився на 63 330 тис. грн., або на 16,2%, у ПАТ «Агрокомбінат «Калита» – на 5 735 тис. грн., або на 83,7%, у ПАТ «Сільськогосподарське підприємство «Шубківське» – на 19 тис. грн., або на 29,2%,

**Індикатори річних витрат на соціальний розвиток
сільськогосподарських підприємств в Україні в 2016 р., тис. грн.**

№ п/п	Показник	ПРАТ «ПК «Поділля»	ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	ПАТ «Агрокомбінат «Калита»	ПАТ «Сільськогоспо- дарське підприємство «Шубківське»	ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України»	ПАТ «Житомирський маслозавод»	ПАТ «UkrLandFarming»	ПАТ «Агропромислова акціонерна корпорація «Оранта»	ПАТ «Черняхівська агрофірма «Нива»	ПАТ «Агрофірма «Міг»
1.	ВТП	2,9	3,2	2,1	0,3	3,1	4,2	2,9	0,5	0,6	0,5
2.	BCI	1,3	1,5	1,1	0,2	1,6	2,0	1,4	0,3	0,2	0,2
3.	ВУП	2,0	2,5	1,5	0,3	2,1	2,8	1,8	0,2	0,3	0,2
4.	BM	1,8	2,0	1,6	0,3	2,0	2,2	1,7	0,3	0,2	0,3
5.	BCЗ	1,5	1,8	1,5	0,3	1,9	2,0	1,5	0,3	0,3	0,2
6.	BK	0,8	0,7	1,0	0,2	1,2	1,6	1,2	0,2	0,2	0,3
7.	BB	1,0	1,1	1,5	0,5	1,5	1,9	1,1	0,6	0,5	0,5
8.	BCP	11,3	12,8	10,3	2,1	13,4	16,7	11,6	2,4	2,3	2,2

у ПАТ «Житомирський маслозавод» – на 1 793 тис. грн., або на 8%, а також у ПАТ «UkrLandFarming» – на 14 308 тис. грн., або на 88,8%.

Загалом на сільськогосподарських підприємствах України найпоширенішим напрямом соціальних витрат є соціальні виплати працівникам, витрати на соціальне страхування, зокрема відрахування на соціальні заходи та вдосконалення умов і охорони праці. На другому місці знаходяться витрати на фінансування соціальних проектів. Третє місце посідають витрати на організацію харчування на підприємстві. Найменш поширеними є витрати на оплату дитячого садка для дітей працівників підприємства, витрати на навчання працівників та їхніх дітей, витрати на утримання об'єктів соціальної інфраструктури підприємства та інші напрями здійснення соціальних витрат. Обов'язково здійснюють відрахування з заробітної плати працівників у випадках, передбачених законодавством (податок на доходи фізичних осіб, утримання єдиного соціального внеску, а також утримання за рішенням суду на користь юридичних та фізичних осіб), та утримання, які здійснюють за ініціативою підприємства (для погашення витраченого і своєчасно не повернутого авансу, виданого на службове відрядження або на господарські потреби; для відшкодування шкоди, завданої з вини працівника підприємству, тощо) [7].

Для визначення нами типу соціально-економічної стійкості підприємств пропонуємо скористатися інтегральним індикатором, що складатиметься з таких часткових показників: надлишок, нестача загальної величини основних джерел коштів для формування запасів; надлишок, нестача власних оборотних коштів; надлишок, нестача власних оборотних коштів і довгострокових позикових коштів для формування запасів; річні витрати на соціаль-

ний розвиток та продуктивність праці, що визначатимемо шляхом пошуку між ними простої середньої за формулою (1):

$$K = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}, \quad (1)$$

де X_1, X_2, X_n – значення певного показника соціально-економічної стійкості, розрахованих за формулами (2) та (3); n – кількість показників соціально-економічної стійкості.

Для нормування індикаторів скористаємось формулою (2) (для показників, значення яких зростає) та формулою (3) (для показників, значення яких зменшується).

$$X = \frac{x}{x_{max}}, \quad (2)$$

$$X = \frac{x_{max} - x}{x_{max}}, \quad (3)$$

Результати розрахунку інтегрального показника рівня соціально-економічної стійкості сільськогосподарських підприємств занесемо в табл. 2.

Одержане значення інтегрального показника 0 і нижче свідчить про низький рівень соціально-економічної стійкості; від 0 до 0,10 – задовільний рівень; від 0,10 до 0,20 – високий рівень соціально-економічної стійкості. Відповідно до отриманих даних у табл. 2, можна зробити висновок, що в 2016 р. більшість сільськогосподарських підприємств (ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Агрокомбінат «Калита», ПАТ «Сільськогосподарське підприємство «Шубківське», ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», ПАТ «Агропромислова акціонерна корпорація «Оранта», ПАТ «Черняхівська агрофірма «Нива», ПАТ «Агрофірма «Міг») мали доволі низький рівень соціально-економічної стійкості через брак власних та позикових коштів для подальшого як економічного, так і

Таблиця 2

Рівень соціально-економічної стійкості сільськогосподарських підприємств в Україні в 2016 р.

Показник	ПрАТ «ПК «Поділля»	ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	ПАТ «Агрокомбінат «Калита»	ПАТ «Сільськогоспо- дарське підприємство «Шубківське»	ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України»	ПАТ «Житомирський маслозавод»	ПАТ «UkrLandFarming»	ПАТ «Агропромислова акціонерна корпорація «Оранта»	ПАТ «Черняхівська агрофірма «Нива»	ПАТ «Агрофірма «Міг»
Надлишок, нестача загальної величини основних джерел коштів для формування запасів	0,12	0,68	0,002	0,00	1	0,01	0,67	0,00	0,00	0,00
Надлишок, нестача власних оборотних коштів	0,00	-37,01	-1,65	-1,00	-25,34	-1,03	-1,78	-1,00	-1,00	-1,00
Надлишок, нестача власних оборотних коштів і довгострокових позикових коштів для формування запасів	0,07	-0,71	-0,005	0,00	1,00	0,001	0,10	0,00	0,00	0,00
Річні витрати на соціальний розвиток	0,68	0,77	0,62	0,13	0,80	1	0,69	0,14	0,14	0,13
Продуктивність праці	0,06	0,07	0,01	0,003	0,11	0,08	1,00	0,00	0,00	0,00
Інтегральний показник соціально-економічної стійкості	0,17	-7,24	-0,20	-0,17	-4,49	0,01	0,14	-0,17	-0,17	-0,17

соціального розвитку. Це створює ризики соціально-економічної стійкості, оскільки за обмеження короткострокових позикових джерел фінансування такі підприємства не зможуть створювати резерви сировини, товарів і матеріалів для безперебійної роботи, а також створити сприятливий соціальний клімат для працівників.

ПАТ «Житомирський маслозавод» має достатньо постійних і довгострокових джерел фінансування соціально-економічного розвитку, тому спостерігаємо задовільний рівень стійкості. Підприємства ПрАТ «ПК «Поділля» та ПАТ «UkrLandFarming» можуть формувати соціально-економічний розвиток за рахунок власних оборотних коштів, тобто вони є повністю незалежними та абсолютно стійкими.

До основних причин низької ефективності діяльності вітчизняних підприємств аграрної галузі можна віднести:

- низьку економічну доступність високопродуктивних машин, засобів хімізації, врожайних сортів рослин, високопродуктивних порід худоби, ефективних технологій виробництва;
- високу ресурсозатратність сільськогосподарського виробництва;
- незавершеність запровадження системи ринкових механізмів функціонування державної земельної політики;
- непрозорість і нестабільність державної політики в аграрній сфері;

– недостатній рівень фінансової підтримки сільськогосподарського виробництва та соціальної сфери села тощо [8, с. 194].

Своєю чергою, найвагомішими причинами, що стримують розвиток соціальної відповідальності аграрного бізнесу в Україні, є законодавча неврегульованість та відсутність законодавчого заохочення. Крім того, реалізація соціальних програм супроводжується значними фінансовими витратами, розмір яких зазвичай не під силу дрібним товаровиробникам сільськогосподарської продукції, що найчастіше стає причиною відмови від соціально спрямованої діяльності [9, с. 105].

Таким чином, у сільськогосподарських підприємствах України менеджери всіх ієрархічних рівнів повинні намагатися мінімізувати вплив негативних факторів на загальну ефективність роботи підприємств за допомогою створення продуктивної системи управління підприємством.

Висновки. Отже, на даному етапі розвитку в роботі сільськогосподарських підприємств є доволі багато фінансово-економічних проблем. Так, є проблема в недостатньому фінансуванні активів підприємств за рахунок постійних або довгострокових джерел; зменшенні реінвестованого прибутку та вкладення додаткових коштів інвесторів в роботу підприємств; неефективному управлінні активами, запасами та дебіторською заборгованістю. Через це більшість сільськогосподарських підприємств мали доволі низький рівень соціально-економічної стійкості.

Щодо соціального розвитку у сільськогосподарських підприємствах, то відрахування на соціальні заходи у більшості підприємств протягом останніх п'яти років зменшуються, що пов'язано із зменшенням кількості персоналу. Найпоширенішими нап'ря-

мами соціальних витрат є витрати на формування та розвиток трудового потенціалу, дотримання умов праці та організації її охорони, матеріальні винагороди та пільги персоналу та витрати на соціальний захист персоналу.

Список літератури:

1. Кошарська Н.М. Проблеми фінансового забезпечення розвитку аграрних підприємств та шляхи їх вирішення / Н.М. Кошарська // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип. 1(45). – С. 192–196.
2. Таранов Є.О. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва / Є.О. Таранов // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 грудня 2016 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 192–195.
3. Гмиря В.П. Державна підтримка фінансування аграрного виробництва України / В.П. Гмиря // Фінансовий простір. – 2016. – № 3(23). – С. 101–106.
4. Ксьонжик І.В. Соціальний розвиток аграрних підприємств: теоретичні та практичні аспекти / І.В. Ксьонжик // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2013. – № 4. – С. 121–129.
5. Міцкевич Н.В. Управління соціальним розвитком трудових колективів промислових підприємств на сучасному етапі / Н.В. Міцкевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/economy/2011/161-149-7.pdf>.
6. Бержанір А.Л. Діяльність соціально відповідального бізнесу з розвитку сільських територій / А.Л. Бержанір // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 грудня 2016 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 24–28.
7. Чебан Ю.Ю. Соціальні витрати аграрних підприємств: особливості формування, обліку, відображення у фінансовій звітності / Ю.Ю. Чебан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4009>.
8. Таранов Є.О. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва / Є.О. Таранов // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (22 грудня 2016 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. – Х. : ХНАУ, 2016. – С. 192–195.
9. Гоголя О.П. Теоретичні аспекти соціальної відповідальності аграрного бізнесу / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». – 2013. – Вип. 181(2). – С. 101–105.

УДК 338.487

Миколайчук К.М., аспірант

Херсонський національний технічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Миколайчук К.М. Підвищення конкурентного статусу туристичних підприємств на основі маркетингу територій. Розкрито сутність понять «конкурентний статус підприємств» та «маркетинг територій». Охарактеризовано чинники впливу на конкурентний статус туристичних підприємств. Визначено роль маркетингу територій у підвищенні конкурентного статусу туристичних підприємств регіону. Обґрунтовано необхідність формування позитивного іміджу туристичного бізнесу регіону.

Ключові слова: конкурентний статус, туристичні підприємства, регіон, маркетинг територій, імідж.

Миколайчук К.М. Повышение конкурентного статуса туристических предприятий на основе маркетинга территорий. Раскрыта сущность понятий «конкурентный статус предприятий» и «маркетинг территорий». Охарактеризованы факторы влияния на конкурентный статус туристических предприятий. Определена роль маркетинга территорий в повышении конкурентного статуса туристических предприятий региона. Обоснована необходимость формирования позитивного имиджа туристического бизнеса региона.

Ключевые слова: конкурентный статус, туристические предприятия, регион, маркетинг территорий, имидж.

Mykolaychuk K.M. Increasing the competitive status of tourist enterprises on the basis of marketing of territories. The essence of concepts "competitive status of enterprises" and "marketing of territories" is revealed. Factors of influencing on the competitive status of tourist enterprises are characterized. The role of marketing of territories in increasing the competitive status of tourist enterprises of the region is determined. The necessity of forming a positive image of tourist business of the region is substantiated.

Keywords: competitive status, tourist enterprises, region, territory marketing, image.

Постановка проблеми. Економічному розвитку багатьох країн світу сприяє туристичний бізнес. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у доходах світового ринку послуг у 2010 р. 30% становили доходи від міжнародного туризму [1, с. 25].

Найбільша кількість туристів віддає перевагу подорожам до європейських країн та Америки, але частка їх поступово зменшується. Найбільш динамічно розвивається туристичний ринок країн Азії і Тихого океану, який уже досяг показників Америки. Більш стабільна ситуація з грошовими надходженнями.

На період до 2020 р. прогноуються середньорічні темпи зростання світових туристичних потоків на 4,1%, при цьому зберуться тенденції до більш активного розвитку туристичних ринків Азійсько-Тихоокеанського, Африканського, Близькосхідного регіонів та зменшення темпів зростання Європейського та Американського регіонів. При цьому хоча частка Європи за міжнародними прибуттями зменшиться до 46%, вона залишиться лідером світового ринку [2, с. 62].

Стан ринку туристичних послуг окремих країн вважають однією з ознак соціально-економічного розвитку та стабільності економіки, оскільки туризм є стимулятором і каталізатором економічного зростання [3, с. 9].

Туристичні потоки країни розподіляють на в'їзні, виїзні та внутрішні.

Україна за кількістю в'їзних туристів посідає 9-е місце в Європі та 14-е у світі і, за прогнозами Світової туристичної організації (UNWTO), до 2024 р. набуде стрімкого розвитку. Проте туристичний потенціал наша країна використовує неефективно. За внеском туристичної сфери до ВВП Україна посіла у 2014 р. лише 64-е місце серед 184 країн світу [4, с. 180–181].

Для підвищення ефективності розвитку туризму необхідно враховувати багатоаспектність туристичної діяльності та природно-кліматичні особливості регіонів України, сприяти розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, оскільки в останні роки спостерігаються негативні тенденції до зміни туристичних потоків. У 2014 р. частка іноземних туристів порівняно з 2000 р. скоротилася більш ніж у 30 разів, частка громадян, які виїжджали за кордон, збільшилася у шість разів, а частка внутрішніх туристів зменшилася у п'ять разів [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку туристичного бізнесу досліджували: В.Г. Герасименко [3], В.М. Зайцева [2], І.М. Писаревський [12], Г.Г. Савіна [13], І.Г. Смирнов [7] та ін. Проте недостатньо уваги приділялося дослідженню впливу маркетингу територій на конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття сутності понять «конкурентний статус підприємств» та «маркетинг територій», визначення

ролі маркетингу територій у підвищенні конкурентного статусу туристичних підприємств регіону, обґрунтування необхідності та шляхів формування позитивного іміджу туристичного бізнесу регіону.

Виклад основних результатів. Основними перешкодами для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму вважають відсутність належної реклами, необізнаність та неінформованість потенційних туристів, низьку якість та обмеженість додаткових послуг.

В умовах глобалізації необхідно управляти міжнародною конкурентоспроможністю, досягнення в якій мають оцінюватися системно на різних ієрархічних рівнях: країни, регіону, підприємства.

Для надання можливості різним країнам виявляти свої переваги та слабкі місця у світовому співтоваристві визначаються різноманітні рейтинги. Сприятливість умов для досягнення високих результатів у конкурентній боротьбі за ринки збуту характеризують індекси конкурентоспроможності. Найбільш поширеними комплексними індексами є: Індекс глобальної конкурентоспроможності, Індекс конкурентоспроможності країн світу, Індекс легкості ведення бізнесу, Індекс економічної свободи.

Головним досягненням кожної країни є забезпечення сталого розвитку. Узагальнена оцінка, позиціонування держав здійснюється на основі індексу людського розвитку (ІЛР).

Конкурентоспроможність туристичної діяльності країн оцінюється на міжнародному рівні за допомогою Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ), який характеризує передумови розвитку туристичного бізнесу. Він визначається щорічно Всесвітнім економічним форумом на основі 80 показників, які згруповано у 14 складників, що утворюють три субіндекси: регуляторне середовище в туристичному секторі; середовище туристичного бізнесу та інфраструктура; людські, культурні та природні ресурси [6, с. 37; 7, с. 40; 8, с. 408]. Звіти публікуються кожні два роки. За ІКПТ у 2013 р. Україна посіла 76-е місце зі 140 країн світу, набравши 3,98 бали. У 2015 р. внесено зміни у структуру ІКПТ шляхом збільшення кількості індикаторів до 90 та розподілу 14 складників на чотири субіндекси [7, с. 41].

Таким чином, ІКПТ характеризує потенційні можливості країн та здатність їх використання. По аналогії з оцінкою діяльності країн у туристичному бізнесі бажано також оцінювати досягнуті результати, які, на думку автора, може характеризувати конкурентний статус.

Термін «конкурентний статус» одним із перших використав І. Ансофф для характеристики становища фірми в певній зоні господарювання. Ширше трактують цей термін І.М. Кирчата, Г.В. Поясник та Д.В. Резниченко, які вважають, що конкурентний статус характеризує конкурентоспроможність та конкурентну позицію [9, с. 93–94; 10, с. 45; 11, с. 174]. З урахуванням необхідності узгодження системи оці-

нювання діяльності підприємств і країн, орієнтації на методичні підходи до визначення ІЛР країн на основі інтегральної відносної оцінки варто визначати конкурентний статус підприємства як відносний показник, що характеризує наявність стійких конкурентних переваг та позиції у конкурентній боротьбі.

Особливістю туристичних підприємств є те, що вони виконують функції посередників, які пропонують на ринку комплексний туристичний продукт, сформований з окремих послуг (перевезення, тимчасове розташування, харчування, організація дозвілля, оздоровлення та ін.) [12, с. 114–115]. Окрім того, приваблюють туристів переважно імідж країни, регіону, природно-ресурсний потенціал певної території, тому більшість чинників, які впливають на конкурентоспроможність і конкурентний статус підприємства, не залежить від нього. Так, якість окремих складників комплексного туристичного продукту залежить переважно від менеджменту організацій, які надають ці послуги (перевізники, пансіонати, готелі, ресторани та ін.).

Ефективність менеджменту туристичних підприємств полягає у налагодженні чіткої взаємодії саме з тими організаціями, які надають якісні послуги [13, с. 66–67], причому має значення не тільки якість послуг, але й відповідність їх потребам туристів.

Для отримання стійких конкурентних переваг туристичні підприємства мають довести до відома потенційних споживачів послуг, що їх запити якнайкраще може задовольнити відпочинок на певній території, а комплексний продукт, який пропонує туристичне підприємство, забезпечить доступ до широкого кола якісних послуг. Отже, особливого значення набуває туристичний маркетинг, складниками якого є: маркетинг туристичних підприємств, маркетинг виробників туристичних послуг, маркетинг туристичних організацій, маркетинг територій та регіонів [14, с. 161].

Туристичні підприємства мають вивчати попит на різні види туристичних послуг, можливість їх надання

та формувати комплексний туристичний продукт, для якого забезпечити якісну рекламу. Проте успішність їх діяльності суттєво залежить від маркетингу територій. Цей напрям маркетингової діяльності набув розвитку наприкінці минулого століття.

Особливістю маркетингу територій вважають здійснення маркетингової діяльності в інтересах території та зовнішніх споживачів, в увазі яких зацікавлена територія. Метою маркетингу території є підвищення її конкурентоспроможності, а першочерговим завданням – формування позитивного іміджу [15]. Імідж асоціюється з поняттям «репутація», яка частіше за все формується цілеспрямовано і за допомогою певних асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями, що створюють про нього приємне та заспокійливе враження [16, с. 13].

Імідж території та стійке бажання й надалі повертатися для відпочинку у той чи інший регіон переважно залежать від ефективності діяльності міської влади, тому останнім часом застосовується маркетинг у публічному управлінні, який за сферою поширення поділяється на територіальний та державний маркетинг. Територіальний маркетинг залежно від спрямування регулювання поділяють на маркетинг територій та маркетинг на території. При цьому призначенням маркетингу на території вважають вивчення суспільних потреб населення та ефективне використання ресурсів для їх задоволення, а маркетинг територій передбачає формування та просування позитивного іміджу території на національному та міжнародному рівнях [17, с. 184].

Висновки. Конкурентний статус туристичних підприємств відображає досягнуті результати в конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг. Вони суттєво залежать не тільки від ефективності менеджменту підприємств, а й позитивного іміджу територій, на яких вони функціонують. Формування його забезпечується завдяки маркетингу територій, який здійснюється органами державної влади відповідних рівнів.

Список літератури:

1. Блах Н.В. Економічний розвиток міжнародного туризму та місце України у його структурі / Н.В. Блах, В.Г. Кривенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 2. – С. 25–32.
2. Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 2(8). – С. 55–65.
3. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [монографія] / За заг. ред. В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
4. Папп В.В. Розвиток сфери туризму в контексті євроінтеграційних процесів в Україні / В.В. Папп // Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. – 2015. – Т. 20. – Вип. 3. – С. 179–184.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Україна в світі. Огляд міжнародних індексів 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.competitiveukrasne.org.
7. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 5–6(82–83). – С. 37–49.
8. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 407–410.
9. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

10. Кирчата І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : [монографія] / І.М. Кирчата, Г.В. Поясник. – Харків : ХНАДУ, 2009. – 160 с.
11. Резніченко Д.В. Категоріальний апарат конкурентоспроможності соціально-економічної системи / Д.В. Резніченко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8. – С. 171–175.
12. Андренко І.Б. Менеджмент туризму : [навч. посіб.] / І.Б. Андренко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 402 с.
13. Савіна Г.Г. Шляхи підвищення конкурентного статусу туристичних підприємств / Г.Г. Савіна, К.М. Миколайчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 3. – Т. 2. – С. 64–68.
14. Рега М.Г. Становлення та розвиток маркетингу в туристичній сфері / М.Г. Рега // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 159–162.
15. Воронин В.Г. Маркетинг території: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40).
16. Хомуленко Т.Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : [монографія] / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 272 с.
17. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В.Т. Шатун, І.О. Зосимова // Державне управління. – 2016. – Вип. 255. – Т. 267. – С. 181–187.

УДК 631.15

Халімон Т.М., к. е. н.,
докторант кафедри менеджменту
Державний університет телекомунікацій

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Халімон Т.М. Моніторинг конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств. У статті обґрунтовано науковий підхід до проведення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств на основі критеріїв, індикаторів та показників, які враховують особливості розвитку телекомунікаційної галузі. Доведено доцільність використання підприємствами галузі такого підходу під час прийняття управлінських рішень щодо заходів підвищення їх конкурентоспроможності

Ключові слова: конкурентне середовище, особливості телекомунікаційних підприємств, моніторинг, критерії, індикатори конкурентного середовища.

Халимон Т.Н. Мониторинг конкурентной среды телекоммуникационных предприятий. В статье обоснован научный подход к проведению мониторинга конкурентной среды телекоммуникационных предприятий на основе критериев, индикаторов и показателей, учитывающих особенности развития телекоммуникационной отрасли. Доказана целесообразность использования предприятиями отрасли такого подхода при принятии управленческих решений по мерам повышения их конкурентоспособности

Ключевые слова: конкурентная среда, особенности телекоммуникационных предприятий, мониторинг, критерии, индикаторы конкурентной среды.

Khalimon T.M. Monitoring of the competitive environment of telecommunication enterprises. The article substantiates the scientific approach to monitoring the competitive environment of telecommunication enterprises, based on criteria, indicators and indicators that take into account the specifics of the development of the telecommunications industry. The expediency of using this approach by industry enterprises in making managerial decisions on measures to increase their competitiveness

Keywords: competitive environment, features of telecommunication enterprises, monitoring, criteria, indicators of the competitive environment.

Постановка проблеми. Телекомунікаційні підприємства вважаються особливим стратегічним надбанням для кожної країни, оскільки саме вони відіграють визначальну роль у забезпеченні збалансованого розвитку та функціонуванні інших економічних суб'єктів. Нині телекомунікаційні підприємства є одними з найрозвиненіших та най-

більш інноваційно орієнтованими економічними суб'єктами. Протягом останніх років у телекомунікаційних підприємствах України спостерігаються суттєві зміни. В умовах загострення конкуренції, поглиблення процесів інтернаціоналізації та глобалізації бізнесу монопольне середовище єдиного національного оператора зв'язку трансформується

в конкурентне для недержавних операторів. Розвиток телекомунікаційних підприємств характеризується динамічністю і прискореним зростанням. Але останнім часом, його темпи значно сповільнилися через падіння платоспроможності споживачів, перенасичення послугами, що позначається на загостренні конкурентної боротьби. Спостерігається конкуренція не лише між операторами та провайдерами зв'язку за споживача, а й між постачальниками та субпідрядниками за надання послуг підприємствам, які посідають лідируючі позиції у цій сфері. Боротьба за ринкові позиції примушує телекомунікаційні підприємства підвищувати конкурентоспроможність послуг шляхом поліпшення якості, зниження собівартості та впровадження інноваційних технологій. Вирішення цих завдань неможливе без систематичного здійснення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств, що є запорукою підвищення ефективності та конкурентоспроможності їх діяльності, особливо в період кризових потрясінь.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням моніторингу конкурентного середовища підприємств приділяли увагу такі вчені, як: І. Ансофф, Г. Багієв, О. Виноградова, А. Воронкова, О. Гудзь, О. Єлисеєва, Я. Качмарик, П. Куцик, Р. Лупак, І. Кораблінова, М. Портер, П. Стецюк, В. Реутов, Дж. Робінсон, О. Цундер та ін., наукові здобутки яких мають істотне значення для теорії та практики управління конкурентоспроможністю підприємств. Проте потребує подальшого розроблення та обґрунтування науковий підхід до проведення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств на основі критеріїв, індикаторів та показників, які враховують особливості розвитку телекомунікаційної галузі.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування наукового підходу до проведення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств на основі критеріїв, індикаторів та показників, які враховують особливості розвитку телекомунікаційної галузі.

Виклад основних результатів. Моніторинг конкурентного середовища галузі посідає окреме місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства, оскільки його результати вважаються базисом для розроблення конкурентної політики, конкурентної стратегії та конкурентної поведінки підприємства, формування його конкурентної позиції та генерування конкурентних переваг.

Нині телекомунікаційні підприємства слід уважати високотехнологічними, що мають найбільший потенціал розвитку. Починаючи з 2010 р. кількість абонентів мобільного зв'язку демонструвала показники щорічного зростання на рівні 5%.

Водночас у телекомунікаційних підприємствах спостерігається процес конвергенції за різними напрямками: мережами доступу, сервісами та при-

строями. Конвергенція мереж і технологій спричиняє загострення конкурентної боротьби на телекомунікаційному ринку, поглиблює процеси злиття і поглинання, через які з'являються нові оператори, що володіють необхідною мережею. Доцільно враховувати комплементарні зв'язки телекомунікаційних підприємств, якість, надійність та інтенсивність яких має безпосередній вплив на їх конкурентоспроможність.

Р. Грант пропонує визначати інтенсивність конкуренції в галузі за такими характеристиками: концентрація, різноманітність конкурентів, спеціалізація товарів, надмірні потужності, бар'єри на виході з ринку, а також витрати [2, с. 91].

На телекомунікаційних ринках із потужним зростанням активності та обсягів реалізації істотна чисельність підприємств генерує прибутки та отримує окупність інвестиційних вкладень, і навпаки, мляве зростання зумовлює збільшення негативного конкурентного напруження, зокрема через ціновий тиск. Концентрація конкурентів пов'язана із їх кількістю, а також обсягами дистрибуції. Найчастіше вона вимірюється за допомогою коефіцієнту концентрації, який визначається як загальна частка провідних гравців на ринку.

Виявлено, що ринок послуг фіксованого телефонного зв'язку залишається висококонцентрованим (індекс Херфіндала-Хіршмана коливається від 3 500 до 3 879, коефіцієнт ринкової концентрації (CR4) – від 69,4% до 79,3%). Отже, конкуренція на ньому практично не спостерігається, а конкурентоспроможність послуг не є стратегічним пріоритетом. За вказаний період частка доходів провідних операторів цього ринку в структурі їх загального обсягу від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку суттєво не змінювалася. Найбільшу частку займають ПАТ «Укртелеком» (близько 52%) та ПрАТ «Київстар» (майже 20%). Але цей ринок демонструє падіння: доходи від надання таких послуг та кількість абонентів зв'язку щорічно зменшуються. Це пов'язано з поступовим переходом абонентів фіксованого зв'язку на мобільний зв'язок [3].

Водночас на ринку мобільного телефонного зв'язку основними гравцями є три мобільних оператори: ТОВ «Лайфселл», ПрАТ «МТС Україна» та ПрАТ «Київстар». Нині 93% абонентів користуються послугами одного з них. Отже, цей ринок слід охарактеризувати як олігополістичний. Ринок також залишається висококонцентрованим. Забезпеченість населення мобільним зв'язком на 100 осіб в середньому по Україні у 2014 р. становила 142,4%, що свідчить про ситуацію, коли абонент користується послугами декількох операторів. Ринок мобільного зв'язку в Україні знаходиться на стадії зрілості, яка характеризується стабілізацією сукупної абонентської бази, посиленням цінових війн, процесами злиття і поглинання [4].

Виявлено, що найбільша конкуренція в галузі телекомунікаційних послуг спостерігається серед

дрібних провайдерів телекомунікацій, які є підрядниками провідних операторів і провайдерів, зокрема надають послуги доступу до Інтернету. У 2015 р. їх налічувалося близько 1 650 фізичних осіб – підприємців та понад 250 малих приватних підприємств. Вони надають широкий асортимент послуг: будівництво, монтаж та продаж волоконно-оптичних ліній зв'язку, їх технічне обслуговування та аварійне відновлювання; продаж та здавання в оренду «темних» оптичних волокон, передача даних WiMAX та ін. [6].

Різноманітність конкурентів визначається за такими характеристиками: технологічне або галузеве лідерство, обсяги угод та географічне місце розташування, мережева розвиненість організаційного дизайну, рівень корпоративної культури. Акцентуємо, що загалом конкурентна боротьба буде тим гострішою, чим більше схожі характеристики конкурентів за цінностями, стратегічними орієнтирами, характером витрат та конкурентною поведінкою. Завдання суперників, їх стратегічні орієнтири окреслюють і конкурентну позицію підприємств. Значна різноманітність конкуруючих підприємств зумовлює дроблення ринкових сегментів і створює перепони щодо своєчасного реагування на небезпечні дії конкурентів.

Уважається, що цінова конкуренція відіграє вирішальну роль для ринків із малодиференційованими послугами, оскільки такі послуги набувають масового характеру та майже не відрізняються від аналогів інших підприємств-конкурентів. Диференціація залежить від організаційних, технологічних, комунікаційних, фінансових можливостей підприємств.

Надмірність постійних витрат у структурі послуг негативно впливає на показники рентабельності, передусім малих підприємств. Спроби нарощення обсягів послуг призводять до необхідності збільшення витрат, що зумовлює вкладення нових інвестицій. Тобто для таких підприємств цінова конкуренція стане ключовим інструментом, оскільки забезпечить нарощення обсягів послуг і зниження витрат.

На конкурентне середовище телекомунікаційних підприємств, яке є відкритою системою, здійснюється вплив як із боку постачальників (технологій та обладнання), так і споживачів. При цьому заходи контролю над телекомунікаційними послугами здійснюють держава та споживачі. Це дає змогу телекомунікаційним підприємствам адаптуватися до вимог конкурентного середовища, технічного розвитку та підвищити наукову обґрунтованість ухвалення управлінських заходів в умовах кризових деформацій.

Акцентуємо, що конкурентне середовище телекомунікаційних підприємств, віддзеркалює специфіку їх функціонування, яка зумовлюється традиційними та інформаційними особливостями.

До традиційних особливостей конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств слід віднести: мережевий характер організаційного дизайну, багатонаменклатурність одиничних послуг,

високе значення якості послуг, невідокремленість процесу виробництва від споживання, видова взаємозамінюваність, нерівномірність попиту на телекомунікаційні послуги та неможливість їх збереження.

До інформаційних особливостей конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств слід віднести: двосторонній характер передачі інформаційних потоків, розвиток цифрових та мультисервісних технологій, використання нематеріальних ресурсів, інтерактивний зв'язок зі споживачем, розподілення процесу виробництва послуг на етапі, ускладнення взаємозв'язків між підприємствами, використання віртуального бізнесу.

Врахування цих особливостей під час моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств дає змогу менеджменту підприємства здійснювати прогнозування показників функціонування, підвищити ринкову капіталізацію, формувати позитивний гудвіл (ділову репутацію, імідж, бренд).

Під час розгляду наявних наукових підходів до моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств переконаємося, що наявні показники не дають об'єктивної оцінки та не враховують вплив чинників, які характеризують відповідність послуги й її виробників специфічним вимогам конкретного телекомунікаційного ринку, а також здатність виробників долати бар'єри проникнення на ці ринки. Бар'єри виходу з ринку переважно розділяють на: економічні, стратегічні, політичні й соціальні (втручання держави та профспілок), психологічні (моральний неспокій або навіть шок від зміни напряму діяльності) тощо [1].

До показників моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств слід додати: покриття мережі, ACOOM (скорегований дохід від одного абонента за один місяць), MOU (кількість хвилин, які використані абонентом), ARPU (середня виручка від одного абонента), EBITDA (обсяг прибутку до вирахування витрат із виплати відсотків, податків, амортизації) та OIBDA (операційний дохід до вирахування амортизації) телекомунікаційних підприємств [6].

Як додаткові індикатори моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств слід додати: частку заяв про підключення кінцевого обладнання споживачів до мережі місцевого телефонного зв'язку, виконаних за нормований час; частку працюючих таксофонів; кількість звернень щодо сторонніх підключень у розрахунок на одну лінію доступу за рік; частку заяв про пошкодження телекомунікаційної мережі, виконаних за нормований час; кількість заяв про пошкодження телекомунікаційної мережі у розрахунок на одну лінію доступу за рік; частку рахунків, на які були отримані звернення від споживачів щодо їх некоректності; частку звернень щодо організаційних аспектів обслуговування; частку звернень щодо технічних аспектів

обслуговування; відсоток неуспішних викликів для міжміських викликів; частку неуспішних викликів для міських викликів; частку викликів, які відповідають нормам за часом завершення виклику для міжміських викликів; частку викликів, які відповідають нормам за часом завершення виклику для місцевих викликів; частку неуспішних викликів для місцевих викликів до служб екстреної допомоги; частку з'єднань, що відповідають нормам за якістю передачі мовної інформації для методів оцінки за автоматичним методом вимірювання якості передачі мови.

Критерії моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств доцільно об'єднати у чотири групи. Група ринкових чинників характеризується такими критеріями, як: поточна частка на ринку, репутація компанії, ефективність її цінової політики, ефективність методів просування послуг, потужність дистриб'юторської мережі. Група конкурентних чинників характеризується такими критеріями: якістю послуги, співробітництвом із конкурентами (комплементарними зв'язками), зростанням частки ринку проникнення послуг, співробітництвом з абонентами. Група фінансових чинників характеризується: рентабельністю продажів, можливістю фінансування, вартістю робочої сили, операційною діяльністю. Група технологічних та організаційних чинників характеризується такими критеріями, як: наявність потужностей та ресурсів, організаційна готовність, економія на масштабах, зацікавленість персоналу, гнучкість та можливість адаптації.

На основі дослідження звітності вітчизняних телекомунікаційних підприємств про якість телекомунікаційних послуг доведено, що за період 2013–2015 рр. на якість фіксованого телефонного зв'язку вплив спричиняли чотири стимулюючих показника (зокрема, відсоток викликів, які відповідають нормам за часом завершення виклику для місцевих та міжміських викликів) та 10 дестимулюючих (зокрема, впливає відсоток неуспішних викликів для місцевих викликів до служб екстреної допомоги). На якість послуг мобільного телефонного зв'язку впливають п'ять стимулюючих показників (зокрема, відсоток з'єднань, що відповідають нормам за якістю передачі мовної інформації) та 10 дестимулюючих (зокрема, відсоток неуспішних спроб приєднання до мережі з комутацією пакетів). Дослідження переконують, що нині найбільшу конкурентоспроможність мають послуги з будівництва та продажу волоконно-оптичних ліній зв'язку, а найнижчу – виконання робіт із монтажу систем електрозабезпечення обладнання зв'язку.

Умови галузі деформуються під впливом дій на її учасників зовнішніх рухомих сил, що спонукає підприємства коректувати власні стратегії та дії [1]. Таким рухомими силами виступають: розвиток Internet-мережі та електронної комерції; ліквідація кордонів між галузями; зміна умов ведення бізнесу; глобалізація галузі та її зростання (агресивні страте-

гії кількох потужних мережевих підприємств); довгострокові економічні позитивні тенденції галузі; неочікуване зростання попиту на послуги (стійкий зростаючий попит приваблює в галузь нових конкурентів); природні ресурси та матеріали, які постачаються з різних регіонів світу; відкриття закритих внутрішніх ринків; низька ціна; ліквідація економічних перепон; приватизація державних монополій; зміни у складі споживачів, поява нових послуг та способів їх використання; поява нових каналів збуту; нові методи комунікацій зі споживачами; розвиток клієнтської бази, диференціація послуг конкуруючих підприємств; розвиток технологій (викликає конкурентно значущі зміни в обсягах необхідних інвестицій, оптимальній потужності підприємств, каналах розповсюдження та логістиці); інновації, що підвищують інтерес до послуг, посилюють попит у масштабах усієї галузі та знижують собівартість; вихід на ринок потужних підприємств, що супроводжується зміною конкурентної політики та поведінки; розповсюдження прогресивних ноу-хау (розширення доступу до ноу-хау дає змогу підприємствам розширювати виробництво та досягати лідерства у конкурентній боротьбі; швидке розповсюдження інформації, що відбувається під час обміну досвідом, та передавання інформації від постачальників до споживачів чи в результаті переходу кваліфікованого персоналу з одного підприємства в інше; зміни у витратах та прибутках (скорочення або збільшення розриву між витратами та прибутком може радикально змінити характер конкуренції); зростання або скорочення попиту на персоналізовані або стандартні послуги; зміни в клієнтській базі через упровадження нових моделей обслуговування, оригінального дизайну, додаткових функцій та аксесуарів, створення нового іміджу тощо; зміни у нормативному полі та державній політиці; зміни суспільних цінностей та способу життя (виникнення нових соціальних проблем, зміни в суспільній думці тощо); зниження невизначеності, загроз та ризику для бізнесу (розроблення менш ризикованих стратегій: експорт, продаж ліцензій, створення кластерів чи інтегральних мережевих бізнесових ланцюгів тощо).

Глобалізацію теж слід уважати рухомою силою для тих галузей, у яких для досягнення економії на масштабі конкуруючим підприємствам необхідно захоплювати ринки інших країн. Обґрунтовуючи викладені позиції, К. Койн і С. Субраман'ям [5, с. 91], які вивчили більше 25 різних стратегічних концепцій пристосування до конкурентного середовища реальних підприємств, стверджували, що секрет розроблення успішної стратегії полягає у тому, щоб з'ясувати, наскільки невизначене конкурентне середовище. Розвиваючи свої положення, К. Койн і С. Субраман'ям запропонували розрізняти чотири рівні невизначеності конкурентного середовища, для кожного з яких була розроблена певна технологія роз-

роблення стратегії: «корисний прогноз», «самостійні сценарії», «невизначеність, що не припиняється», «неоднозначність ситуацій». Такі диференційовані рівні невизначеності вимагають і відповідного проведення моніторингу конкурентного середовища. На першому рівні доцільно використовувати традиційні моделі. На другому для розроблення стратегічних орієнтирів доцільно опрацювання альтернативних сценаріїв, застосування положень теорії кількісних ігор та опціонного ціноутворення. На третьому й четвертому рівнях невизначеності конкурентного середовища доцільно використання теорії якісних ігор, аналіз латентного попиту та застосування еволюційних моделей розвитку.

Сучасне телекомунікаційне підприємство функціонує в конкурентному середовищі. На телекомунікаційних ринках, кон'юнктура яких піддається частим і непередбачуваним коливанням, діють різноманітні чинники, серед яких варто виокремити: стрімку зміну макроекономічної ситуації, характеристик правового і політичного середовища; непередбачувану деформацію ринкової кон'юнктури під впливом як глобальних, так і національних та регіональних змін; зростання невизначеності на зовнішніх і внутрішніх фінансових, інвестиційних ринках; високі підприємницькі, фінансові, інноваційні ризики; зростання обсягу інформаційного масиву, необхідного для розроблення стратегічного портфелю щодо конкурентної поведінки підприємства; стрімку зміну технологічних інновацій; багатоканальність інформаційних джерел, наявність альтернативних рішень і моделей технологічного оновлення; зростаюче різноманіття послуг та продуктів; підвищення вимог до кваліфікації персоналу. Систематичне впровадження інновацій та управління їх властивостями нині слід уважати ключовими чинниками для забезпечення підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств в умовах постійних змін конкурентного середовища і загостренням конкурентної боротьби. Обґрунтований науковий підхід дає змогу здійснити об'єктивний моніторинг конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств, проаналізувати вплив динамічного конкурентного середовища на конкурентну поведінку, конкурентну політику, напрями підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств та оцінити адекватність їх управлінських рішень.

Висновки. Встановлено, що в теорії та практиці управління конкурентоспроможністю телекомунікаційних підприємств відсутня система критеріїв, індикаторів та показників моніторингу конкурентного середовища, які враховують особливості розвитку телекомунікаційної галузі. У зв'язку із цим на основі узагальнення наявних напрацювань учених обґрунтовано науковий підхід до проведення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств на основі виокремлених факторів ринкової, конкурентної, фінансової й технологічно-організаційної груп та критеріїв, індикаторів і показників, які враховують особливості розвитку телекомунікаційної галузі, що є запорукою підвищення ефективності та конкурентоспроможності їх діяльності, особливо в період кризових потрясінь. Виявлено особливості функціонування телекомунікаційних підприємств в умовах конкурентного середовища, які полягають у посиленні процесу лібералізації телекомунікаційних ринків, загостренні конкурентної боротьби, поглибленні інтеграційних процесів, стрімкості науково-технічних та технологічних змін, застосуванні методів нецінової конкуренції та виходу на інноваційний шлях розвитку. У таких умовах технологічні зміни і розвиток нових послуг призводять до якісної модифікації конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств, оскільки кожне підприємство прагне надати потенційному споживачу весь спектр необхідних продуктів. Здійснений моніторинг конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств дав змогу виявити та систематизувати фактори, що впливають на якість продуктів фіксованого й мобільного зв'язку та доступу до мережі Інтернет. Це розширює можливості діагностики щодо визначення орієнтирів підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств та дає змогу обґрунтувати управлінські рішення в умовах динамічності сучасного конкурентного середовища. Реалізація обґрунтованого наукового підходу до проведення моніторингу конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств та розроблених наукових рекомендацій у процесі їх упровадження на телекомунікаційних підприємствах підтвердила їх достовірність та доцільність використання підприємствами галузі під час прийняття управлінських рішень щодо заходів підвищення їх конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Аналіз науково-технологічної сфери України за 2013 рік / Державне агентство з питань науки, інновацій та інформації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.dknni.gov.ua>.
2. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант ; 5-е изд. ; пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
3. Гудзь О., Байрамов С. Сутність та оцінка інноваційного потенціалу телекомунікаційних підприємств / О. Гудзь, С. Байрамов // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2016. – № 3(16). – С. 8–12.
4. Гудзь О.Є. Розвиток ІТ- інновацій в Україні: перспективи та ризики / О.Є. Гудзь // Тенденции развития конвергентных сетей: решение ПОСТ – NGN, 4G и 5G (Київ, 17–18 листопада 2016 р.). – К. : ДУТ, 2016. – С. 195–196.

5. Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии / К. Койн, С. Субраманьям // Экономические стратегии. – 2001. – Т. 3. – № 4. – С. 83–91.
6. Цундер О.Е. Напрями підвищення конкурентоспроможності послуг операторів телекомунікацій / О.Е. Цундер // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. пр. / редкол.: В. С. Волошин (гол. ред.) [та ін.]. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2015. – Вип. 2 (12). – Т. 1. – С. 169–175.
7. Цундер О.Е. Аналіз і перспективи розвитку конкурентоспроможності послуг телекомунікаційних операторів в Україні / О.Е. Цундер // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 1(232). – С. 276–280.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 332.2

Крохтяк О.В., аспірант

*Інститут агроекології і природокористування
Національної академії аграрних наук України*

ВПЛИВ РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ ЗАБРУДНЕННЯ НА СТАН ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

Крохтяк О.В. Вплив різних джерел забруднення на стан земельних ресурсів. Проаналізовано вплив різних джерел забруднення на стан земельних ресурсів Львівської області. Ідентифіковано джерела та рівень забруднення земельних ресурсів області. Зроблено аналіз впливу забруднюючих речовин, викинутих у повітря, на земельні ресурси області. Визначено вплив стічних вод на забруднення земельних ресурсів.

Ключові слова: земельні ресурси, рівень забруднення, викиди, ґрунти, стічні води.

Крохтяк А.В. Влияние различных источников загрязнения на состояние земельных ресурсов. Проанализировано влияние различных источников загрязнения на состояние земельных ресурсов Львовской области. Идентифицированы источники и уровень загрязнения земельных ресурсов области. Сделан анализ влияния загрязняющих веществ, выброшенных в воздух, на земельные ресурсы области. Определено влияние сточных вод на загрязнение земельных ресурсов.

Ключевые слова: земельные ресурсы, уровень загрязнения, выбросы, почвы, сточные воды.

Krokhtyak A.V. Influence of various sources of pollution on the state of land resources. The influence of various sources of pollution on the state of land resources of Lviv region is analyzed. The sources and level of pollution of the land resources of the region have been identified. An analysis of the influence of pollutants released into the air on the land resources of the region is made. The influence of sewage on pollution of land resources is determined.

Keywords: land resources, pollution level, emissions, soils, sewage.

Постановка проблеми. Відповідно до ст. 14 Конституції України [1], земля є основним національним багатством, що перебуває під охороною держави. Особливої гостроти набувають питання екологічного стану земельних ресурсів. Промислові підприємства, викидаючи забруднювальні речовини в атмосферне повітря та скидаючи забруднені стічні води, негативно впливають на земельні ресурси, тим самим наносячи шкоду сільськогосподарським угіддям. Невід'ємною умовою економічного розвитку країни є охорона та раціональне використання земельних ресурсів і забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини. Регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище є основним завданням екологічного законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у наукову теорію оцінки земельних ресурсів зробили такі вчені, як Д.С. Добряк, О.П. Канаш, Л.Я. Новаковський, А.Г. Мартин та ін. Дослідженням окремих аспектів обґрунтування

методичних підходів під час здійснення грошової оцінки земель присвячено праці Ю.Я. Лузана, П.Т. Саблука, М.Г. Ступеня. Проте недостатньо висвітленим є питання оцінки земельних ресурсів з урахуванням впливу їхнього забруднення.

Постановка завдання. Мета дослідження – ідентифікація джерел та рівень забруднення земельних ресурсів Львівської області. Завданням дослідження є аналіз впливів забруднення земельних ресурсів. У процесі дослідження було використано економіко-статистичний метод. Об'єктом є стан земельних ресурсів Львівської області.

Виклад основних результатів. Забруднення ґрунтового покриву безпосередньо пов'язане і з обсягами викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря [2]. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про охорону атмосферного повітря», викидами вважаються надходження в атмосферне повітря забруднюючих речовин або суміші таких речовин [3]. Важливими показниками, які характеризують стан повітряного басейну в області, є обсяги викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних і пересувних джерел.

Основними забруднюючими речовинами, які потрапляють у навколишнє середовище від стаціонарних та пересувних джерел, є: метан, сполуки сірки, оксиди азоту, оксиди вуглецю, вуглеводні, сірчистий ангідрид та сажа. Суттєвий вплив на земельні ресурси, зокрема на їхню оцінку, справляють організовані та неорганізовані викиди промислових підприємств. Наявність забруднюючих речовин у ґрунті призводить до зниження поживних речовин, що позначається на його родючості та врожайності сільськогосподарських культур.

Недотримання підприємствами технологічного режиму експлуатації пилогазоочисного устаткування, невиконання заходів щодо зниження обсягів викидів до нормативного рівня, низькі темпи впровадження сучасних технологій очищення викидів, відсутність ефективного очищення викидів підприємств від газоподібних домішок [4] призводять до їхнього збільшення, що негативно впливає на навколишнє середовище.

У табл. 1 наведено дані викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря у Львівській області в 2005–2015 рр. стаціонарними та пересувними джерелами.

У процесі дослідження виявлено, що обсяги викидів в атмосферне повітря мають тенденцію до збільшення. Найбільше викидів шкідливих речовин

в атмосферне повітря у Львівській області було зафіксовано у 2011 р. – 256,5 тис. т, а його частка порівняно з 2005 р. становила 36,7%. У 2015 р. частка викидів шкідливих речовин зменшилась на 8,3% порівняно з 2011 р. і становила 203,1 тис. т.

Аналізуючи вплив забруднюючих речовин, викинутих у повітря, на земельні ресурси області, можна сказати, що їхні обсяги в розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь протягом усього періоду зростали (табл. 2) – від 0,15 т у 2005 р. до 0,20 у 2009 та 2011 рр. У 2015 р. обсяги викидів дещо зменшилися порівняно з попередніми роками і становили 0,16 т. Із вищевикладеного можна сказати, що викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря негативно впливають на стан навколишнього середовища області, зокрема на сільськогосподарські угіддя.

Найбільший відсоток забруднення атмосферного повітря області від стаціонарних джерел припадає на підприємства Буського, Жовківського, Пустомитівського, Радохівського, Самбірського, Сколівського, Старосамбірського, Турківського, районів та міст Львова та Стрия, де знаходяться основні забруднювачі атмосферного повітря: підприємства енергетики, видобутку і розподілу палива та геотермальної енергії, на які припадає майже 98,7% викидів усіх забруднюючих речовин. До найбільших підпри-

Таблиця 1
Викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря у Львівській області в 2005–2015 рр.

Роки	Викиди в атмосферне повітря, тис. т			
	всього	стаціонарні джерела	пересувні джерела	
			у т. ч. автомобільним транспортом	
2005	187,6	95,8	91,8	87,7
2007	253,1	110,5	142,6	136,3
у % 2007 до 2005	134,9	115,3	155,3	155,4
2009	253,4	121,0	132,4	127,2
у % 2009 до 2005	135,1	126,3	144,2	145,0
2011	256,5	129,4	127,1	122,3
у % 2011 до 2005	136,7	135,1	138,5	139,5
2013	238,4	121,4	117,0	112,7
у % 2013 до 2005	127,1	126,7	127,5	128,5
2015	203,1	102,4	100,7	95,8
у % 2015 до 2005	108,3	106,9	109,7	109,2
Σ	1392,1	680,5	711,6	682,0

Джерело: складено за [5–9]

Таблиця 2
Викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря
у розрахунку на 1 га сільськогосподарських угідь у Львівській області

	2005	2007	2009	2011	2013	2015	Σ
викиди в атмосферне повітря, тис. т	187,6	253,1	253,4	256,5	238,4	203,1	1392,1
на 1 га сільськогосподарських угідь	0,15	0,19	0,20	0,20	0,18	0,16	0,22

емств – забруднювачів атмосферного повітря Львівської області належать: ВП «Добровіська ТЕС» (ПАТ «ДТЕК «Західенерго»), ДП «Львіввугілля» (сім шахт, які займаються видобутком кам'яного вугілля), ПАТ «Філія УМГ «Львівтрансгаз» (ПАТ «Укртрансгаз»), Львівське відділення з видобутку нафти, газу та газового конденсату» (філія ГПУ «Полтавагазвидобування»), «Миколаївцемент», ПАТ «Жидачівський ЦПК» та ін. Тільки спад виробництва втримає екологічну ситуацію у місцях їх розташування від надкритичних навантажень [4].

Основними чинниками антропогенного впливу на земельні ресурси та ґрунти є їхнє порушення (руйнування) – складний комплекс антропогенних і природних процесів зміни фізико-хімічних і механічних характеристик ґрунту. Як правило, причиною порушення ґрунтів є процеси, ініційовані діяльністю людини (це, наприклад, механічна обробка ґрунтів, трансформація шарів землі в будівництві, переуцільнення ґрунтів унаслідок діяльності транспорту, випасання худоби, зрошення або інші зміни режиму ґрунтових і поверхневих вод, забруднення ґрунтів та ін.). Ці зміни можуть багаторазово посилюватися під впливом природних чинників, наприклад вітру. Тобто ґрунт – уразлива система, що формувалася впродовж багатьох років, але може бути зруйнована шляхом неправильних дій людини дуже швидко [10].

Екологічний стан ґрунтового покриву значною мірою залежить від багатьох факторів. Основними джерелами забруднення є фільтратні стоки, кислі гудрони, забруднюючі речовини, які присутні в атмосфері і надходять у ґрунти. Великі полігони твердих побутових відходів за рівнем шкідливого впливу на навколишнє середовище вважаються об'єктами екологічного ризику. Полігони твердих побутових відходів – типовий приклад антропогенної діяльності. Для них характерна низка ознак хімічного забруднення ґрунтів, поверхневих, ґрунтових та підземних вод, рослинних груп, атмосферного повітря. В області таким полігоном є Львівське міське сміттєзвалище, яке розташоване біля с. Грибовичі Жовківського району, на яке щороку вивозилося близько 1 млн. м³ побутових та невелика кількість мало небезпечних промислових відходів [10].

Найбільшими забруднювачами в області є також вугільно-видобувна, вугільно-збагачувальна гірничо-хімічна галузі, зокрема Добровіська ТЕС, яка розташована у Кам'янка-Бузькому районі (рис. 1).

Кам'янка-Бузький район є одним із найбільш забруднених районів області. На території району розташовані свиноферми, птахоферми, забійні цехи, відходи очисних споруд, ТЕС та інші підприємства, які завдають шкоду земельним ресурсам і навколишньому середовищу.

Ще однією з не менш важливих екологічних проблем області є стан використання водних ресурсів, які відіграють важливу роль у житті людей та еко-

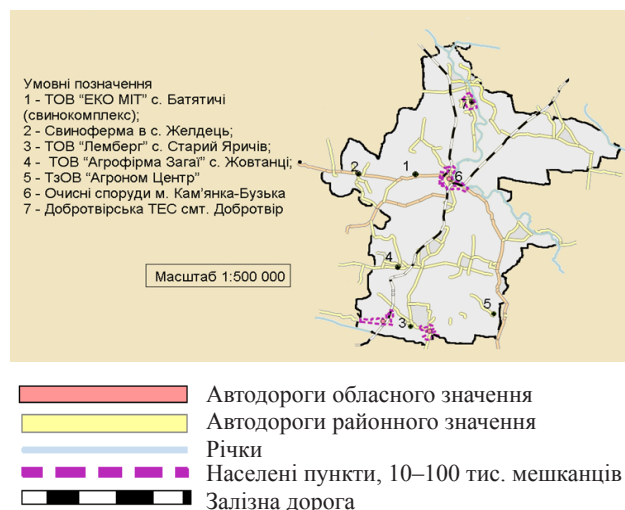


Рис. 1. Картохема забруднення Кам'янка-Бузького району

номії. Вода використовується як джерело питного, технічного, сільськогосподарського водопостачання, у рибному господарстві, у лікувальних цілях, є джерелом поповнення запасів підземних вод та ін. Поверхневі води Львівщини представлені річками, водосховищами, озерами та ставками [11]. На території області нараховується 8 756 річок протяжністю до 10 км, 176 – 10–50 км, 16 – 50–100 км і три – понад 100 км (Дністер, Стрий, Західний Буг).

Зокрема, на екологічний стан поверхневих вод Львівської області впливають різноманітні фактори, які тісно пов'язані із забрудненням ґрунтів, атмосфери, зміною ландшафтною структури та техногенного перевантаження території, неефективною роботою каналізаційно-очисних споруд, невнесенням в натуру і картографічні матеріали прибережних захисних смуг і водоохоронних зон, а також їх недодержанням, насамперед у населених пунктах [11].

Основними проблемами забруднення поверхневих вод Львівщини є:

1) скид неочищених та недостатньо очищених стічних вод;

2) відсутність водоохоронних зон та прибережно-захисних смуг водних об'єктів.

Скид неочищених та недостатньо очищених комунальних і промислових стоків спричинений фізичним та моральним зносом очисних споруд і відсутністю коштів на будівництво, ремонт та їх реконструкцію. Внаслідок тривалої експлуатації без необхідного поточного ремонту систем водопостачання і каналізації більшість водопровідно-каналізаційних господарств області знаходяться в незадовільному технічному стані, який щодня погіршується, частина з них – в аварійному стані [11].

Протягом 2014 р. водокористувачами Львівської області було скинуто в поверхневі водні об'єкти 215,0 млн. м³ зворотних вод. Порівняно з 2013 р. загальний скид стоків зменшився на 3,2 млн. м³ відповідно до зменшення забору води з природних

водних об'єктів. Другою важливою проблемою, що призводить до забруднення поверхневих вод на території області, є відсутність водоохоронних зон та прибережно-захисних смуг водних об'єктів на території області [11].

Як видно з табл. 3, обсяги скиду стічних вод демонструють тенденцію до зниження. За досліджуваній період спостерігається зменшення кількості нормативно очищених та нормативно чистих вод – на 5,25 та 3,24 млн. м³ відповідно. Щодо скинутих забруднюючих речовин, то їхня кількість також зменшилася на 73,7 тис. т, або на 35,3%.

Потрібно відзначити, що неочищені стічні води завдають значної шкоди земельним ресурсам: засмічують їх хімічними речовинами, ґрунти втрачають природну родючість, змінюється склад земель.

Найбільше водних ресурсів у Львівській області використовується у сільському господарстві та житлово-комунальному господарстві – 25,95 та 62,36 млн. м³ відповідно. У сільському господарстві водні ресурси використовуються для потреб сільського населення, тваринництва, сільськогосподарського виробництва, а також для водних меліорацій: зрошення, під час осушення боліт та перезволожених земель.

Таблиця 3

Кількість скинутих забруднюючих речовин зі стічними водами у Львівській області

	Роки							
	2009	2011	У % до 2009	2013	У % до 2009	2014	У % до 2009	+/- 2014 до 2009
Обсяги стічних вод, млн. м ³	238,0	226,5	95,1	218,2	91,6	215,0	90,3	-23,0
Скинуто забруднюючих речовин, усього, тис. т	208,9	207,5	99,3	159,2	76,2	135,3	64,7	-73,7
Нормативно чисті без очистки, млн. м ³	23,57	20,8	88,2	19,59	83,1	20,33	86,2	-3,24
Нормативно очищені, млн. м ³	154,9	153,1	98,8	152,4	98,3	149,65	96,6	-5,25

Джерело: складено за [11]

Таблиця 4

Використання та відведення води підприємствами галузей економіки, млн. м³

Галузь економіки	Використано води	З неї на:		Відведено зворотних вод у поверхневі водні об'єкти		
		побутово-питні потреби	виробничі потреби	всього	у т. ч. забруднених	із них без очищення
Львівська область, усього у тому числі:	151,1	61,74	38,26	215,0	45,05	0,780
Сільське господарство	25,95	0,007	0,146	0,025	–	–
Електроенергетика	5,405	0,977	4,279	1,043	0,021	0,019
Вугільна промисловість	1,703	0,343	1,360	0	0	0
Металургійна промисловість	–	–	–	–	–	–
Хімічна та нафтохімічна промисловість	0,084	0,070	0,014	0,069	0,063	0,026
Машинобудування	0,523	0,375	0,148	0,435	0,319	0,305
Нафтогазова промисловість	0,403	0,067	0,187	0,039	0,021	0,019
Житлово-комунальне господарство	62,36	56,89	5,470	190,0	43,698	0,167
Харчова промисловість	6,330	0,268	5,962	0,918	0,271	0,167
Транспорт	1,880	0,963	0,917	0,220	0,008	–
Промисловість будівельних матеріалів	0,677	0,095	0,589	0,241	0,133	–
Інші галузі	45,785	1,685	19,188	22,01	0,516	0,106

Джерело: складено за [11]

Висновки. Проаналізувавши вплив різних джерел забруднення на стан земельних ресурсів Львівської області, можемо сказати, що однією з екологічних проблем області є обсяги викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних і пересувних джерел, які негативно впливають на земельні ресурси. Недотримання заходів, які спрямовані на зменшення обсягів викидів, призводить до забруднення навколишнього середовища. Ще однією з проблем в області є вплив відходів виробництва і споживання. Полігони твердих побутових відходів, які розташовані на території області, є наслідком антропогенної діяльності, які, проникаючи в ґрунт, змен-

шують кількість поживних речовин, що негативно позначається на врожайності сільськогосподарських культур. Не менш важливим є екологічний стан водних ресурсів області, які пов'язані із забрудненням земельних ресурсів та атмосферного повітря. Скид неочищених вод та відсутність водоохоронних зон і захисних смуг є основними проблемами забруднення поверхневих вод. Поверхневі води, проникаючи в ґрунт, негативно впливають на урожайність сільськогосподарських культур, зменшуючи кількість поживних речовин. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення негативного впливу забруднення на стан земельних ресурсів.

Список літератури:

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
 2. Будзяк О.С. Деградація та заходи ревіталізації земель України / О.С. Будзяк // Землеустрій, кадастр і моніторинг земель. – 2014. – № 1–2. – С. 57–64.
 3. Закон України «Про охорону атмосферного повітря» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
 4. Екологія Львівщини 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
 5. Екологічний паспорт Львівської області, 2005 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
 6. Екологічний паспорт Львівської області, 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
 7. Екологічний паспорт Львівської області, 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
 8. Екологічний паспорт Львівської області, 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
 9. Екологічний паспорт Львівської області, 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
 10. Регіональна доповідь «Про стан навколишнього природного середовища у Львівській області в 2015 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.
- Регіональна доповідь «Про стан навколишнього природного середовища у Львівській області в 2014 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://loda.gov.ua>.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 331.107.5:005.73

Ворончак І.О., к. е. н.,
викладач кафедри менеджменту та адміністрування
*Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка*

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ворончак І.О. Соціальне партнерство як засіб формування організаційної культури вітчизняних підприємств. У статті обґрунтовано необхідність розвитку соціального партнерства як передумови формування нового типу організаційної культури вітчизняних підприємств. Запропоновано погляд на соціальне партнерство як систему відносин бізнесу та суспільства, яка забезпечує зближення їх ціннісних орієнтацій. Проаналізовано взаємозв'язок організаційної культури бізнесу та його спрямованості на розвиток партнерської співпраці із суспільством. Охарактеризовано особливості організаційної культури, що ґрунтується на засадах соціальної відповідальності, партнерства та діалогу. Визначено перешкоди у становленні соціального партнерства та шляхи їх подолання.

Ключові слова: соціальне партнерство, соціальний діалог, організаційна культура, соціальна відповідальність бізнесу, сталий розвиток.

Ворончак І.О. Социальное партнерство как средство формирования организационной культуры отечественных предприятий. В статье обоснована необходимость развития социального партнерства как условия формирования нового типа организационной культуры отечественных предприятий. Предложен взгляд на социальное партнерство как систему отношений бизнеса и общества, способствующую сближению их ценностных ориентаций. Проанализирована взаимосвязь организационной культуры бизнеса и его направленности на развитие партнерского сотрудничества с обществом. Охарактеризованы особенности организационной культуры, основанной на принципах социальной ответственности, партнерства и диалога. Определены препятствия развитию социального партнерства и пути их преодоления.

Ключевые слова: социальное партнерство, социальный диалог, организационная культура, социальная ответственность бизнеса, устойчивое развитие.

Voronchak I.O. Social partnership as a way of formation the organizational culture of domestic enterprises. The article substantiates the necessity of social partnership's development as a prerequisite for the formation of a new type of organizational culture of domestic enterprises. The view of social partnership as a system of business and society relations, which promotes convergence of their value orientations, has been proposed. The relationship between the organizational culture of business and its focus on the social partnership has been analyzed. The features of organizational culture, based on the principles of social responsibility, partnership and dialogue, have been characterized. The obstacles in the social partnership's formation and the ways to overcome them have been identified.

Keywords: social partnership, social dialogue, organizational culture, corporate social responsibility, sustainable development.

Постановка проблеми. Питання формування соціально орієнтованої економіки в нашій країні тісно пов'язане з вирішенням нагальних проблем соціального захисту громадян, зростання якості життя, зниження соціальної напруженості в суспільстві. У зв'язку з обмеженістю фінансових ресурсів бюджетів загальнодержавного та місцевого рівнів розв'язати ці проблеми органам влади надто складно, а тому державна політика має бути

спрямована на налагодження співпраці з бізнесом, підвищення рівня його соціальної відповідальності, заохочення його до соціального партнерства та діалогу.

В умовах загострення глобальної конкуренції, розвитку консьюмеризму, зростання уваги до екологічної ситуації та дотримання прав людини в процесі праці зростає власна зацікавленість бізнесу у розширенні своєї соціальної ролі, у позиціонуванні себе як

«відповідального корпоративного громадянина», що мислить і діє з погляду суспільних вигод та ризиків.

Таким чином, формується взаємний інтерес влади, бізнесу та інститутів громадянського суспільства у відході від конфронтаційних позицій та пошуку стійкої основи для консенсусу і співпраці. Умовою ефективності та результатом такої співпраці має бути зближення їх поглядів на соціальну роль бізнесу та формування спільної системи цінностей, тобто утвердження організаційної культури, заснованої на принципах соціальної відповідальності, партнерства та сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема визначення ролі соціального партнерства у розвитку організаційної культури підприємств знайшла відображення у працях А. Колота, В. Каткова, Г. Назарової, Н. Строкіної та ін. Теоретичні підходи до формування організаційної культури на основі соціального партнерства, відповідальності та діалогу розроблено Дж. Постом, Л. Престоном, С. Саксом, П. Друкером, Е. Шейном, Ю. Благовим та ін. Дослідження проблем становлення соціального партнерства в Україні здійснено Н. Бутком, О. Гордєєвим, Н. Мурашком, В. Новіковим та ін. Проте проблема обґрунтування взаємозв'язку організаційної культури підприємства та особливостей його участі у структурах соціального партнерства залишається невирішеною, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності соціального партнерства як засобу формування нової організаційної культури та аналіз особливостей процесу його становлення у вітчизняних умовах.

Виклад основних результатів. Подолання антагонізму у відносинах комерційного та некомерційного секторів та побудова їх відносин на принципово нових засадах взаємної вигоди та діалогу є важливими практичними завданнями, що знайшло відображення у вітчизняному законодавстві. Так, Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» запропонував поняття «соціальне партнерство» як «систему колективних відносин між найманими працівниками, роботодавцями, виконавчою владою, які виступають сторонами соціального партнерства у ході реалізації їх соціально-економічних прав та інтересів» [1]. Аналіз генеральних і регіональних угод свідчить, що сферами соціального партнерства є зайнятість і працевлаштування, умови праці, соціальний захист, охорона здоров'я і задоволення духовних потреб персоналу. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» характеризує його як процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами, які представляють інтереси працівників, роботодавців та органів виконавчої влади і місцевого самоврядування з питань формування та реалізації

державної соціальної та економічної політики, регулювання трудових, соціальних, економічних відносин [2]. Практичну реалізацію Закону забезпечує Указ Президента України «Про Національну тристоронню соціально-економічну раду», що зобов'язує органи влади забезпечити створення територіальних тристоронніх соціально-економічних рад для ведення соціального діалогу на всіх рівнях. Партнерські відносини бізнесу та держави регулюються Законом України «Про державно-приватне партнерство», що трактується як «співробітництво між державою Україна, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору» [3]. Але це поняття трактується Законом дещо звужено, оскільки передбачає отримання лише економічного ефекту співпраці та не враховує можливостей одержання позитивного соціального та екологічного результату. Водночас, як засвідчує перелік сфер партнерства, що охоплює охорону здоров'я, рекреацію, очищення води, переробку відходів тощо, є можливості для отримання такого ефекту.

Суттєвий недолік зазначених нормативних актів – обмежене трактування соціального партнерства та діалогу: звуження переліку соціальних партнерів до двох або трьох сторін (держави, бізнесу, профспілок) і обмеження питань їх взаємодії трудовими відносинами. Такий підхід не враховує багатоаспектності впливу бізнесу на суспільство, тому не дає змоги залучити до діалогу з бізнесом представників інших зацікавлених сторін (споживачів, громадські організації, благодійні фонди, заклади соціальної інфраструктури, засоби масової інформації, наукові й навчальні заклади, волонтерів тощо). Отже, нагальним є переосмислення поняття соціального партнерства на основі концепції сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу, що сприятиме активізації діалогу між бізнесом, владою та представниками суспільних груп.

Оскільки поняття «соціальний» стосується усіх форм суспільних відносин, а вплив бізнесу на суспільство виходить за рамки трудової сфери, необхідним є розширення змісту та сфери партнерських відносин бізнесу і суспільства. Отже, на думку автора, соціальне партнерство в сучасних умовах має бути визначене як довгострокові взаємовигідні відносини між підприємствами, суб'єктами владних повноважень, а також інститутами громадянського суспільства, що передбачають обмін чи спільне використання фінансових, матеріальних, людських, інформаційних ресурсів для забезпечення сталого економічного розвитку, досягнення соціального ефекту та розв'язання актуальних суспільних проблем. Передумова соціального партнерства – переконання у тому, що забезпечення

розвитку суспільства зусиллями лише одного сектору неможливе, оскільки кожен із них, працюючи самостійно, дублюватиме діяльність інших чи конкуруватиме з ними, неефективно витрачаючи обмежені ресурси. Порівняно з одноосібною діяльністю сторін соціальне партнерство дає змогу реалізувати масштабніші проекти, повніше охопити цільову аудиторію; створює умови для більш креативного підходу до розв'язання проблем і пошуку нових можливостей; сприяє зниженню суспільної напруги, запобігає виникненню конфліктів; формує соціальний капітал – довіру між бізнесом, державою і суспільством [4, с. 29].

Недостатньо дослідженим аспектом становлення соціального партнерства є його зв'язок з організаційною культурою – ключовим елементом внутрішнього середовища підприємства. Організаційна культура як система спільних традицій, цінностей, символів, переконань, формальних і неформальних правил поведінки адміністрації і персоналу, їх відносин між собою та з зовнішнім оточенням спрямована на розвиток самої організації, проте в умовах мінливого зовнішнього середовища необхідною є система впливу засобами організаційної культури на її оточення: постачальників, споживачів, партнерів, органів влади, конкурентів тощо. Одним із сучасних засобів організаційної культури, застосованих для такого впливу, є соціальне партнерство. Взаємозалежність двох зазначених категорій може бути виражена такими аспектами:

- розуміння необхідності та вигод рівноправного соціального партнерства можливе лише за умови певного рівня розвитку організаційної культури, високого рівня загальної культури підприємця та менеджера;
- ступінь залученості бізнесу в структури соціального партнерства залежить від типу організаційної культури підприємства (бюрократична, кланова, адхократична, ринкова тощо);
- взаємодія соціальних партнерів та досягнення консенсусу визначається співвідношенням їх культур, тобто можливе за умови спільності ціннісних установок, тому зближення та взаємопроникнення культури бізнесу й організацій «третього сектору» визначає ефективність соціального діалогу;
- структури та процес соціального партнерства є важливим драйвером зміни організаційної культури, зокрема інтеграції до її ціннісного рівня концепцій соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку;
- участь у роботі організаційних структур соціального партнерства сприяє формуванню зваженої точки зору керівного складу на соціальну роль бізнесу, що з часом закріплюється у його організаційній культурі;
- ідеї соціального партнерства та діалогу засобами організаційної культури транслиуються від керівництва підприємства на всіх його працівників.

Проте розвиток соціального партнерства як засобу формування нової організаційної культури у вітчизняних умовах потребує подолання сформованих світоглядних установок, зокрема:

1) поширена у вітчизняній практиці бізнесу організаційна культура «дикого капіталізму» принципово заперечує можливість та доцільність соціального партнерства (як наслідок протилежності інтересів бізнесу, найманих працівників і суспільства) та соціальної відповідальності бізнесу взагалі (через некомпетентність приватного сектору у соціальній сфері) і орієнтує підприємство на вибір стратегії «уникнення» додаткових соціальних зобов'язань, що виходять за межі законодавчо встановлених вимог;

2) поширена у вітчизняній практиці бізнесу організаційна культура, що є сукупністю трансформованих моделей поведінки «соціалістичного» типу, припускає можливість лише формального розвитку соціального партнерства (через притаманний такій культурі авторитарний підхід до прийняття рішень, ігнорування факторів зовнішнього середовища, «монологічність» у спілкуванні з трудовим колективом, відсутність стратегічного бачення можливостей і загроз) та орієнтує менеджмент на використання стратегії «підкорення» партнерських структур, тобто перетворення їх на пасивного виконавця соціальної політики керівництва.

Несприйняття бізнесом інститутів громадянського суспільства як повноправного партнера не лише ускладнює розвиток окремого підприємства, а й формує негативне ставлення до бізнесу як складника суспільної культури на макрорівні. Зокрема, поширеними у вітчизняному суспільстві є установки на «нелегітимність» бізнесу, зокрема великого, у зв'язку з можливим корупційним походженням капіталу та небажанням вести відкритий діалог із громадськістю в конфліктних ситуаціях (вплив на екологію, нове будівництво, використання місцевої інфраструктури) тощо. Такий імідж ділових кіл може загрожувати непередбачуваним погіршенням бізнес-клімату через суспільну підтримку законодавчих актів, що посилюють державний контроль над господарською діяльністю і податковий тиск, установлюють бюрократичні перешкоди, обмежують окремі види підприємництва тощо. Розуміння небезпеки наслідків неконтрольованих соціальних конфліктів актуалізує питання діалогу та співпраці бізнесу і громадських інститутів, необхідність активнішого вияву діловими колами власної позиції як «відповідальних громадян».

Слід також відзначити і певні проблеми розвитку вітчизняного «третього сектору» як сторони соціального партнерства, серед яких: недовіра суспільства до громадських організацій; їх споживча орієнтація (отримання коштів, а не розв'язання проблем); обмеженість інтересів окремою соціальною проблемою; брак управлінського досвіду і знань

(юридичних, фінансових тощо); роз'єднаність, конфліктність, жорстка конкуренція громадських організацій за кошти, членів, вплив на владу, авторитет) [5]. Ці притаманні етапу становлення громадянського суспільства особливості, а також загальна нерозвиненість його інститутів не дають змоги вітчизняним громадським організаціям стати майданчиком розв'язання суспільних проблем, а тому зумовлюють під час їх загострення виникнення в нашій країні стихійних суспільних рухів.

Подолання взаємної обмеженості підходів потребує формування ширшого погляду на соціальне партнерство, яке б ураховувало актуальну систему акторів, що представляють і відстоюють суспільні інтереси та реальну складність взаємодії бізнесу з ними. Його основою має бути сучасний «європейський» тип організаційної культури, що ґрунтується на засадах концепції сталого розвитку та є специфічною сукупністю ціннісних орієнтацій бізнесу, які передбачають усвідомлення того, що:

- бізнес є соціальним феноменом, який можливий за умови певного рівня розвитку суспільства, а його успішність безпосередньо визначається суспільно-політичними процесами;
- репутаційний складник успіху підприємства є ключовим в умовах становлення інформаційного суспільства і загострення глобальної конкуренції;
- суспільство є джерелом ресурсів бізнесу (матеріальних, трудових, інформаційних, фінансових), доступ до яких може бути ускладненим або спрощеним залежно від його лояльності;
- бізнес володіє методикою впливу на власне оточення, розробленою в рамках теорії соціальної відповідальності бізнесу, яка пропонує ефективний інструментарій задоволення потреб зацікавлених сторін підприємства;
- внутрішні соціальні витрати є інвестиціями в розвиток людського потенціалу організації та підвищення рівня згуртованості колективу;
- зовнішні соціальні витрати є інвестиціями в розвиток середовища ведення бізнесу, що сприяють зниженню ризиків і пошуку нових можливостей.

Теоретичною базою обґрунтування необхідності ширшої участі бізнесу у соціальному розвитку може стати концепція «зацікавлених сторін» (стейкхолдерів), що трактує підприємство як «організацію, залучену до мобілізації ресурсів для їх продуктивного використання для створення багатства та інших вигод для своїх численних елементів або зацікавлених сторін» [6, с. 17]. Якщо раніше бізнес орієнтувався лише на потреби власників і покупців, то сучасне розуміння зацікавлених сторін визнає ними також працівників, менеджерів, постачальників, кредиторів, територіальні громади, профспілки, загальнодержавні та муніципальні органи влади, громадські організації тощо. Відповідно до цієї теорії, підприємство існує та досягає успіху, якщо (і поки) задовольняє потреби власних стейкхолдерів,

а його ринковий результат та конкурентоспроможність визначаються здатністю оперативно й ефективно виявляти та задовольняти ці потреби. З такого погляду соціальне партнерство може розглядатися як складний механізм організації виробництва матеріальних благ і послуг та розподілу його результатів відповідно до сформованого в суспільстві консенсусу. В умовах XXI ст. концепція зацікавлених осіб є актуальною та придатною для управління зовнішнім середовищем, оскільки, за словами П. Друкера, дає можливість перетворити соціальні негаразди на можливості, забезпечити економічне зростання, розвиток трудових ресурсів, вирішення екологічних і соціальних проблем [7]. Тому сучасною тенденцією є перехід від спорадичних контактів із стейкхолдерами до створення систем діалогу та спільної діяльності для підвищення добробуту організації через задоволення її зацікавлених сторін.

Успіх становлення соціального партнерства потребує усунення типових перешкод його розвитку. Йдеться про взаємну недовіру влади, бізнесу та громадськості; завищені взаємні вимоги; попередній невдалий досвід соціальної діяльності та співпраці; конфлікти інтересів сторін, неузгодженість їх цілей; небажання дослухатися до критики, змінювати власні методи роботи; прагнення сторін (зокрема влади) до підпорядкування інших партнерів. Подолання зазначених проблем сприятиме розвитку так званої консолідованої (спільної) соціальної відповідальності, що заперечує домінування індивідуального (колективного, класового) егоїзму, утверджуючи рівність прав і обов'язків сторін соціального партнерства та їх рівноцінну відповідальність.

Отже, система взаємовідносин сторін соціального партнерства може трактуватися в контексті культури соціальної відповідальності, що охоплює:

- соціальну відповідальність бізнесу – сукупність зобов'язань бізнесу щодо раціонального використання суспільних ресурсів (природних, матеріальних, трудових) для забезпечення його конкурентоспроможності та сталого економічного, соціального й екологічного розвитку;
- соціальну відповідальність органів влади та місцевого самоврядування – сукупність їх обов'язків щодо розроблення і реалізації соціально-економічної політики, спрямованої на забезпечення високого рівня життя населення, соціального захисту та соціальної допомоги, мінімізацію соціальних ризиків, створення умов для розвитку підприємницької діяльності, самореалізації творчого потенціалу особистості;
- соціальну відповідальність громадянина – суспільну роль кожної особи, що виражається в її активній громадянській позиції, максимальному розкритті власного потенціалу, дотриманні норм законодавства та етики, врахуванні потреб та інтересів інших членів суспільства, використанні особистих матеріальних, фінансових, інтелектуальних

ресурсів для посиленої участі у розв'язанні суспільних проблем.

Таке розуміння всеосяжності соціальної відповідальності та її поєднання зі спорідненими концепціями (сталий розвиток, соціальний діалог, збалансоване виробництво та споживання, консьюмеризм, права і свободи людини, екологічне право) створюють можливість формування балансу діяльності сторін: влада розв'язує найважливіші суспільні проблеми, делегуючи частину повноважень громадським організаціям та заохочуючи соціальну діяльність бізнесу як вияв його соціальної відповідальності. Спільність цільових установок і взаємопов'язаність обов'язків сторін, систематичне підвищення соціальної відповідальності усіх суб'єктів взаємодії в таких умовах буде запорукою як підвищення конкурентоспроможності бізнесу, так і забезпечення соціального розвитку та задоволення суспільних інтересів.

Висновки. Участь підприємства у соціальному діалозі на партнерських засадах висуває підвищені вимоги до системи управління персоналом, передусім до його організаційної культури як потужного стратегічного інструменту орієнтації підприємства на досягнення цілей суспільного розвитку та дотримання принципів соціальної справедливості.

Передумовою гуманізації та демократизації менеджменту має бути вдосконалення наявних (профспілкові організації, колективні переговори,

укладання договорів та угод) та поширення нових форм соціального партнерства (соціальний арбітраж, участь стейкхолдерів в управлінні та розподілі прибутків, соціально-економічні ради, громадський контроль тощо).

Бізнес очікує від інститутів громадянського суспільства не прохань про фінансову підтримку їх поточної діяльності, а опрацьованих пропозицій щодо партнерських проєктів, які враховуватимуть його цілі, можливості та організаційну культуру. Основною умовою використання потенціалу «третього сектору» має бути відмова від традиційної концепції «трипартизму» на користь сучасних форм взаємодії, у рамках яких суспільство представлене широким переліком організацій, що відображають інтереси основних стейкхолдерів.

Роль влади у розвитку соціального діалогу та партнерства має полягати у: забезпеченні дієвого контролю над дотриманням законодавства усіма сторонами партнерства; залученні до процесу ухвалення і реалізації рішень щодо суспільного розвитку представників бізнесу та громадськості; розробленні та просуванні державно-приватних проєктів соціально-економічного розвитку, укладанні «соціальних договорів» між підприємствами й органами влади; організаційній та інформаційній підтримці відкритого діалогу з актуальних соціально-економічних проблем та стратегії розвитку держави.

Список літератури:

1. Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» // Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 22. – Ст. 216 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5026-17>.
2. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 28. – Ст. 255 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2862-17>.
3. Закон України «Про державно-приватне партнерство» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2010 – № 40. – С. 6–19.
4. Назарова Г.В. Управління організаційною культурою на основі соціального партнерства / Г.В. Назарова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2008. – № 2(2). – С. 23–36.
5. Гордєєв О. Механізми співпраці органів публічної влади, бізнесу та громади: вітчизняний досвід / О. Гордєєв // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – Вип. 3. – С. 54–58.
6. Post J.E. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press, 2002. – 515 p.
7. Drucker Peter F. Managing in the Next Society. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002. – 321 p.

Панасенко А.С., Нестеренко О.А., Челембієнко К.С.

студенти

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка***КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Панасенко А.С., Нестеренко О.А., Челембієнко К.С. Кластерний підхід у сфері туризму. Досліджено сучасний стан та розвиток кластерної моделі організації туристичної діяльності регіону в Україні та світі. Описано особливості найвідоміших туристичних кластерів світу та наведено переваги даного типу об'єднання. Проаналізовано досвід використання кластерних утворень на території України, метою яких є розвиток туристичної діяльності в регіонах, упровадження та реалізація проектів щодо збільшення туристичного потенціалу на внутрішньому та зовнішньому ринках. Аналіз проведено на прикладі Полтавської регіональної громадської організації «Обласний туристичний кластер», діяльність якої є однією з найефективніших на території Полтавської області. Даний кластер об'єднує в собі представників різних галузей туристичної індустрії, що дає йому змогу ефективно реалізувати нові проекти.

Ключові слова: кластер, регіон, кластерна модель, внутрішній ринок, зовнішній ринок.

Панасенко А.С., Нестеренко О.А., Челембієнко Е.С. Кластерный подход в сфере туризма. Исследовано современное состояние и развитие кластерной модели организации туристической деятельности региона в Украине и мире. Описаны особенности самых известных туристических кластеров мира и приведены преимущества данного типа объединения. Проанализирован опыт использования кластерных образований на территории Украины, целью которых является развитие туристической деятельности в регионе, внедрение и реализация проектов по увеличению туристического потенциала на внутреннем и внешнем рынках. Анализ проведен на примере Полтавской региональной общественной организации «Областной туристический кластер», деятельность которой является одной из наиболее эффективных на территории Полтавской области. Данный кластер объединяет в себе представителей разных отраслей туристической индустрии, что позволяет ему эффективно реализовать новые проекты.

Ключевые слова: кластер, регион, кластерная модель, внутренний рынок, внешний рынок.

Panasenko A.S., Chelembiienko K.S., Nesterenko O.A. Cluster approach in the sphere of tourism. This article shows the research of the modern condition and development of the cluster model of touristic activity in certain regions in Ukraine and the world. Also this paper describes peculiarities of the most famous world clusters and brings benefits of this type of the association. The experience of using cluster formations in Ukraine is analysed, showing that their aim is the development of the regional touristic activity, the introduction and the realization of projects according to the increase of the touristic potential in home and foreign markets. The analysis is conducted on the basis of Poltava public organization «Regional touristic cluster», which activity is one of the most effective throughout Poltava. This cluster consolidates representatives of different spheres in tourism industry, which allows it to operate new projects.

Keywords: cluster, region, cluster model, home markets, foreign markets.

Постановка проблеми. Одним із вагомих чинників забезпечення економічного зростання країни та її регіонів, є розвиток туристичної діяльності. Експерти та фахівці даної сфери зазначають, що відбувається постійне, хоча й не стабільне, зростання її ролі у структурі світової економіки. На індустрію туризму в цілому припадає близько 10% світового валового національного продукту та 11% світових споживчих витрат. Туристична галузь належить до числа найбільш ефективних та конкурентоспроможних галузей. Світові тенденції економічного розвитку разом з особливостями розвитку сфери туризму на даному етапі визначають створення якісних умов для господарчої діяльності з принципово новим характером економічних зв'язків та економічних

відносин, збільшують вимоги до інноваційного підходу з приводу методів взаємодії між представниками влади, бізнесом та громадськими інституціями.

Диверсифікація розвитку господарських комплексів регіонів є одним із ключових напрямів ефективного підприємництва і збалансованого функціонування економіки. До підходів до диверсифікації регіональної економіки належить розвиток кластерних організацій. Зважаючи на світовий досвід упровадження кластерної моделі в окремих регіонах, можна стверджувати, що учасники кластерних об'єднань отримують низку переваг: зростання продуктивності; розповсюдження інформації серед учасників; ефективні комунікації; запровадження інноваційних проектів; високу конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідея кластерного об'єднання зародилася більше століття тому, проте модель економічного кластеру у його сучасному розумінні запропонував М. Портер у праці «Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн». Дослідженням цього питання займалися А. Маршалл, А. Вебер, П. Перру, І. Толенадо, Д. Сольтє та ін. Над вивченням цього питання працювали вітчизняні та зарубіжні автори, серед них: М. Войнаренко, С. Соколенко, Д. Стеченко та ін. Розвиток туризму як напрям бізнесової діяльності вивчали такі науковці: Л. Гринів, Ю. Зінько, В. Кравців, В. Липчук, Ю. Ніколаєнко, Ю. Стадницький, О. Старовойтенко та ін. З регіонального погляду проблематика розвитку туризму вивчається М. Багровим, Ю. Веденіним, О. Лихоманковим, А. Голиковим, І. Твердохлебовим та ін. Над питаннями щодо вдосконалення конкурентного регіонального кластерного розвитку працювали: М. Портер, Р. Бленді, Т. Андерсон, Ф. Котлер, А. Маршалл, М. Малий, Н. Булатова, Л. Марков, О. Д'якова, Ю. Міхєєв, Г. Хасаєв та ін.

Незважаючи на вже проведені дослідження, дана проблема формування та розвитку туристичних кластерів є інноваційною, тому виникає необхідність розглянути її детальніше та зупинитися на кластерному підході до розвитку сфери туризму.

Постановка завдання. Отже, виходячи з результатів досліджень, можна зробити висновок, що рівень економічного розвитку учасників кластерів зазвичай на декілька позицій вищий, аніж в інших структурах регіонів та країн у цілому. Саме тому практичні та теоретичні дослідження проблем, які пов'язані з розвитком кластерних об'єднань, є досить важливими та актуальними. Окрім того, кластери є перспективними для тих сфер господарства, які акумулюють у собі різноманітні сфери виробництва, зокрема для туризму, тому, на нашу думку, важливо детальніше зупинитися на формуванні туристичних кластерів, які, як правило, розглядають як систему інформаційної та інтенсивної виробничо-технологічної взаємодії підприємств туристичної діяльності, постачальників додаткових та базових послуг для створення «основного продукту» кластера – туристичного продукту.

Виклад основних результатів. Туристична діяльність потребує інтеграції зусиль підприємств різної спрямованості, допомагаючи цим формувати комплексний туристичний продукт, який може конкурувати на ринку не тільки на регіональному рівні, а й на міжнародному.

Регіон розміщення кластеру також отримує відповідні переваги, адже зростання продуктивності на підприємствах-учасниках зумовлює економічний розвиток регіону в цілому, формування нових робочих місць, скорочення безробіття та підвищення ВВП. Під час розвитку диверсифікованого кластера суттєво проявляється ефект синергії, який полягає

саме в тому, що відбувається покращення різноманітних економічних процесів.

Сутність кластерного підходу полягає в тому, що це нова управлінська технологія, яка дає змогу підвищити конкурентоспроможність окремого регіону, галузі або обох разом. Застосовуючи кластерний підхід, ми підвищуємо ефективність функціонування та конкурентоспроможність підприємств регіону (оскільки кластер обмежений географічно) шляхом координації та об'єднання зусиль (у тому числі й у просуванні наперед визначеного спільного продукту, в нашому випадку туристичного) не лише безпосередніх виробників продукту, а й допоміжних підприємств, які опосередковано пов'язані з виробництвом кінцевого продукту кластера. Для того щоб діяльність кластера була ефективною, учасники кластера повинні вміти залучати туристів та пропонувати їм послуги.

З-поміж найбільш ефективних форм інноваційного економічного розвитку вітчизняні та закордонні науковці виокремлюють кластерний підхід до структурування економіки, аргументування вибраних стратегій регіональної та національної економічної політики та зростання рівня конкурентоспроможності послуг та продуктів. Саме через це вивчення досвіду і можливостей запровадження кластерної моделі організацій у туристичній діяльності є досить актуальним та перспективним.

До туристичних кластерів належать групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно застосовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства [1]. Під час формування кластерів у сфері туризму схожі та взаємопов'язані підприємства й організації взаємодоповнюють і кооперуються для створення відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями й інформацією, спільної координації дій. Саме високий ступінь довіри дає змогу знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами. Навіть якщо туристичні компанії раніше не працювали разом, але мали інформацію одна про одну і здійснювали неформальні зв'язки у рамках регіону, то це вже створює базу для формування довіри. Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер у межах регіону, отримують змогу ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах. Механізм формування туристичних кластерів традиційно містить два складника: створення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити як представники головних підприємств потенційного туристичного кластеру, так і фахівці, що мають досвід запровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); офіційне визнання і

реєстрація кластеру органами державної та місцевої влади [2]. У структурі туристичного кластеру доцільно виділяти чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристичних послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру [3].

У туристичній діяльності кластери мають такі переваги:

- ефективніше використання туристичних та рекреаційних ресурсів, підвищення та поліпшення конкурентоспроможності туристичного продукту на регіональному рівні;
- покращення інвестиційної привабливості регіону, підтримка інноваційних інвестиційних проектів у туристичній галузі;
- координування зусиль бізнесу, влади і громадських організацій за для розвитку інфраструктури в туризмі;
- загальне використання кадрового потенціалу, застосування планів підвищення та підготовки кваліфікації робітників та зменшення собівартості на туристичні послуги за рахунок преференцій для членів кластеру, спільного споживання певних ресурсів, узгодження тактик і стратегій бізнесової діяльності;
- впровадження спільних рекламних та маркетингових заходів, участь у туристичних ярмарках та виставках, розроблення та просування власного туристичного бренду регіону;
- підвищення можливості для розвинення інноваційних напрямів і форм туризму.

Нині підходи до розвитку туристичної діяльності та рекреації, засновані на кластерних моделях, знаходять усе більшого застосування за кордоном. На практиці вивчення кластеризації туристичної сфери та рекреації проводили у другій половині ХХ ст. У 1980–1990-х роках вона розповсюдилася в Північній Америці, Європі та нових промислових країнах [4]. Переважною формою кластерної моделі є тематичні кластери – штучні об'єднання, які сформувалися на однорідних сегментах ринку туристичних послуг та рекреації, які мають у собі певну продуктову ланку (наприклад, культурно-пізнавальну, розважальну, спортивну та ін.) [5]. Наукові дослідження демонструють, що тематичні кластерні організації сприяють формуванню таких ланцюгів додаткової вартості та системи накопичення вартості, які дають змогу туристам отримувати відповідний туристичний досвід та враження. Одним із найбільш відомих тематичних кластерних організацій рекреації та туризму США можливо виокремити кластер, який орієнтується на винний тризм Долини Напа, штат Калифорнія. Він має більше 200 виноградників (загальною площею 13 тис. га) та 250 підприємств винної індустрії міст Рутерфорд, Калистога, Юнтвілл, Оуквілл, та Сан-Хелена. Найвідомішими виробниками даного кластеру є «Мамм-Напа-

Веллі» (виготовляє вина з дотриманням найкращих класичних традицій), «Рутерфорд-Хілл-Вайнери» (використовується унікальна технологія для виготовлення різних вин) та «Клос-Пегас» (є власником унікальної та великої колекції марочних вин).

Прикладом створення дієвого кластера в Італії є місцева туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії, яка об'єднує, крім туристичних підприємств, закладів розміщення та харчування, торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого вжитку, товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). Водночас налагоджено тісну співпрацю з асоціаціями міст, які виробляють вино та оливкову олію, з іншими державами щодо створення мережі озер, які приймають туристів на принципах стійкого розвитку. З інших діючих кластерів слід згадати «Салінунтинські терми» (Сицилія), «Адріатичне море і берег», «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія).

Кластерна модель організації запроваджується в туризмі інших країн Західної Європи. Низка туристичних кластерів функціонує у Шотландії, кластер туризму і відпочинку – у Північній Ірландії (Велика Британія), численні кластери з організація дозвілля – у Франції.

Туризм давно визнають пріоритетним напрямом розвитку економіки України. Туристична галузь уже тривалий час є дієвим інструментом для створення нових робочих місць як у місті, так і в сільській місцевості; туризм сприяє розвитку інфраструктури в нашій країні. Проте ще досі не розглянуті та не вивчені питання щодо особливостей механізму розвитку туристичної галузі з урахуванням специфіки кластерного підходу.

Світова практика 90-х років ХХ ст. говорить про достатньо високу та стійку економічну результативність діяльності чималої кількості різних кластерних організацій, що підтверджує їхні переваги в конкуренції із традиційними організаціями бізнесу. Нині активно розвиваються кластери у Харківській, Сумській, Рівненській, Волинській, Івано-Франківській та Полтавській областях. Одна з перших спроб реалізації кластеризації в туризмі була запущена в 2001 р., коли створено туристичний кластер на Хмельниччині «Кам'янець». Метою кластера є впровадження та координація проектів для розвитку туристичної галузі в регіоні, популяризація міст, сіл та їхніх туристичних можливостей. У майбутньому планується створення інших туристично-рекреаційних кластерів, які зможуть задовольнити потреби українського споживача туристичних послуг і бути конкурентоспроможними на зовнішньому ринку туристичних послуг.

На території Полтавського регіону одним із найефективніших діючих кластерів є ГО «Обласний туристичний кластер», який зацікавлений в інтенсивному розвитку туристичної діяльності регіону. Метою діяльності Полтавської регіональної громад-

ської організації «Обласний туристичний кластер» на базі ТА «Алмаз-Тур» є захист законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, туристичних, спортивних та інших спільних інтересів своїх членів. Основні напрями діяльності Полтавської регіональної громадської організації «Обласний туристичний кластер»:

- сприяння вирішенню соціальних, культурних, освітніх, наукових та управлінських проблем туристичного Кластеру;
- сприяння розвитку та координації туристичної галузі на Полтавщині;
- всебічна підтримка виховання поваги до краси рідного краю, туристично-рекреаційної привабливості та наявного культурного, історичного надбання українського народу;
- збереження та примноження вічних духовних цінностей, що мають стати орієнтиром для майбутніх поколінь;
- організація культурного спілкування, відпочинку членів туристичного кластеру, встановлення й підтримка зв'язків між ними, у тому числі для надання взаємної допомоги;
- забезпечення ефективних форм підвищення професійної кваліфікації членів туристичного кластера у навчальних закладах України та за кордоном, а також шляхом проведення семінарів, майстер-класів, конференцій, круглих столів, спрямованих на просування Полтавського обласного туристичного продукту на всеукраїнському та міжнародному ринках;
- сприяння та участь у підготовці й поширенні літератури туристично-рекреаційного, історико-культурного, наукового, освітнього, просвітницького та іншого спрямування;
- розвиток пізнавального, культурного, етнографічного, інклюзивного, зеленого туризму;

– організація та участь у заходах щодо обміну досвідом з іншими громадськими об'єднаннями, у тому числі за кордоном, та ін.

До складу кластера входять туристичні агенції, заклади розміщення, харчування, екскурсіводи, перевізники, музеї, громадські діячі та представники органів влади. ГО «Обласний туристичний кластер» пропонує проведення одноденних та більш тривалих екскурсій у місті Полтава та області. Метою діяльності є ознайомлення туристів з культурною спадщиною Полтавщини, котра пов'язана з історичними подіями та видатними особами минулих століть. Після екскурсії туристи мають змогу відпочити у комфортабельних готельних номерах, скуштувати національні українські страви. Одним із напрямів діяльності ГО «Обласний туристичний кластер» є активна допомога організації відпочинку людям з обмеженими можливостями.

Висновки. Отже, кластер є однією з найбільш привабливих форм організації туристичної діяльності, особливо в умовах розвитку ринкової економіки господарювання. Кластерні технології сприяють налагодженню взаєморозуміння між управлінськими структурами і бізнесовими колами у процесі вирішення соціально-економічних проблем певного регіону. Створення туристичного кластеру надає широкі можливості реалізації міжнародних туристичних послуг у комплексі. Наявність злагодженої системи надання таких послуг створює позитивний імідж регіону та країни у цілому на міжнародній арені, роблячи територію більш привабливою і, як наслідок, економічно вигідною і прибутковою, а торговельні можливості при цьому спрощуються.

Проте нині в Україні немає відповідної законодавчої бази, яка допоможе регулювати відносини учасників кластера, допомагати розвивати кластерні об'єднання.

Список літератури:

1. Федоренко С.Г. Концепція кластерної політики в Україні / С.Г. Федоренко, А.М. Тугай, А.Ф. Гойко // Економіка та держава. – 2008. – № 11. – С. 5–15.
2. Черторицький В.М., Колодійчук А.В. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Черторицький, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7. – С. 75–81.
3. Смаль І.В. Кластерні технології в туризмі: регіональний аспект / І.В. Смаль, В.В. Смаль // Туристично-красознавчі дослідження. – 2007. – Вип. 7. – С. 3–24.
4. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі / О.М. Кальченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2009_39/22.htm.
5. Адамова К.З. Тематические туристские кластеры / К.З. Адамова // Новый век: история глазами молодых. – 2008. – Вип. 7 – С. 215–218.

Chub O.V., Postgraduate Student,
Assistant Lecturer at Personnel Management
and Labour Economics Department,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

EVALUATION OF YOUTH EMPLOYMENT BASED ON FACTOR MODEL

Chub O.V. Evaluation of youth employment based on factor model. The problems of youth employment in the labour market of Ukraine are studied in the article. The system of factors of forming socio-economic and organizational efficiency of youth employment is proved. The most influential factors are highlighted. Based on the proposed classification of the given factors of youth employment, a model of evaluation of youth employment is proposed.

Keywords: youth, labour market, youth labour market, employment, effective employment.

Чуб О.В. Оцінювання зайнятості молоді на основі факторної моделі. У статті досліджуються проблеми зайнятості молоді на ринку праці України. Обґрунтовано систему соціально-економічних та організаційних факторів впливу на ефективну зайнятість молоді. Виділено найвпливовіші фактори. Запропоновано факторну модель оцінювання зайнятості молоді на основі класифікації наведених факторів.

Ключові слова: молодь, ринок праці, молодіжний ринок праці, зайнятість, ефективна зайнятість.

Чуб О.В. Оценивание занятости молодежи на основе факторной модели. В статье исследуются проблемы занятости молодежи на рынке труда Украины. Обоснована система социально-экономических и организационных факторов влияния на эффективную занятость молодежи. Выделены факторы наибольшего влияния. Предложено факторную модель оценки занятости молодежи на основе классификации указанных факторов.

Ключевые слова: молодежь, рынок труда, молодежный рынок труда, занятость, эффективная занятость.

Introduction. The global economy is in the midst of a series of demographic and economic shifts, leading to what many young people are being left behind. With some 75 million young people in the developing world unemployed and hundreds of millions more underemployed, youth employment is one of this century's most pressing problems. Yet global growth and poverty reduction over the next 15 years will be driven by today's youth. This has obvious economic and social consequences, and societies – and governments – are motivated to find new ways to create productive employment and promote economic growth. Youth employment is one of the modern pressing issues [1].

The problem of youth employment has increased in many parts of the world during the last two decades due to the weakening of the link between the increase in a number of jobs and creation of high-quality jobs in conditions of catastrophic ageing of the population. Political and economic crises that unfolded in Ukraine in 2008 became the main reason for the delay of development of systems of youth employment promotion. Such a situation prevents young people from fulfilling their aspirations for the effective employment and activates efforts in the directions of overcoming the unstable situation and finding ways to desirable future. Under such conditions, it is the effective youth employment that has the greatest potential for the provision of innovative

development of the country. The full use of this potential is possible only through the creation of conditions for attracting young people towards priority sectors of the economy, combining production and scientific activities, etc.

Analysis of recent researches and publications. Publications of Y. Bogoyavlenska, Y. Marshavin, D. Melnichuk, E. Libanova, L. Lisogor, O. Tsymbal, O. Yarosh and many other national and foreign authors are the grounds of the conceptual basis of the development of youth labour market in Ukraine. When researching scientific achievements, it should be noted that nowadays some aspects are not studied enough and require further research, including determination of factors that affect employment in general and the degree of their influence on the youth segment of the labour market in particular.

Formulation of the problem. The aim of this research is to determine the basic tendencies of youth employment and develop a factor model of assessment of macroeconomic factors that affect effective youth employment.

Presentation of the main research material. Ukrainian youth employment is formed in the context of deep structural changes in the national economy that are connected with the transformation of the sectoral structure of the economy from the dominance of industrial and production types of economic activities

to the services sector. In this sense, the demand and supply of youth in labour market significantly differs from the vocational and sectoral structure of previous generations' employment. The services sector has many opportunities for the provision of remunerable employment but the discipline and the culture of compliance with labour law are there much weaker than in industrial and manufacturing sectors of economic activities. Negative changes in actual labour relations primarily affect young workers who are more vulnerable to low wages, partial or complete deforming of employment relations, coverage by temporary contracts and limitation of legal protection [2, p. 2].

Despite the fact that the youth employment crisis is a global trend, in each country, it is different [3, p. 323]. This applies to both its scope and nature. The youth segment of Ukrainian labour market consists of the citizens aged 15 to 35 years, and the state of youth employment is characterized by statistical data presented in Tables 1 and 2.

In average, less than 75% of youth is employed in Ukraine according to the assessment of youth activity during the last ten years. There is also another negative tendency – a very low level of youth employment among people aged 25 to 29 during the last two years.

The analysis of statistical data on youth unemployment in Ukraine presented in Table 2 reveals high levels of youth unemployment among all age groups, just like in the rest of the world. That is, it can be stated that unemployment in Ukraine has a “young face”, just like in any other country.

Youth is the future of the state, which has the ability to elevate the status of the country and implement the processes of economic growth. The state has the leverage on the labour force and the promotion of employment of young people with a high qualification should be the main priority since the future of society depends on them. The decrease in unemployment and increase in youth employment will lead to positive consequences: correspondence of real and potential GDP, an increase of income, welfare and national production, economic growth, increase in the quality of labour force.

Transformational processes in the economy of Ukraine made it necessary to study the economic essence of employment in the new economic conditions. Theoretical analysis and systematization of the views of scientists proved the existence of two basic approaches: understanding employment as a process of using the labour force and as labour relations. It is established that achieving effective employment, that is, a division of labour that would ensure the most consistent employment in the labour market under the conditions of an acceptable level of natural unemployment under current social and economic conditions is a priority for a market-oriented economy. Determination of balanced market conditions is a criterion of effective employment and allows providing a complete use of labour and production potential of the country.

In such conditions, youth acts as an indicator of the assessment of labour potential's recovery. Youth employment is one of the areas, in which the complex of contradictions of the transitional stage is most

Table 1

The level of youth employment in Ukraine, 2006–2015

Indicator	Employment level, %									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
People aged 15 to 24 years	35,1	36,6	37,3	34,5	33,5	33,9	33,7	32,5	29,5	28,2
People aged 25 to 29 years	75,4	76,5	76,4	72,2	72,0	72,4	73,8	73,8	71,6	71,8
People aged 30 to 34 years	–	–	–	–	–	–	–	79,8	74,9	74,3

Source: Compiled by the author according to the data of the State Statistics Service of Ukraine [Electronic source]. – Access mode: <https://ukrstat.org/uk>

Table 2

The level of youth unemployment in Ukraine, 2006–2015

Indicator	Unemployment level, %									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
People aged 15 to 24 years	14,1	12,5	13,3	17,8	17,4	18,6	17,3	17,4	23,1	22,4
People aged 25 to 29 years	7,3	6,9	7,0	10,4	9,9	9,2	9,5	8,7	11,1	11,2
People aged 30 to 34 years	–	–	–	–	–	–	–	6,6	9,3	9,7

Source: Compiled by the author according to the data of the State Statistics Service of Ukraine [Electronic source]. – Access mode: <https://ukrstat.org/uk>

acutely reflected. But the analysis of scientific literature indicates that there is no single approach to the assessment of the condition of youth labour market because the actual processes that take place in the labour market are much more complex – demand and supply are permanently changing under the influence of many factors. The search for and development of a mathematical model of youth employment assessment based on relationships between different indicators that have the most impact on effective youth employment should be the basis for further scientific researches and formation of institutional constraints regarding the levels of unemployment.

The efficiency of such researches depends largely on the methods and tools that scientists use when carrying out these researches. Every science reaches perfection only when using modern research methods, including such general scientific methods as modelling, formalization, systematic approach, etc.

The key to implementing the method of formalization in modern science, including economics, is the application of mathematical methods and models. This also applies to the organization of labour market management. In order to make such a management effective, it is necessary to get reliable information on the state labour market and directions of its transformation, situation around employment and criticalness of unemployment, relationships between the features that characterize this market, accurate information about the extent, to which a self-regulating market mechanism is formed in the country, what is the degree of interdependence of labour macroeconomic factors, how tightly are the volume indicators of labour market connected with its financial and cost characteristics, how flexibly do demand and supply of labour force react to inconsistencies that emerge between performance and remuneration, etc. It is quite problematic to solve these tasks without the use of mathematical methods and models. Therefore, in order to research the state and dynamics of the labour market or its components, it is advisable to use known statistical and econometric methods and models, including methods of correlation, regression, factor, component analysis, and other [4, p. 7].

In order to analyse the level of youth employment, it is necessary to use the method of factor analysis – namely, correlation and regression analysis. The main goal of correlation analysis is the establishment of causal relationships between phenomena, which are caused by a complex mix of reasons that differ by nature and essence. The use of correlation analysis makes it possible to measure the closeness of the connection between variable characteristics, assess the factors that have the greatest impact on the resultant attribute and determine how does the average value of resultant attribute change when factor attribute changes [5, p. 194].

Practical use of regression analysis of employment and unemployment makes it possible to determine whether the obtained relationship between factor attrib-

utes expressed by regression equation is reliable or accidental and whether it is possible to use it for future forecasting and strategic plans.

Correlation and regression analysis is conducted by constructing a statistical model in the form of regression equation (correlation relationship equation) [6].

Before the construction of a multifactor econometric model, it is advisable to determine the list of factors that influence the dynamics of employment of the youth segment of labour market [7, p. 142]. Nowadays, there is no common point of view on the classification of these factors among Ukrainian scientists. The following factors can be distinguished: economic, social, personal, political, geographic, demographic, financial, legal, institutional, organizational, managerial, environmental, and socio-psychological [8; 9].

In previous studies, the author determined that political, demographic, economic, social and organizational factors have the greatest influence on the youth segment of the labour market. They are heterogeneous and have impacts of different strength and direction.

Factors that influence the effective youth employment:

- political (stability of the political situation in the country, the effectiveness of the legal system, the quality of state regulation of social and economic processes);
- demographic (gender and age structure of the population, fertility, mortality, and migration);
- economic (development of productive forces, sectoral structure of the national economy, economic stimulation, investment policy, the social standard of living, etc.);
- social (the level of development of service sector and a network of preschool institutions, educational level of the population, national traditions, the level of health care development);
- organizational (the level of organization of labour, production and management, an organization of labour exchange and employment service functioning) [10, p. 322].

The determining factors are the following ones:

- economic;
- demographic;
- political;
- social;
- organizational;
- psychological.

Psychological or mental factors of impact reveal themselves through the features of behaviour associated with the level of consciousness of employable young people, their economic activity, and the need of realization of personal potential in profession and career [11, p. 146]. This factor has the same degree of impact on employment level as economic or political factors. However, the research of mental component of social and labour potential is seldom given enough attention.

Based on the fact that many factors affect youth employment, at the same time, it is advisable to use the

multifactor model of correlation and regression analysis. In this case, the multiple regression equation connects resultant attribute (Y) with two or more factor attributes ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_m$). That is, changing one of the variables changes the average value of the other. Conditional expectation is considered because mathematical expectation characterizes the mean expected value of a random variable and is called function of regression Y by X , where Y is a dependent factor, an explanatory variable or a regressand, and X is an independent explanatory factor or a regressor. Thus, the linear regression model would look like this:

$$Y = f(X_1; X_2; \dots X_m)$$

Not only quantitative but also qualitative variables are often used as explanatory variables in regression models. Quantitative variables are indicators, which can be expressed quantitatively. For example, population aged 14 to 35 years, the average level of remuneration of labour can be used as a quantitative indicator for the analysis of youth employment. The impact of psychological and political factors that cannot be represented in numerical form can be examples of quality indicators.

Usually, the influence qualitative factor is expressed in models as an artificial variable that displays two opposite states of the qualitative factor. For instance, "factor acts" – "factor does not act". In this case, artificial variable D can be expressed in the binary form:

$$D = \begin{cases} 0, & \text{factor acts} \\ 1, & \text{factor does not acts} \end{cases}$$

Therefore, in addition to models that contain only quantitative explanatory variables (marked X_j), models that contain only qualitative variables (marked D_j) are also used in regression analysis.

Then the relationship between youth employment and the impact of quantitative and qualitative factors can be expressed by the model of paired regression:

$$Y = \beta_0 + \gamma D + u.$$

Theoretically, multiple linear regression equation is written in expanded form as follows:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_m X_m + u.$$

The number of observations n should be $n \geq m + 1$, and the number $r = n - (m + 1)$ is called the number of degrees of freedom.

In this equation, each coefficient $a_j (j \neq 0)$ – is the partial regression coefficient that characterizes the sensitivity of Y value to the change of X_j factor – the impact of the increase in the value of the variable X_j (per one unit) on the change of conditional expectation Y (in certain units of measurement), when all other variable factors are considered constant.

Also, it is necessary to calculate partial coefficients of elasticity for the reliability of the model – $E_{Y/X_j} = \frac{\hat{a}_j \cdot \bar{X}_j}{\bar{Y}}$, that characterize the impact of separate factors – by how many % will regress and Y change, if the value of one of the factors X_j increases by 1% under the condition that other factors remain constant. It means that it is possible to determine the most and the least influential explanatory factors. Dependent factor Y is more sensitive or more stable, inertial towards their change.

Correlation and regression analysis was chosen as a basic mathematical method because this type of analysis allows determining the impact of each independent factor on the studied dependent attribute by building a specific mathematical model. It is possible to quantitatively calculate the degree of the impact of each factor and make predictions for the near future, which will be done in future studies.

Conclusions. The current recession of youth employment has affected the whole Europe and many other countries but the effect on the labour market has been different from one country to another, due to the level of economic development, labour market stability, and policies adopted.

Labour market policies and programs that mediate between labour supply and demand can improve the labour market integration of youth, especially if they are well targeted and sequenced.

Thus, economic and mathematical methods of evaluation of youth employment should become the basis for further scientific studies with the purpose of proper management, regulation, forecasting, and assessing its level.

Information about the state of youth employment and application of economic and mathematical methods is absolutely necessary for the main social partners of labour market – employers, vocational and higher education institutions, government authorities. The state should become the guarantor of effective youth employment facilitation.

References:

1. Banerji A. Development Dialogue: Improving Youth Employment / A. Banerji // Conversations. The worldbank. – Access mode: <http://strikingpoverty.worldbank.org/conversations/development-dialogue-improving-youth-employment>.
2. Лібанова Е., Цимбал А., Ярош О., Лісорор Л. Перехід на ринок праці молоді України: результати міжнародного дослідження «School-to-worktransitionsurveys» в Україні у 2013 та 2015 роках. Міжнародне бюро праці., Женева: МОП. (Work4Youth publication series; No. 41).
3. Маршавін Ю.М. Регулювання ринку праці України: теорія і практика системного підходу: монографія. – К.: Альтерпрес, 2011. – 396 с.
4. Приймак В. І. Економіко-математичні методи та моделі в управлінні ринком праці [Електронний ресурс] / В. І. Приймак, Д. Скорупка // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – №2(7). – С. 6–15. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>.
5. Савчук Л.О. Економіко-математичний аналіз рівня зайнятості та безробіття населення у Хмельницькій області /

Л.О. Савчук, А.В. Гаврилюк // Наука й економіка. – 2014. – Вип. 2. – С. 192–196. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_32.

6. Мороз В. С. Економетрія: [навчальний посібник] / В.С. Мороз, В.В. Мороз. – Хмельницький : ТУП, 2000.

7. Махсма М. Б., Волощук С. Д. Зайнятість сільського населення: оцінка динаміки та напрями забезпечення / М. Б. Махсма, С. Д. Волощук // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць /М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [відп. ред. О. О. Беляєв]. – Спец. вип.: Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток : у 2 т. – Т. 2. – 2012. – С. 132–145.

8. Мельничук Д.П. Зайнятість молоді в Україні: стан, актуальні завдання та пріоритетні кроки [Електронний ресурс] / Д.П.Мельничук, Ю.В.Богоявленська. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2009/51.pdf

9. Чорна Л.О. Концепція регіональної політики зайнятості населення / Л.О. Чорна. // Ефективна економіка. – 2012. – № 6. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_7

10. Чуб О.В. Чинники ефективної зайнятості молоді в сучасних умовах, / О.В. Чуб // Соціально-трудові відносини: теорія та практика . – 2014. – № 2. – С. 319–324.

11. Звонар Й.П. Активна політика зайнятості в країнах Європейського Союзу та можливості її застосування в Україні / Й.П. Звонар // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. – 2015. – Вип. 2(1). – С. 145-150. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29__27.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 330.131.7:336.71

Баланчук Д.В., аспірант
кафедри банківської справи
Київський національний торговельно-економічний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРЕМІЇ ЗА КРЕДИТНИЙ РИЗИК КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ БАНКУ

Баланчук Д.В. Обґрунтування премії за кредитний ризик корпоративних клієнтів банку. У статті досліджено розрахунок премії за кредитний ризик у процесі ціноутворення на кредитні послуги з огляду неочікуваних утрат. Запропоновано такий розрахунок здійснювати на основі розподілу всіх корпоративних клієнтів за різними групами ризику. Формування груп ризику запропоновано здійснювати з урахуванням сфери та видів економічної діяльності.

Ключові слова: ціноутворення на кредитні послуги для корпоративних клієнтів, премія за кредитний ризик, очікувані та неочікувані втрати в сегменті корпоративного бізнесу банку.

Баланчук Д.В. Обоснование премии за кредитный риск корпоративных клиентов банка. В статье исследован расчет премии за кредитный риск в процессе ценообразования на кредитные услуги с учетом неожиданных потерь. Предложено такой расчет осуществлять на основе распределения всех корпоративных клиентов по разным группам риска. Формирование групп риска предложено осуществлять с учетом сферы и видов экономической деятельности.

Ключевые слова: ценообразование на кредитные услуги для корпоративных клиентов, премия за кредитный риск, ожидаемые и неожиданные потери в сегменте корпоративного бизнеса банка.

Balanchuk D.V. Justification of the credit risk premium for corporate clients of the bank. In the article the calculation of the premium for credit risk in the process of pricing for credit services for the review of unexpected losses is analyzed. It is proposed to make such calculation on the basis of the distribution of all corporate clients for different risk groups. The formation of risk groups is proposed to be implemented taking into account the scope and types of economic activity.

Keywords: pricing for credit services for corporate clients, credit risk premium, expected and unexpected losses in the corporate business segment of the bank.

Постановка проблеми. Фінансово-економічна криза в Україні загострила проблеми банків, які нині вимушені працювати в умовах погіршення стану національної економіки, значної девальвації національної валюти, зниження рівня платоспроможності корпоративних клієнтів тощо. Підвищення рівня кредитного ризику призвело до послаблення надійності та зменшення дохідності кредитних портфелів вітчизняних банків. У зв'язку із цим важливою проблемою для банку є розроблення заходів, які знижують можливість майбутніх утрат від проведення кредитних операцій із корпоративними клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти дослідження кредитного ризик-менеджменту в загальній системі управління банківськими ризиками розглядали такі вчені, як О. Васюренко [1], В. Вітлінський [2], К. Д'яконов [3], Н. Маслак, О. Криклій [4], Л. Примостка [5], О. Рац [6], Н. Шульга [7] та ін. Високо оцінюючи наявні напрацювання, варто зауважити, що проблема обґрунтування премії за кредитний ризик корпора-

тивних клієнтів залишається малодослідженою, що зумовило актуальність розгляду даної теми, визначило мету та завдання роботи.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні методичного підходу до врахування премії за кредитний ризик у процесі ціноутворення на кредитні послуги. Для досягнення цієї мети необхідно здійснити аналіз поточної банківської практики щодо визначення премії за ризик та сформулювати пропозиції щодо її ефективного використання під час ціноутворення на кредитні продукти для корпоративних клієнтів.

Виклад основних результатів. Для банків кредитна діяльність є одночасно найбільш прибутковою та ризиковою. Кредитний ризик може мати значний вплив на фінансову стійкість банку, оскільки невірна його оцінка може призвести до негативних фінансових наслідків або навіть банкрутства.

Національний банк регламентує визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями [8]. Нове Положення

НБУ від 30.06.2016 № 351, яке набрало чинності з 01 січня 2017 р., встановлює мінімальні вимоги до банків щодо визначення розміру очікуваних утрат (збитків) за активними банківськими операціями внаслідок реалізації кредитного ризику. Варто зазначити, що підходи, які визначені цим Положенням, ґрунтуються на принципах і рекомендаціях Базельського комітету з банківського нагляду [9].

Згідно із зазначеним Положенням, Національний банк України зобов'язав вітчизняні банки здійснювати розрахунок розміру кредитного ризику за активами так:

$$CR = PD \times LGD \times EAD, \quad (1)$$

де CR (Credit Risk), кредитний ризик – розмір очікуваних утрат (збитків) за активом унаслідок дефолту боржника/контрагента;

PD (Probability of default), ймовірність дефолту – компонент (коефіцієнт) розрахунку розміру кредитного ризику, що відображає ймовірність припинення виконання боржником своїх зобов'язань;

LGD (Loss Given Default), втрати в разі дефолту – компонент (коефіцієнт) розрахунку розміру кредитного ризику, що відображає рівень утрат (збитків) унаслідок дефолту боржника;

EAD (Exposure at default), експозиція під ризиком – компонент розрахунку розміру кредитного ризику, що відповідає боргу за активом, який перебуває під ризиком дефолту боржника.

Таким чином, на основі внутрішньобанківської оцінки трьох компонентів кредитного ризику (ймовірності дефолту, втрати у разі дефолту та експозиції під ризиком) банки на індивідуальній основі за кожним корпоративним клієнтом вираховують загальний розмір очікуваних утрат. Своєю чергою, ці потенційні втрати, які базуються на прогностичній оцінці, банки повинні повністю забезпечити достатнім резервом на покриття втрат по кредитах, що строго регламентується вищезазначеним Положенням НБУ.

Розрахунок розміру кредитного ризику здійснюється банком за кожним корпоративним клієнтом. На основі зазначеної вище моделі банки мають можливість під час установавання ціни на свої кредитні продукти для корпоративних клієнтів додавати індивідуально визначену націнку – премію за ризик, яка визначається з огляду на його рівень.

Згідно з Постановою НБУ № 351, кредитний ризик – це розмір очікуваних утрат унаслідок дефолту боржника. Однак кредитний ризик банків не може обмежуватися лише очікуваними втратами, адже фактичні збитки банку можуть виявитися більшими, ніж розрахована ним прогностична величина. Таким чином, кредитний ризик банків включає в себе також і неочікувані втрати. Іншими словами, неочікувані втрати – це різниця між фактичними втратами та очікуваними втратами.

У разі виникнення таких неочікуваних утрат банк повинен витратити на їх покриття власний еконо-

мічний капітал (на додаток до створеного резерву на покриття збитків на основі очікуваних втрат). При цьому, як зазначалося вище, під час установавання ціни на кредитні продукти додаткова премія за ризик встановлюється банками лише на основі кредитного ризику за очікуваними втратами.

Виходячи з усього, що наведене вище, автор пропонує під час ціноутворення на кредитні продукти для кожного корпоративного клієнта включати у собівартість не тільки премію за ризик за очікуваними втратами, але й премію за ризик за неочікуваними втратами. Як наслідок, банк матиме змогу додавати індивідуально визначену націнку на кредитний продукт для корпоративного клієнта на основі неочікуваних утрат як плату клієнта за кредитний ризик банку на покриття власного економічного капіталу. Такий підхід убачається раціональним, оскільки премія за ризик за неочікуваними втратами прямо корелюватиметься з розміром кредитного ризику конкретного корпоративного клієнта. При цьому варто зазначити, що поняття «кредитний ризик» та «проблемний кредит» тісно пов'язані між собою та перебувають у причинно-наслідковій залежності [10].

Таким чином, під час розрахунку банком маржинального прибутку за кожним корпоративним клієнтом відбудеться об'єднання обох зазначених премій за ризик (за очікуваними та неочікуваними втратами).

В економічній літературі немає єдиного методу визначення процентної ставки за банківським кредитом. Нині досить поширеною серед вітчизняних банків є модель ціноутворення на кредитні продукти за принципом «вартість плюс прибуток» [11]. В її рамках з урахуванням премії за ризик за очікуваними втратами модель має такий вигляд:

$$П = В + ОВ + ПО + М, \quad (2)$$

де П – процентна ставка за кредитом для корпоративного клієнта; В – гранична процентна вартість залучених коштів для кредитування корпоративного клієнта; ОВ – операційні витрати банку; ПО – премія за ризик за очікуваними втратами; М – бажана маржа прибутку банку.

На нашу думку, такий підхід є недостатньо обґрунтованим, оскільки не враховує премію за ризик за неочікуваними втратами банку. Враховуючи зазначене, пропонуємо процентну ставку визначати на основі такої формули:

$$П = В + ОВ + ПО + ПН + М, \quad (3)$$

де ПН – премія за ризик за неочікуваними втратами.

Неочікувані збитки визначаються як мінливість утрат банку за визначений період часу й обмежуються довірчим інтервалом, тобто вірогідністю їх настання понад очікувані збитки [12]. Тобто ключовими характеристиками таких збитків є визначений проміжок часу та вірогідність їх настання.

Таблиця 1

**Групування корпоративних клієнтів
за рівнем ризику та іншими ознаками**

Сфера діяльності корпоративних клієнтів	Галузь економічної діяльності	Група ризику корпоративних клієнтів
Важка промисловість	Електроенергетика	10
	Металургія	11
	Хімічна галузь	12
	Нафтопереробна галузь	13
	Деревообробна галузь	14

Легка промисловість	Текстильна галузь	21
	Швейна галузь	22
	Хутряна галузь	23
	Взуттєва галузь	24

Харчова промисловість	Масложирова галузь	31
	Кондитерська галузь	32
	Макаронна галузь	33
	Виноробна галузь	34
	Пивоварна галузь	35

Сільське господарство	Вівчарство	41
	Виноградарство	42
	Бджільництво	43
	Вирощення зернових культур	44
	Рибальство	45

...

Нині у вітчизняних банках накопичилась велика база статистичної інформації щодо всіх своїх корпоративних клієнтів за достатньо великий проміжок часу (фактично з початку їх кредитування банком). Таким чином, є можливість здійснити аналіз щодо ймовірності отримання неочікуваних збитків від кредитування різних корпоративних клієнтів.

Пропонуємо розрахунок премії за ризик за неочікуваними втратами здійснювати на основі розподілу всіх корпоративних клієнтів за різними групами ризику із визначенням відповідного коефіцієнта для встановлення розміру премії за ризик для кожної групи.

Найбільш удалим є віднесення корпоративних клієнтів до різних груп ризику з огляду сфери та видів економічної діяльності. Вважаємо доречним групування корпоративних клієнтів за рівнем ризику здійснювати в такий спосіб.

Прикладом утворення груп ризику корпоративних клієнтів на основі видів економічної діяльності може слугувати розподіл, що представлений в табл. 1.

Отже, на підставі статистичних даних банку для кожної групи ризику можна встановити відповідний коефіцієнт, що дасть змогу визначити розмір премії за ризик за неочікуваними витратами для кожної такої групи.

Все вищезазначене дає змогу стверджувати, що нині з'явилися реальні можливості для розрахунку премії за ризик за неочікуваними витратами.

Встановлення процентної ставки з урахуванням премії за ризик повинно одночасно відповідати як інтересам банку, так і його корпоративних клієнтів. Визначення ціни кредиту залишається одним із найскладніших завдань управління кредитним ризиком, тому встановлення премії за ризик за неочікуваними витратами повинно здійснюватися банком обережно та з урахуванням різноманітних факторів.

Встановлена відсоткова ставка із занадто високою премією за ризик може не відповідати середній ставці на ринку, а тому є ризик утрати як нових, так і вже залучених корпоративних клієнтів. Таким чином, розрахунок премії за ризик не може бути здійснений банком формально; на підставі власної стратегії щодо сегменту корпоративного бізнесу необхідно здійснити ретельний аналіз та врахувати положення банку на ринку, конкурентну ситуацію, середній рівень цін тощо. Іншими словами, необхідно обрати прийнятний варіант для банку поміж співвідношенням «ризик – прибуток», а також стратегію розвитку корпоративного сегменту.

Недоліком розглянутої моделі ціноутворення є те, що вона потребує наявності в банку релевантної та правдивої бази управлінської інформації. Ключовою проблемою для банків, особливо невеликих або ж таких, що працюють відносно недавно, може виявитися недостатність внутрішніх даних для об'єктивного встановлення коефіцієнтів для різних груп ризику. Крім того, оскільки розрахунок таких коефіцієнтів раніше не передбачався та не був інте-

грований в програмне забезпечення банків, аналіз статистичних даних для деяких банків може виявитися ускладненим. Окремо варто зазначити, що на встановлення точних коефіцієнтів для різних груп ризику може вплинути неправильне сегментування корпоративних клієнтів менеджерами банку, коли в програмному забезпеченні банку галузь економічної діяльності не відповідає фактичній спрямованості діяльності клієнта.

Таким чином, перед початком розрахунку премій за ризик за неочікуваними витратами банком повинні бути прийняті до уваги можливі джерела помилок та їх вплив на вірність отриманих даних. Рішення про використання премій за ризик за неочікуваними витратами повинно бути прийняте керівництвом банку тільки тоді, коли наслідки від нього є прогнозованими та об'єктивними.

Висновки. Згідно з діючим законодавством, Національний банк України для забезпечення власним капіталом прогнозних потенційних утрат

зобов'язав вітчизняні банки здійснювати розрахунок розміру кредитного ризику на основі внутрішньобанківської оцінки трьох компонентів: ймовірності дефолту, втрати в разі дефолту та експозиції під ризиком, що відповідає нормам Базель II.

Як засвідчує практика, все більше банків в Україні під час установавання ціни на свої кредитні продукти для корпоративних клієнтів додають до ціни на кредитний продукт індивідуально визначену націнку – *премію за ризик*.

Згідно із зазначеним Положенням НБУ, кредитний ризик відповідає розміру очікуваних утрат. Однак кредитний ризик банків не обмежується лише очікуваними втратами, а включає в себе також і *неочікувані* втрати (різниця між фактичними та очікуваними витратами).

Під час ціноутворення на кредитні продукти автором запропоновано для кожного корпоратив-

ного клієнта включати у вартість не тільки премію за ризик за очікуваними втратами, але й *премію за ризик за неочікуваними втратами*. Під час розрахунку банком маржинального прибутку за кожним корпоративним клієнтом відбудеться об'єднання двох премій за ризик (за очікуваними та неочікуваними втратами).

Запропоновано розрахунок розміру премії за ризик здійснювати на основі розподілу всіх корпоративних клієнтів за різними групами ризику із визначенням відповідного коефіцієнта для встановлення розміру такої премії за ризик для кожної групи. Найбільш удалим убачається формування груп ризику з огляду сфери та видів економічної діяльності.

Отже, нині з'явилися реальні можливості для розрахунку премії за кредитний ризик з огляду неочікуваних утрат.

Список літератури:

1. Васюренко О.В. Сучасні концепції управління кредитним ризиком як основні складові процесу управління кредитним ризиком банку / О.В. Васюренко, В.Ю. Подчесова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1(115). – С. 170–177.
2. Кредитний ризик комерційного банку : [навч. посіб.] / В.В. Вітлінський, О.В. Пернарівський, Я.С. Наконечний, Г.І. Великоіваненко. – К. : Знання, 2000. – 251 с.
3. Д'яконов К.М. Управління кредитним ризиком комерційного банку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.08 / К.М. Д'яконов ; ДВНЗ «Укр. акад. банк. справи Нац. банку України». – Суми, 2011.
4. Криклій О.А. Управління кредитним ризиком банку : [монографія] / О.А. Криклій, Н.Г. Маслак. – Суми : УАБС НБУ, 2008. – 86 с.
5. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку : [підручник] / Л.О. Примостка ; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с.
6. Рац О.М. Дослідження впливу якості кредитного портфелю на ефективність кредитної діяльності банку як складова моніторингу кредитного ризику / О.М. Рац // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 1(5). – С. 41–45.
7. Шульга Н.П., Гордієнко Т.М. Вектори розвитку кредитного ризик-менеджменту банку / Н.П. Шульга, Т.М. Гордієнко // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 1. – С. 88–101.
8. Постанова Правління Національного банку України від 30.06.2016 № 351 «Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями».
9. Принципи управління кредитними ризиками. Базельський комітет з банківського нагляду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996_035.
10. Болгар Т.М. Кредитний ризик як основна складова системи банківських ризиків та роль проблемних кредитів у їх формуванні / Т.М. Болгар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1. – С. 23–29.
11. Прасолова С. Визначення ціни кредиту – основна складова кредитної стратегії банку в ринкових умовах / С. Прасолова // Вісник Національного банку України. – 2003. – № 3. – С. 52–55.
12. Савлук С.М. Економічний капітал банку: призначення та методи розрахунку / С.М. Савлук. // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – № 24.

Донець О.Б., асистент
Університет державної фіскальної служби України

ВДОСКОНАЛЕННЯ СКОРИНГУ ЯК МЕТОДУ ОЦІНКИ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Донець О.Б. Вдосконалення скорингу як методу оцінки кредитних ризиків малого і середнього бізнесу. У статті розглянуто питання, пов'язані із застосуванням скорингу в процесі оцінки кредитоспроможності малого і середнього бізнесу. Проаналізовано переваги і недоліки скорингу як інструменту оцінки ризиків. Запропоновано використання когнітивного аналізу в процесі скорингу, що дасть змогу краще оцінити причинно-наслідкові зв'язки між факторами ризиків.

Ключові слова: кредитування, малий і середній бізнес, ризики, кредитоспроможність, скоринг, когнітивне моделювання, когнітивна карта.

Донець А.Б. Совершенствование скоринга как метода оценки кредитных рисков малого и среднего бизнеса. В статье рассмотрены вопросы, связанные с применением скоринга в процессе оценки кредитоспособности малого и среднего бизнеса. Проанализированы преимущества и недостатки скоринга как инструмента оценки рисков. Предложено использование когнитивного анализа в процессе скоринга, что позволит лучше оценить причинно следственные связи между факторами риска.

Ключевые слова: кредитование, малый и средний бизнес, риски, кредитоспособность, скоринг, когнитивное моделирование, когнитивная карта.

Donets O.B. Improvement of scoring system as a method of assessment of credit risks in small and medium business. In the article the problems associated with the application of scoring in the process of assessing the creditworthiness of small and medium-sized businesses are considered. The advantages and disadvantages of scoring as an instrument of risk assessment are analyzed. The use of cognitive analysis in the scoring process is proposed, which will allow better estimation of causal relationships between risk factors.

Keywords: lending, small and medium business, risks, creditworthiness, scoring, cognitive modeling, cognitive map.

Постановка проблеми. Дослідження проблем і специфіки банківського кредитування МСБ в Україні виявило, що одними з основних перешкод на шляху розвитку кредитування МСБ є високі ризики та їх не завжди адекватна оцінка банками. Оцінка ризиків кредитування суб'єктів МСБ вимагає застосування як спеціальних методик його оцінки, так і використання досвіду, знань, кваліфікації банківських працівників, що працюють із МСБ. Специфіка та особливості функціонування МСБ часто потребують відхилення від традиційних методик оцінки кредитоспроможності та індивідуального підходу до такого роду позичальників. Хоча в Положенні «Про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями» визначено порядок оцінки кредитного ризику для малих і середніх підприємств, процес оцінки ризиків не прописаний до найменших деталей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних аспектів та практичних проблем застосування скорингу в процесі оцінки кредитоспроможності суб'єктів малого і середнього бізнесу займається низка вчених: О.І. Лаврушин, Н.І. Валенцева, В.М. Черкашенко, Є.Ю. Махлин, Н.А. Абрамова, Є.В. Переверза, Д.В. Савинова, К.В. Бородкин та багато інших. Поряд із цим

питання адаптації методу скорингу до специфіки діяльності малого і середнього бізнесу так і не вирішено багатьма вітчизняними банками.

Незважаючи на вагомий внесок зазначених учених у вирішення проблеми вдосконалення методів оцінки ризиків, дотепер в Україні скоринг недостатньо адаптований до потреб й особливостей оцінки ризиків МСБ, що утруднює вирішення завдання розвитку банківського кредитування.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення практики застосування скорингу як методу оцінки ризиків кредитування малого та середнього бізнесу та його вдосконалення на основі врахування фази життєвого циклу підприємства.

Виклад основних результатів. У банківській практиці досить поширеними є різноманітні моделі кредитного скорингу. Проаналізуємо ці моделі, що можуть бути корисними банку, для більш ґрунтовного аналізу кредитоспроможності позичальника – МСБ та вивчення усіх можливостей надати йому кредит.

Скоринг ґрунтується на математичній моделі, яка визначає рівень кредитного ризику (ймовірність дефолту позичальника) залежно від різних параметрів, що характеризують позичальника. Моделей скорингу може бути багато, кожна з таких моделей формується за індивідуальним алгоритмом, що

використовує певний набір факторів, які характеризують ризик, пов'язаний із кредитуванням позичальника. Результатом застосування такої моделі буде порогова оцінка, яка дає змогу розділяти позичальників на «поганих» і «хороших». Тобто базою всіх типів моделей є рівність [2]:

$$Z = a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + \dots + a_n * X_n, \quad (1)$$

де Z – значення оцінки скорингу (скоринговий бал);

X_n – фактори ризику, що визначають кредитоспроможність позичальника;

a_n – вагові коефіцієнти, що характеризують значимість факторів ризику.

Значення скорингу для конкретного позичальника порівнюється з пороговою величиною:

$Z > Z^*$ – «хороші» позичальники;

$Z < Z^*$ – «погані» позичальники.

Перевагою моделей скорингу є їх багатовимірність. Проте, як ми вже зазначали, застосування традиційних моделей кредитного скорингу для суб'єктів МСБ стикається з низкою труднощів. Так, у формулі Фулмера для МСБ, який ще не користується позиками і не має заборгованості, можливо оцінити лише чотири фактори: V_2 , V_3 , V_6 , V_7 . А в моделі Альтмана – тільки три (А, В, Е).

Через оцінку не всіх факторів скоринговий бал (значення Z) зменшиться (хоча це станеться тільки тоді, якщо на місце D поставити 0, що насправді не відповідає дійсності). Якщо не можна врахувати деякі змінні (наприклад, якщо акції підприємства не котируються на біржі, тобто змінна D відсутня), модель стає неадекватною: без урахування фактору D скорингова оцінка буде зміщена у сферу гірших оцінок. Окрім того, неврахування одного фактору веде до необхідності зміни вагових коефіцієнтів інших факторів, а отже, змінюються саме рівняння та порогове значення скорингової оцінки. У цьому контексті ми погоджуємося з дослідниками¹, що набір змінних, які формують оцінку скорингу, має змінюватися і що «межа» між групами факторів має складну форму, яка не може бути описана найпростішою формулою типу моделі Альтмана. Отже, залежно від динамізму зміни ситуації має обов'язково змінюватися скорингова карта: вагові коефіцієнти для одного фактору можуть зменшуватися, а іншого – збільшуватися [3].

Недоліком кредитного скорингу є також неспроможність урахувати всі якісні характеристики діяльності позичальника (наприклад, перспективність пряму розвитку фірми, доцільність зміни або утримання поточної позиції, або ознаки початку кризи). Для прийняття остаточного рішення щодо кредитування МСБ велике значення мають особисті

якості керівника (визначають до 40% кінцевого рішення) і ситуація в економіці та галузі (20% питомих ваг підсумкової оцінки).

Ще одна важлива особливість кредитного скорингу, що межа між класами позичальників не завжди чітка: точність оцінок, отриманих за використання генетичних алгоритмів вище за точність результатів дискримінантного аналізу. Певною мірою це має своє пояснення – за першого підходу використовується в середньому в три рази більше змінних, аніж за другого. Так, традиційно переважна кількість методик скорингу ґрунтується на оцінці лише кредитоспроможності та платоспроможності позичальника.

Проте для окремих малих та мікропідприємств розрахувати низку коефіцієнтів буде досить складно, тому що в силу відсутності/недостовірності статистичних даних для розрахунку окремих показників модель скорингу не працює через неможливість змінити модель. Усе це веде до неточностей в оцінці рівня ризиків і параметрів кредитного продукту, який потрібен малим підприємствам. Іншими словами, система факторів ризиків діяльності МСБ – це слабо структурована система, а прийняття рішень у слабо структурованих системах – це інтелектуальний процес вирішення проблем, який має бути заснованим на раціональному виборі варіанту рішення [4; 5]. Останнім часом ефективними інструментами для прийняття рішень у таких системах вважається когнітивний підхід та методи когнітивного моделювання. Особливість цього підходу полягає в тому, що під час вирішення проблем активно використовуються процеси пізнання, мислення, сприйняття, розуміння і пояснення.

Вперше методологію застосування когнітивного підходу в управлінні слабо структурованими системами запропонував американський учений і політолог Роберт Аксельрод [6]. Основним поняттям когнітивного підходу є когнітивна карта, яка містить інформацію про складну систему у вигляді набору понять-факторів і причинно-наслідкової мережі, що їх пов'язують. Когнітивна карта відображає уявлення про ті або інші явища та процеси в модельованій системі. Будемо розглядати когнітивну карту у вигляді орієнтованого зваженого графу, вершинами якого є фактори системи, що впливають на процеси забезпечення сталого розвитку, а дуги – взаємозв'язки між цими факторами.

Враховуючи, що першочерговою проблемою застосування скорингу під час оцінювання кредитоспроможності суб'єктів МСБ є недостатній обсяг фактологічного матеріалу, ми пропонуємо розширити модель скорингу для підприємств МСБ за рахунок використання когнітивного моделювання (рис. 1).

У рамках запропонованої схеми можна використовувати поетапні розрахунки [7]. На першому етапі проводиться розрахунок двофакторного показника ймовірності банкрутства МСБ, який визначаються експертним шляхом виходячи з особистого досвіду

¹ Черкашенко В.М. Аналіз 11 моделей скорингу, розроблених у період з 1931 до 1996 р., із використанням дискримінантного аналізу, логік-моделі і генетичних алгоритмів засвідчив факт зміни складу факторів ризику в моделі скорингу / В.М. Черкашенко // Управление рисками кредитования малого и среднего бизнеса [2].

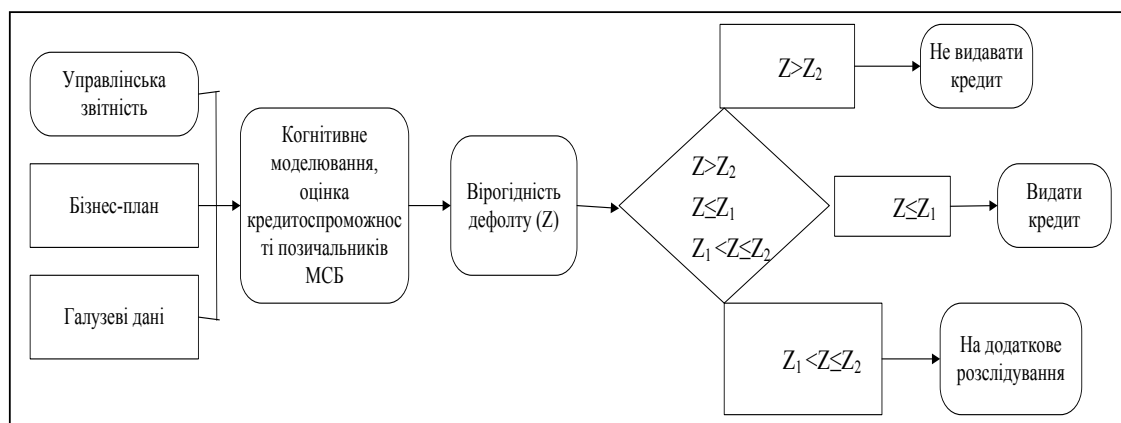


Рис. 1. Схема проведення скорингу з використанням когнітивного моделювання

Джерело: складено автором

працівників комерційного банку. Цей показник включає коефіцієнт поточної ліквідності і коефіцієнт фінансової залежності. На другому етапі оцінюється інтегральний показник кредитоспроможності. За результатами розрахунку кожному з видів економічної діяльності присвоюється певний рейтинг кредитоспроможності. Найвищий мають обробні виробництва, найнижчий – виробництво і розподіл

електроенергії, газу та води. На третьому етапі відбувається оцінка якісних характеристик керівника малого бізнесу (досвід роботи, освіта, кредитна історія, наявність судимості, ділова репутація). На четвертому етапі приймається остаточне рішення про кредитоспроможність позичальника.

На цих засадах складається когнітивна карта, що показує причинно-наслідкові залежності (приклад

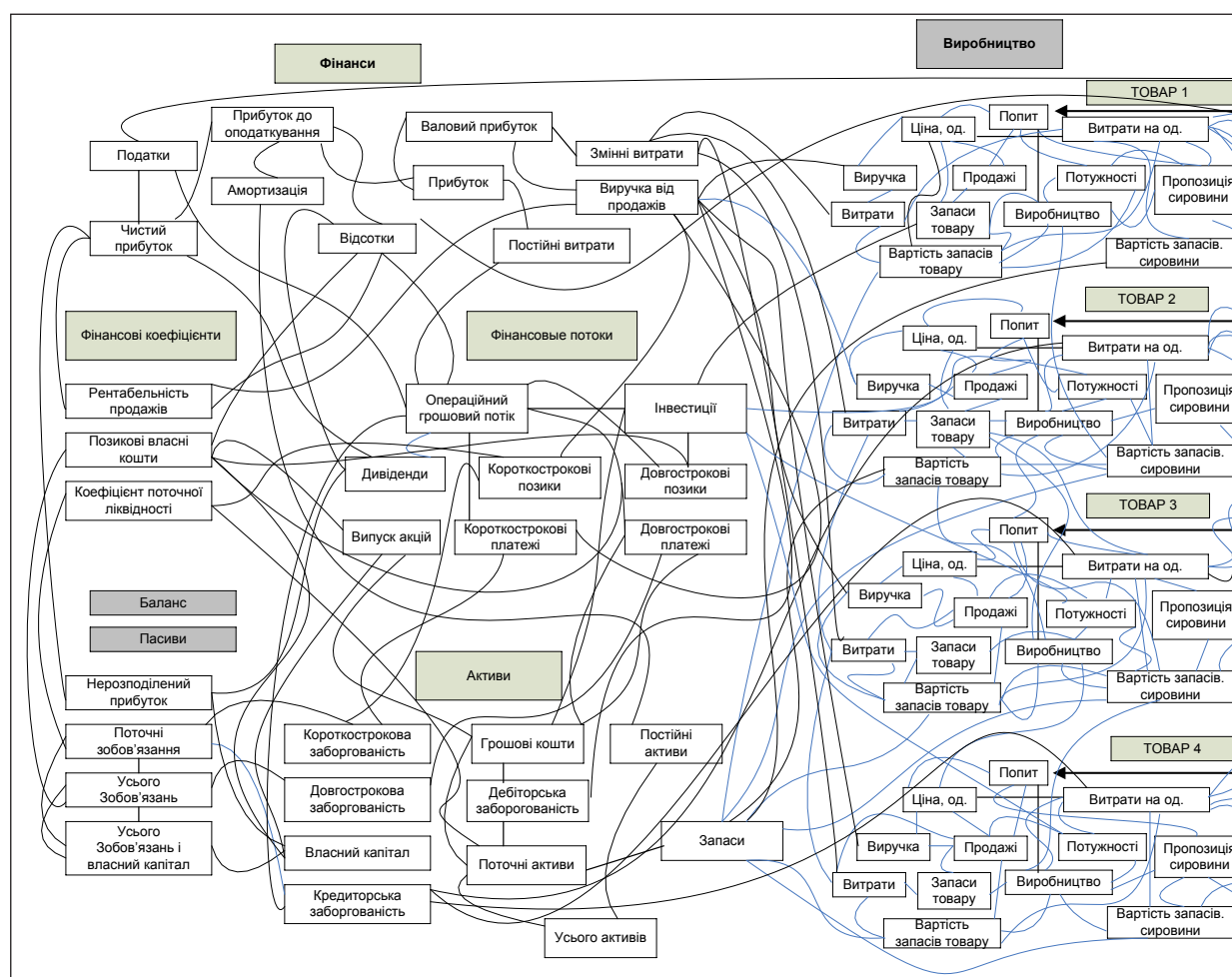


Рис. 2. Когнітивна карта факторів ризиків діяльності МСБ

такої карти для суб'єктів МСБ наведений на рис. 2). Показники використовуються під час оцінки кредитоспроможності, а напрями впливів ураховуються під час підбору факторів ризиків. На нашу думку, у силу можливості охопити складнопрогнозовані і нечіткі зв'язки використання когнітивного моделювання дає змогу адекватно оцінити кількісні й якісні показники (економічне середовище підприємств: попит і пропозицію, цінову кон'юнктуру, особливості управління та особисті якості керівника).

Запропонована модифікація скорингу на основі використання когнітивного моделювання забезпечує можливість:

- отримати динамічну оцінку кредитоспроможності малих підприємств;
- згенерувати відсутні для побудови статистичного скорингу дані, що істотно розширює функціональність скорингу;
- згенерувати сферу скорингових оцінок «поганих позичальників» за рахунок прямого обліку обсягу, термінів і типу позик, визначивши стан дефолту як неможливість погасити поточну заборгованість протягом трьох місяців;
- оцінити різні стани ліквідності позичальника, а отже, різні умови дефолту шляхом комбінування таких показників, як попит, пропозиція, якість менеджменту, параметри кредиту;
- генерувати як завгодно великі вибірки даних, що забезпечує точність моделей скорингу, які дадуть змогу врахувати галузеву специфічність бізнесу;
- врахувати у структурі когнітивної карти галузеву специфічність через відсутність обмежень на обсяг сгенерованих штучних даних по дефолтах підприємств МСБ (яких у реальному житті в необхідній кількості ніколи не буває)²;
- змодельовати вплив якості управління на грошові потоки за рахунок використання в когнітивній карті експертної інформації; варіації попиту і пропозиції на обсяги продажів підприємства на основі використання макроекономічної статистики;
- раціонально формувати графік платежів на основі моделей грошових потоків підприємства в динаміці;
- проводити так званий «поведінковий скоринг», якщо протягом періоду обслуговування кредиту в оцінюваного підприємства раптом виникнуть проблеми з погашенням його заборгованості;
- оцінити перспективи погашення заборгованості та розробити більш обґрунтовані управлінські рішення у разі виникнення проблем.

Таким чином, результати скорингу на основі використання когнітивної карти можуть стати корисним доповненням для розвитку практики банків винесення професійного судження та аргументом для інспектора НБУ.

² Наприклад, торгові підприємства характеризуються швидким обігом капіталу і низькою вартістю основних фондів, тоді як виробничі підприємства характеризуються високою вартістю основних фондів і повільною швидкістю обороту.

До новітніх скорингових рішень належить також онлайн-скоринг, що передбачає автоматичну обробку даних про потенційного клієнта, його Інтернет-активність, що слугує основою для визначення кредитоспроможності. Швидкість прийняття рішення в онлайн-скорингу йде на секунди. Результатом є приблизна характеристика клієнта з вірогідним розміром ліміту по кредиту. Дані обчислюються за допомогою історії Інтернет-активності позичальника, яка у разі згоди клієнта на обробку персональних даних досить легко надає можливість оцінити ймовірність виникнення кризових ситуацій протягом терміну виплати кредиту.

У вітчизняних банках останнім часом з'являються нетрадиційні підходи до вдосконалення скорингу, що відрізняються від поширених у західних країнах програмних продуктів, таких як TransactSM, SAS Credit Scoring, EGAR Scoring [8]. Цікавим є незвичайний досвід російського банку «Підемо!» (бренд «Бюро фінансових рішень») [9]. Банк «Підемо!» відмовився від скорингу повністю, перейшовши на оригінальну методику опитування: позичальників оцінюють жінки з багатим життєвим досвідом. Результатом застосування такої методики в банку є високі темпи зростання кредитів і досить низька частка прострочених кредитів.

Щоб мінімізувати суб'єктивний момент оцінювання підприємств в банку «Підемо!» створено також спеціальну службу моніторингу, що «веде» клієнта, який уже отримав кредит. На наступних етапах кредитування підключається контролююча структура, аналог служби безпеки – кредитно-аналітичний відділ, що займається аналізом помилок консультанта у разі виникнення простроченого кредиту. Хоча процентні ставки у цьому банку одні з найвищих (до 43,5% річних, а рівень відмов по заявкам – 50% за цільового орієнтиру 20–25%), орієнтиром задекларовано нарощування обсягу кредитного портфелю – заробітна плата співробітників встановлена у вигляді проценту від наданих кредитів, а не від обсягу стягнутої простроченої заборгованості [9]. Модель оцінки позичальників із використанням кваліфікованих експертів набагато дорожче скорингової, яка вимагає значних коштів (приблизно 5–10 млн. дол.), проте надалі витрати на її використання незначні і вона потребує лише періодичного перегляду.

Висновки. Таким чином, рекомендовано вдосконалити кредитний скоринг за рахунок включення до його алгоритму процедури експрес-моніторингу виникнення кризових ситуацій та врахування фази життєвого циклу позичальника. Обґрунтовано доцільність використання когнітивного аналізу, що дасть змогу адекватно оцінити кількісні й якісні показники діяльності МСБ на основі складання когнітивної карти, що показує як фактори ризику, так і причинно-наслідкові залежності між ними. Перевагами застосування скорингу на основі використання когнітивного аналізу є можливість оцінки кредитоспроможності підприємств МСБ у динаміці;

генерування сфери скорингових оцінок «поганих позичальників», оцінки різних станів ліквідності позичальника, а отже, різних умов дефолту, врахування галузевої орієнтації МСБ, що слугує методич-

ною основою для вдосконалення переліку кредитних послуг та порядку формування резерву, а також відбору підприємств для надання державної підтримки, зокрема субсидування процентної ставки.

Список літератури:

1. Лаврушин О.И., Валенцева Н.И. Банковские риски / О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева. – М. : Кнорус, 2007. – 232 с.
2. Черкашенко В.Н. Управление рисками кредитования малого и среднего бизнеса / В.Н. Черкашенко // Банковское кредитование. – 2012. – № 4.
3. Махлин Е.Ю. Организационно-экономический механизм формирования системы кредитования малого бизнеса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.10 / Е.И. Махлин. – Москва, 2007. – С. 18.
4. Абрамова Н.А. Некоторые критерии достоверности моделей на основе когнитивных карт / Н.А. Абрамова, С.В. Коврига // Проблемы управления. – 2008. – № 6. – С. 23–33.
5. Переверза Е.В. Сценарный подход в задачах анализа сложных социальных систем / Е.В. Переверза // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2011. – № 1 – С. 133–143.
6. Axelrod, R. The Structure of Decision: Cognitive Maps of Political Elites / R. Axelrod. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1976.
7. Савинова Д.В. Банковское кредитование малого бизнеса и его роль в развитии региона (на примере Республики-Бурятия) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.10 / Д.В. Савинова. – Москва, 2010. – С. 21–22.
8. Бородин К.В. Комплексные методы финансовой диагностики / К.В. Бородин. – Воронеж : Воронежский государственный университет. – 2002. – 183 с.
9. Петрова Ю. Эксперимент. Банк «Пойдем!» отказался от святой святых розничного банка – скоринговой системы / Ю. Петрова // Секрет фирмы. – 2012. – № 5(319). – С. 35–37.

УДК 336.71:330.131.7 (477)

Жердецька Л.В., к. е. н., доцент,
доцент кафедри банківської справи
Одеський національний економічний університет
Коломия Т.О., студент
Одеський національний економічний університет

РИЗИК ТА ПРИБУТКОВІСТЬ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ: ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ

Жердецька Л.В., Коломия Т.О. Ризик та прибутковість банківського кредитування: оцінка взаємозв'язків. У статті проаналізовано взаємозв'язок між часткою недохідних кредитів у портфелі та спредом і віддачею активів. Доведено, що ризикованість впливає на прибутковість у періоди, коли частка недохідних активів не перевищує 5%, для України – 10%. Банки України в сучасних умовах домоглися зменшення збитків за рахунок реструктуризації заборгованості, зменшення адміністративних витрат та зростання ролі непроцентних доходів.

Ключові слова: кредитний ризик, прибутковість, недохідні позички, процентний спред, віддача активів.

Жердецкая Л.В., Коломия Т.О. Риск и доходность банковского кредитования: оценка взаимосвязей. В статье проанализирована взаимосвязь между долей недоходных кредитов в портфеле и показателями эффективности (спредом и рентабельностью активов). Доказано, что рискованность влияет на доходность в периоды, когда доля недоходных активов не превышает 5%, для Украины – 10%. Банки Украины в современных условиях добились уменьшения убытков за счет реструктуризации задолженности, уменьшения административных расходов и роста роли непроцентных доходов.

Ключевые слова: кредитный риск, доходность, недоходные ссуды, процентный спред, рентабельность активов.

Zherdetska L.V., Kolomyia T.O. Risk and return of bank lending: measurement of relationship. The relationship between the share of nonperforming loans in the portfolio and the spread and return of assets has been analyzed in the article. It has been proved that risk factor influences profitability in periods when the share of nonperforming assets does not exceed 5%, for Ukraine – 10%. Banks in Ukraine have, in modern conditions, managed to reduce losses by restructuring credit portfolio, reducing administrative costs and increasing the role of non-interest income.

Keywords: credit risk, profitability, nonperforming loans, interest rate spread, return on assets.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку банків характеризуються суттєвими змінами в умовах їх діяльності, які зумовлені погіршенням якості активів, зниженням ефективності проведення операцій та викликають необхідність обґрунтування управлінських рішень у сфері оптимізації фінансових результатів і ризиків. Процеси глобалізації фінансових ринків, посилення конкуренції у банківському секторі економіки, необхідність лібералізації внутрішнього фінансового ринку стали чинниками посилення негативного впливу глобальної економічної кризи на економіку держави у цілому та її банківський сектор зокрема. Зважаючи на сучасні проблеми функціонування банків в умовах економічної кризи, зростає актуальність питань, пов'язаних із ризиком банківського кредитування, формуванням резервів за кредитними операціями та їх впливом на основні показники банківської діяльності.

У процесі здійснення кредитної діяльності основним завданням кредитних менеджерів є прийняття дієвих заходів не для уникнення кредитних ризиків, а для розроблення та своєчасного використання методів раціонального управління ними. Вказане створює необхідність формування відповідних концепцій управління ризиком та прибутковістю банківського кредитування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

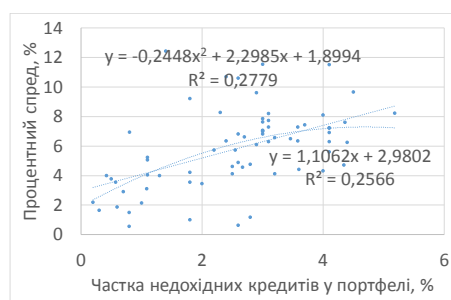
Питання оцінки та управління кредитним ризиком банків розглянуто в працях багатьох учених-економістів, зокрема таких, як О. Васюренко [1], В. Вітлінський [2], В. Подчесова [3], Л. Примостка [4], Л. Кузнєцова [5] та ін. Глобальна фінансова криза 2007–2008 рр. актуалізувала питання дослідження кредитних ризиків серед вітчизняних та зарубіжних науковців. Сучасні дослідження присвячено чинникам кредитного ризику [6; 7] та його впливу на дохідність за умови підсилення державного регулювання фінансових ринків [8]. Учені розглядають зміст кредитного ризику, його складники, чинники та методи оцінки і прогнозування. Водночас окремі питання оцінки взаємозв'язків між ризикованістю

банківських позичок та прибутковістю банків вважаємо недостатньо розробленими.

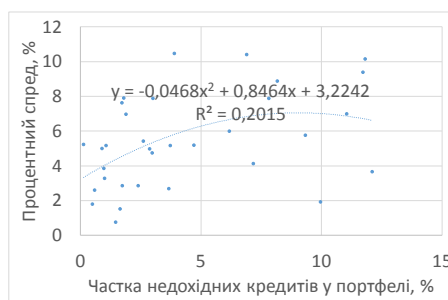
Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення науково-методичних рекомендацій щодо обґрунтування взаємозв'язку між ризикованістю та прибутковістю банківського кредитування.

Виклад основних результатів. Теоретично високий рівень процентних ставок передусім відбиває значний ризик кредитної діяльності банків. Зростання частки проблемної заборгованості є наслідком наявності на фінансових ринках асиметрії інформації, яка в контексті впливу на кредитний ризик пов'язана з імовірністю несприятливого відбору та є невід'ємною властивістю фінансових відносин. Варто зауважити, що в умовах кредитної експансії підвищується ризик несприятливого відбору позичальника (ненадійного позичальника). Нездатність позичальника оплачувати свою кредитну заборгованість проявляється тоді, коли прирощення його очікуваних доходів нижче приросту відсоткової ставки за отриманими раніше кредитами, що свідчить про наявність занадто оптимістичних очікувань, сформованих у період активного росту цін на базові та фінансові активи, і розширення на цій основі кредитної пропозиції [9; 10]. Ураховуючи вищевикладене, можна зробити теоретичне припущення, що в періоди стабільності (росту) існує позитивний взаємозв'язок між рівнем ризику та якістю банківських позичок; у кризових умовах зв'язок буде зворотнім. Для обґрунтування чи спростування висунутого припущення розглянемо показники, дані за якими доступні за різними країнами щорічно на сайті Світового банку чи щоквартально на сайті Міжнародного валютного фонду (МВФ):

- частка непрацюючих кредитів у загальному обсязі кредитного портфеля (Non-performing Loans to Total Gross Loans) [11; 12];
- процентний спред Interest rate spread (lending rate minus deposit rate, %) [11] або (Spread Between Reference Lending and Deposit Rates) [12];
- віддача (прибутковість чи збитковість) активів (Return on Assets, %) [11; 12].



2006 р.



2016 р.

Рис. 1. Взаємозв'язок між показниками якості та дохідності банківського кредитування в 2006 та 2016 рр. за країнами світу

Джерело: розроблено за даними [11]

Варто зауважити, що не за всіма країнами є дані по всіх показниках: найбільш повна інформаційна база наявна у розвинених країнах із високою якістю кредитів. Окрім того, у дослідженні будувалися залежності з урахуванням обмеження максимальної частки недохідних кредитів. Графіки, які відображують найкращий рівень апроксимації, наведено на рис. 1.

Дані рис. 1 свідчать про наявність слабого зв'язку між часткою недохідних кредитів та рівнем процентного спреду. Станом на 2006 р. домогтися наявності хоча б слабого зв'язку вдалося шляхом установлення максимального рівня недохідних позичок на рівні, що не перевищує 5%. Отже, у разі стабільності на банківському ринку, що характеризується незначною ризикованістю кредитної діяльності (частка недохідних кредитів не перевищує 5% портфеля), існує позитивний зв'язок між рівнем ризику та рівнем процентного спреду. Іншими словами, прийняття більшого ризику забезпечуватиме кращу віддачу від укладених коштів. Значення показника «R-квадрат» у 2006 р. незначно вище для взаємозв'язку, який описується параболою, проте екстремуму функція сягає за значення частки недохідних активів на рівні 4,69%, що зовсім несуттєво впливає на економічну інтерпретацію результатів дослідження. У 2016 р. отримуємо схожий зв'язок: спред зростає зі зростанням частки недохідних активів до рівня 4,35%, а у разі перевищення ризикованості активів різниця між ставками скорочується. Водночас рівень апроксимації знижується. На нашу думку, це пояснюється таким: по-перше, значним коливанням рівня проблемної заборгованості, частка якої у цьому разі була обмежена рівнем 15%; по-друге, значним розсіюванням рівня спреду між країнами, яке підсилюється в періоди нестабільності: країни, що розвиваються, мають значну частку недохідних кредитів та високий рівень ставок і спреду.

Досягнення цілей дослідження потребує проведення аналогічного аналізу для України з уточненням взаємозв'язків між ризикованістю кредитів та спредом і віддачею активів (рис. 2).

На рис. 2 проілюстровано зв'язок між досліджуваними показниками в розрізі етапів та граничних значень показників ризикованості. Для показника спреду було обгрунтовано такі етапи: 4-й квартал 2006 р. – 3-й квартал 2009 р. Протягом цього періоду частка недохідних кредитів не перевищувала 10% портфеля; 4-й квартал 2009 р. – 4-й квартал 2014 р. На протязі цього проміжку часу частка недохідних позичок у портфелі коливалася від 10% до 19,99%; у періоді з 1-го кварталу 2015 р. по 1-й квартал 2017 р. частка непрацюючих кредитів перевищувала 20%, сягнувши свого максимуму 51% у 1-му кварталі 2017 р.

Дані рис. 2 (2.2. зв'язок непрацюючих кредитів та спреду) доводять попередні висновки: погіршення якості кредитного портфеля спричиняє зростання процентного спреду за умови, що рівень проблемної заборгованості не перетинає межу в 5%, оскільки за подальшого зростання рівень спреду скорочуватиметься. Однак це твердження є достатньо точним у періоди, коли рівень недохідних позичок не перевищує 10% портфеля. Зі зростанням рівня проблемної заборгованості тіснота зв'язку знижується (2-й із виділених вище періодів) та зовсім зникає (3-й період). Уважаємо, ця ситуація може бути пов'язана з нерівномірністю розподілу рівня ризику по системі банків: окремі банки мають прийнятний рівень ризику, тоді як інші знаходяться на межі банкрутства та мають значну частку проблемних активів.

Варто зауважити, що оцінка взаємозв'язку ризикованості кредитів та віддачі активів (рис. 2.2) проводилася у цілому для 4-го кварталу 2005 р. – 1-го кварталу 2017 р. та для періоду до 3-го кварталу 2014 р. (рівень ризику до 20%). Характер зв'язку не

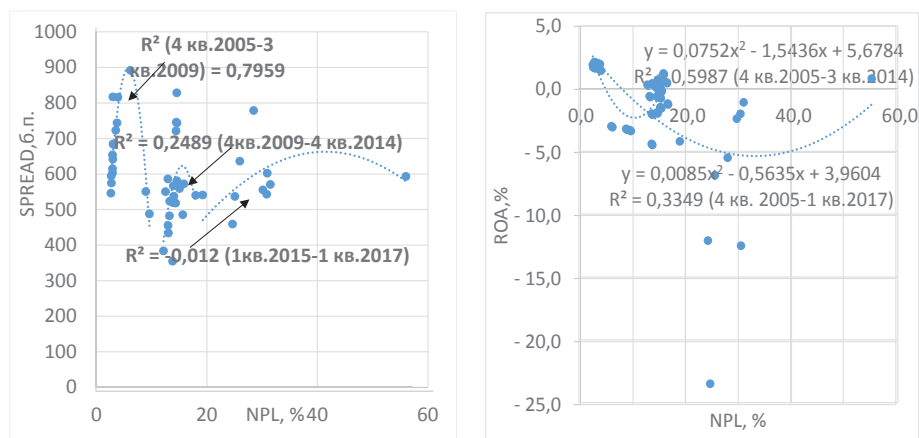


Рис. 2. Взаємозв'язок між показниками ризикованості та прибутковості банківського кредитування в Україні у 3-му кварталі 2005 р. – 1-му кварталі 2017 р.

NPL – частка недохідних позичок у портфелі, %. SPREAD – процентний спред, б.п.

Джерело: розроблено за [12]

змінився на кожному з виділених проміжків, проте апроксимація вища для даних, які не перевищують 20%. Форма побудованого графіку та рівняння, що його описує, свідчать про таке: зі зростанням рівня недохідних позичок зменшується рентабельність банків, проте до певного рівня зі зростанням за подальшого погіршення якості. Іншими словами, у разі погіршення якості кредитного портфеля суттєво знижується рентабельність банку, проте протягом певного часу після шоку, спричиненого зростанням проблемних позичок, банки пристосовуються до зовнішніх умов та великих ризиків і знаходять альтернативні шляхи підвищення рентабельності: збільшення процентних ставок, реструктуризація заборгованості, зменшення адміністративних витрат, зростання ролі непроцентних доходів. Отже, можна зробити висновки щодо підвищення рівня менеджменту в банках України, оскільки банки отримують прибуток навіть в умовах 50% непрацюючих кредитів у портфелі.

Більш детально проаналізувати складники ризику й доходу в процентній ставці дають змогу дані, що представлені на рис. 3. Варто зазначити, що логічним підґрунтям проведення структурного аналізу дохідності процентних активів є таке рівняння:

$$ПД = ПВ + ВР + НВ + ВПП + ФР, \quad (1)$$

де ПД – процентні доходи; ПВ – процентні витрати;

ВР – витрати на формування резервів для покриття збитків за кредитними операціями;

НВ – непроцентні витрати, що розраховуються як непроцентні витрати (у т. ч. загальні адміністративні), що не покриті непроцентними доходами;

ВПП – витрати на податок на прибуток;

ФР – фінансовий результат.

Як правило, ці витрати поділяються на прямі (заробітна плата працівників та витрати на утримання кредитного відділу та ін.) та непрямі (витрати на утримання бухгалтерії та інших адміністративних підрозділів). Проте, враховуючи обмеженість інформаційної бази, що є у відкритому користуванні, пропонуємо розраховувати непроцентні витрати, що належать до вартості кредитних ресурсів, як такі, що непокриті непроцентними доходами:

$$НВ = НПД - ЗАВ, \quad (2)$$

де НПД – непроцентні доходи (чистий результат); ЗАВ – загальні адміністративні витрати.

Отже, значний обсяг накладних витрат у даному разі може бути пов'язаний як із великим обсягом умовно-постійних витрат, так і з недостатнім рівнем непроцентних доходів.

Як свідчать дані рис. 3, збиток банків України зумовлюється передусім значними витратами на формування резервів. Ставка покриття накладних витрат зменшується як за рахунок скорочення адміністративних витрат, так і за рахунок зростання непроцентних доходів. Значний рівень недохідних кредитів у портфелі зумовлений погіршенням якості кредитування в 2016 р. із покращанням у 1-му кварталі 2017 р. Таким чином, значний рівень проблемної заборгованості банків України станом на 1-й квартал 2017 р. є результатом минулих років, тоді як покращання банківського менеджменту зумовило скорочення видатків та отримання прибутку. Однак варто зауважити, що тенденцію до відновлення прибуткової діяльності не можна вважати стабільною, а

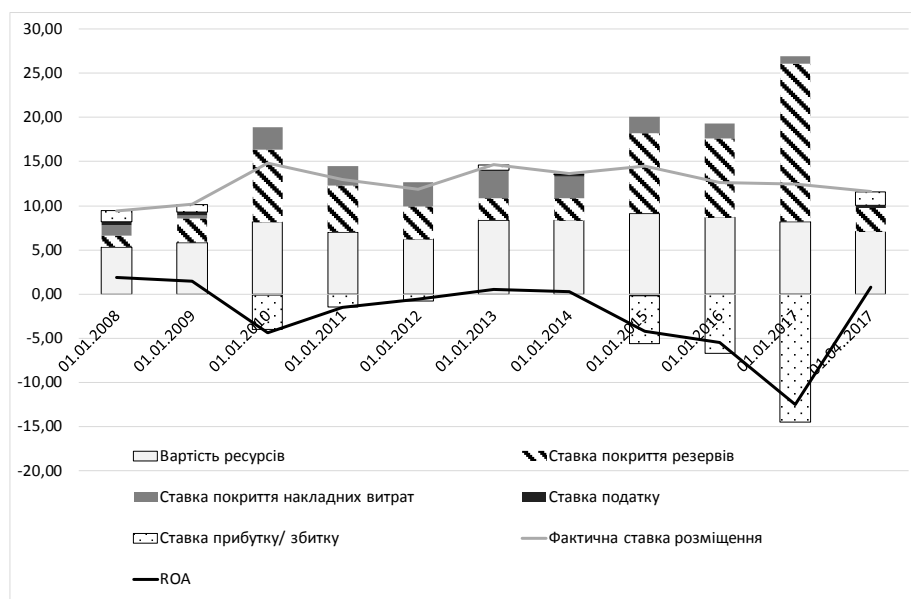


Рис. 3. Динаміка структури процентної ставки за банківськими позичками в Україні за період 2007 р. – 1-й квартал 2017 р.

Джерело: власна розробка за офіційними статистичними даними НБУ

запровадження вдосконаленої методики оцінки очікуваних збитків та формування резервів за позичками може спричинити наступний шок стрімкого зростання витрат та збитків.

Висновки. У дослідженні встановлено, що рівень ризику банківського кредитування є вагомим чинником його фінансових результатів – процентного спреда та віддачі активів. Водночас результати дослідження є чутливими до граничних значень показників. Так, для стабільного періоду взаємозв'язок між рівнем кредитного ризику та прибутковості можемо констатувати, якщо рівень ризику не перевищує 5%;

у кризовий та посткризовий періоди зв'язок визнається як слабкий. В Україні обґрунтовано високий рівень зв'язку між часткою недохідних кредитів та спредом у періоди, коли рівень проблемної заборгованості не перевищував 10%; для показника віддачі активів – не більше 20%. У кризовий період в Україні варто відзначити підвищення рівня банківського менеджменту, оскільки за рахунок реструктуризації заборгованості, зменшення адміністративних витрат та зростання ролі непроцентних доходів відбувається зростання прибутковості навіть а умови високого рівня ризикованості.

Список літератури:

1. Васюренко О.В. Сучасні концепції управління кредитним ризиком як основні складові процесу управління кредитним ризиком банку / О.В. Васюренко, В.Ю. Подчесова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1(115). – С. 170–177.
2. Кредитний ризик комерційного банку : [навч. посіб.] / В.В. Вітлінський, О.В. Пернарівський, Я.С. Наконечний, Г.І. Великоіваненко ; за ред. В.В. Вітлінського. – К. : Знання, КОО, 2000. – 251 с.
3. Подчесова В.Ю. Управління кредитним ризиком банку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / В.Ю. Подчесова. – Суми, 2009. – 19 с.
4. Примостка Л.О. Кредитний ризик банку: проблеми оцінювання та управління / Л.О. Примостка // Фінанси України. – 2004. – № 8. – С. 118–125.
5. Кузнєцова Л.В. Кредитний менеджмент : [навч. посіб.] / Л.В. Кузнєцова. – Одеса : ОПІДУ НАДУ, 2007. – 320 с.
6. Ahmad N.H., and Ariff M. Multi-Country Study of Bank Credit Risk Determinants / N.H. Ahmad and M.Ariff // International Journal of banking and Finance. – 2007. – № 5(1). – P. 135–152.
7. Жердецька Л.В. Обґрунтування чинників кредитного ризику банківської системи України / Л.В. Жердецька // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6. – Ч. 4. – С. 221–225.
8. Kargbo M., Hui. A and Xiaoxue L. Government Regulation, Bank Risk and Bank Performance / M. Kargbo, A. Hui and L. Xiaoxue // The 7th International Conference on Financial Risk and Corporate Governance. – 2015. – Nevada, USA.
9. Stiglitz J. E, Weiss A. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information / Joseph E. Stiglitz, Andrew Weiss // The American economic review. – June, 1981. – Volume 71, Issue 3 – P. 393–410.
10. Chapter 6. Credit Rationing. H.Keiding: Economics of Banking (Prel.version:January 2013). Electronic copy available at : <http://www.econ.ku.dk/keiding/textbooks/economicsofbanking/Bchapter6.pdf>.
11. Статистичні дані Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators#>.
12. Статистичні дані Міжнародного валютного фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.imf.org/?sk=51B096FA-2CD2-40C2-8D09-0699CC1764DA&sId=1411569045760>.

Зеркаль А.В., к. е. н.,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Класичний приватний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Зеркаль А.В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ. У статті розглянуто особливості маркетингової діяльності банківських установ та виявлено, що в умовах конкуренції на ринку банківських послуг більшість українських банків почала шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності. Одним із найбільш ефективних є маркетинг, який пропонує пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтів. Детально розглянуто теоретичні питання за темою дослідження, аналізу маркетингової діяльності банку, виявлено проблеми та розроблено рекомендації щодо її розвитку.

Ключові слова: маркетинг, банк, задоволення клієнтів, прибуток, ринок, конкурентоспроможність, комерційна діяльність.

Зеркаль А.В. Особенности маркетинговой деятельности банковских учреждений. В статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности банковских учреждений. Выявлено, что в условиях конкуренции на рынке банковских услуг большинство украинских банков начали искать новые способы повышения конкурентоспособности. Одним из наиболее эффективных является маркетинг, который предлагает поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентов. Подробно рассмотрены теоретические вопросы по теме исследования, анализ маркетинговой деятельности банка, выявлены проблемы и разработаны рекомендации по развитию.

Ключевые слова: маркетинг, банк, удовлетворение клиентов, прибыль, рынок, конкурентоспособность, коммерческая деятельность.

Zerkal A.V. Features of banking institutions' marketing activities. Under the conditions of competition in the banking market the majority of Ukrainian banks began to seek new ways to increase competitiveness. One of the most effective marketing is that offers to find and use the most profitable markets bank banking products tailored to the real needs of customers. In this paper we detail the theoretical issues relating to the study, an analysis of the bank's marketing activities, identify problems and develop recommendations for its development.

Keywords: Marketing, bank, satisfaction of clients, profit, the market, competitiveness, commercial activity.

Постановка проблеми. В умовах фінансової кризи та стабільної інфляції, зростання рефінансування і хронічної нестачі фінансових ресурсів в основних клієнтів банків – бізнесу на банківському ринку посилюються конкуренція і боротьба за клієнтів. Отже, більшості українських банків доводиться шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність є багатовимірним поняттям, що означає як відповідність умовам, актуальним послугам (продуктам) на ринку, так і врахування специфічних вимог різних категорій клієнтів для її досягнення. Формування конкурентоспроможності банків потребує використання різних інструментів.

Одним із найбільш ефективних інструментів є маркетинг, який включає в себе дослідження і використання найбільш вигідних банківських послуг та банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтів. У рамках цього дослідження розглянуто низку засобів і нових підходів до підвищення стійкості та конкурентоспроможності бан-

ків шляхом упровадження нових досягнень у сфері маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингу були присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених Г.Л. Багієва, Є.П. Голубкова, Е. Маккарті, Ф. Котлера та ін. Однак слід зауважити, що сучасний стан маркетингу в банках і перспективи діяльності банків у сфері маркетингу не були предметом спеціального дослідження. Недостатня розробленість питання у даній сфері та його важливість визначили вибір теми статті.

Виклад основних результатів. Зростання конкуренції, підвищення споживчого попиту на банківські послуги призвели до того, що все більше банків звертається до маркетингу та розроблення стратегічних маркетингових планів для адаптації до змін навколишнього середовища та підвищення конкурентоспроможності [5].

Впровадження маркетингу в банківському секторі України відбувається паралельно з процесом переходу на ринок усіх структур та сфер економіки. Цей факт ще більше посилює важливість сучасного

маркетингу, спрямованого не тільки на активізацію банківської діяльності, але й на прискорення формування абсолютно нової банківської системи, орієнтованої на ринок, та сприяння просуванню на ринку інших економічних суб'єктів. У цих умовах діяльність керівництва банку та всіх його послуг спрямована на залучення клієнтів, розширення сфери їх послуг, отримання ринкової вартості. Інструментами для досягнення цієї цілі є інструменти банківського маркетингу [1].

Основними причинами необхідності використання маркетингу в банківському секторі є [2, с. 65]:

1. Інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та посиленням конкуренції з місцевими банками.

2. Глобалізація банківської конкуренції. Поява та розвиток у багатьох країнах великої кількості небанківських установ, які конкурують із банками.

3. Диверсифікація сфери банківських послуг, що призводить до розширення діапазону продуктів, які надаються банками, та розвитку небанківських інструментів залучення грошей (наприклад, випуск облігацій).

4. Розвинення ІТ-сфери та засобів зв'язку на основі сучасних технологій, що призводить до розгалуження місцевих та національних напрямів діяльності фінансових та кредитних установ.

5. Розвиток конкуренції в банківській системі, а також між банками та парабанківськими установами як у сфері запозичення фінансових ресурсів, так і у сфері надання кредитних послуг.

Банківський маркетинг – це комплекс заходів (інструментів) для аналізу ринку банківських продуктів та послуг, формування та стимулювання попиту, обліку ринкових факторів на всіх етапах життєвого циклу продукту банку, розроблення нових продуктів, просування їх на ринок, стимулювання продажів, ціноутворення, рекламна діяльність, збереження та залучення клієнтів. Маркетинг розглядається, з одного боку, як ринкова дослідницька діяльність, з іншого – під час вивчення потреб клієнтів у банківських послугах, розроблення нових послуг, просування послуг на ринок [3; 4, с. 184].

Наявні маркетингові інструменти залежно від виду діяльності можна класифікувати так:

- Дослідження банківського ринку.
- Розроблення та реалізація банківської стратегії.
- Збір інформації.
- Формулювання стратегії.
- Аналіз ринку – товарної політики.
- Цінова політика.
- Прогноз ринку.
- Політика продажу.
- Комунікаційна політика.

На відміну від традиційного підходу (коли банк спочатку організував виробництво продуктів, які могли контролювати, а потім шукав покупців-клієн-

тів) маркетинговий підхід до банківських продуктів полягає в тому, що маркетингові послуги банку спочатку вивчають ринок продуктів, які, як очікується, будуть випущені, процентні ставки, ціни на них, типи покупців-клієнтів, конкуренти, що пропонують схожі продукти, а потім організують їх виробництво та продаж.

Маркетингові особливості в банківському секторі проявляються переважно за рахунок конкретних банківських продуктів. У сучасному суспільстві банки беруть участь у різних видах діяльності. Вони організовують не тільки рух грошових коштів і кредитні відносини, банки забезпечують фінансування економіки, страхові операції, купівлю-продаж цінних паперів, а в деяких випадках – брокерську діяльність та управління нерухомістю. Особливості банківського продукту визначають специфіку банківського маркетингу.

З іншого боку, банк є самостійною юридичною особою, виробляє і продає продукти, що працюють на принципах комерційного розрахунку. Як і будь-який бізнес-об'єкт, він вирішує проблеми, пов'язані із задоволенням соціальних потреб, реалізацією переваг на основі соціальних та економічних інтересів як членів його співробітників і партнерів, а також інтересами власників банку [1].

Таким чином, відповідно до поточного визначення маркетингу і банківського маркетингу як складової частини, ми визначаємо філософію і стратегію банку, його сферу управління та досягнення заздалегідь визначеної мети в даний момент і в майбутньому.

У цьому разі можна виділити маркетинг як концепцію (стратегічний маркетинг), маркетинг як сукупність різних видів діяльності (операційний маркетинг). Таке визначення на банківському ринку розглядається як спосіб мислення, а не курс дій.

Банківський маркетинг виступає інструментом на ринку учасного менеджменту, розроблення нових продуктів є важливим елементом конкурентоспроможності та впливу на збільшення фінансових і кредитних організацій [2, с. 57]. Зверніть увагу, що більшість регіональних банків другого рівня, вітчизняні фінансові інститути та небанківські кредитні та інші нефінансові організації пропонують ті ж послуги, що неминуче призводить до посилення конкуренції і впливає на їх прибутковість. Ці аспекти вимагають створення банківського маркетингу як комплексної системи, яка формує діяльність керуючої компанії та банківського маркетингу з урахуванням інтересів і потреб споживачів банківських продуктів і послуг. Необхідно створити в банку маркетингову систему, засновану на соціально орієнтованій концепції. Справа в тому, вона прокладає шлях для ефективної банківської діяльності, орієнтованої на ринок і клієнта, зміцнює банк, забезпечує збільшення лояльності банку, орієнтацію та прийняття гнучких рішень регіонального банку і дає змогу банкам підвищити ефективність і рентабельність.

Практика маркетингу зарубіжних економістів свідчить, що це поєднання специфічних методів із новим співробітником банку на основі таких принципів, як толерантність, вміння слухати, простота і доступність для вирішення проблем клієнтів, та рекомендує творчий підхід до справи, розроблення маркетингових досліджень за загальною методологією.

Маркетинг – ідея створення продукту, його упаковки і передача в руки громадськості. Більшість дослідників погоджується, що маркетинг – процес, який починається із вивчення цільового сегмента ринку, для якого банк буде працювати.

Маркетологи визначають потенційний попит і його розмір, аналізують клієнтів, їх потреби або інтерес до певних продуктів чи послуг. Маркетинг – це складна система, яка включає в себе задоволення потреб дослідницького підходу в певному колі клієнтів і створення сприятливих умов [2, с. 57].

Звичайно, щоб визначити маркетингову стратегію банку, вивчають причини, які безпосередньо впливають на вибір стратегії [1].

По-перше, потрібно вивчити внутрішні ресурси банку, аналіз яких заснований на оцінці його фінансово-економічної ситуації, рівень технічного обладнання, персоналу, вивчення безпеки інформація та ін.

По-друге, необхідно проаналізувати навколишнє середовище банку, визначити напрям економічної політики, міри для управління і регулювання економіки, контролюючи роль центрального банку, конкуренцію тощо.

І, нарешті, визначається місія банку, яка базується на таких факторах: акціонери банку, історія банку, внутрішня культура, основні характеристики людей, які приймають рішення [2, с. 57].

По-четверте, вивчають наявних і потенційних клієнтів, тому що клієнти є основним джерелом доходів банку. Стратегія банку визначає поточне незалежне стратегічне планування, організаційну структуру, кадрову політику, діяльність служб і фінансового управління.

Для оптимального врахування всіх цих факторів у своїй діяльності банки повинні використовувати принципи маркетингу в банківській системі, які формуються маркетинговим способом мислення, суть проблем, які забезпечують підвищення кількості клієнтів і творчий процес, щоб створити продукт, який відповідає потребі клієнтів краще, ніж аналогічні продукти конкурентів.

Нині ситуація на банківському ринку характеризується фінансовою пропозицією з високою і низькою активністю покупців.

Це може бути пов'язано з декількома причинами, серед яких:

- слабкість товарного ринку;
- зростаюча недовіра до грошей;
- збільшення числа фінансових і банківських установ.

Роль банків визначається розвитком маркетингу в цій сфері, відносинами, які розвиваються між різними банками, між банками та їх клієнтами, а також на ринку банківських послуг, політичних інтересів та інших банківських операцій. На думку західних експертів, фінансові послуги, зростаючі ринки, вплив споживачів, менеджерів із маркетингу все більш важливий з акцентом на вивченні сегментації ринку і просування товарів і послуг споживачів ринку. Маркетинг є одним із важливих стратегічних факторів успіху в банківському секторі, а також впливає на загальне керівництво, фінанси і технології [3].

Останнім часом багато західних учених та експертів підкреслюють нагальну потребу вдосконалення стратегічної й організаційної ролі банківського маркетингу, який базується на ефективному використанні нових інформаційних технологій. Так, роздрібні банки за допомогою такої стратегії можуть підвищити рентабельність своїх операцій із клієнтами на 50–100%, у тому числі за рахунок таких факторів, як:

- маркетинг, враховуючи LTV – 25–50%;
- стратегія для залучення й утримання клієнтів – на 20–40%;
- використання каналів розподілу – 5–10% [6, с. 26].

В останні роки банки другого рівня стикаються з конкуренцією з боку численних спеціалізованих кредитних установ, яка стимулює пошук нових продуктів банків, збільшення кількості послуг, що пропонуються клієнтам, і поліпшення якості послуг. Для того щоб зміцнити свої позиції на ринку, вони активно беруть участь у нехарактерній для банківської справи фінансовій діяльності. Таким чином, проявляється роль банків в економіці.

Що стосується конкурентного аналізу, то українські банки можна розділити на чотири групи: великі банки; середні банки; банки з іноземним капіталом; дрібні банки [2, с. 58].

Основними фінансовими показниками діяльності банків другого рівня на фінансовому ринку України є: сумарні активи банку; умовні зобов'язання; доходи і витрати, пов'язані з компенсацією банківських зобов'язань; банківська ліквідність; платоспроможність та ефективність банків.

Фінансові послуги характеризуються високим ступенем невизначеності, оскільки їх положення вимагає спеціальних знань і навичок, для оцінки яких клієнти часто не мають відповідних знань. У зв'язку із цим, невизначеність у банківському секторі подвоїлася, клієнт отримує послуги від нематеріальних активів.

Список можливих банківських послуг великий і в кожному разі визначається функціями банку, його ресурсами і потребами клієнтів. Банк забезпечує підготовку фінансових документів, ведення реєстру акціонерів та інших угод із цінними паперами, консультування по податкових та бухгалтерських служ-

бах, інвестиціям, забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків замовника. Часто пакет включає в себе не тільки банківські послуги, споживчий кредит, наприклад, може бути об'єднаний зі страхуванням життя. Банк може збільшити капітал підприємства клієнта, допомогти в управлінні фінансами, управлінні. Важливе також неформальне спілкування.

Висновки. Банківський маркетинг можна охарактеризувати як дослідження і використання ринків найбільш прибуткових фінансових інститутів банківських продуктів і послуг з урахуванням реальних потреб клієнтів. Це передбачає встановлення чітких цілей і засобів їх досягнення, розроблення конкрет-

них заходів щодо реалізації банківських навчальних ресурсів. Завдяки інноваційному маркетингу банку на основі автоматизації банківських процесів і використання нових банківських технологій маркетингові послуги надають потенційним клієнтам повну інформацію про послуги, яка заохочує їх користуватися цими послугами.

Таким чином, в умовах ринку, маркетинг стає одним із найважливіших концепцій управління конкурентними перевагами банку. Він використовується для поліпшення системи управління, дає змогу розробляти стратегії, підвищити задоволеність клієнтів, конкурентні переваги на ринку.

Список літератури:

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pidruchniki.ws.
2. Банківський маркетинг в Україні: реалії та перспективи : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. (25–26 січня 2013 р.). – Сімферополь : Economics, 2013. – 172 с.
3. Через недовіру до банків українці віддають перевагу накопиченню готівки // GfK, Фінансові дослідження. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/003704/index.ua.html.
4. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств та поведінку споживачів : зб. наук. праць НУ «Львівська політехніка». – 2010. – № 5. – С. 181–188.
5. Банки говорять і показують: режим економії на рекламі // Маркетинг, реклама, PR. – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.prostobankir.com.ua>.
6. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2016. – № 1(28). – С. 26–30.

УДК 368.021

Клапків Ю.М., к. е. н.,
доцент кафедри фінансів імені С.І. Юрія
Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ АГЕНТІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Клапків Ю.М. Особливості діяльності страхових агентів на ринку страхових послуг України. У статті досліджено особливості сучасної діяльності страхових агентів. Аргументовано необхідність реєстрації страхових агентів та підвищення вимог до їх фахової підготовки. Визначено проблеми державного регулювання діяльності страхових агентів. Запропоновано законодавчо нормувати діяльність мультиагентів. Обґрунтовано доцільність підвищення уваги до даних страхових посередників як основного представника страхової компанії.

Ключові слова: страхові агенти, мультиагенти, реєстр страхових агентів, фахова підготовка, посередники.

Клапків Ю.М. Особенности деятельности страховых агентов на рынке страховых услуг Украины. В статье исследованы особенности современной деятельности страховых агентов. Аргументирована необходимость регистрации страховых агентов и повышения требований к их профессиональной подготовке. Определены проблемы государственного регулирования деятельности страховых агентов. Предложено законодательно нормировать деятельность мультиагентов. Обоснована целесообразность повышения внимания к данным страховым посредникам как основным представителям страховой компании.

Ключевые слова: страховые агенты, мультиагенты, реестр страховых агентов, профессиональная подготовка, посредники.

Klapkiv J.M. Features of the activities of insurance agents in the market of insurance services in Ukraine. In the article the features of modern activity of insurance agents are investigated. The need for registration of insurance agents is argued, and the requirements for their training are increased. The problems of

state regulation of the activity of insurance agents are determined. It was proposed to regulate the activity of multiagents legislatively. The expediency of increasing the attention to these insurance intermediaries as the main representatives of the insurance company is substantiated.

Keywords: insurance agents, multiagent, register of insurance agents, vocational training, intermediaries.

Постановка проблеми. Вітчизняний ринок страхових послуг суттєво відрізняється від візця розвинених країн, помітно даний аспект і в розвитку страхових посередників, зокрема у діяльності страхових агентів, основних репрезентантів страхових компаній на ринку страхових послуг.

В Україні страховими агентами (залежними страховими посередниками) є особи, які виконують посередницькі функції для або від імені однієї або більше страхових компаній, якщо пропонувані страхові продукти не є між собою конкурентними. Юридичні норми більшості країн конкретизують можливість праці як залежний страховий агент на одну компанію в межах страхування життя, та на іншу компанію в межах ризикового страхування, зважаючи на обов'язок розподілу цих видів діяльності між окремими інституціями, що дає змогу агенту самостійно обирати другого працедавця навіть за наявності в межах страхової чи фінансової групи інституції, що надає необхідні страхові послуги. Своєю чергою, за дії та помилки залежного агента відповідає страхова компанія, послуги якої він пропонує.

Занепад сучасної страхової культури в Україні дає нам змогу погодитися зі словами, сказаними майже сто років тому, у 1925 р., І. Біскупським: роль страхового агента важливіша та вагоміша навіть за страхових брокерів, адже саме завданням страхового агента є поширення основ страхової культури та інформування домогосподарств про цілі та необхідність страхування, залучення потенційних клієнтів до укладення договору страхування [1].

Як зазначає Я. Лазовські, лише після популяризації страхування професія агента стає постійним заняттям – з'являється професійний агент, що є необхідним для масового укладання страхових договорів. Навіть зараз, як зазначив у 1927 р. Я. Лазовські, «ще зустрічаються агенти, що не є професійними посередниками, а виконуючими цю функцію від випадку до випадку» [2]. Слід відзначити, що в незалежній Україні професія страхового агента для більшості також є лише способом додаткового доходу, а не основним видом діяльності, адже робота від імені однієї страхової компанії та в її інтересах викликає певний негатив сприйняття у потенційного клієнта на відміну від мультиагентів, представлених у ЄС, з якими агент працює впродовж тривалого часу та для якого підбирає кращі пропозиції репрезентовані на ринку страхових послуг даної країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням проблематики діяльності страхових агентів займаються такі вітчизняні дослідники та практики: В.Д. Базилович, І.А. Габидулін,

Н.В. Гудима, О.М. Залетов, Р.В. Пікус, С.С. Осадець, А.Ф. Філонюк, В.М. Фурман, Я.П. Шумелда. Віддаючи належне розробкам практиків та вчених у цій галузі, слід зазначити, що подальшого вивчення потребують питання, які безпосередньо стосуються регулювання діяльності страхових агентів. Необхідне розроблення основних підходів до діяльності даного типу страхових посередників з урахуванням забезпечення прозорості та інформаційної відкритості ринку посередницьких послуг.

Постановка завдання. Метою дослідження є виокремлення специфіки діяльності страхових агентів як репрезентантів страхової компанії, вивчення проблематики реєстрації страхових агентів та можливостей на нормативно-правовому рівні забезпечення мультиагентційної діяльності страхових агентів для ефективного розвитку прозорого ринку страхових послуг України.

Виклад основних результатів. Приголомшливою відмінністю між українським страховим посередництвом та європейським є власне підхід до агентської діяльності.

Українське законодавство не передбачає діяльності страхового агента, від імені більш як одного страховика, у чому ми вбачаємо суттєвий недолік, адже це фактично обмежує можливості фізичної особи, основний вид діяльності якої – посередництво на ринку страхових послуг. Подібних обмежень немає на ринку страхових послуг розвинених країн, хоча й у них є певні відмінності. Так, у Республіці Польща є можливість агентської діяльності як від імені одного страховика за аналогією із Україною, так і репрезентація цілої низки страхових компаній в особі одного агента, тобто мультиагента.

Згідно з класифікацією, запропонованою Директивою Європейського Парламенту і Ради 2002/92/ЄС від 09 грудня 2002 р. «Про страхове посередництво», мультиагенти, як і страхові брокери, – «незалежні» страхові посередники, тоді як страхові агенти у притаманному в Україні трактуванні – це «залежні» страхові посередники.

Отже, залежними страховим посередником є особа, яка виконує посередницькі функції для або від імені однієї або більше страхової компанії, якщо пропонувані страхові продукти не є між собою конкурентними.

Суттєвою відмінністю діяльності мультиагента або незалежного агента, як і страхового брокера, є власна відповідальність, та, зважаючи на обсяги операцій, можливі й ризики. Європейське законодавство передбачає обов'язок страхування цивільної відповідальності незалежного страхового посередника.

Переважно розмір страхової суми обов'язкової цивільної відповідальності є рівним як для мульти-агентів, так і для страхових брокерів. Так, у Польщі з 2014 р. розмір страхової суми на один страховий випадок становить 1 250 618 євро в еквіваленті та 1 875 927 євро на всі випадки [3].

Забезпечення відповідальності особливо актуальне, зважаючи в тому числі і на ст. 8 Закону Польщі «Про страхове посередництво», де окреслюється необхідність агентської діяльності не лише з вимогами Цивільного кодексу, але й із засадами добрих звичаїв [4]. Дана вимога хоча й не однозначна, але, на нашу думку, і не безпідставна. Страховий агент на ринку страхових послуг – історично сформована та одна з найстаріших форм репрезентації компанії.

Навіть підрахунок кількості страхових посередників – агентів, на жаль, у нашій державі на відміну від країн ЄС залишається проблематичним. На державному рівні встановлюються окремі вимоги лише до страхових агентів, які є суб'єктами господарювання. Згідно з національним класифікатором України ДК 009:2010 2Класифікація видів економічної діяльності», страхове посередництво розглядається у розділі К як «допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення» чи «інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення».

Це дає змогу навіть допоміжну діяльність поділити на базову та іншу, де базова допоміжна діяльність – це переважно діяльність страхових агентів і брокерів (страхове посередництво) під час продажу, ведення переговорів або пропонування щорічної ренти та полісів страхування й перестрахування. Інша ж допоміжна діяльність пов'язана зі страхуванням і пенсійним забезпеченням (окрім фінансового посередництва, врегулювання претензій і послуг страхових агентів): діяльність розпорядників врятованого майна, актуарні послуги.

Включає даний розділ і «Оцінювання ризиків та завданої шкоди», що дає змогу страховим компаніям проводити аутсорсинг частини власних дій, складників страхової послуги, а саме надання послуг у сфері страхування, таких як оцінювання та врегулювання страхових позовних вимог.

Винятком є лише частина страхових агентів, що працюють в Україні. Так, параграф 49.3 ст. 49 Закону України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» передбачає, що страхові агенти мають право здійснювати посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності за умови їх реєстрації в Мотормо (транспортному) страховому бюро України (МТСБУ) в порядку, встановленому Уповноваженим органом за поданням МТСБУ [5]. Відзначається, що кваліфікаційні вимоги до страхових агентів, необхідні для здійснення вказаного виду посередницької діяльності, встановлюються Уповноваженим органом за поданням МТСБУ.

Відповідно, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, Розпорядженням № 1270 від 18 квітня 2013 р. затвердила Порядок реєстрації страхових агентів, які мають право здійснювати посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів [6].

Розпорядженням № 2410 від 23 липня 2013 р. встановила Кваліфікаційні вимоги до страхових агентів, необхідні для здійснення посередницької діяльності з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів [7].

Порядком реєстрації страхових агентів, які мають право здійснювати посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів передбачено, що страхові агенти, які є фізичними чи юридичними особами, мають право здійснювати посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності за умови їх реєстрації в МТСБУ.

Створення Реєстру страхових агентів, безумовно, є позитивним кроком, але потребує, на нашу думку, поширення на всі види страхування, оскільки підвищує довіру потенційних клієнтів до інституту страхових посередників та змушує агентів стежити за своєю діловою репутацією і рівнем кваліфікації.

На нашу думку, реєстрація страхових агентів має низку переваг для потенційного споживача страхових послуг, тому необхідним є внесення змін до Закону України «Про страхування» для закріплення на законодавчому рівні обов'язкової реєстрації страхових агентів за аналогією із Законом України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», де ст. 49 представляє імперативну норму, відповідно до якої страхові агенти мають право здійснювати посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності за умови їх реєстрації в МТСБУ. На основі вказаної норми і був прийнятий зазначений вище Порядок реєстрації страхових агентів.

Одну з основних проблем упорядкованості діяльності страхових агентів, ми вважаємо, провокує відсутність будь-яких вимог щодо їхнього обліку. Вирішити дане питання можливо шляхом прийняття вимоги, відповідно до якої, по-перше, не лише страховик буде зобов'язаний вести реєстр страхових агентів, по-друге, загальний перелік страхових агентів із прив'язкою до конкретного страховика буде міститися у відповідному Державному реєстрі.

Це рішення, на нашу думку, дасть змогу не лише юридично визначити кожного страхового посередника-агента, але й у разі спорів чи конфліктів чітко ідентифікує відповідальність страхової компанії за власного страхового агента та зменшить обсяги страхового шахрайства в Україні. Відродження

довіри до страхових послуг із легкістю перекриває додаткове фінансування на розроблення електронного варіанту реєстру.

Реалізація даної пропозиції буде відповідати вимогам Директиви № 2002/92 ЄС про посередництво у страхуванні, де визначено реєстраційні вимоги до страхових посередників: страхові та перестрахові посередники повинні бути зареєстровані в компетентному органі, в їх державі – учасниці походження. Будь-який страховий чи перестраховий посередник, що бажає вперше займатися посередницькою діяльністю, повинен повідомити про це компетентні органи власної держави [8].

Вивчаючи питання сертифікації страхових агентів в Україні, Н.В. Приказюк рекомендує використовувати польський досвід, до даної рекомендації підводить проведені опитування експертів щодо проблем у діяльності страхових агентів. Воно дало змогу відзначити щорічне зниження кількості страхових агентів (статистика навіть щодо їх кількості в Україні через відсутність реєстру відсутня, вважається, що в країні їх налічується близько 3,5 тис.).

Другим суттєвим результатом опитування можна вважати недобросовісність страхових агентів та можливе шахрайство серед страхових агентів, зумовлене відсутністю регламентації діяльності страхового агента на державному рівні.

Можна виокремити непрезентабельність професії страхового агента в Україні та відсутність у страховиків точної інформації про кількість страхових агентів, відсутність обов'язку реєстрації чи сертифікації страхових агентів [9, с. 73–74].

Виокремлюючи окреслені експертами проблеми, можна припустити певну еволюцію даних страхових посередників щодо наявного стандарту:

1) Більшість страхових агентів намагається виконувати функції брокера, працюючи з декількома страховими компаніями, вводячи в оману страховальників. Вирішенням даної проблеми є, на нашу думку, дозвіл функціонування мультиагентів, тобто можливість працювати агенту страховим посередником від свого імені, що можливо у разі нормативно-правових змін, що частково вирішує і наступну окреслену експертами проблему.

2) Страхові агенти не несуть відповідальність перед клієнтами. Фактично, як представники страхової компанії вони і не повинні її нести, адже за всі їх дії відповідає страхова компанія, а в разі їх праці на декілька компаній вважаємо за необхідне запровадження страхування їх відповідальності та знову ж реєстрації як мультиагента.

3) В Україні страхові агенти не навчаються окремим видам страхування для продажу страхових продуктів. Розв'язання даної проблеми Н.В. Приказюк та О.О. Губанкова вбачають у впровадженні сертифікації страхових агентів за кожним із видів страхування [9, с. 75]. Не можемо погодитися з даною опцією, яка, на нашу думку, лише сприятиме заре-

гульованості ринку. Відповідна підготовка агентів як осіб, що діють від імені компанії, повинна бути основою реноме страхової компанії, і саме тому одним з основних тактичних завдань діяльності страхових компаній повинна бути відповідна фахова підготовка осіб, що діють від її імені.

Лише належна діяльність страхових компаній щодо внутрішньої фахової підготовки страхових агентів дасть змогу вирішити основну проблему, притаманну практиці їх діяльності, а саме недовіру суспільства, часто із цілком об'єктивних причин, та передусім їх некомпетентності. Не применшуючи даного напрацювання, не можемо погодитися з обов'язком державної сертифікації страхових агентів, адже якість їх підготовки повинна бути інтересом компанії, яку вони представляють, а їх реєстрація зробить акцент на відповідальності, що, на нашу думку, безпосередньо вплине на страхове шахрайство та підвищить рівень відповідальності страхових компаній за дії власних агентів [10; 11].

Не лише країни ЄС мають значно суттєві вимоги щодо фахової підготовки страхових посередників. Так, законодавство Єгипту у ст. 127 Закону «Про нагляд і контроль над страхуванням в Єгипті» пропонує у вимогах до фахової підготовки майбутніх страхових посередників, аж п'ять взаємозамінних альтернатив:

- 1) вища освіта;
- 2) бакалаврат із підвищення кваліфікації за страховою спеціалізацією;
- 3) бакалаврат із досвідом роботи у страхуванні не менше як один рік;
- 4) середня школа або технічна середня школа з досвідом роботи у страхуванні не менше двох років;
- 5) середня школа або технічна середня школа за умови успішного складання іспитів [11].

В Україні ж страховим агентом може стати практично будь-яка дієздатна особа, її підготовка повністю перекладається на сумління страхової компанії, чийі послуги вона рекламуватиме та реалізуватиме. Саме тому особливо гострою є проблематика відсутності загального обліку й реєстрації страхових агентів та вимог щодо професійного рівня знань, навчання (крім тих, хто здійснює посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів) [12, с. 192–193]. Отже, вважаємо за необхідне встановлення для страхових посередників – агентів певного мінімуму відповідних знань і здібностей, корегуючи передбачені вимоги до знань і здібностей відповідно до конкретного виду посередницької діяльності та установлюючи мінімум годин навчального навантаження в програмі підготовки страхового агента страховою компанією.

Висновки. Визначено, що в Україні страхові агенти, згідно із запропонованою Директивою Європейського Парламенту і Ради 2002/92/ЄС від 09 грудня 2002 р. «Про страхове посередництво» за

класифікацією, підпадають під трактування залежні страхові посередники, що дає змогу чітко виокремити лише страхових брокерів як незалежних страхових посередників.

Заслуговує на увагу можливість діяльності на ринку страхових послуг України мультиагентів, що значно покращило б можливості професійних агентів та легалізувало б діяльність окремих із них, що вже реалізують діяльність на декілька компаній. У зв'язку із цим вважаємо за необхідне проведення таких заходів:

- створення реєстру страхових агентів із прив'язкою до конкретної страхової компанії;
- виокремлення можливості діяльності мультиагентів на законодавчому рівні;
- встановлення обов'язкового страхування цивільної відповідальності мультиагентів за шкоду,

заподіяну професійною діяльністю від власного імені;

– окреслення в розмірі мінімальної кількості годин фахової підготовки страхових агентів, що проводиться страховою компанією.

Отже, подальший розвиток ринку страхових послуг безпосередньо пов'язаний із діяльністю страхових агентів, їх фаховою підготовкою та відповідальністю перед клієнтом та працедавцем. Зокрема, особливо гострими є проблеми відсутності загального обліку та реєстрації страхових агентів із прив'язкою до конкретного страховика, що мало би бути обов'язком страхової компанії, закріпленням на юридичному рівні, за аналогією з посередницькою діяльністю з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів в Україні.

Список літератури:

1. Biskupski I. O ubezpieczeniach // I. Biskupski, Poznań, Fiszer i Majewski, Warszawa. – 1925.
2. Łazowski Jan Teorja ubezpieczeń // Jan Łazowski. – Warszawa, 1927. – 160 s.
3. Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 12 lutego 2015 r. art. 4 ust. 1 w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu wykonywania czynności agencyjnych/ Dz. U. z 2015 r. – poz. 276.
4. Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. «O pośrednictwie ubezpieczeniowym» Dz.U. z 2016 poz. 2077.
5. Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів : Закон України від 1 липня 2004 р. № 1961-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 1. – Ст. 1.
6. Порядок реєстрації страхових агентів, які мають право здійснювати посередницьку діяльність з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, у Моторному (транспортному) страховому бюро України : Розпорядження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг від 18 квітня 2013 р. № 1270 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0760-13/conv>.
7. Кваліфікаційні вимоги до страхових агентів, необхідні для здійснення посередницької діяльності з обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів : Розпорядження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг від 23 липня 2013 р. № 2401 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1398-13>.
8. Директива Європейського Парламенту та Ради щодо страхового посередництва з 9.12.2002 р., № 2002/92/ЄС // Законодавчий Вісник ЄС № L-009.
9. Приказюк Н.В. Сертифікація страхових агентів та перспективи її впровадження в Україні / Н.В. Приказюк, О.О. Губанкова // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 7. – С. 73–76.
10. Клапків Ю.М. Страховий агент, як репрезентант інституції на ринку страхових послуг / Ю.М. Клапків // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки». – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 509–510.
11. Клапків Ю. Нова парадигма забезпечення прав та інтересів споживачів на ринку страхових послуг / Ю. Клапків // Наука молода. – 2016. – № 25. – С. 40–47.
12. Краткий обзор Закона «О надзоре и контроле страхования в Египте» в части регулирования деятельности страховых посредников (агентов). Бюро Независимых Экспертиз ЛАС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.lasmoscow.com.
13. Головачова А.С. Проблеми правового становища страхових агентів / А.С. Головачова // Часопис Київського університету права. – 2015. – № 2. – С. 192–195.

Лозінська Ж.П., аспірант
Уманський національний університет садівництва

МІКРОКРЕДИТУВАННЯ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лозінська Ж.П. Мікрокредитування в системі фінансового забезпечення малих підприємств. У статті визначено специфічні особливості мікрокредитування як форми фінансування малих підприємств. Сформульовано визначення поняття «мікрокредитування». Розглянута класифікація фінансових інститутів, що здійснюють мікрокредитування. Описані тенденції функціонування формальних та неформальних фінансових інститутів в процесі реалізації механізмів кредитування. Досліджено програми кредитування суб'єктів малого бізнесу за рахунок фондів міжнародних фінансових інститутів.

Ключові слова: мікрокредит, фінансування малого бізнесу, макрофінансові інститути.

Лозинская Ж.П. Микрокредитование в системе финансового обеспечения малых предприятий. В статье определены специфические особенности микрокредитования как формы финансирования малых предприятий. Сформулировано определение понятия «микрокредитования». Рассмотренная классификация финансовых институтов, осуществляющих микрокредитование. Описаны тенденции функционирования формальных и неформальных финансовых институтов в процессе реализации механизмов кредитования. Проведено исследование программ кредитования субъектов малого бизнеса за счет фондов международных финансовых институтов.

Ключевые слова: микрокредит, финансирование малого бизнеса, макрофинансовые институты.

Lozinskaya Zh.P. Microcrediting in the system of small enterprises financial support. The article specifies the specific features of microcredit as a form of small enterprises financing. Definition of the category of "microcredit" is formulated. The classification of financial institutions providing microcredits is considered. The tendencies of formal and informal financial institutions functioning in the process of lending mechanisms realization are described. The programs of lending to small business entities by the expense of international financial institutions funds are investigated.

Keywords: microcredit, financing of small business, macrofinancial institutes.

Постановка проблеми. В умовах економічної кризи, що призводить до обмеженості власних джерел фінансування малих підприємств, особливого значення набуває проблема залучення позикового капіталу. Для малих підприємств ця проблема стоїть особливо гостро, оскільки в сучасних умовах банківські установи підвищують свої вимоги до позичальників, в результаті чого шанси отримати кредит на вигідних умовах суттєво знижуються. В умовах обмеженості кредитних ресурсів банків, фінансування малого підприємництва за рахунок донорських коштів відповідних фінансових інститутів є одним із найбільш ефективних альтернативних методів фінансової підтримки цього сектору економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування системи фінансового забезпечення малого бізнесу досліджується багатьма вченими. Значний внесок у висвітлення різних теоретичних і практичних аспектів даного питання зробили такі вітчизняні вчені, як П.Ю. Буряк, М.Д. Білик, О.М. Біломістний, З.С. Варналій, О.В. Крохмаль, М.І. Крупка, С.К. Реверчук, Р.А. Слав'юк. Віддаючи належне розробкам усіх вчених, що досліджували дану проблематику, зазначимо, що питання пошуку

джерел фінансування діяльності малих підприємств потребує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Використання механізмів мікрокредитування є однією із основних сучасних тенденцій розвитку фінансово-кредитного забезпечення малого підприємництва. Як свідчить зарубіжний досвід, на сьогоднішній день мікрокредитування є найбільш ефективною формою співпраці банків з такою категорією позичальників як малі підприємства. З огляду на це, метою статті є дослідження теоретичних аспектів мікрокредитування, а також аналіз існуючого стану реалізації програм мікрокредитування в Україні.

Виклад основних результатів. Мікрокредитування – відносно нова фінансова технологія, особливістю якої є те, що вона враховує специфічні риси малого підприємства як учасника кредитних відносин. Для розуміння сутності мікрокредитування, а також виокремлення відмінностей даної форми фінансового забезпечення від технології фінансування, що використовується в класичному кредитуванні, автором визначено основні особливості мікрокредитування.

1. Відносно невеликі суми кредиту. Обмеження стосовно суми детермінуються такими факторами, як

а) рівень економічного розвитку країни (наприклад, за програмами мікрокредитування США максимальний розмір першого кредиту становить 1 тис. дол., тоді як банк «Grameen» (Бангладеш) пропонує максимальний розмір кредиту 70 тис. дол. [1, с. 220]);

б) фінансові показники діяльності позичальника (максимальна сума кредиту часто лімітується банками в коефіцієнтному співвідношенні з обсягами обороту підприємства);

в) організаційно-правова форма ведення бізнесу (наприклад, програми мікрокредитування в Україні, що фінансуються за рахунок Німецько-Українського Фонду, мають наступні обмеження: €25 000 для ФОП та мікропідприємств, €100 000 для малих підприємств, €250 000 для середніх підприємств [2]);

г) об'єкт кредитування (інвестиційні проекти чи оборотні засоби).

2. Спрощена процедура розгляду заявок і контролю. Як правило, мікроклієнти не володіють достатнім рівнем кваліфікації для роботи з фінансовими документами, а тому, враховуючи те, що обсяг необхідних кредитних ресурсів є незначним, то використовуються спрощені методики кредитування і контролю, що дає змогу мінімізувати операційні витрати процесу кредитування.

3. Переважно короткостроковий характер кредитування.

4. Використання поетапної техніки кредитування (як правило, позичальник при першому зверненні в фінансову установу може розраховувати не незначну суму, тоді як наступні кредити будуть більшими за умови своєчасного погашення зобов'язань за попереднім кредитним договором).

5. Використання різних форм кредитного забезпечення, в тому числі і нетипових для традиційних банківських технологій кредитування. Зокрема, для мікрокредитування поширеною формою є не застава, а солідарне поручительство (поручительство групи позичальників – фізичних та юридичних осіб).

6. Відповідність процентних ставок за мікрокредитами середньому рівню цін на банківський кредит. Це єдина можливість добитись комерційної ефективності програм мікрокредитування. В багатьох випадках для малих підприємств пріоритетним чинником отримання кредиту є не стільки ціна кредиту, скільки можливість доступу до кредитних ресурсів. Водночас слід зазначити, що здешевлення кредитів для малого бізнесу можливе за умови співпраці органів влади, міжнародних фінансових інститутів та банків. Як приклад можна навести підписання у квітні 2017р. угоди про співпрацю між Німецько-Українським фондом (НУФ) та Київською міською державною адміністрацією (КМДА), яка буде об'єднувати Нову програму НУФ з підтримки інвестицій МСП на 300 млн. грн. та Програму КМДА з компенсації частини відсоткової ставки за кредитами малих та середніх підприємств Києва, наданими через банки-

партнери НУФ. «Німецько-Український фонд у рамках своєї нової програми пропонує дешевий фінансовий ресурс для позичальника на рівні 17%, що дозволить надавати кошти кінцевому споживачеві в середньому під 9-10%, збільшивши загальний обсяг покриття майбутніх кредитів малому та середньому бізнесу у середньому до 200 млн. грн. [2].

7. Порівняно незначний рівень ризиковості кредитної операції для фінансового інституту, що обумовлюється використанням солідарної відповідальності позичальників при порівняно невеликих обсягах кредиту. Світова статистика свідчить, що частка протермінованих та неповернених кредитів є такою ж, як і аналогічні показники загалом по банківській системі. За деякими даними, рівень неповернення мікрокредитів у світі становить 2% [3].

Таким чином, під мікрокредитуванням слід розуміти певну систему економічних відносин кредитора і позичальника, яка забезпечує фінансово-кредитну та консультативну підтримку господарської діяльності підприємства на умовах спрощеної процедури кредитування.

Інфраструктура мікрокредитування представлена мікрофінансовими інститутами, основною функцією яких є посередництво між споживачами мікрокредитних послуг та джерелами фінансування. Умовно такі інститути можна розділити на дві категорії: 1) фінансові установи та організації, які безпосередньо здійснюють мікрокредитні операції; 2) організації-постачальники мікрокредитних ресурсів (державні і недержавні банківські і фінансові структури, соціальні фонди, міжнародні організації).

В широкому розумінні, згідно із класифікацією Всесвітнього банку, всі мікрофінансові інститути можна розділити на три групи: формальні, напівформальні та неформальні [4]. Формальні інститути – це фінансові інститути, що надають послуги мікрофінансування, діяльність яких регулюється не лише загальним законодавством, але й окремими банківськими регулятивними правилами (державні і приватні банки розвитку, комерційні банки, деякі небанківські фінансово-кредитні установи). Напівформальні інститути – це інститути, які, будучи офіційно зареєстрованими суб'єктами господарювання, здійснюють свою діяльність в межах чинного законодавства, проте їх діяльність не підпадає під регулятивну дію банківського законодавства (кредитні союзи, багатоцільові кооперативи, товариства взаємного страхування, недержавні організації та ін.). На діяльність неформальних інститутів не розповсюджуються ані норми комерційного права, ані банківське законодавство, а спори, що виникають під час взаємодії з такими інститутами врегульовуються поза межами діючого законодавства. До таких інститутів можна віднести більшість груп взаємодопомоги, лихварі, домогосподарства, друзі.

Відсутність сформованого сектору формальних та напівформальних фінансових інститутів в умовах

розвинутої тіньової економіки призводить до ситуації, коли неформальне фінансування стає найбільш доступною формою забезпечення фінансовими ресурсами. Відповідно, в світовій практиці мають місце дві тенденції:

1) в умовах розвинутого фінансового ринку попит на послуги мікрокредитування задовольняється або банками, або напівформальним макрофінансовим інститутам, а неформальні організації працюють лише в тіньовому секторі; при цьому мікрофінансові інститути і комерційні банки практично не конкурують один з одним, а скоріше взаємодоповнюють один одного;

2) для фінансових ринків, що розвиваються, характерною є ситуація, коли не всі малі підприємства охоплені формальними інститутами; в тих сегментах попиту, де ні комерційні банки, ні мікрофінансові інститути з різних причин не можуть запропонувати кредити малим підприємствам, здійснюють свою діяльність неформальні позичальники, які конкурують, в першу чергу, з мікрофінансовими інститутами, і в окремому сегменті – з комерційними банками.

Для фінансової системи України на сучасному етапі розвитку характерна ситуація, коли комерційні банки віддають перевагу кредитуванню малого та середнього бізнесу, а мікрофінансові інститути не мають достатнього обсягу ресурсів для задоволення потреб у кредитних ресурсах усього сектору малого підприємництва. Тому основною формою формального мікрофінансування є надання кредитів комерційними банками в рамках програм мікрокредитування за участю міжнародних фінансових організацій.

Як показали проведені автором дослідження, найбільш активно у сфері мікрокредитування в Україні працює Німецько-Український фонд (далі – НУФ), який створений з метою підтримки мікро-, малого та середнього підприємництва (ММСП) в Україні. НУФ є фінансовою установою особливого виду, створеною на виконання: Програми Федерального Уряду Німеччини «ТРАНСФОРМ» з підтримки процесу реформ в Україні; підписаного 10.12.1996

між Національним банком України та німецькою Кредитною Установою для Відбудови (KfW) «Договору про Грант» [5].

На сьогоднішній день НУФ реалізує три програми, спрямовані на фінансування розвитку малого та середнього підприємництва:

1) програма мікрокредитування перша та найбільша за обсягами програма НУФ з мінімальними обмеженнями для ММСП;

2) програма з кредитування ММСП України за пріоритетними галузевими напрямками програма пропонує пільгові умови кредитування підприємств, які працюють в окремих галузях, що розглядаються НУФ як пріоритетні та стратегічно важливі;

3) програма з рефінансування заходів підтримки системи кредитування у сільській місцевості програма розрахована на розширення кредитування ММСП у населених пунктах, чисельність населення яких не перевищує 100 тис. мешканців.

Банками-партнерами Німецько-Українського фонду є 4 банки: АБ «Укргазбанк», ПАТ «Мегабанк», ПАТ «Прокредит Банк», ПАТ «Міжнародний інвестиційний банк» (табл. 1).

Детальна характеристика кредитних продуктів, що пропонуються, наведена в табл. 2.

Як вже зазначалося вище, програма мікрокредитування НУФ характеризується найменшою кількістю обмежень, зокрема:

- кредити можуть надаватись усім малим та середнім підприємствам, тоді як дві інші програми передбачають кредитування підприємств з кількістю працівників до 250 осіб та оборотом до 5 млн. євро;

- відсоткова ставка за мікрокредитом визначається банками-партнерами, тоді як у програмі кредитування ММСП України за пріоритетними галузевими напрямками встановлено максимально допустимий рівень ставки.

З іншого боку, програма мікрокредитування НУФ передбачає диференціацію максимального розміру кредиту залежно від організаційно-правової форми ведення бізнесу та розмірів підприємства. Зокрема, якщо мікропідприємство або ФОП за програмою

Таблиця 1

Участь банків-партнерів у програмах фінансування НУФ [2]

Банк-партнер	Програма мікрокредитування НУФ	Програма з рефінансування заходів підтримки системи кредитування у сільській місцевості	Програма кредитування ММСП за пріоритетними напрямками
Укргазбанк	✓	✓	✓
Прокредит Банк	-	-	✓
Мегабанк	✓	-	-
МІБ	✓	✓	✓

Таблиця 2

Програми мікрофінансування НУФ [2]

Програма	Позичальники	Призначення кредиту	Валюта кредиту	Максимальний розмір кредиту	Відсоткова ставка
Програма мікрокредитування	<ul style="list-style-type: none"> Фізичні особи-підприємці (ФОП) Мікропідприємства (не більш ніж 20 постійних працівників) Малі підприємства (не більш ніж 250 постійних працівників) Середні підприємства (не більш ніж 500 постійних працівників) 	Фінансування виробництва, сфери послуг, сільського господарства, торгівлі (тільки для ФОП та мікропідприємств)	€, гривня	<ul style="list-style-type: none"> €25 000 (для ФОП та мікро-підприємств) €100 000 (для малих підприємств) €250 000 (для середніх підприємств) 	Ринкова, визначається банками-партнерами
Програма з рефінансування заходів підтримки системи кредитування у сільській місцевості	ФОП та приватні малі і середні підприємства, які мають не більше ніж 250 постійних працівників та обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) не більше ніж еквівалент 5 млн євро (за середньорічним курсом НБУ)	Сільське господарство, харчова промисловість, розвиток малих готелів, зелений туризм, ресторани та заклади громадського харчування, легка промисловість, проекти, пов'язані з енергозбереженням, імпортозаміщенням, підвищення продуктивності праці та створення робочих місць в депресивних регіонах	гривня	€100 000, еквівалент у гривні (ФОП та ММСП)	для інвестиційних кредитів: не більше рівня облікової ставки НБУ + 5% річних. для кредитів на оборотні кошти: не більше рівня облікової ставки НБУ + 6% річних
Програма з кредитування ММСП України за пріоритетними галузевими напрямками					

мікрокредитування НУФ може максимально одержати кредит в сумі до 25 тис. євро, то за програмою з рефінансування заходів підтримки системи кредитування у сільській місцевості максимально можлива сума кредиту є в десять разів більшою і становить 250 тис. євро.

Слід також відзначити, що НУФ ставить певні вимоги та критерії за кожною із програм для банків партнерів, що суттєво обмежує коло банків, які можуть взяти участь у програмах. Зокрема, щоб відповідати специфічним критеріям прийнятності, банк-партнер зобов'язаний:

- в рамках програми мікрокредитування НУФ:
 - кредитувати найпріоритетнішу для цієї програми групу позичальників мікропозичальників, що отримують кредити у розмірі до 7,500 євро;
 - не допускати перевищення частки прострочених субкредитів (термін прострочення яких складає понад 30 днів) більше 3%;
- в рамках програми рефінансування заходів підтримки системи кредитування у сільській місцевості:
 - спільно з НУФ фінансувати цю програму власними ресурсами принаймні 3 місяця з моменту укладення даного кредитного договору.
 - не допускати перевищення частки прострочених субкредитів (термін прострочення яких складає понад 30 днів) більше 5%.

них субкредитів (термін прострочення яких складає понад 30 днів) більше 5%.

- дотримуватись величини середнього розміру субкредитів в межах до 50 000 євро;
- в рамках програми кредитування ММСП України за пріоритетними галузевими напрямками:
 - дотримуватись величини середнього розміру субкредитів в межах 60 000 євро (в гривневому еквіваленті);
 - не допускати перевищення частки прострочених субкредитів (термін прострочення яких складає понад 30 днів) більше 3%.

Висновки. Проведені дослідження показали, що активне мікрокредитування здійснюється в Україні обмеженим колом комерційних банків, що співпрацюють з міжнародними фінансовими інститутами, у зв'язку з чим можна стверджувати, що мікрофінансування не відбувається в тих масштабах, які необхідні для фінансового забезпечення малого підприємства. Самостійне кредитування малого бізнесу (без участі постачальників фінансових ресурсів), для комерційних банків залишається досить ризиковим видом кредитної діяльності, а тому існує необхідність розробки та наукового обґрунтування нових програм мікрокредитування, які би максимально враховували інтереси як позичальника, так і кредитора.

Список літератури:

1. Заболоцкая В.В. Микрокредитование как инструмент финансового обеспечения малого бизнеса / В.В. Заболоцкая, Е.В. Оломская // Вектор науки ТГУ. – 2011. №1 (15). – С. 218-226.
2. Офіційний веб-сайт Німецько-Українського фонду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://guf.gov.ua>
3. Микрокредит в странах с переходной экономикой. Программа развития местной экономики и занятости. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rmcenter.ru>
4. Ledgerwood J. Microfinance Handbook. An Institutional and Financial Perspective. The World Bank. Washington, D.C. 2000.
5. Офіційний веб-сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>

Пилип'юк Я.В., аспірант
кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту
Львівський національний університет імені Івана Франка

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Пилип'юк Я.В. Концептуалізація стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку економіки України. У статті проаналізовано стан та окреслено проблеми інноваційного розвитку національної економіки. Особливу увагу приділено факторам впливу на інноваційний розвиток економіки. Розглянуто етапи інноваційної діяльності та виділено стратегічні напрями інноваційного розвитку економіки України. Здійснено оцінку позиції України у Глобальному індексі конкурентоспроможності.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, фінансове забезпечення, стратегія інноваційного розвитку.

Пилипюк Я.В. Концептуализация стратегических приоритетов инновационного развития экономики Украины. В работе проанализировано состояние и обозначены проблемы инновационного развития национальной экономики. Особое внимание уделено факторам влияния на инновационное развитие экономики. Рассмотрены этапы инновационной деятельности и выделены стратегические направления инновационного развития экономики Украины. Осуществлена оценка позиции Украины в Глобальном индексе конкурентоспособности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, финансовое обеспечение, стратегия инновационного развития.

Pylypyuk Y.V. Conceptualization of Strategic Priorities of Innovative Development of the Ukrainian Economy. In the article the state and problems of innovative development of the national economy are analyzed. Special attention is paid to the factors that influence the innovative development of the economy. The stages of innovation activity are considered and strategic directions of innovation development of the Ukrainian economy are highlighted. Ukraine's position in the Global Competitiveness Index is assessed.

Keywords: innovation activity, innovative development, financial support, strategy of innovative development.

Постановка проблеми. Інноваційна модель розвитку є надзвичайно актуальною для українських реалій, оскільки орієнтується на створення не лише економіко-організаційних умов, що забезпечують ефективне відтворення, розвиток і використання науково-технічного потенціалу країни, але й орієнтується на впровадження вітчизняних екологічно безпечних, новітніх ресурсозберігаючих технологій.

Оскільки зростаюча конкуренція на глобальних ринках призводить до розвитку нових моделей та типів економічних систем, веде до створення нових методів і підходів до менеджменту інноваційної діяльності та ставить на одне з основних місць інновацію, то тим актуальнішим є питання не лише управлінського характеру науково-технічної діяльності, але й її фінансового забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики інноваційного розвитку економіки приділяють велику увагу такі науковці, як Ю.М. Гальчинський, В.М. Геєць, М.І. Крупка, А.Я. Кузнєцова, Л.І. Федулова та ін. Однак, незважаючи на значну кількість вітчизняних і зарубіжних праць, проблематика визначення стратегічних пріо-

ритетів інноваційного розвитку національної економіки залишається не до кінця вирішеною.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз стану фінансового забезпечення інноваційного розвитку економіки України, визначення стратегічних засад інноваційного розвитку в сучасних умовах, виділення основних факторів впливу на інноваційний розвиток (ендогенних та екзогенних).

Виклад основних результатів. Добре функціонуючі фінансові ринки та мінімальний інвестиційний клімат відіграють центральну роль у стимулюванні економічного зростання за рахунок їх здатності стимулювати технологічні інновації. Інший канал, через який фінансові ринки можуть вплинути на технологічний розвиток, на нашу думку, – притягнення інвестицій самою наявністю пропозиції новаторських ідей та розробок. Можна стверджувати, що наявність такої пропозиції і розвинута прогресивна інноваційна інфраструктура притягують інвесторів. Фактично доказом цього є постійний стабільний потік інвестиційних ресурсів у розвинуту сітку підприємств інноваційного спрямування – Силіконову долину (США). Тобто тоді як більша частина наукової літератури в галузі фінансування інноваційного

розвитку зосереджується на фінансуванні здійснення та комерціалізації перспективних новаторських ідей, практично не приділяється увага тому, як науково-дослідні розробки можуть активно формувати характер фінансових ринків та створювати привабливий інвестиційний клімат, зокрема і в часи нестабільності економічних та політичних процесів національного та глобального рівнів.

У сучасному світі інновації стають основою розвитку глобальної економіки: компанії сприймають інновації як ефективний засіб збільшення прибутків і завоювання нових сегментів ринку, а уряди вважають їх панацеєю з погляду прискорення економічного зростання за допомогою підвищення міжнародної конкурентоспроможності на глобальних ринках [1, с. 132].

Під час вибору джерел та форм фінансування інноваційної діяльності необхідно враховувати як рівні фінансування, так і поточні умови, в яких здійснюється таке фінансування. За рівнями в контексті нашого дослідження виділяємо фінансування на макrorівні – фінансування галузей чи економіки у цілому; на мікрорівні – фінансування окремих суб'єктів підприємницької діяльності, що є інноваційно активними чи мають інноваційний потенціал.

Ми вважаємо, що є тісна взаємозалежність між вибором методу фінансування інноваційної діяльності із нестабільністю зовнішнього оточення.

Нині на результативність діяльності вітчизняних підприємств у плані впровадження інновацій впливають явища як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Ці негативні тенденції впливають на сприйнятливність підприємств до вимог ринку, пов'язаних з інноваційним розвитком суб'єктів господарювання, а отже, вплив здійснюється і на стабільність функціонування самого підприємства, його конкурентоспроможність. На сучасному етапі розвитку партнерських відносин з іншими державами виникає необхідність використовувати нові підходи до формування стійкого інноваційного розвитку економіки держави, регіонів, підприємств.

Нами було виділено два основних блоки факторів впливу на інноваційний розвиток: ендогенні щодо економічної системи та екзогенні (рис. 1).

Також ми виділяємо ресурсообмежуючі фактори впливу на інноваційний розвиток економічної системи, а саме: доступ до інформаційних, фінансово-інвестиційних, природних (екологічний аспект) ресурсів для здійснення інноваційної діяльності. Такому виду факторів притаманна як екзогенна, так і ендогенна природа, і, на нашу думку, вони чинять суттєвий вплив на інноваційний складник економіки держави, регіону чи підприємства, особливо в теперішніх реаліях.

Варто зауважити, що розширення міжнародної інтеграції економічної діяльності призводить до експансії діяльності транснаціональних компаній та зосередження технологічного потенціалу в

одному центрі. Даний фактор може бути загрозою для успішної діяльності вітчизняних підприємств у сфері інновацій.

Механізм фінансового забезпечення інноваційної діяльності розглядають як дворівневу систему форм, методів, важелів та інструментів, за допомогою яких здійснюються формування і використання фінансових ресурсів суб'єктів інноваційної діяльності та їх взаємозв'язки із зовнішнім оточенням [2, с. 246].

Стратегія інноваційного розвитку національної економіки, на нашу думку, є синтезом форм та методів державного регулювання, які забезпечують інтеграцію різних стадій інноваційного процесу (наукове розроблення технічної ідеї, нові технології, доведення їх до промислового використання, отримання нового продукту, його комерціалізація) шляхом ефективного використання базисних складників (інтелекту, інформації, ресурсів) для отримання на цій основі міжнародних конкурентних переваг [1, с. 132].

Під час формування стратегії розвитку системи слід зумовлювати варіативність шляхів досягнення поставлених цілей з урахуванням прогностичних матеріалів подальшого розгортання ситуації на відповідному ринку. Стратегія інноваційного розвитку, спрямована на досягнення цілей окремих суб'єктів, має враховувати прогноз глобального розвитку, трансформаційні зміни, що сприятиме зміцненню їх ринкових позицій. На підвищення рівня економічного ефекту такої діяльності значною мірою впливає рівень організованості системи [3, с. 107].

Варто зазначити, що в нашій державі є прийнята Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів [4], у якій є визначено основні передумови інноваційного розвитку України, дано прогностичні оцінки інноваційної діяльності, а також окреслено основні стратегічні пріоритети інноваційного розвитку України і ключові заходи, які мають бути здійснені.

Погоджуємося з думкою Т.М. Вітренко-Хрустальнової [5, с. 60] про те, що концепцію стратегії державного регулювання інноваційного розвитку економіки можна визначити як систему концептуальних орієнтирів, які витікають із довгострокової мети, а також завдань, принципів, методів, засобів і напрямів дій держави, що використовуються для ухвалення рішень, спрямованих на досягнення мети, а саме активізацію інноваційної діяльності, підвищення її ефективності і широке використання інновацій для прискореного соціально-економічного розвитку країни і якнайповнішого задоволення суспільних потреб.

Розроблення концептуальних засад стратегії державного регулювання інноваційного розвитку національної економіки має включати три етапи [6]:

– розроблення науково обґрунтованої концепції (системи поглядів) інноваційного розвитку економіки – здійснюється на основі аналізу стану інноваційного потенціалу;

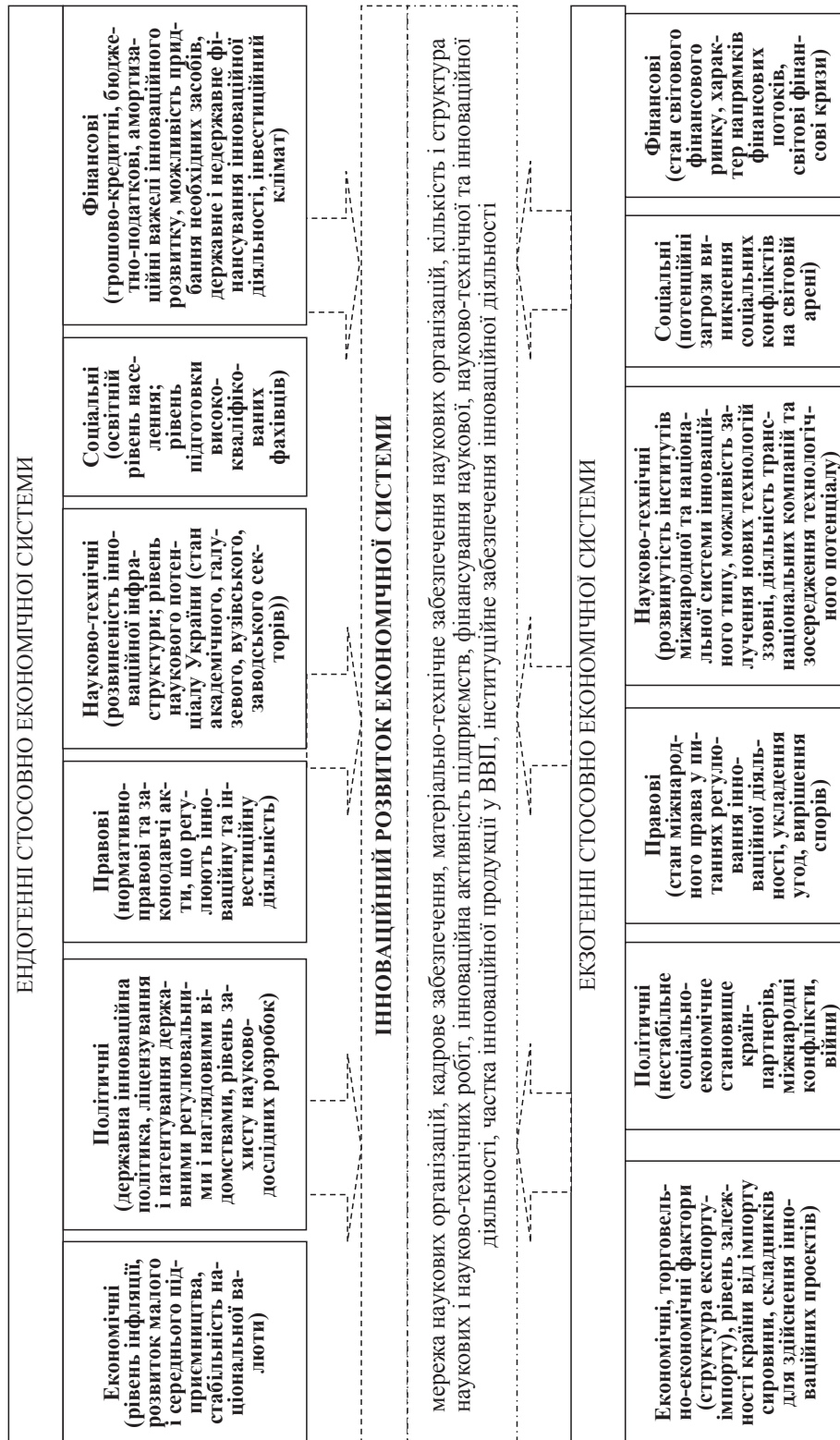


Рис. 1. Фактори впливу на інноваційний розвиток економіки

Стратегії інноваційного розвитку [7, с. 310]

Вид інноваційної стратегії	Сутність стратегії інноваційного розвитку	Країни, в яких реалізується стратегія
Стратегія перенесення, або стратегія «переслідування», копіювання продукції	Використання наявного зарубіжного науково-технічного потенціалу через закупівлю ліцензій на високоефективні технології для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції, що вже виробляється в розвинутих країнах	Японія
Стратегія нарощування, або інноваційно-проривна стратегія	Використання власного науково-технічного потенціалу на основі нагромадження основного капіталу для виробництва наукоємної продукції високорозвинених держав світу, формування попиту на неї і виходу на нові ринки	Країни Південно-Східної Азії
Стратегія запозичення, або стратегія лідерних технологій	Використання власного науково-технічного потенціалу, створення принципово нових видів продукції, що випереджають сучасні зразки на одне-два покоління, досягнення інтеграції фундаментальної та прикладної науки	США, країни Західної Європи

– визначення основних напрямів державного регулювання інноваційного розвитку економіки;

– здійснення практичних дій щодо реалізації поставленої мети, спрямованої на підвищення активності суб'єктів інноваційної діяльності.

Слід відзначити, що на макrorівні вирішуються три основні завдання: формується державна інноваційна стратегія, створюється сприятливий інноваційний клімат для економіки у цілому, реалізуються державні інноваційні програми. На регіональному рівні присутні схожі завдання, але вони деталізуються з урахуванням особливостей конкретних регіонів.

Усі країни-інноватори мають власну національну інноваційну систему (НІС), яка є механізмом реалізації державної політики в науково-технічній сфері [1, с. 132].

Сучасні вчені виділяють такі стратегічні напрями інноваційного розвитку національної економіки (табл. 1).

Економіка України являє собою динамічне поєднання галузей, які дійсно можуть підтримати інноваційне зростання економіки, якщо забезпечити відповідний їх конкурентоспроможний розвиток у період до 2025 р. При цьому рівень попиту на зовнішньому і внутрішньому ринках на продукцію різних галузей національної економіки визначає перспективу їх подальшого розвитку. Галузі, що вже вийшли зі своєю продукцією на світовий ринок (металургійний комплекс, аграрний сектор, хімічна і нафтохімічна промисловість), для закріплення на ньому потребують підвищення ефективності виробничого потенціалу шляхом упровадження інноваційних технологій. Інші галузі, що виробляють потенційно конкурентоспроможну на світовому ринку продукцію (наприклад, машинобудування), потребують державної підтримки для реалізації вказаного потенціалу. Також значної уваги з боку держави вимагає третя група галузей, яка поки що більше орієнтована на внутріш-

ній ринок (ПЕК, транспортний комплекс), для того щоб у подальшому не втратити його [5, с. 62].

Слід зазначити, що більшість проектів з модернізації галузей економіки України на інноваційній основі можна реалізувати тільки в рамках державно-приватного партнерства, оскільки масштаб інвестицій вимагає залучення значних обсягів фінансування. Державно-приватне партнерство в інноваційній сфері має стати формою практичного розвитку інноваційного процесу в Україні, оскільки ефективність інноваційного розвитку економіки, побудованої на партнерстві держави та бізнесу, вище за пряме державне фінансування інновацій [5, с. 64].

Для формування концепції фінансового забезпечення інноваційної діяльності потрібно чітко ідентифікувати об'єкт фінансування, визначити етапи інноваційного процесу та обґрунтувати релевантні форми та інструменти фінансування або їх комбінації для кожного з них [8, с. 211].

У національній доповіді «Інноваційна Україна – 2020» [8, с. 211] вчені виділяють такі три етапи інноваційної діяльності:

1) початковий етап (наукова і науково-технічна діяльність – ННТД);

2) основний етап – упровадження (підготовка і початок серійного випуску інноваційної продукції);

3) завершальний етап (досягнення запланованих обсягів випуску та експансія інноваційного продукту).

На *першому етапі* інноваційної діяльності здійснюються наукові дослідження і розробки, для яких характерні надвисокі інвестиційні ризики у зв'язку з високою ймовірністю безрезультатного завершення наукового пошуку [8, с. 211].

Через ризикованість ННТД для її фінансування використовують переважно внутрішні джерела – власні кошти підприємств та залучений капітал, що під силу лише потужним ТНК, які спроможні взяти на себе інвестиційні ризики [8, с. 212].

На *основному етапі* здійснюється впровадження (реалізація) наукових розробок у новий чи вдосконалений продукт. Фінансові ризики на цьому етапі залишаються високими, а обсяги фінансування витрат на впровадження технологій, виготовлення зразків інноваційної продукції та її просування є значно більшими, ніж на першому етапі.

На діючих підприємствах джерелом фінансування інноваційної діяльності на цьому етапі можуть бути власні кошти (нерозподілений прибуток та амортизація) [8, с. 214]. Фінансування інноваційної діяльності на етапі впровадження у виробництво науково-технічних розробок на інноваційних МСП (стартап) доцільно здійснювати через спеціалізовані інвестиційні та венчурні фонди [8, с. 215].

На *завершальних етапах* інноваційної діяльності (організація і початок серійного виробництва інноваційної продукції) поряд із самофінансуванням стають вагомими такі форми фінансового забезпечення, як податкові стимули, банківський кредит та публічне розміщення акцій (ІРО) [8, с. 215].

Концептуальною основою фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні має бути принцип концентрації (зосередження) державної підтримки на фінансуванні інноваційної діяльності підприємств на початкових етапах інноваційного процесу. До потенційного кола можливих реципієнтів державної фінансової підтримки на перших етапах інноваційної діяльності доцільно включити фінансово вразливі інноваційні МСП (малі та середні підприємства), які беруть на себе найвищі ризики. На завершальних етапах інноваційної діяльності державну підтримку доцільно надавати великим підприємствам, які мають потенціал щодо експансії інноваційних продуктів на ринках [8, с. 216].

Система фінансового забезпечення інноваційної діяльності повинна враховувати макроекономічні, політичні та інші чинники, у тому числі стан та тип фінансової системи у кожній конкретній країні [8, с. 209].

Варто відзначити, що привабливість інвестування в інноваційну сферу в Україні залежить не лише від політичної чи економічної стабільності, хоча дані критерії є вкрай важливими, але значною мірою залежить від позиції та репутації держави у міжнародній діловій спільноті. Так, важливою є оцінка позиції України у міжнародних індексах, зокрема у Глобальному індексі конкурентоспроможності. Рейтинг України за підіндексом «Інновації» у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності за 2014–2015 рр. (табл. 2) відповідає 81-му місцю. Зростання становить 12 позицій порівняно з попереднім роком [9].

Науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки (НДДКР) скорочуються, тому що переважно фінансуються за рахунок коштів, потік яких зменшується під час економічного спаду. Промислові підприємства зустрічаються із труднощами щодо залучення зовнішніх інвестицій для фінансування власних НДДКР, оскільки банки, інвестори за таких умов не бажають йти на ризик. Варто відзначити, що нині НДДКР в Україні переорієнтувалися на короткострокову, мало ризиковану інноваційну діяльність, тоді як довготермінові інноваційні проекти з високим ступенем ризику скорочуються в першу чергу.

Таким чином, основною проблемою сучасного періоду розвитку економіки України залишається подолання затяжної інвестиційної кризи. Національне виробництво не може в повному обсязі забезпечити необхідний рівень розвитку за рахунок

Таблиця 2

Підіндекс «Інновації» та його складники для України за період 2011–2015 рр.

Показник	2011-2012		2012-2013		2013-2014		2014-2015	
	рейтинг зі 142 країн	бал (1-7)	рейтинг зі 144 країн	бал (1-7)	рейтинг зі 148 країн	бал (1-7)	рейтинг зі 144 країн	бал (1-7)
Інновації	74	3,11	71	3,2	93	3,0	81	3,2
Інноваційна спроможність	42	3,4	58	3,3	100	3,2	82	3,6
Якість науково-дослідних інститутів	72	3,6	64	3,7	69	3,6	67	3,8
Видатки компаній на дослідження і розробки (ДіР)	75	3	104	2,7	112	2,7	66	3,1
Взаємозв'язки університетів із промисловістю у сфері ДіР	70	3,6	69	3,6	77	3,4	74	3,5
Державні закупівлі новітніх технологій і продукції	112	3,1	97	3,2	118	3,0	123	2,9
Наявність учених та інженерів	51	4,3	25	4,8	46	4,5	48	4,3

власних ресурсів, тому для України досить актуальним питанням є залучення іноземних інвестицій. При цьому потреба в іноземних інвестиціях може розглядатися в двох аспектах. По-перше, з погляду подолання кризових явищ в економіці, що передбачає інвестування життєво важливих галузей, щоб не допустити їх зупинки; по-друге, з позиції досягнення вітчизняною промисловістю технологічного рівня розвинених країн, тобто як основа структурної перебудови економіки, що потребує значних коштів.

Позитивний вплив іноземних інвестицій на економічне зростання може стати одним із найбільш важливих факторів, що зумовлює доцільність залучення іноземного венчурного капіталу, який приносять із собою технології, досвід менеджменту і вихід на зарубіжні ринки. Крім того, вони відіграють суттєву роль у проведенні реструктуризації наявних підприємств, а також створенні нових [10].

Згідно із зобов'язаннями перед світовою громадськістю та в рамках міжнародних відносин український законодавець створив певні передумови для діяльності іноземних інвесторів. Проте за відсутності політичної і макроекономічної стабілізації в країні більшість попередніх загальних декларацій заохочення і залучення іноземних інвестицій залишається значною мірою неефективною. Частково завдяки суперечностям у сукупності правових норм, що регулюють інвестиційну та комерційну діяльність в Україні, а також через постійні проблеми із випадками корупції іноземні інвестори визнають, що вирішувати спори в українських судах важко, тому вони часто шукають можливості вирішення конфліктів за межами України. Однак 12 лютого 2015 р. в рамках судової реформи був прийнятий Закон «Про забезпечення права на справедливий судовий розгляд». 28 березня 2015 р. повноваження Верховного Суду були розширені, і нові правила нині застосовуються до відбору і дисциплінування суддів.

Отже, влада повинна активно сприяти співробітництву між різними суб'єктами інноваційної діяльності, державних інститутів і фондів та недержавних агентів, реагуючи на постійні зміни екзогенних та ендогенних факторів впливу на інноваційний розвиток економічної системи. Обсяг державного втручання може включати в себе зміни зобов'язань щодо виділення ресурсів у різні цільові галузі економіки.

Це зазвичай допомагає контролювати розвиток стратегічних галузей економіки і стримувати неперспективні для макроекономіки галузі. Однак прерогативою державної політики задля забезпечення фінансової безпеки держави має бути встановлення співробітництва між різними організаціями, де умовою фінансування є те, що як наука, так і промисловість (виробництво), які є зацікавленими сторонами в інноваційній діяльності, залучені і співпрацюють. Такий тип утручання повинен бути орієнтований на комерціалізацію передових технологій, зокрема важливих для економічного розвитку, або на просування центрів передового досвіду, які підтримують розвиток спільних науково-дослідних структур між підприємствами і промисловістю. Такі заходи повинні бути спрямовані на створення ефективних кластерів, основна мета яких – зміцнення зв'язків між стартапами, підприємствами і науково-дослідними організаціями в тій чи іншій галузі або регіоні. Конкретні заходи можуть включати фінансування спільних проектів або поліпшення ринкових умов, у тому числі інноваційної інфраструктури, людського капіталу, та створення привабливих умов для іноземних інвесторів. Також важливим є встановлення необхідних зв'язків та інших посередницьких послуг, а також платформи для взаємодії між науково-дослідними організаціями і постачальниками фінансів та суб'єктів бізнесу.

Висновки. Державою створено передумови для ефективного функціонування суб'єктів інноваційної діяльності та залучення інвестицій, однак, на жаль, нині спостерігається ситуація, коли державні установи та структури працюють малоефективно. Українські інвестори не володіють достатньою кількістю коштів для інвестування в інноваційну сферу, а іноземні інвестори, своєю чергою, не вкладають кошти у вітчизняне виробництво через несприятливий інвестиційний клімат. Це зумовлює необхідність створення дієвих економічних стимулів для активізації інноваційної діяльності, зокрема, за рахунок власних коштів підприємств. Саме тому необхідно розробити стратегію інноваційного розвитку України, зрозумілу та просту, що містила би чіткі пріоритетні напрями розвитку національної економіки і була би здатна забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на основі використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.

Список літератури:

1. Стовбун Т.О. Вплив глобалізації на інноваційний розвиток економіки України / Т.О. Стовбун // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка. – 2010. – Вип. 10. – С. 131–137 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko_2010_10_25 pdf 597-1180-1-SM.
2. Никифоров А.Є. інноваційна діяльність: теорія і практика державного управління : [монографія] / А.Є. Никифоров. – Київ : КНЕУ, 2010. – С. 246.
3. Погрішук Б.В. Стратегічні засади інноваційного розвитку в умовах глобалізації / Б.В. Погрішук // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2011. – № 1. – С. 106–109.
4. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт.-упоряд. : Г.О. Андрощук [та ін.]. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.

5. Вітренко-Хрустальова Т.М. Концептуальні засади стратегії державного регулювання інноваційного розвитку економіки України / Т.М. Вітренко-Хрустальова // Актуальні проблеми державного управління. – 2013. – № 2. – С. 59–67 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2013_2_10.
6. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : [учеб. пособ.] / Под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева ; 3-е изд., перераб., доп. – М. : Дело, 2007. – 584 с.
7. Куценко Т.М. Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів / Т.М. Куценко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 308–317.
8. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / За заг. ред. В.М. Гесця [та ін.] ; НАН України. – К. – 2015. – 336 с.
9. The Global Competitiveness Report 2014-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015>.
10. Свидерський П.В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств / П.В. Свидерський // Економіка и управление. – 2011. – № 6. – С. 145–151.

УДК 336.71

Сегеда Л.М., аспірант,
викладач кафедри банківської справи
Тернопільський національний економічний університет

ВІДНОВЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЗАСОБАМИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сегеда Л.М. Відновлення банківського кредитування реального сектору засобами грошово-кредитної політики як ключовий фактор розвитку національної економіки. У статті проаналізований сучасний стан банківського кредитування реального сектору економіки. Окреслено основні проблеми, які стримують активізацію взаємодії реального та банківського секторів. Визначено роль НБУ в стимулюванні фінансової підтримки пріоритетних галузей економіки. Запропоновано напрями активізації кредитування банками господарюючих суб'єктів.

Ключові слова: реальний сектор, банківське кредитування, економіка, банки, інвестиції.

Сегеда Л.М. Восстановление банковского кредитования реального сектора средствами денежно-кредитной политики как ключевой фактор развития национальной экономики. В статье проанализировано современное состояние банковского кредитования реального сектора экономики. Определены основные проблемы, сдерживающие активизацию взаимодействия реального и банковского секторов. Определена роль НБУ в стимулировании финансовой поддержки приоритетных отраслей экономики. Предложены направления активизации кредитования банками хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: реальный сектор, банковское кредитование, экономика, банки, инвестиции.

Segeda L.M. Restoration of bank crediting of real sector by means of monetary policy as a key factor in the development of national economy. The article analyzes the current state of the real sector bank's crediting. The main problems that hinder activation of interaction between the real and banking sectors are identified. The role of the NBU in stimulating financial support of priority sectors of the economy are determined. We suggested directions of activation bank crediting businesses.

Keywords: real sector, bank crediting, economy, banks, investments.

Постановка проблеми. Протягом останніх трьох років грошова-кредитна політика в Україні формувалася під негативним впливом політичної нестабільності та військових дій на сході країни, продовжується зниження ділової активності суб'єктів господарювання та падіння обсягів виробництва. За таких обставин виникає загострення проблеми дефіциту кредитних ресурсів для підтримки та розвитку реального сектору економіки, який виступає основою конкурентоспроможності

національної економіки, адже він включає приватні господарюючі підприємства й організації (у тому числі домашні господарства) і практично забезпечує виробництво товарів і послуг, пропозицію та реалізацію їх на внутрішньому і світовому ринках, формує попит на товари і послуги для особистого та виробничого споживання. І саме тут створюється значна додана вартість. А від показників розвитку і діяльності приватної нефінансової сфери залежать провідні якісні властивості економіки держави.

Отже, пошук можливостей активізації банківського кредитування реального сектору економіки в силу нестачі та незабезпеченості власними фінансовими ресурсами господарюючих суб'єктів виступає важливим та пріоритетним завданням на сучасному етапі економічного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання кредитування реального сектору та пріоритетних галузей економіки висвітлені в працях низки як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема Т.Г. Долгопята, А.А. Бурдіна, А.В. Буздальн, А.Ю. Даванкова, Ю.С. Масленченкова, А.М. Тавасієва, О.В. Дзюблюка, Л.М. Прийдун, М.Н. Тоцького, В.А. Хусаїнова, В.П. Рибіна, М.І. Берковича, Ю.Б. Зеленського та ін. Однак, не заперечуючи вагомі наукові здобутки, отримані зазначеними авторами, недостатньо вивченими залишаються питання, що розкривають вплив взаємодії сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на процес взаємодії банківського і реального секторів економіки в умовах нестабільності на фінансових ринках, а також шляхів підвищення якості та стійкості взаємодії таких секторів.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз стану кредитування банками України реального сектору та визначення ролі НБУ в його активізації. Відповідно до мети, передбачається вирішити такі завдання: охарактеризувати проблеми банківського кредитування реального сектору, проаналізувати сучасний стан та чинники, які їх спричиняють й окреслити напрями стимулювання кредитної активності банків.

Виклад основних результатів. У сучасних умовах, коли в нашій державі характерним є недостатність фінансових ресурсів у зв'язку зі значним бюджетним дефіцитом, інвестиційною непривабливістю України через політичну та економічну нестабільність, продовженням військових дій провокується зниження ділової активності суб'єктів господарювання та практично унеможливується залучення достатніх обсягів зовнішніх ресурсів. У цьому разі великі сподівання покладаються саме на вітчизняний банківський сектор, який мав би стати тією ключовою частиною, котра дала б змогу забезпечити стабільний розвиток реального сектору економіки.

На жаль, діяльність суб'єктів господарювання в Україні нині стикається із низкою проблем, які суттєво відрізняють її від підприємництва більшості країн із розвинутими ринковими відносинами, це:

- низький рівень технічного оснащення підприємств за значного інноваційного потенціалу, адже моральне і фізичне зношення обладнання нині перевищує 50%, а середній строк використання устаткування на більшості підприємств становить більше 20 років;

- низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ведення справ в умовах ринкових відносин;

- упущення продуктивності через прагнення до максимальної самостійної діяльності, тоді як більшість зарубіжних малих підприємств працюють на умовах франчайзингу, субпідряду тощо;

- недосконалість продукту виробництва через поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності та неможливість здебільшого орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку, але більш вдосконалену;

- відсутність системи самоорганізації та недостатня інфраструктура підтримки малого підприємства;

- недоступність повної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм;

- слабкість державної фінансово-кредитної підтримки;

- недовіра західних партнерів;

- негативне психологічне ставлення населення до підприємців.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні на розвиток реального сектору суттєвий негативний вплив мають також певні макроекономічні чинники:

- обмеженість внутрішнього попиту та наявність кризи збуту на зовнішньому ринку;

- вкрай незначна інвестиційна активність, труднощі переливу коштів із фінансового в реальний сектор економіки;

- утруднений доступ до кредитних ресурсів, більша частка яких забезпечувала б операційну діяльність, що, відповідно, призводить до швидкого негативного впливу на господарські обороти;

- нищівні наслідки від девальвації гривні, що, відповідно, посприяло підвищенню собівартості продукції, значна частка складників якої, навіть не маючи імпортного походження, має ціну, номіновану в іноземній валюті;

- рекордне зростання збитковості (особливо в 2016 р., коли максимальний показник збитку в усій історії банківської системи України становив 159,4 млрд. грн., який був спровокований доформуванням резервів «ПриватБанком») та скорочення капіталізації банківської системи [1];

- гостре зростання невизначеності навіть найближчої перспективи, яке пов'язане з непрогнозованістю політики держави та воєнною агресією.

Саме під впливом цих як зовнішніх, так і внутрішніх факторів формується суперечність між об'єктивно високою соціально-економічною значущістю суб'єктів господарювання та їх низькою платоспроможністю і кредитоспроможністю.

Хоча 2016 р., згідно з розрахунками НБУ, загалом можна вважати позитивним, адже нарешті почалося зростання індексу виробництва базових галузей, яке сягнуло 14,4% (у 2015 р. він скоротився на 11%), щоправда, це відбулося переважно за рахунок істотного внеску сільськогосподарського

виробництва, індекс якого зріс на 66,4%, адже врожайність цього року перевершила найоптимістичніші прогнози [2]. Та й обсяг інвестицій в Україні у 2016 р. зріс на 16,4% (204,5 млрд. грн.), але слід урахувати, що питома вага валового нагромадження основного капіталу у ВВП становила лише 13,2%. Тобто розміри інвестування не досягли того прийнятного навіть мінімального рівня, достатнього для підтримки виробничих потужностей та соціальних об'єктів. Тим більше що їх усе ще недостатньо для базових інновацій і технологічного оновлення, адже ступінь зносу основних засобів у середньому по економіці становить 60,1% за середнього терміну використання 20 років. А недостатнє інвестування веде до втрати конкурентоспроможності національної економіки, занепаду основних фондів та збільшення собівартості продукції, що призводить до подальшого недоінвестування виробництва.

Нині найбільший обсяг інвестицій, що надходить у промисловість (33,6% внутрішніх та 29,4% іноземних інвестицій), пояснюється ефектом масштабу (часткою внеску в економіку), а не реальною привабливістю галузі для інвесторів. Перші місця за обсягами залучених інвестицій посідають виробництво харчових продуктів, напоїв, тютюнових виробів та металургія (17% та 12% відповідно). Проте, на превеликий жаль, галузі, що традиційно вважаються локомотивами економічного зростання, відчувають дефіцит банківського кредитування, зокрема незначними є інвестиції у машинобудування, відтворення основних засобів якого формує цикли економічного піднесення (рис. 1).

Аналіз даних рис. 1 дає змогу впевнитись у тому, що вітчизняна банківська система тривалий період не є істотним джерелом інвестиційних ресурсів для сфери реального виробництва.

Незважаючи на несуттєве зниження обсягів кредитування в Україні, питома вага до ВВП стрімко падає до 41,5 %, тому можна зробити висновок про вкрай низьку активність українських банків у забезпеченні темпів економічного зростання. Гострим залишається й питання проблемної заборгованості в кредитних портфелях українських банків [4, с. 12]. Хоча сукупний борг підприємств перед банками за 2016 р. і скоротився 1%, одночасно виросла частка негативно класифікованих кредитів підприємствам – до 39% [2] (на 7 в. п.). Основною причиною позитивних змін у структурі заборгованості була реструктуризація внутрішніх

боргів – конвертація валютних запозичень у гривневі. Та банки продовжують визнавати ті проблемні борги, які їх позичальники перестали обслуговувати раніше. Це створює передумови для розчищення банками балансів від непрацюючих кредитів. Найпомітніше зростання частки проблемних боргів сталося в будівництві та металургії – галузях, які зберігають високе боргове навантаження.

Крім того, комерційні банки характеризуються високою залежністю від залучених ресурсів і слабкою концентрацією власного капіталу, а отже, низьким рівнем розвитку кредитно-інвестиційної

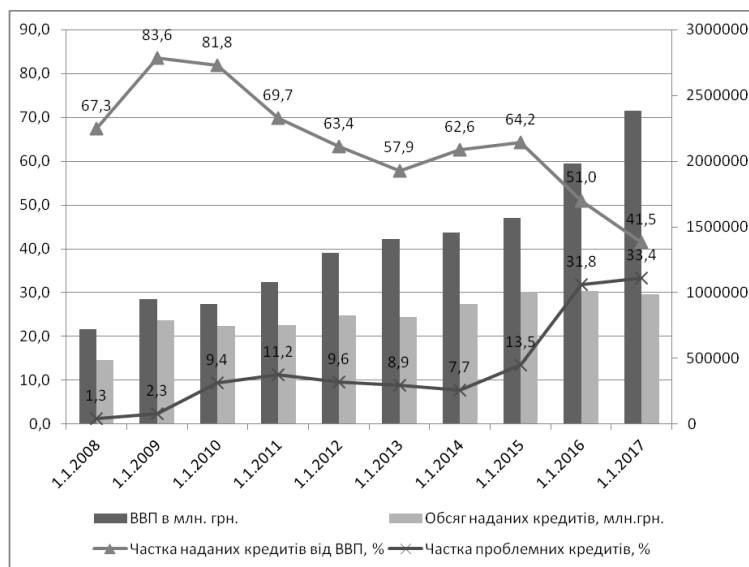


Рис. 1. Характер зміни економічних показників щодо наданих банками України кредитів та кредитів проблемних у розрізі 2008–2017 рр.

Джерело: складено за даними [1; 3]

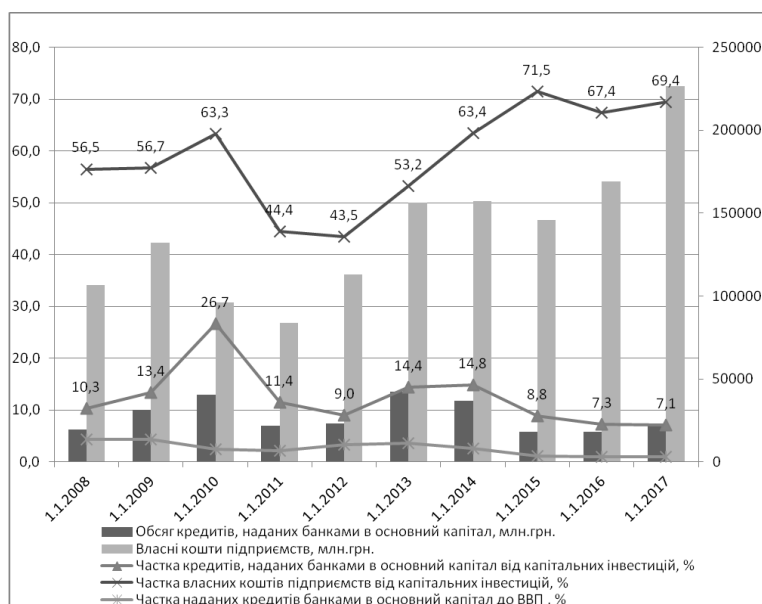


Рис. 2. Характер зміни економічних показників щодо обсягу власних коштів підприємств та кредитів, наданих банками за 2008–2017 рр.

Джерело: складено за даними [1; 3]

діяльності. Усе це зумовлює появу певних проблем і протиріч у розвитку інститутів реального сектору економіки (рис. 2).

Так, у структурі інвестиційних ресурсів підприємств продовжують переважати власні кошти (71,8% від загального обсягу, 147 млрд. грн.), що свідчить про закритий характер економічного відтворення і сильну залежність стану інвестування в країні від прибутку підприємств, який майже не підкріплений ані державною підтримкою, ані кредитними коштами. А частка банківських кредитів як джерела капіталовкладень зменшилася до критичної цифри 7% (рис. 3). Така модель кредитування не відповідає цілям довгострокового розвитку, оскільки спрямована на споживання та підтримку поточної діяльності підприємств, а не на економічне зростання (частка кредитів банків у поточну діяльність коливається в межах 80%).



Рис. 3. Кредити нефінансових корпорацій за цільовим призначенням

Джерело: складено за даними [3]

Проте для забезпечення переходу на інвестиційно-інноваційний шлях розвитку економіки уже сьогодні слід підтримувати інноваційну діяльність, вкладати довгострокові кредитні інвестиції у наукомісткі, високотехнологічні галузі, що стане підґрунтям у майбутньому для високих темпів економічного зростання.

Якщо простежити кредитну діяльність банків у розрізі економічної діяльності (табл. 1), то можемо відзначити, що найбільші частки вкладень займають переробна промисловість та сфера торгівлі, тобто 56% від усіх наданих кредитів, спрямованих у невидобувний сектор.

Отже, негативні зміни у функціонуванні даних галузей можуть спричинити збільшення проблемних активів у кредитних портфелях банків. Більше того, галузевий ризик, суть якого проявляється у вкладенні коштів в одну або декілька галузей на

макрорівні, може спричинити сировинну орієнтованість економіки держави за відсутності підтримки інших галузей. Обсяг прострочених кредитів у даних галузях також займає значну питому вагу, зокрема в торгівлі хоча й знизилася, але становила на початок 2017 р. 22,2%, у переробній промисловості зросла до 48,6%, що свідчить про недостатню увагу банкірів до галузевого ризику.

Особливу увагу варто звернути на чинники, що гальмують розвиток кредитування реального сектору в Україні, адже через нестабільну вартість грошей в умовах високої інфляції і невизначеної курсової динаміки банкам загрожують надто

Таблиця 1
Динаміка наданих та прострочених кредитів у розрізі видів економічної діяльності [3]

Економічна діяльність	01.01.2014		01.01.2015		01.01.2016		01.01.2017	
	Частка кредитів, %	Частка прострочених кредитів, %	Частка кредитів, %	Частка прострочених кредитів, %	Частка кредитів, %	Частка прострочених кредитів, %	Частка кредитів, %	Частка прострочених кредитів, %
Торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	38,80	37,7	34,60	30,21	34	24,3	18	22,2
Переробна промисловість	19,6	25,9	23,60	35,47	25	45,4	38	48,6
Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	7,3	10,2	7,72	6,41	10	8,6	13	7,8
Будівництво	7,25	8,6	7,13	6,4	5	5,8	4	5,2
Сільське господарство, мисливство та лісове господарство	6,30	4,8	7,1	6,36	7	3,7	4	2,7
Діяльність транспорту та зв'язку	3,6	1,6	4,24	4,38	4	4,8	7	4,6
Інші	17,15	11,2	15,61	10,77	15	7,4	16	8,9

високі ризики від кредитної діяльності [5]. Та й українські підприємства ще від початку 2014 р. несли величезні збитки від курсових різниць. Лише початок 2017 р., який відзначився стабілізацією валютного курсу, знаменувався позитивним впливом на прибутки, що призвело до відносного поживлення економіки.

Незважаючи на зростання позитивної динаміки підприємств, їх заборгованість суттєво не змінилася, адже приросту банківського кредитування фактично не відбувається, доступ до зовнішніх ринків капіталу залишається обмеженим, погашення частини заборгованості під час реструктуризації проблемних боргів було стриманим через ще слабку платоспроможність позичальників. Сукупний борг підприємств перед банками за перше півріччя 2016 року скоротився лише на 1% завдяки окремим погашенням.

Також негативний вплив, що породжує дефіцит фінансових ресурсів несуть вилучення депозитів із банківської системи, несприятливий податковий режим щодо кредиторів та позичальників та невідзначеність інституційного середовища в умовах кардинального перегляду чинної нормативно-законодавчої бази.

Разом із тим кредитування реального сектору залишається досить ризиковим сегментом для вкладення ресурсів, тому що більшість підприємств працюють на застарілому обладнанні та є некредитоспроможними, а це, своєю чергою, може спричинити втрату доходів, а отже, знизити ефективність ведення банківського бізнесу, що відображається й на ціні кредитів. Високі ставки по банківських кредитах, які нині сягають близько 20%, вимагають відповідного забезпечення прибутковості позичальників задля можливості їх погашення. Висока вартість банківських кредитів в умовах економічної нестабільності потребує збільшення мінімальної суми прибутку для покриття фінансових витрат підприємства, а зростаючі фінансові витрати, відповідно, можуть призвести до збиткової діяльності, тобто негативного ефекту фінансового важеля. Відповідно, банки кредитують переважно короткострокові проекти, пов'язані з торгівлею та переробкою. Натомість процентні ставки по нових кредитах юридичних осіб на рівні вище 20% річних унеможливають кредитування галузі з довготривалим періодом реалізації проектів у реальному секторі економіки.

Саме тому в сучасних умовах першочергового значення набуває питання зниження ціни кредиту для реального сектору, адже позичальники не в змозі залучити інвестиційні кошти на прийнятних для них умовах та повернути позику (рис. 4).

Загалом у 2016 р. збитково працювало 33,3% підприємств. Ними допущено

167,95 млрд. грн. збитків. Значна кількість збиткових підприємств спостерігалася в таких видах економічної діяльності: операції з нерухомим майном (48%), транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (40,7%), будівництво (34,3%) та промисловість (35,1%).

Причинами такої ситуації є висока залежність від дорогого імпорту, падіння експорту до Росії, а також те, що всі вищенаведені виробництва є основними споживачами послуг таких видів діяльності, як транспорт, виробництво та розподілення електроенергії, газу та води, а зростання тарифів суттєво збільшило витрати даних виробництв, що певною мірою призвело до скорочення фінансових результатів.

Очевидно, що в умовах слабкої, недостатньо капіталізованої, збиткової банківської системи активізація кредитної діяльності банків неможлива. Нині триває процес очищення та оздоровлення банківської системи. Її відновлення відбувається через виведення з ринку проблемних банків та установ, що займалися «відмиванням» грошей або іншими сумнівними транзакціями, та недопущення до керівних посад у діючих банках осіб, що сприяли банкрутствам банків у минулому, підвищення вимог до розміру статутного капіталу нових банків та затвердження плану щодо його підвищення у діючих банках і скасування можливості дострокового зняття депозитів населенням. Та банки, зіткнувшись із дефіцитом пасивів унаслідок їх вилучення населенням через ажітаж із причини банкрутства великої кількості банків у результаті так званого «оздоровлення» банківської системи, були змушені обмежити кредитування та активізувати дострокове стягнення кредитів, що спровокувало звуження їх доходної бази. Натомість зросли витрати на формування страхових резервів під проблемні кредити.

Ще одним негативним фактором, що створює дефіцит кредитних ресурсів для реального сектору,

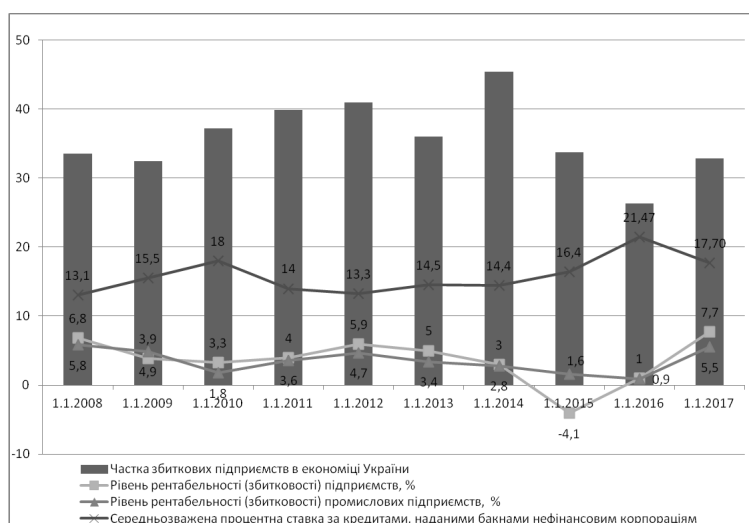


Рис. 4. Характер зміни кількості збиткових підприємств та рівня їх рентабельності

Джерело: складено за даними [3]

є перерозподіл тимчасово вільних коштів банків із кредитного портфеля в портфель боргових цінних паперів держави, адже високі процентні ставки, які пропонує держава (на рівні до 20% річних), суттєво знижують зацікавленість банків у кредитуванні реального сектору економіки, адже банки, розмішуючи надлишкову ліквідність у короткострокових (до 14 днів) сертифікатах НБУ за ставками на рівні 18% річних і вище або переводячи кошти зі сертифікатів НБУ у портфель ОВДП, уникають надлишкової ризиковості неповернення коштів. Ці два інструменти є безпечнішими та прибутковішими інвестиційними проектами (ОВДП для довгострокових вкладень, сертифікати НБУ – для короткострокових) на тлі проблемності більшості позичальників реального сектору.

За цих умов для стимулювання кредитування банками реального сектору необхідно прискореннями темпами розвивати систему гарантії кредитів, які б надавалися пріоритетним галузям економіки. Аналізуючи зарубіжний досвід, можна відзначити, що є дві моделі розвитку таких систем: державні та змішані. У першому випадку держава здійснює фінансування через відкриття кредитних ліній у відповідних фондах на спеціальних умовах, надає гарантії, субсидії по виплаті процентів, через фінансові організації, перестраховування гарантій тощо. Гарантії можуть надаватися гарантійними фондами, програмами та спілками. Втім, при цьому необхідно забезпечити включення таких установ у систему нагляду та визначення відповідних нормативів та стандартів їх діяльності, а також податкових пільг під час кредитування реального сектору.

У другому випадку складається дворівнева система кредитування: міжнародні організації вкладають у рамках програм кредитування необхідні ресурси, а банки безпосередньо здійснюють пошук відповідних проектів та кредитують їх. Застосувати цю форму в Україні поки не вдалося через відсутність інституту гарантій і достатніх коштів у державному бюджеті.

Також для розширення обсягів кредитної сфери необхідно запровадити цільові лімітні аукціони та кредитні лінії в рамках рефінансування НБУ, кошти від яких будуть спрямовуватися на кредитування реального сектору та відображатися на коррахунках НБУ. Особливим складником стимулювання кредитної активності банків повинна також стати взаємозумовленість комерційного кредитування та кредитного регулювання НБУ. Зокрема, національний регулятор зобов'язаний активізувати структурну перебудову економіки країни в частині розвитку інноваційно-інвестиційних процесів, не стимулюючи при цьому інфляційних процесів. Дане завдання може бути реалізованою саме через інвестиційне кредитування. Тут типовим прикладом для наслідування може бути досвід Китаю, де центральний банк через механізм рефінансування

відповідних банків розвитку спрямовував грошові потоки на запровадження новітніх технологій виробничого процесу та осучаснення виробничого устаткування, що дало змогу здійснити структурну перебудову економіки країни.

Для активізації кредитування реального сектору варто також забезпечити відповідні умови та створити механізм податкового й бюджетного стимулювання як підприємств, так і банківських установ. Йде мова про використання кредитних канікул для підприємств, що кредитуються, та надання відповідних субсидій, виділення грантів для інноваційної сфери, пільгове кредитування. Для банків це часткове або повне звільнення від сплати податків за фінансування коштів на виробничу перебудову, переважно на реконструкцію та технічне переоснащення виробництв і впровадження інноваційних програм. Також варто запровадити нижчі регулятивні вимоги до діяльності банків, що кредитують модернізацію підприємств.

Україні необхідною також є всебічна підтримка держави в створенні механізму стимулювання банків щодо вкладення коштів у реальний сектор через удосконалення нормативно-правової бази в частині, що стосується умов взаємодії банківських установ із виробничим сектором, а також закладення більш вигідних умов такої взаємодії порівняно з іншими секторами. Тут також йдеться про обмеження на державному рівні продажу банкам державних цінних паперів (як боргових облігацій уряду, так і сертифікатів НБУ) та суттєве зниження їх доходності для активізації кредитування банками корпоративних позичальників, про відмову від практики продажу комерційним банкам депозитних сертифікатів овернайт як інструменту НБУ, що відволікає вільні ресурси банківської системи від кредитування підприємств реального сектору економіки, натомість надання НБУ учасникам ринку додаткових обсягів ліквідності (рефінансування) під цінні папери зі значно тривалішим (від шести або 12 місяців) терміном погашення виключно на рівні впливу депозитів.

Орієнтиром для здешевлення кредитних ресурсів є поступове (на тлі стабілізації ситуації на грошово-кредитному та валютному ринках) зниження рівня облікової ставки та забезпечення позитивного рівня процентних ставок НБУ щодо прогнозованої базової інфляції, що б сприяло зниженню девальваційних та інфляційних очікувань, які значною мірою провокують інфляційні процеси, а також стимулювання НБУ додаткової капіталізації банків їх акціонерами, зокрема через поступову відмову від чинних обмежень руху капіталу.

Ще одним із можливих варіантів активізації кредитування реального сектору могло б стати створення механізму рефінансування надійних системних банків для подальшого спрямування цих коштів підприємствам реального сектору. Для цього

необхідне розроблення на рівні НБУ переліку індикаторів ефективності та механізму контролю реалізації таких схем. Ключовим принципом реалізації механізму структурного рефінансування має стати залежність обсягів та вартості кредитів, наданих НБУ комерційним банкам, від обсягів та якості кредитів, що надаються банками підприємствам реального сектору економіки.

Також розгорнути сферу кредитування реального сектору посприяло б розширення платоспроможного попиту, адже навіть за умови збільшення кредитування підприємств та зростання обсягу виробництва продукції її нікому буде продати, оскільки відсутній попит. Для суб'єктів господарювання позитивним буде підвищення фінансових показників діяльності, що збільшить їх шанси в отриманні кредиту. Саме тому потрібно заходами держави та НБУ стимулювати попит та знизити податковий тиск на вітчизняний бізнес, що призведе до імпульсу економічного зростання країни.

Важливу роль відіграло б розроблення державної програми стимулювання та розвитку виробничого сектору економіки, у результаті чого банки та підприємства мали б певний цільовий орієнтир свого розвитку, що зменшило б частку невизначеності їх функціонування.

Потрібно також удосконалювати механізм та урізноманітнювати джерела залучення ресурсів банківськими установами, що забезпечить їх довгостроковою ресурсною базою та дасть змогу уникнути проблеми надання «довгих» кредитів «короткими» коштами, що також впливає на рівень ризиковості банківської діяльності.

Варто створювати умови, які б зацікавили банківські установи в кредитуванні підприємств реального сектору та сприяли б зниженню ступеня

ризиків під час здійснення таких операцій. Українським є забезпечення належного правового та економічного середовища, яке б сприяло належному захисту інтересів як кредиторів, так і позичальників, наприклад у разі неплатоспроможності банку на законодавчому рівні встановлення додаткової майнової відповідальності його власників належним їм майном, що б унеможливило поширення в Україні практики ухилення від майнової відповідальності фактичних власників проблемних банків.

Висновки. Отже, банківське кредитування реального сектору є потужним джерелом фінансування підприємницької діяльності, що покликане забезпечити процеси розширеного відтворення в суспільстві за рахунок активізації інвестиційно-інноваційної діяльності, тому активізація банківського кредитування реального сектору економіки є важливим завданням економічної політики, вирішення якого матиме суттєвий соціально-економічний ефект для розвитку України. Проте низка специфічних особливостей розвитку підприємництва в Україні, складні внутрішні і зовнішні економічні умови його діяльності підвищують ризики банківського кредитування реального сектору, внаслідок чого виникає розрив між потребою підприємців у кредитах та спроможністю банківської системи її задовольнити. За цих умов реалізація економічної ролі банківського кредитування як рушійної сили розширеного відтворення ускладнюється. Подолати ж цю проблему можливо лише за рахунок тісної взаємодії всіх учасників фінансово-кредитного ринку: позичальників, банків, НБУ і держави, а визначення можливих моделей такої взаємодії й буде у сфері наших наукових інтересів як подальшого дослідження порушеного питання.

Список літератури:

1. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=40819104>.
2. Звіт про фінансову стабільність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=32236491.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Осадчий І. Шляхи вдосконалення роботи з проблемними активами банків України / І. Осадчий // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 11. – С. 11–16.
5. Березовик В. Коли банки відновлять кредитування реального сектору економіки / В. Березовик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.net.ua/.../1412072-koli-banki-vidnovlyat-kredituvan>.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657

Височан О.О., к. е. н.,
доцент кафедри обліку та аналізу
Національний університет «Львівська політехніка»

НЕБЮДЖЕТНІ НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Височан О.О. Небюджетні неприбуткові організації в Україні: поняття, класифікація, законодавче регулювання. У статті встановлено ознаки, які відрізняють організації некомерційного сектору від комерційних підприємств. Досліджено наявні підходи до виокремлення класифікаційних ознак небюджетних неприбуткових організацій. Структуровано законодавчо-нормативну базу щодо регулювання господарської діяльності та обліку небюджетних неприбуткових організацій в Україні. Зроблено висновки щодо можливості вдосконалення класифікації та законодавчого регулювання діяльності небюджетних неприбуткових організацій в Україні.

Ключові слова: небюджетна неприбуткова організація, некомерційна організація, третій сектор економіки, бухгалтерський облік.

Височан О.О. Небюджетные неприбыльные организации в Украине: понятие, классификация, законодательное регулирование. В статье установлены признаки, которые отличают организации некоммерческого сектора от коммерческих предприятий. Исследованы существующие подходы к выделению классификационных признаков небюджетных неприбыльных организаций. Структурирована законодательно-нормативная база по регулированию хозяйственной деятельности и учета внебюджетных неприбыльных организаций в Украине. Сделаны выводы о возможности совершенствования классификации и законодательного регулирования деятельности небюджетных неприбыльных организаций в Украине.

Ключевые слова: небюджетная неприбыльная организация, некоммерческая организация, третий сектор экономики, бухгалтерский учет.

Vysochan O.O. Non-budget non-profit organizations in Ukraine: concepts, classification, statutory regulation. The article identifies the features that distinguish non-profit sector organizations from commercial enterprises. The existing approaches to the selection of classification attributes of non-budget nonprofit organizations are investigated. The legislative and regulatory framework for regulation of economic activity and accounting of non-budget nonprofit organizations in Ukraine is structured. Conclusions regarding the possibility of improving the classification and legislative regulation of non-budget nonprofit organizations in Ukraine.

Keywords: non-budget non-profit organization, non-profit organization, the third sector, accounting.

Постановка проблеми. Незважаючи на бурхливий розвиток некомерційного сектору економіки, який спостерігається останніми роками в Україні, небюджетні неприбуткові організації (ННО) зіштовхнулися з низкою проблем, від ефективного вирішення яких залежить подальша успішність вирішення нагальних завдань суспільства в короткостроковій перспективі. Однією з таких проблем є законодавча неврегульованість окремих питань, що стосуються діяльності (особливо тієї її частини, що пов'язана з отриманням доходів) небюджетних неприбуткових організацій. Першими кроками до розв'язання цих проблем є чітке розмежування на законодавчому рівні понять «комерційне підприємство» та «небюджетна неприбуткова організація», «комерційна діяльність» та «некомерційна діяльність», а також структуризація й класифікація різних видів ННО в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляд та вирішення питань, пов'язаних із категоризацією, класифікацією та законодавчим регулюванням діяльності небюджетних неприбуткових організацій, доцільно розпочати з аналізу праць представників юридичної науки, оскільки саме правовий бік окреслених проблем є визначальним.

Є.Н. Крамаренко [1] значну увагу приділяє дослідженню категорій правоздатності та дієздатності некомерційних організацій. У роботі О.І. Зозуляк [2] досліджується поняття «непідприємницька юридична особа» у співвідношенні із суміжними – «непідприємницька організація», «неурядова організація» та «неприбуткова організація». С.М. Ананіч [3] значну увагу приділяє ознакам поділу юридичних осіб на комерційні та некомерційні. До вирішення проблеми юридичної конкретизації понять «небю-

джетна неприбуткова організація» та «некомерційна організація», їх класифікації та усунення низки законодавчих колізій, із цим пов'язаних, долучилися й багато інших науковців: Л.В. Важенін, Є.Ю. Валявіна, Ю.О. Вербицька, В.Н. Литовкін, Д.В. Новак, Л.М. Чуприна та ін.

Напрацювання науковців-юристів заклали основу для розвитку обліково-економічних досліджень у сфері здійснення некомерційної діяльності. Зокрема, у дослідженнях Ю.Б. Слободяник [4] та Н.О. Гури [5] некомерційні організації в Україні аналізуються з погляду особливостей діяльності, організації обліку та звітності, особливостей оподаткування та аудиту.

Постановка завдання. Метою дослідження є структуризація наукових підходів до обґрунтування поняття й класифікації небюджетних неприбуткових організацій та законодавчо-нормативного впливу на їх діяльність. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:

- встановлено ознаки, які відрізняють організації некомерційного сектору від комерційних підприємств;
- досліджено наявні підходи до виокремлення класифікаційних ознак небюджетних неприбуткових організацій;
- структуровано законодавчо-нормативну базу щодо регулювання господарської діяльності та обліку небюджетних неприбуткових організацій в Україні.

Виклад основних результатів. Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. № 440 встановлено чіткий перелік видів небюджетних неприбуткових організацій із присвоєним їм кодом ознаки неприбутковості, це: громадські об'єднання (0032); полі-

тичні партії (0033); творчі спілки (0034); релігійні організації (0035); благодійні організації (0036); пенсійні фонди (0037); спілки (0038); асоціації та інші об'єднання юридичних осіб (0039); житлово-будівельні кооперативи (0040); дачні (дачно-будівельні) кооперативи (0041); садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства) (0042); об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків (0043); професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок (0044); організації роботодавців та їх об'єднання (0045); сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи (0046); кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (0047) та інші неприбуткові юридичні особи (0048).

Для встановлення різниці між комерційними підприємствами, бюджетними установами та небюджетними неприбутковими організаціями необхідне чітке розуміння таких їх характеристик, як прибутковість та напрям (сфера) діяльності (рис. 1).

Проаналізуємо основні характеристики, які диференціюють небюджетні неприбуткові організації, комерційні підприємства та бюджетні установи, ґрунтуючись на сучасних дослідженнях науковців.

Як зауважує Л.В. Гусарова, сам факт закріплення за некомерційними організаціями права займатися підприємницькою діяльністю призводить до стирання границь між комерційними і некомерційними організаціями, тому даний критерій слід визнати незадовільним. Головним критерієм, на думку автора, повинна бути не ціль діяльності, а ціль створення організації, яка дає змогу виокремити із загальної маси організацій такі, які найбільшою мірою задовольняють значимі потреби суспільства і держави, потреби, котрі здебільшого не можуть бути реалізовані на основі майнової, матеріальної зацікавленості організації [6, с. 15]. Подібною за змістовним наван-

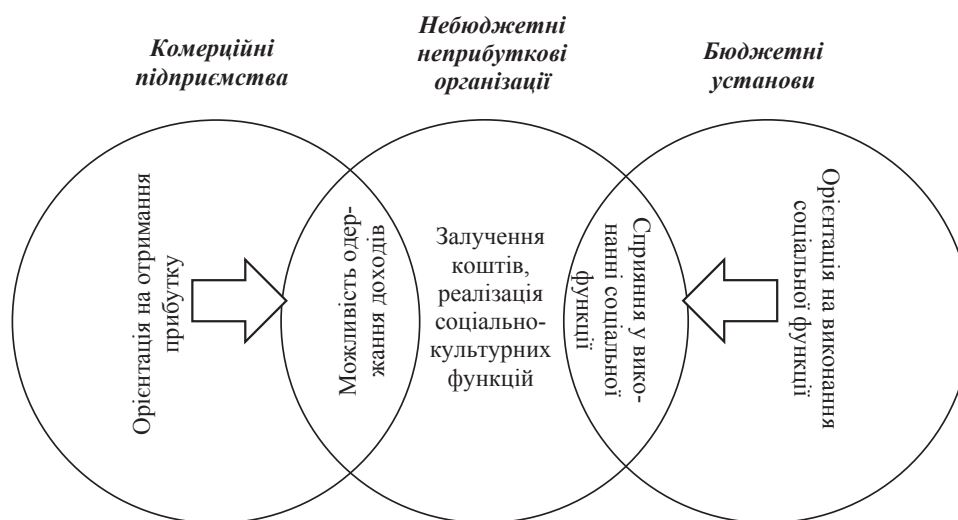


Рис. 1. Небюджетні неприбуткові організації як третій сектор вітчизняної економіки

Джерело: власна розробка

таженням (однак не за термінологічним) є позиція В.Н. Литовкіна, який зауважує: поділ на комерційні і некомерційні організації виражає цілі їх основної діяльності, а не види діяльності. Спеціальна правоздатність некомерційних організацій протиставлена загальній правоздатності комерційних організацій, закритий перелік підприємницьких організаційно-правових форм незакритому, приблизному переліку некомерційних організаційно-правових форм [7, с. 4]. Термінологічна неузгодженість цих двох позицій полягає у різниці між економіко-правовими категоріями «ціль створення організації» та «ціль діяльності організації». На думку Н.А. Мельникової, ціль створення передбачає встановлення загальних напрямів і сфери діяльності некомерційної юридичної особи. У рамках, обмежених ціллю створення, встановлюються цілі діяльності організації. Цілі створення комерційних юридичних осіб, основна діяльність яких спрямована на одержання прибутку, також можуть носити суспільно корисний характер і співпадати із цілями, заради яких створені некомерційні організації [8, с. 111]. Водночас Є.Ю. Валявіна зазначає: принципи організації і діяльності некомерційних організацій виявляються настільки різнорідними, що неможливо виокремити для них єдині кваліфікаційні ознаки. Часто віднесення до кола некомерційних організацій нових суб'єктів цивільного права виявляється чисто номінальним, що, своєю чергою, зводить нанівець поділ юридичних осіб на комерційні та некомерційні [9, с. 9].

Д.В. Новак звертає увагу на те, що критерій прибутковості як базовий для класифікації юридичних осіб на комерційні та некомерційні має два складники: цільову спрямованість на одержання прибутку як основну мету діяльності і розподільчу (можливість розподілу прибутку організації між її учасниками). Саме другий складник, на думку автора, дає змогу провести чітке розмежування між комерційними і некомерційними організаціями [10]. Як зазначає Е.Л. Шекова, місія некомерційних організацій відображає найважливіші соціальні завдання того чи іншого регіону. Разом із тим формулювання місії зовсім не забороняє некомерційним організаціям займатися прибутковими напрямками роботи, однак статус таких організацій вимагає використання отриманого прибутку виключно на цілі розвитку основної некомерційної діяльності підприємства [11].

У роботах Л.М. Чуприни [12, с. 76; 13, с. 2–3] наводяться спільні та відмінні риси бюджетних установ та небюджетних неприбуткових організацій. Відмінні: 1) установи, що належать до першої групи, підпадають під поняття «бюджетна установа» відповідно до п. 12 ст. 2 Бюджетного кодексу України. Виходячи із цього, впливає і спеціальний статус даних організацій як суб'єктів бюджетних правовідносин, де здебільшого вони виступають саме в ролі владного суб'єкта. Неприбуткові організації другої групи виступають учасниками фінансових правовід-

носин лише опосередковано, на одному рівні з усіма іншими юридичними особами, які є платниками податків; 2) для першої групи характерним є те, що суб'єктом їх створення є органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Ініціатором заснування неприбуткових установ другої групи може виступати, якщо це не заборонено законом, будь-яка фізична або юридична особа; 3) перші створюються виключно на підставі нормативних актів України. У даному разі ці нормативні акти є безпосередньою підставою створення, якими на законодавчому рівні встановлюється не просто мета, завдання, функції тієї чи іншої організації, а й затверджується положення відповідно до якого функціонує певний орган. Установи громадського сектору створюються також відповідно до законодавства України, але нормативні акти, згідно з якими вони діють, мають загальний характер для всіх неприбуткових організацій певного виду; 4) установи першої групи є органами публічного сектору і належать до суб'єктів публічного права, а установи другої групи – до суб'єктів приватного права; 5) у разі порушення норм бюджетного законодавства бюджетні установи, які є учасниками бюджетного процесу, несуть відповідальність відповідно до норм Бюджетного кодексу України. Спільні: 1) загальна мета їх створення спрямовується не на одержання прибутку, а на досягнення певних суспільних благ; 2) особливий пільговий режим оподаткування, який передбачає для неприбуткової установи незалежно від її виду звільнення від сплати податку на прибуток.

Указані ознаки впливають на особливості функціонування механізму некомерційного господарювання, які, на думку Д.А. Кутьової та В.А. Макарової [14, с. 27], виявляються у такому:

- діяльність некомерційних організацій не спрямована на отримання прибутку, прибуток слугує засобом досягнення суспільно значимих завдань;
- увесь отримуваний прибуток спрямований на досягнення цілей, визначених у Статуті організації;
- у діяльності некомерційної організації поєднуються економічна ефективність ринку із соціальною ефективністю держави.

Чітке дотримання законодавчих вимог є критично важливим у діяльності всіх без винятку небюджетних неприбуткових установ в Україні. Водночас слід зазначити, що вітчизняна законодавча база, яка регулює діяльність суб'єктів некомерційного господарювання, є достатньо неоднорідною (рис. 2). Це, своєю чергою, спричиняє порушення нормативної ієрархічності та узгодженості між положеннями різних законодавчих актів.

Сучасна вітчизняна система нормативного регулювання бухгалтерського обліку в небюджетних неприбуткових організаціях вимагає докорінного реформування як в аспекті прийняття Закону про небюджетні неприбуткові організації, так і державних та галузевих облікових стандартів і рекомендацій (спеціального Положення (стандарту) бухгалтерського обліку,



Рис. 2. Структура законодавчо-нормативного регулювання господарської діяльності та обліку небюджетних неприбуткових організацій в Україні

Джерело: власна розробка

а також методичних рекомендацій, які розкриватимуть основні його норми) [15, с. 38]. Відомо, що у США на основі критерію «галузь або сфера діяльності некомерційної організації» вони поділяються на чотири окремі групи: організації охорони здоров'я; освітні заклади; добродійні організації; інші некомерційні організації (кладовища, братства, профспілки, музеї, бібліотеки, громадські союзи). Важливо відзначити, що для кожної з указаних вище груп розробляються свої облікові стандарти [16, с. 32].

Вітчизняним законодавством визначено 17 видів небюджетних неприбуткових організацій. Таке організаційно-правове та фінансово-господарське різноманіття вимагає встановлення науково обґрунтованих і практично значимих ознак їх класифікації.

Н.О. Гура [17, с. 31] пропонує 12 ознак класифікації неприбуткових установ та організацій: за Податковим кодексом України; за кодами державної реєстрації; за порядком фінансування; за КВЕД; за засновниками; за можливістю засновувати підприємства та організації, здійснювати комерційну діяльність; за наявністю спільного майна; за рівнем державного регулювання і контролю; за наявністю державної допомоги; за використанням відповідного Плану рахунків; за наявністю операцій, оподатковуваних податком на прибуток; за сплатою (несплатою) ПДВ. Н.В. Котенко та С.Г. Карпенко [18, с. 78] наводять чотири ознаки класифікацій неурядових організацій: за метою діяльності (взаємодопомоги та соціальної спрямованості,

за спільними інтересами, суспільно-охоронні, правозахисні, інфраструктурні); за інструментами впливу (пропагандистські, операційні); за організаційно-правовою формою (асоціації, товариства, спілки, фонди, громадські некомерційні організації, трасти); за рівнями діяльності (громадські, місцеві, національні). М.В. Батуріна пропонує групувати некомерційні організації за умовами фінансово-господарської діяльності: державні і муніципальні некомерційні організації; недержавні некомерційні організації, які виготовляють приватні блага; недержавні некомерційні організації, які виготовляють змішані блага; недержавні некомерційні організації, які займаються виготовленням лише суспільних благ, не здійснюють підприємницьку (комерційну) діяльність [19, с. 89]. Спорідненою є класифікація Г.Г. Ягудіної: виключно некомерційні організації, діяльність яких позбавлена елементів підприємництва (фонди, благодійні організації, заклади, громадські об'єднання); комерціалізовані некомерційні організації, діяльність яких переважно спрямована на отримання прибутку, але здійснюється з використанням корпоративної оболонки некомерційної організації (некомерційні партнерства, значна частина автономних некомерційних організацій, державна корпорація, споживчі кооперативи); проміжна група організацій, яка включає в себе юридичні особи, які поєднують у своїй діяльності елементи як некомерційної і навіть благодійницької діяльності, так і підприємництва (інші некомерційні

організації) [20, с. 42]. За Ю.О. Вербицькою некомерційні організації можна класифікувати: за критерієм наявності або відсутності інституту членства – корпорації та заклади; за статусом осіб, що їх заснували, – публічні і приватні некомерційні організації; за майновими правами учасників (засновників) щодо організації – організації, на майно яких їх засновники зберігають право власності або інше речове право, організації, щодо майна яких їх учасники мають зобов'язальні права, організації, щодо яких у їх учасників майнових прав не виникає [21, с. 47].

Н.М. Дементьєва пропонує класифікувати некомерційні організації за ознаками, які здебільшого орієнтовані на забезпечення облікових потреб: критерій власності та методи бухгалтерського обліку – державні і муніципальні заклади (такі, що застосовують план рахунків бюджетного обліку, бюджетну звітність; такі, що застосовують план рахунків і звітність для комерційних організацій) та недержавні некомерційні організації (соціально орієнтовані; решта некомерційних організацій; такі, що виконують функції іноземного агента) [22, с. 19].

Висновки. Неприбутковий статус ННО ще не означає принципової неможливості отримання ними прибутку. Останній може бути наслідком виникнення так званих «пасивних» доходів (наприклад, у вигляді відсотків від депозитних вкладів). Однак такі доходи можуть використовуватися небюджетними неприбутковими організаціями виключно на потреби, пов'язані з їх утриманням, а також на реалізацію цілей, установлених установчими документами. Саме тому ознака неприбутковості як базова характеристика ННО повинна трактуватися перед-

сім як неможливість використання отриманого прибутку на фінансування заходів, пов'язаних із комерційною діяльністю такої організації.

Основною ознакою, яка відрізняє небюджетні неприбуткові організації від бюджетних установ, є суб'єкт або ініціатор їх створення. У першому випадку це можуть бути будь-які фізичні або юридичні особи (за винятком випадків, заборонених законодавством), у другому – виключно органи державної влади або місцевого самоврядування.

Наявні прогалини у вітчизняному законодавстві пов'язані переважно з відсутністю профільного закону щодо регулювання діяльності небюджетних неприбуткових організацій, а також спеціальних рекомендацій щодо організації і ведення обліку в некомерційних організаціях за різними їх видами. Важливою також є адаптація наявного Плану рахунків, який використовується комерційними підприємствами для забезпечення облікових потреб некомерційного сектору економіки.

Чинним законодавством України встановлено 17 видів небюджетних неприбуткових організацій. Таке різноманіття спричиняє необхідність їх структуризації та упорядкування. Принциповими ознаками класифікації небюджетних неприбуткових організацій є: мета діяльності; організаційно-правова форма; умови фінансово-господарської діяльності.

Перспективи подальших досліджень убачаємо у розробленні Методичних рекомендацій щодо організації та ведення обліку у небюджетних неприбуткових організаціях різних видів, а також положень Закону України «Про небюджетні неприбуткові організації».

Список літератури:

1. Крамаренко Е.Н. Правовой статус некоммерческих организаций / Е.Н. Крамаренко // Вектор науки ТГУ. Серия «Юридические науки». – 2016. – № 4(27). – С. 54–58.
2. Зозуляк О.І. Проблематика застосування термінології під час дослідження непідприємницьких юридичних осіб / О.І. Зозуляк // Порівняльно-аналітичне право. – 2016. – № 4. – С. 79–82.
3. Ананіч С.М. О делении юридических лиц на коммерческие и некоммерческие / С.С. Ананіч // Право в современном белорусском обществе. – 2011. – Вып. 6. – С. 234–241.
4. Слободяник Ю.Б. Некоммерческие организации в Украине: бухгалтерский учет, налогообложение и аудит / Ю.Б. Слободяник // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2013. – № 6(318). – С. 29–36.
5. Гура Н. Методологічні засади бухгалтерського обліку в неприбуткових небюджетних організаціях / Н. Гура // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 9. – С. 3–9.
6. Гусарова Л.В. Концепция бухгалтерского учета, аудита и анализа в некоммерческих организациях : автореф. дис. ... докт. экон. наук : спец. 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» / Л.В. Гусарова. – Йошкар-Ола, 2010. – 36 с.
7. Литовкин В.Н. Некоммерческие организации: введение в тему / В.Н. Литовкин // Журнал Российского права. – 2009. – № 1. – С. 3–6.
8. Мельникова Н.А. Основания разграничения юридических лиц на коммерческие и некоммерческие организации / Н.А. Мельникова // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Право». – 2012. – № 2(12). – С. 109–113.
9. Валявина Е.Ю. Развитие законодательства о некоммерческих организациях / Е.Ю. Валявина // Журнал Российского права. – 2009. – № 1. – С. 7–19.
10. Новак Д.В. К упорядочению системы некоммерческих организаций / Д.В. Новак // Вестник гражданского права. – 2007. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.center-bereg.ru/b12011.html.
11. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : [учебное пособие] / Е.Л. Шекова. – Санкт-Петербург : Лань, 2004. – 192 с.
12. Чуприна Л. Проблеми визначення правового статусу неприбуткових установ та організацій / Л. Чуприна // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. – 2007. – Вип. 77–78. – С. 74–77.
13. Чуприна Л.М. Правові проблеми визначення поняття «неприбуткова установа та організація» в законодавстві України та інших країн / Л.М. Чуприна // Часопис Академії адвокатури України. – 2011. – № 4(13). – С. 01–06.
14. Кутьева Д.А. Особенности управления финансовыми ресурсами в некоммерческой организации : [монография] / Д.А. Кутьева, В.А. Макарова. – Санкт-Петербург : Политехн. ун-т, 2014. – 185 с.

15. Височан О.С. Проблеми і перспективи розвитку бухгалтерського обліку в організаціях некомерційного сектору економіки / О.С. Височан // Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 27–28 квітня 2017 р.). – Львів, 2017. – С. 38–39.
16. Важенін Л.В. Понятие и сущность некоммерческих организаций / Л.В. Важенін // Гражданское право и процесс: современное состояние и пути развития : сборник материалов научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 2015 г.). – Санкт-Петербург, 2015. – С. 28–35.
17. Гура Н.О. Неприбуткові організації в Україні: особливості діяльності та класифікація / Н.О. Гура // Економіка України. – 2012. – № 8. – С. 23–31.
18. Котенко Н.В. Неурядові організації: поняття, види та джерела фінансування в умовах сталого розвитку / Н.В. Котенко, С.Г. Карпенко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2014. – № 3. – С. 71–81.
19. Батурина М.В. Негосударственные организации: учет и контроль / М.В. Батурина – М. : Эксмо, 2008. – 160 с.
20. Ягудина Г.Г. Проблемы унификации организационно-правовых форм некоммерческих организаций / Г.Г. Ягудина // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2012. – № 6(294). – С. 35–43.
21. Вербицкая Ю.О. Классификация некоммерческих организаций (к вопросу о совершенствовании гражданского законодательства) / Ю.О. Вербицкая // Российское право: образование, практика, наука. – 2009. – № 9(62). – С. 47–56.
22. Дементьева Н.М. Необходимость и роль классификации некоммерческих организаций / Н.М. Дементьева // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2014. – № 5(341). – С. 14–20.

УДК 657.37:631.11

Кебко В.В., аспірант*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

ЯКІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ПОЗИЦІЇ ЇЇ КОРИСТУВАЧІВ

Кебко В.В. Якість фінансової звітності сільськогосподарських підприємств з позиції її користувачів. У статті ідентифіковано пріоритетні групи користувачів фінансової звітності. На основі аналізу результатів проведеного опитування їх представників з'ясовано міру задоволення інформаційних запитів. Розкрито, яку цінність представляє звітна інформація сільськогосподарських підприємств для основних стейкхолдерів. Означено основні напрями вдосконалення формату надання звітних даних.

Ключові слова: інформаційні запити, користувачі фінансової інформації, оперативність, стейкхолдери, фінансова звітність.

Кебко В.В. Качество финансовой отчетности сельскохозяйственных предприятий с позиции ее пользователей. В статье идентифицированы приоритетные группы пользователей финансовой отчетности. На основе анализа результатов проведенного опроса их представителей выяснена степень удовлетворения информационных запросов. Раскрыта ценность отчетной информации сельскохозяйственных предприятий для основных стейкхолдеров. Отмечены основные направления совершенствования формата представления отчетных данных.

Ключевые слова: информационные запросы, пользователи финансовой информации, оперативность, стейкхолдеры, финансовая отчетность.

Kebko V.V. Quality of the financial reports of agriculture enterprises from the point of view of users of financial information. In the article have been identified priority groups of the users of financial information. On the basis of an analysis of the results of the survey of their representatives the level of satisfying of the information requests have been determined. The value of the information in financial reports of the agriculture enterprises for main stakeholders have been disclosed. The main courses for improving the format of presentation of the reporting data have been marked.

Keywords: information requests, users of the financial information, promptness, stakeholders, financial reports.

Постановка проблеми. Головним стимулом розвитку будь-чого, на що спрямована діяльність людини, є прагнення забезпечити реалізацію незадоволених потреб. Розвиток фінансової звітності, очевидно, рухається траєкторією, описаною у

висловлених вище тезі. Оскільки мета складання фінансової звітності зводиться до надання користувачам інформації визначеного характеру для прийняття рішень [1], поштовхом для трансформації її компонентної наповненості слугуватиме наявність у

користувачів інформаційних запитів, які не вдалося задовольнити, використовуючи наявний звітний формат. І навпаки, доки спосіб представлення звітних даних влаштовуватиме їхніх споживачів, доти форми і набір показників фінансової звітності залишатимуться сталими.

У період функціонування планової економіки та орієнтації на державні інтереси фінансова звітність задовольняла обмежену кількість користувацьких запитів. Її інформаційний потенціал використовувався лише частково, оскільки низку звітних елементів було трансформовано під централізоване управління, а сама звітність була майже недоступною зовнішньому користувачеві. Це спричинило низьку затребуваність узагальнених у фінансових звітах даних.

Зміна типу економічної системи зумовила розширення кола користувачів фінансової звітності. Поява нових зацікавлених стейкхолдерів¹, а отже, і нових інформаційних запитів викликала необхідність підвищення якості звітних форм, насичення їхніх елементів ринковим змістом, наближення інтерпретації представлених даних до міжнародних вимог та надання фінансовій звітності сільськогосподарських підприємств доступності, об'єктивності і прозорості. Це ж стало причиною намагань зробити структуру фінансової звітності прийнятною для всіх починаючи з держави і закінчуючи власником.

Проте кількість користувачів фінансової звітності (їхніх груп) постійно знаходиться в динамічному стані і зазвичай суттєво варіює залежно від конкретних економічних умов та рівня публічності сільськогосподарського підприємства. Прагнення задовольнити різновекторні запити за рахунок використання стандартизованої, чітко визначеної звітної форми залишається нереалізованим, оскільки вона не спроможна вмістити всі відповіді на ймовірні запитання (інформаційні інтереси/запити) користувачів.

Таким чином, сучасні впорядковані дані бухгалтерського обліку, які публічно надаються користувачам у вигляді спеціально підготовленого фінансового звіту, є відібраним набором цифр, орієнтованим на певну цільову аудиторію, в інтересах якої складається і подається фінансова звітність. Ураховуючи сказане, необхідним видається проведення дослідження складу основних груп зацікавлених користувачів інформації, яка міститься у фінансовій звітності сільськогосподарських підприємств, їхніх інтересів та визначення ступеня задоволення користувацьких запитів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню складу користувачів фінансової звітності,

їх класифікації та спрямованості їхніх інформаційних запитів присвячено праці низки вчених, а саме: Т.А. Гоголь [3], І.О. Дземішкевич [4], Я.П. Іщенко [5], М.В. Корягіна [6], П.О. Куцка [6], О.М. Смирнкової [7], М.В. Стадник [7], І.М. Стефанішеної [5], М.С. Рибянцевої [8] та ін. Концентруючись на вищеперерахованих аспектах, наукова спільнота лише поза увагою виокремлення пріоритетних користувачів фінансової звітності, зокрема агропідприємств, та з'ясування здатності чинного формату представлення звітних даних задовольняти їхні інформаційні потреби. Це зумовлює необхідність проведення відповідного дослідження та означення на його основі ймовірних напрямів удосконалення сучасної фінансової звітності.

Постановка завдання. Метою статті є встановлення здатності фінансової звітності сільськогосподарських підприємств задовольнити інформаційні запити пріоритетних груп користувачів. Для досягнення поставленої необхідно: ідентифікувати пріоритетні групи користувачів фінансової звітності, провести опитування їх представників та на його основі з'ясувати міру задоволення інформаційних запитів і яку цінність представляє для них звітна інформація сільськогосподарських підприємств.

Виклад основних результатів. Міжнародна практика звітування базується на Концептуальній основі фінансової звітності, яка є підґрунтям для розроблення всіх міжнародних стандартів фінансової звітності. Названа Концептуальна основа була запроваджена у вересні 2010 р. на зміну Концептуальній основі складання та подання фінансових звітів, яка діяла з 1989 р. Чинна Концептуальна основа фінансової звітності не містить переліку користувачів фінансової звітності, лише в її меті визначено, що вона «містить виклад концепцій, на яких ґрунтується складання і подання фінансових звітів зовнішнім користувачам» [9]. Разом із тим версія Концептуальної основи складання та подання фінансових звітів, яка діяла до 2010 р., виокремлювала кілька груп користувачів фінансової звітності, а саме: інвесторів, співробітників підприємства, кредиторів, постачальників, покупців, державні органи та інші члени суспільства [10].

При цьому основними користувачами фінансової звітності господарюючого суб'єкта було визнано наявних і потенційних інвесторів та кредиторів, які використовують звітні дані для прийняття рішень про купівлю, продаж або збереження пайових чи боргових інструментів підприємства, а також про надання або повернення позикових коштів. Таким чином, укладачі Концептуальної основи складання та подання фінансових звітів і Концептуальної основи фінансової звітності переконані, що фінансова звітність, складена відповідно до інформаційних потреб зовнішніх користувачів (зокрема, інвесторів і кредиторів), буде відповідати більшій частині потреб інших користувачів.

¹ Стейкхолдер – особа (фізична чи юридична), яка прямо або опосередковано зацікавлена у фінансових або інших результатах діяльності компанії [2]. Як правило, під терміном «стейкхолдер» розуміють широке коло осіб: акціонерів компанії, її кредиторів, позичальників, клієнтів, членів органів управління, співробітників, представників влади, громадськості тощо.

У Положенні про концепцію бухгалтерського обліку № 1 (SFAC № 1) США «Цілі фінансової звітності комерційних підприємств» до основних користувачів фінансової звітності віднесено наявних (реальних) і потенційних інвесторів, кредиторів та інших користувачів [11].

Що стосується вітчизняної практики звітування, то чіткої ідентифікації користувачів фінансової звітності чи певних груп не спостерігається. У Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визнано такими будь-яких фізичних чи юридичних осіб, які потребують інформації про діяльність підприємства для прийняття рішень [1].

Коло користувачів звітної інформації сільськогосподарських підприємств є більш чітким та описується у пункті 1.9 Концепції розвитку бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки України, схваленій Протоколом № 1 від 3 лютого 2009 р. Колегії Міністерства аграрної політики України. Згідно з вищезгаданим пунктом, до стейкхолдерів, окрім органів загальнодержавного та галузевого управління, віднесено «користувачів, які не мають державного статусу та статусу органів місцевого самоврядування, зокрема власників підприємств недержавної форми власності, найнятих ними управлінців, інвесторів, кредиторів та інших юридичних та фізичних осіб, що використовують дані бухгалтерського обліку та звітності для прийняття управлінських, фінансових, інвестиційних та інших рішень» [12].

Таким чином, в Україні не виділяється основна група користувачів фінансової звітності, зокрема сільськогосподарських підприємств, а отже, представлені у звітних формах дані мають максимально широко охоплювати спектр інформаційних інтересів. Разом із тим слід зазначити, що звітний сегмент вітчизняної облікової системи точно враховує потреби у зведених даних принаймні одного користувача – держави, оскільки саме вона (в особі Міністерства фінансів України) встановлює форму, структуру та компонентну наповненість фінансової звітності всіх господарюючих суб'єктів. Окрім того, все більше починають ураховуватися інформаційні запити іноземних інвесторів, про що свідчить практика звітування відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності.

З описаного вище випливає, що всіх користувачів фінансової звітності можна поділити на дві групи: внутрішні і зовнішні. До перших зараховують адміністрацію підприємства, керівників структурних підрозділів, менеджерів, інших працівників. Зовнішні користувачі функціонують поза підприємством і не мають безпосереднього доступу до всієї необхідної інформації, яка носить управлінський характер. Ними можуть бути реальні і потенційні інвестори, позикодавці, постачальники і підрядники, покупці й замовники, органи влади тощо. Оцінювати й ураховувати інформаційні потреби кожного є

трудозатратним та недоречним, оскільки стандартизований формат представлення звітних даних ніколи не зможе вмістити показники, необхідні всім зацікавленим користувачам.

Проте існує таке поняття, як «пріоритетні групи користувачів». Саме на ці групи орієнтуються укладачі звітності під час формування звітної інформації та її оприлюднення. Враховуючи міжнародну практику і вітчизняний досвід, такими користувачами для фінансової звітності сільськогосподарських підприємств є власники (учасники, акціонери), інвестори та кредитори, тобто особи, які мають прямий фінансовий інтерес у діяльності суб'єкта господарювання.

Ці користувачі є пріоритетними через низку причин: по-перше, орієнтуються у фінансовій термінології і розуміють зміст представлених у звітах цифр (зведених даних бухгалтерського обліку); по-друге, детально вивчають фінансову інформацію і на її основі формують власні рішення, які впливають на діяльність сільськогосподарського підприємства; по-третє, мають доступ до фінансової звітності та використовують його.

Для того щоб з'ясувати міру задоволення інформаційних запитів пріоритетної групи користувачів фінансової звітності сільськогосподарських підприємств, визначити, яку цінність являє для них звітна інформація, було проведено опитування осіб, що є реальними і потенційними інвесторами, кредиторами та власниками вищезазначених підприємств. Процес збору матеріалів здійснювався шляхом заповнення респондентами анкети.

Учасникам опитування було запропоновано оцінити фінансову звітність сільськогосподарських підприємств, яку вони використовують для прийняття рішень (управлінських, інвестиційних, кредитних), із погляду її інформаційної прозорості, доступності та оперативності. Окремі опитані разом із заповненою анкетою надіслали також текстові коментарі. Анкета була розіслана 100 особам – представникам пріоритетної групи користувачів фінансової звітності електронною поштою. В опитуванні взяли участь 62 респонденти.

Респондентам було запропоновано вказати, чи користуються вони фінансовою звітністю у своїй роботі під час прийняття рішень. 100% стейкхолдерів відповіли, що завжди використовують звітну інформацію під час управління, інвестування чи кредитування сільськогосподарського підприємства. Проте фінансова звітність є не єдиним джерелом необхідних для прийняття даних рішень. Так, згідно з текстовими коментарями, отриманими як доповнення до анкети, більша частина інвесторів (понад 69%) використовує також аналітичні дослідження та інформацію про сільськогосподарське підприємство на інформаційних порталах.

Характеризуючи власну довіру до інформації, яка наводиться у фінансовій звітності сільськогосподарських підприємств, переважна більшість опи-

таних (54,8%) має нормальний рівень довіри, 35,5% респондентів описали свій рівень довіри як дуже високий. Абсолютно довіряють фінансовій звітності 3,2%, і 6,5% учасників анкетування не вважають її дуже надійною. Жоден з опитаних не обрав як власну відповідь варіант «зовсім не довіряю їй».

Таким чином, найбільше інформації, представленій у фінансовій звітності, довіряють власники, серед яких 6,9% опитаних висловили їй безумовну довіру і лише 3,4% вважають таку інформацію не дуже надійною. Оцінки інвесторів є більш стриманими, проте й вони також ілюструють достатньо високий рівень довіри. Зокрема, 73,9% опитаних користувачів цієї категорії обрали варіант відповіді «в» – нормальний, 21,7% – «б» – дуже високий. Ставлять під сумнів надійність звітності 4,3% інвесторів.

Найменший рівень довіри фінансовій звітності висловили кредитори. 60% їх представників охарактеризували власну довіру як нормальну. Респонденти цієї групи пояснюють свою позицію щодо достовірності даних, представлених у фінансових звітах, тим, що в їхній практиці мали місце ситуації, коли потенційні позичальники вдавалися до маніпуляції зі звітною інформацією для отримання кредитних коштів.

Окрім того, проведене анкетування дало змогу з'ясувати задоволеність респондентів загальною ефективністю від використання даних фінансової звітності під час прийняття рішення. Для цього була використана чотирибальна шкала оцінювання («високо», «вище середнього рівня», «середньо», «нижче середнього рівня»). 90,3% власників, інвесторів і кредиторів, які взяли участь в опитуванні, переконані, що використання даних фінансової звітності для прийняття рішення загалом є ефективним.

Наступними характеристиками фінансової звітності агропідприємств, які оцінювали учасники опитування, були розкриття додаткових показників «динамічність» та «доступність». Розкриття додаткових показників передбачає доповнення традиційних стандартизованих звітів нетиповими формами, в яких подається інформація, наприклад про щомісячні зміни в темпах росту прибутку, прогнози залишку коштів, відтік клієнтів тощо. Проведене опитування засвідчило, що 85,5% респондентів вважають інформацію, додатково розкрити у фінансовій звітності, дуже корисною, 14,5% схилиються до думки, що вона є швидше корисною, ніж навпаки.

Під динамічністю звітності розуміється її властивість, що полягає в періодичному (частіше ніж один раз у квартал) оновленні й оприлюдненні звітних відомостей про господарюючий суб'єкт. 45,2% учасників опитування зазначили, що динамічність фінансової звітності є дуже важливим фактором, 40,3% – швидше важливим чинником.

Переважає більшість власників (48,3%) та інвесторів (56,5%) вважає динамічність фінансової звітності дуже важливим фактором. Швидше важливим

цей фактор є для 50% кредиторів, 39,1% інвесторів та 37,9% власників. Разом із тим 10% кредиторів і 3,5% власників дотримуються думки, що цей фактор не має ніякого значення, тоді як жодним з інвесторів названий варіант відповіді не обирався. Така точка зору кредиторів може пояснюватися їхньою практикою роботи з інформацією за попередні періоди для визначення тренду на основі оцінки динаміки показників ліквідності підприємства за короткостроковими зобов'язаннями, його платоспроможності та прибутковості ведення бізнесу.

Відповідаючи на запитання: «Якби сільськогосподарське підприємство розмістило свою фінансову звітність у відкритому доступі, яка ймовірність того, що воно стане потенційним суб'єктом Вашого інтересу?», 71,0% учасників опитування віддали перевагу варіанту «б) 60% – 99%». Частота обрання відповідей «а) 100%» і «г) 1 % – 39%» становить 1,6% і взаємно компенсує одна одну. Аналіз структури відповідей у розрізі користувачів звітності показав, що варіант «б» найбільше відповідає позиції інвесторів (87,0%) і кредиторів (90 %). Погляди власників розділилися майже рівномірно між двома варіантами «б» (51,7%) і «в» (44,8%), що пояснюється досить стриманим бажанням оприлюднювати інформацію про підприємство, яке перебуває під їхнім контролем. Тобто значна частина власників переконана, що публічному розкриттю підлягає обмежене коло звітних даних.

Загальну здатність сучасної фінансової звітності сільськогосподарських підприємств забезпечувати запити її користувачів дала змогу з'ясувати оцінка задоволеності інформаційних потреб опитаних респондентів. Аналіз узагальнених відомостей, отриманих після опрацювання заповнених анкет, засвідчив відсутність стовідсоткової задоволеності користувачьких запитів усіх учасників опитування.

Враховуючи текстові коментарі респондентів, додані до заповнених анкет, середній рівень задоволеності коливається в межах 45–70% (найбільшу відмітку поставили власники, найменшу – інвестори). Такі результати фактично підтверджують, що підготовка фінансової звітності вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами значною мірою орієнтована не на інтереси пріоритетної групи користувачів, а інформація, яка формується у звітності, здебільшого залишається незатребуваною.

Для задоволення своїх потреб опитані стейкхолдери використовують додаткові дані. Так, окремі власники зазначили, що користуються звітами керівників, головних бухгалтерів (фінансових директорів), інших працівників системи управління, висновками (звітами) аудиторів. Інвестори також вивчають аналітичні матеріали, відгуки про сільськогосподарське підприємство на Інтернет-форумах, особисті зв'язки керівництва агрофірми за допомогою соціальних мереж тощо. Окремі з них удавалися до процедури Due Diligence. Що стосується кредиторів, то

вони для прийняття рішення опрацьовують низку додаткових розшифрувань показників Балансу і Звіту про фінансові результати.

Відповідаючи на останнє запитання анкети, стейкхолдери зазначили, що покращенню фінансової звітності сільськогосподарських підприємств сприяли б оперативніше розміщення (37,1% опитаних), додаткове розкриття інформації нефінансового характеру (32,3%) та підвищення доступності (30,6%). При цьому скорочення показників жоден із користувачів не розглядає як варіант удосконалення звітності. У текстових коментарях, що були додані до анкет, описано такі аспекти, які потребують удосконалення:

- більш відповідальний підхід до розкриття показників;
- супроводжувати окремі показники методикою їх розрахунку, надавати пояснення щодо їх динаміки;
- створити можливість порівнювати фактичний стан із запланованим рівнем (анонсовані і фактично реалізовані цілі), щоб підтвердити рух підприємства в прогнозованому напрямі, тощо.

Таким чином, опрацювання узагальненої інформації, отриманої із заповнених анкет, дало змогу виявити й оцінити якість фінансової звітності аграрних підприємств, визначити її здатність задовольняти потреби в інформації пріоритетних користувачів звітності та встановити основні причини відсутності чіткого бачення свого користувача.

Висновки. Зібрані в результаті опитування дані виявили невисоку спроможність сучасної звітності задовольняти потреби власників, інвесторів і кредиторів як пріоритетних груп стейкхолдерів. Зацікавле-

ність кредиторів у здатності сільськогосподарського підприємства погасити свої борги, власників – в ефективності функціонування вкладеного ними в підприємство капіталу, інвесторів – у вартості підприємства як майнового комплексу і доцільності дій з його власністю вказує на неповнність та односторонність чинної форми представлення звітних даних.

Окрім того, власникам та інвесторам важливо отримати фінансову звітність підприємства як найшвидше після закінчення звітного періоду. Термін «оприлюднення фінансової звітності» визначається тим, наскільки оперативно вона може бути складеною. Будь-які інвестор і кредитор відчують себе більш упевнено під час прийняття рішення, якщо фінансова інформація є надійною (наприклад, перевіреною аудитором чи підтвердженою зовнішнім незалежним органом) та доступною.

Третім складником звітності, яка визнана важливою для всіх користувачів, є її інформативність. На відміну від вітчизняних підприємств зарубіжні компанії, виручка яких перевищує 1 млрд. дол. США, складають різні види звітності для різних груп користувачів, прагнучи тим самим задовольнити наявний попит на різнопланову, суттєву та нову звітну інформацію.

Вищеописане підтверджує чітку необхідність пошуку шляхів удосконалення формату представлення звітної інформації, зокрема за рахунок підвищення оперативності, інформативності та доступності як триєдиної основи її розвитку. Це дасть можливість фінансовій звітності забезпечувати інформаційні потреби низки користувачів на рівні з державними органами влади.

Список літератури:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Стейкхолдер // Discovered [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://discovered.com.ua/glossary/stejkholder>.
3. Гоголь Т.А. Інформаційні потреби користувачів фінансової звітності малих і великих підприємств / Т.А. Гоголь // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – Вип. 1(128). – С. 90–95.
4. Дземішкевич І.О. Відповідність фінансової звітності підприємств потребам користувачів звітності / І.О. Дземішкевич // Фінансовий простір. – 2015. – № 1. – С. 113–121.
5. Стефанішена І.М. Формування системи фінансової звітності підприємств / І.М. Стефанішена, Я.П. Іщенко // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2013. – Вип. 10(4). – С. 261–265.
6. Корягін М.В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності : [монографія] / М.В. Корягін, П.О. Куцик. – К. : Інтерсервіс, 2016. – 276 с.
7. Смирнова О.М. Теоретичні та методичні основи складання фінансової звітності в Україні : науково-аналітична доповідь / О.М. Смирнова, М.В. Стадник. – Ірпінь : НДІ фінансового права, 2014. – 60 с.
8. Рыбьянцева М.С. Формирование информационной базы показателей финансовой отчетности с позиции пользователей учетных данных / М.С. Рыбьянцева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2011. – № 06(070). – С. 667–684.
9. Концептуальна основа фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/929_009/page.
10. Концепция подготовки и представления финансовой отчетности (The Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements) [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.ade-solutions.com/sites/default/files/framework_version03.pdf.
11. Statement of Financial Accounting Concepts № 1. Objectives of Financial Reporting by Business Enterprises // FASB [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/DocumentPage?cid=1218220132541&acceptedDisclaimer=true.
12. Концепція розвитку бухгалтерського обліку в аграрному секторі економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faa.org.ua/koncepciya-rozvitku-buhgalterskogo-obliku-v-agrarnomu-sektori-ekonomiki-ukraini-1287.html>.

Шевчук Є.О., аспірант
кафедри фінансового аудиту
Київський національний торговельно-економічний університет

ДІЛОВЕ ПАРТНЕРСТВО ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

Шевчук Є.О. Ділове партнерство туристичних мереж України: обліковий аспект. На основі дослідження організаційно-правових та фінансових аспектів діяльності провідних туристичних мереж, що здійснюють господарську діяльність на ринку туристичних послуг України, побудовано моделі економічної співпраці за різними правовими підставами. Встановлені особливості функціонування туристичних мереж за моделлю франчайзингу із застосуванням клірингових розрахунків дали змогу визначити додаткові вимоги до системи бухгалтерського обліку франчайзера – посередника туристичної мережі.

Ключові слова: ділове партнерство, туристична мережа, франчайзер, франчайзі, кліринг, розрахунки, клірингові операції, бухгалтерський облік.

Шевчук Е.А. Деловое партнерство туристических сетей Украины: учетный аспект. На основании исследований организационно-правовых и финансовых аспектов деятельности ведущих туристических сетей, которые осуществляют хозяйственную деятельность на рынке туристических услуг Украины, представлены модели экономического сотрудничества с разными правовыми основаниями. Установленные особенности функционирования туристических сетей за франчайзингом с использованием клирингового механизма расчетов дали возможность определить дополнительные требования к системе бухгалтерского учета франчайзера – посредника туристической сети.

Ключевые слова: деловое партнерство, туристическая сеть, франчайзер, франчайзи, клиринг, расчеты, клиринговые операции, бухгалтерский учет.

Shevchuk E.O. Business Partnership of tourism networks in Ukraine: accounting aspect. Being based on the research of organizational and legal and financial activity aspects of the leading travel networks, which do business in the tourism market of services of Ukraine, the models of economic cooperation were built at the different legal basis. The established functioning features of the tourism network being based on the franchising model with using clearing payments allowed to define additional requirements to the accounting system of the franchise mediator at the tourism network.

Keywords: business partnership, tourism network, franchise, franchising, clearing, payments, clearing operations, accounting.

Постановка проблеми. В умовах жорсткої конкуренції, а також невизначеності рівня загроз зовнішніх чинників бізнес-середовища однією з небагатьох форм забезпечення стійкого розвитку підприємництва є ділове партнерство. З економічного погляду партнерство – це форма налагодження ефективної системно-комплексної взаємодії суб'єктів господарювання шляхом спільного створення умов для узгодження та задоволення індивідуальних економічних інтересів за рахунок існування ефекту синергії.

У туризмі партнерство розглядається як складна форма взаємодії учасників туристичного ринку в процесі створення комплексних туристичних продуктів, що максимально задовольняють потреби споживачів [1]. Разом із тим за умов створення франчайзингової туристичної мережі сутність ділового партнерства змінюється та набувають актуальності питання бухгалтерського обліку та контролю її діяльності, результатів ділового партнерства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти ділового партнерства

як форми співпраці чи бізнес-моделі досліджуються у працях А. Татаринцевої [1], А. Домбровської [2], В. Босовської [3] А. Магомедової [4] А. Кізюн [5], П. Петриченко [6], А. Грищенко [7], А. Шавлюк [8], В. Остап'як [9] та ін. За результатами проведених досліджень було вдосконалено категоріальний апарат партнерства, розкрито його особливості та переваги для окремих суб'єктів господарювання та економічної системи загалом, узагальнено механізм взаємодії суб'єктів ділового партнерства, виділено партнерство як форму організації бізнесу тощо.

Разом із тим питання ділового партнерства туристичних мереж потребує подальшого наукового дослідження, адже вивченню підлягали проблеми діяльності окремих суб'єктів туристичного ринку та моделі їх співпраці. У зв'язку із цим потребують поглибленого дослідження та обґрунтування форми ділового партнерства між учасниками туристичної мережі, а також визначення особливостей їх діяльності, які слід ураховувати для потреб побудови

обліково-аналітичного забезпечення ефективних управлінських рішень.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей функціонування туристичних мереж за різними моделями франчайзингу, а також особливостей розрахунків у мережі задля побудови обліково-аналітичного забезпечення її сталого розвитку.

Виклад основних результатів. На підставі проведеного дослідження встановлено, що ділове партнерство в туристичній мережі, у т. ч. визначення прав і обов'язків учасників мережі, здійснюється на підставі:

1) договору комерційної концесії: одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав для виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг [10];

2) ліцензійної угоди: договору про передачу прав на використання ліцензій, ноу-хау, товарних знаків, технічних знань, інжинірингових послуг [11];

3) договору франчайзингу, який майже тотожний у межах законодавства договору комерційної концесії (табл. 1).

Кожна модель ділового партнерства в туристичній мережі як формат співробітництва суб'єктів туристичної діяльності за визначеними договорами (угодами) має такі ознаки:

- партнерство передбачає відносини пільгового підприємництва (вищий відсоток агентської винагороди, ніж для агентств – не суб'єктів туристичної мережі);
- туристична мережа має свою систему ведення бізнесу, яка ідентифікується у фірмовому найменуванні, іміджі, методиці ведення бізнесу. Агентство у складі туристичної мережі має право використовувати лише дану систему ведення бізнесу;
- туристичне агентство здійснює разові і поточні виплати головному офісу в порядку компенсації за надані права та постійну ділову підтримку в усіх аспектах ведення бізнесу;
- головний офіс проводить навчання та консультування учасників туристичної мережі з юридичних аспектів, питань обліку й оподаткування та механізму реалізації туристичного продукту протягом усього життєвого циклу агентства туристичної мережі;
- агентство туристичної мережі на старті повинно інвестувати значну частину власних коштів та бути власником бізнесу;

Таблиця 1

Аналіз діючих туристичних мереж на ринку України

№ з/п	Туристична мережа	Рік заснування	Кількість агентств у мережі (франчайзі)	Карта мережі	Вид договору
1.	Мережа агенцій гарячих путівок http://www.hottour.com.ua/	1998	144	60 міст України	Ліцензійна угода
2.	Мережа TUI турагенство www.tui.ua	2009	192	Вся Україна	Договір франчайзингу
3.	Мережа агенцій TPG Agency www.tpg.ua	2011	110	Вся Україна	Договір франчайзингу
4.	Мережа агенцій Coral Travel http://franchising.coraltravel.ua/	2007	200	62 міста України	Договір франчайзингу
5.	Мережа агенцій Join UP! http://joinup.ua/	2010	79	34 міст України	Договір франчайзингу
6.	Мережа туристичних агенцій «Феєрія мандрів» http://feerie.com.ua/	2007	32	Вся Україна	Договір франчайзингу
7.	Мережа агенцій «Соната» http://franch.sonata-ua.com/	2009	35	Вся Україна	Договір франчайзингу
8.	Туристична мережа «Поїхали з нами» http://www.poechalisnami.ua/	2008	201	Вся Україна	Договір комерційної концесії
9.	Мережа агенцій Tez Tour Retail http://www.tez-tour.com/	2007	34	Вся Україна	Ліцензійна угода
10.	Мережа магазинів гарячих путівок http://smgp.com.ua/	1998	70	Вся Україна	Договір франчайзингу
11.	Туристична мережа «Куда угодно» http://www.kuda-ugodno.ua/franchise.html	2011	54	Вся Україна	Ліцензійна угода

Джерело: інформація за 2016 р. зібрана автором

- розроблення та участь головного офісу в маркетингових компаніях мережі;
- географія присутності туристичної мережі;
- мета головного офісу – розширити територію збуту, зберігаючи здорову конкуренцію в туристичній мережі.

Дослідження організаційно-правових, а також фінансових аспектів функціонування туристичних мереж свідчить, що незалежно від організаційно-правової моделі співпраці кожній туристичній мережі притаманні ознаки франчайзингу (табл. 2, 3), зокрема: наявність першочергового внеску – франшизи; щомісячна сплата роялті; маркетингова та рекламна підтримка, навчання персоналу франчайзі.

Дані табл. 2 свідчать, що вступні внески для туристичних агенцій коливаються від 1 500 грн. до 3 500 грн., а щомісячна оплата роялті вимірюється в абсолютних показниках та коливається від 500 грн. до 2 500 грн. або визначається у відносних показниках – у межах 1–5% від обороту. Ці показники, а також відсутність у переважній більшості туристичних мереж річного плану продажу путівок засвідчує факт демократичності ділового партнерства.

Для забезпечення життєдіяльності та конкурентоспроможності туристичної мережі франчайзери всіх туристичних агентств надають маркетингову

та рекламну підтримку, а також навчають персонал франчайзі, адже ці дії безпосередньо впливають на фінансові результати. Проте певним недоліком у такому діловому партнерстві є відсутність консультацій із питань обліку та аудиту (у семи з 11-ти туристичних мереж).

Отже, модель франчайзингу, яку використовують туристичні мережі, збільшує життєвий цикл суб'єкта туристичної мережі і самої мережі у цілому. Для визначення особливостей обліково-аналітичного забезпечення функціонування франчайзингової туристичної мережі велике значення має зміст франчайзингових операцій туристичної мережі (дій, що виконуються у межах дотримання принципів стратегічного партнерства та спрямовані на досягнення мети та виконання завдань функціонування моделі бізнесу за договором франчайзингу всіма учасниками туристичної мережі), який має знаходитися у функціональній залежності від змісту ділового партнерства та моделі бізнесу. Зокрема, договір франчайзингу передбачає створення та придбання франшизи, а також нарахування та сплату паушального внеску, роялті. Відповідно, модель бізнесу туристичної мережі за франчайзингом передбачає здійснення низки операцій:

Таблиця 2

Характеристика фінансових умов ділового партнерства туристичних мереж

№ з/п	Туристична мережа	Вступний внесок	Щомісячна оплата – роялті	Наявність річного плану продажу (кількість туристів)
1.	Мережа агенцій гарячих путівок http://www.hottour.com.ua/	Від 3000,00 грн	Від 786,00 грн. до 1176,50 грн. та 1 % від обороту	Відсутній
2.	Мережа TUI турагенство	Від 1500,00 грн. – 3500,00 грн.	Відсутня	80 - 290 туристів
3.	Мережа агенцій TPG Agency www.tpg.ua	Від 8000,00 грн. до 12500,00 грн	Від 500,00 грн. до 800,00 грн.	Відсутній
4.	Мережа агенцій Coral Travel http://franchising.coraltravel.ua/	Від 2400,00 грн. до 4000,00 грн.	Від 1000,00 грн. до 2500,00 грн.	150 – 300 туристів
5.	Мережа агенцій Join UP! http://joinup.ua/	22000,00 грн.	Від 1000,00 грн. до 2000,00 грн.	Відсутній
6.	Мережа туристичних агенцій «Феєрія мандрів» http://feerie.com.ua/	Від 1500,00 грн. до 3000,00 грн.	Від 550,00 грн. до 1100,00 грн.	Відсутній
7.	Мережа агенцій «Соната» http://franch.sonata-ua.com/	Від 1500,00 грн. до 3000,00 грн.	Від 550,00 грн. до 1100,00 грн.	Відсутній
8.	Туристична мережа «Поїхали з нами» http://www.poechalisnami.ua/	Від 20000,00 грн. до 35000,00 грн.	1-5% від обороту	Відсутній
9.	Мережа агенцій Tez Tour Retail http://www.tez-tour.com/	*	*	Так, за результатами анкети
10.	Мережа магазинів гарячих путівок http://smgp.com.ua/	*	*	Відсутній
11.	Туристична мережа «Куда угодно» http://www.kuda-ugodno.ua/franchise.html	8000,00 грн.	Від 1000,00 грн. до 2500,00 грн.	Відсутній

*Інформація відсутня

Джерело: власна розробка автора

- створення туристичного агентства – франчайзі;
- навчання, тренінги для персоналу франчайзі на безоплатній основі та за додаткову плату;
- розроблення та консультаційну допомогу в рекламних акціях;
- надання юридичної підтримки, консультування з питань обліку та оподаткування;
- забезпечення франчайзі роздатковим матеріалом, необхідним для подальшої роботи.

Особливого значення франчайзингових операцій туристичної мережі набуває врахування класичної моделі реалізації туристичних послуг: туроператор → туристичний агент → турист (рис. 1), де умови ділового партнерства визначає агентський договір.

Туристичний агент від імені туроператора (принципала) реалізує його продукт, за що отримує агентську винагороду. Партнерство передбачає лише підприємницький підхід за збереження юридичної самостійності та прийняття управлінських рішень базується на власних інтересах.

За умов франчайзингової моделі туристичної мережі, коли франчайзером є туристичний оператор, а туристична мережа утворюється навколо домінуючої компанії та орієнтована на надання споживачам туристичних послуг лише даної компанії, взаємозв'язок туроператора та турагента має певні відмінності (рис. 2).

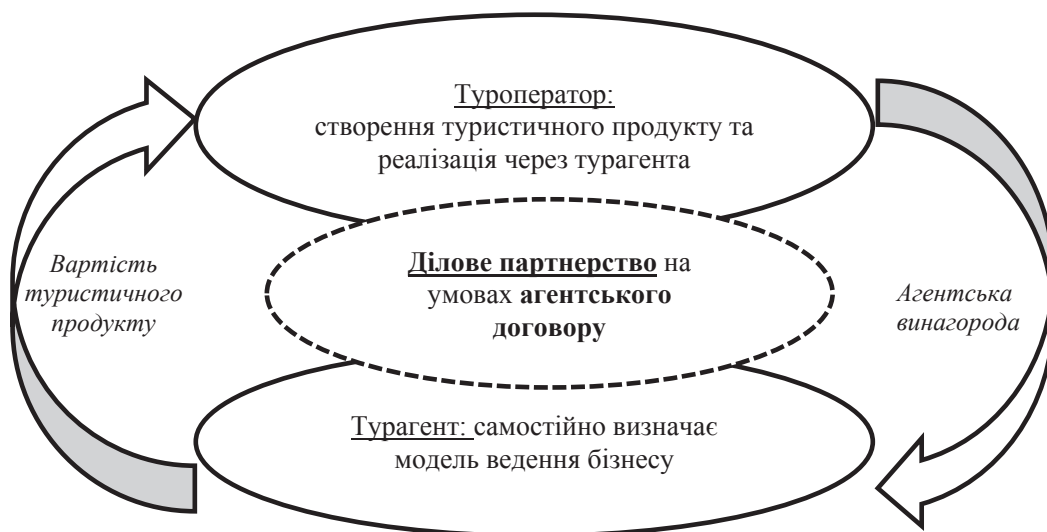


Рис. 1. Взаємозв'язок туроператора та турагента

Джерело: власна розробка автора



Рис. 2. Взаємозв'язок туроператора та турагента на умовах франчайзингу

Джерело: власна розробка автора

Для збільшення конкурентоспроможності франчайзі та мережі у цілому франчайзер постійно розширює географію туристичних послуг та продуктовий портфель. Проте дана бізнес-стратегія не є стійкою для туристичної франчайзингової мережі.

Власник франшизи не в змозі охопити весь туристичний ринок, а бізнес франчайзі стає залежним від економічної стабільності туроператора. Дана модель координує спільну діяльність на основі реалізації принципів ієрархії (управління брендом, репутацією; дослідження ринку; формування продуктового портфеля; реалізація цінової стратегії тощо).

Макросередовище здійснило інтеграцію франчайзингової моделі домінуючої компанії. Туристична мережа, яка реалізує бізнес-стратегію власника, використовуючи всі права франшизи, має можливість реалізації туристичного продукту конкурента за певних умов або ж реалізації однотипного продукту за ціною конкурента. Модель передбачає співпрацю конкурентів для вирішення стратегічних завдань близьких за масштабами суб'єктів. Туристична мережа є конкурентнішою, зберігаючи свою репутацію, дотримуючись правил ведення бізнесу, визначених франчайзингом, та розширює продуктивний портфель.

Інша модель франчайзингової туристичної мережі передбачає наявність посередника в класичному процесі реалізації туристичного продукту: туроператор → посередник – франчайзер → туристичний агент → турист (рис. 3).

Посередник є франчайзером, для якого франчайзинг – це підприємницька діяльність. Франчайзер на добровільній основі з дотриманням низки критеріїв створює франчайзингову мережу туристичних агентств, у якій є свій бренд, репутація, технологія реалізації туристичного продукту та низка переваг перед турагенствами, що здійснюють автономну господарську діяльність. Окрім зазначених дій, франчайзер також акумулює навколо себе інших суб'єктів туристичного ринку – туристичних операторів, яким пропонується вже територіально створений ринок реалізації туристичного продукту з відпрацьованою технологією. За даної моделі франчайзі втрачає прямий зв'язок.

Наведені моделі ділового партнерства туроператора та турагента розкривають особливості взаємодії між ними та є важливими для формування обліково-аналітичного забезпечення діяльності франчайзингової туристичної мережі.

Практичний досвід діяльності туристичних мереж показує, що класичний франчайзер у туристичній мережі

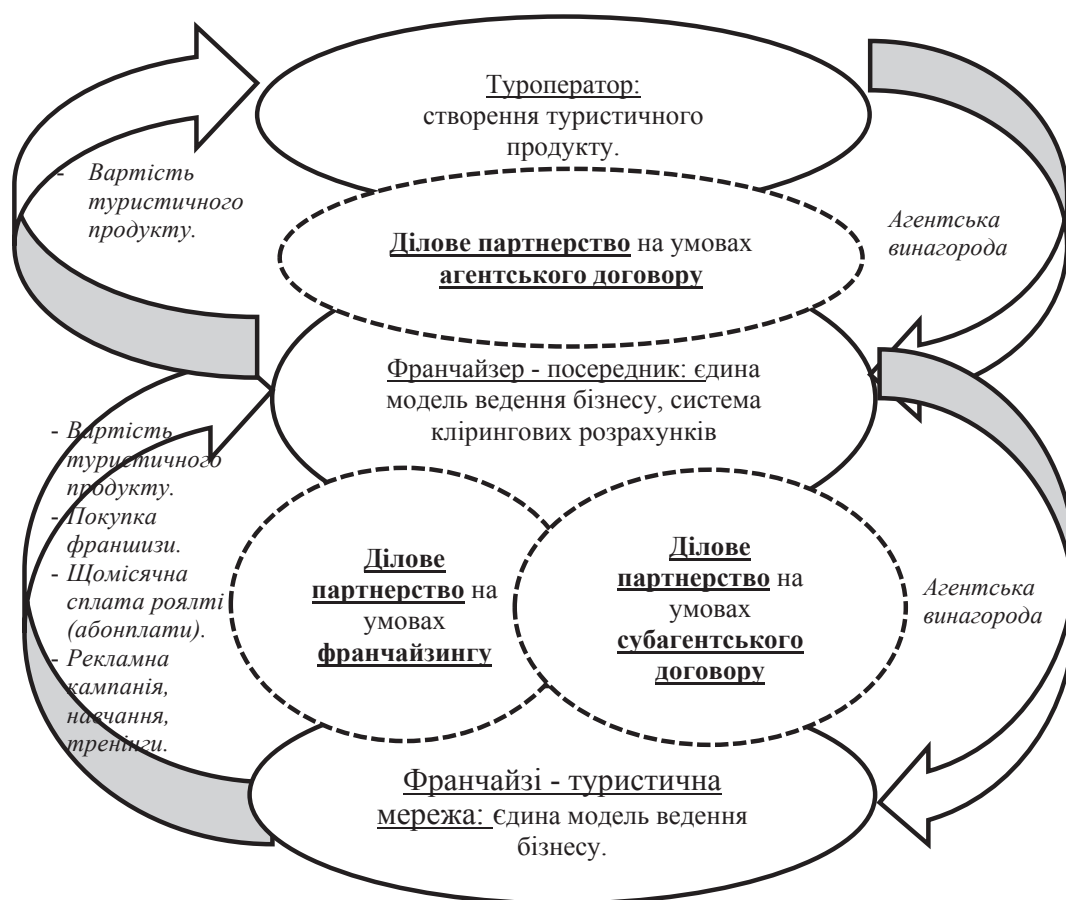


Рис. 3. Модель франчайзингу із застосуванням клірингових розрахунків

Джерело: власна розробка автора

тичний мережі трансформувався в франчайзера-посередника, який на основі агентського договору з туроператорами і від їх імені субагентського договору з туристичними агентствами та за допомогою клірингу акумулює в себе всі фінансові потоки щодо реалізації туристичного продукту. Туристичний агент утрачає прямий фінансовий зв'язок із туристичним оператором. У туристичного агента лише один туроператор для розрахунків – франчайзер. У туристичного оператора лише один туристичний агент в особі франчайзера-посередника, який, застосовуючи кліринг, створює власну платіжну систему, учасниками якої є учасники туристичної мережі, об'єднані ідеєю франчайзингу, та бере на себе функцію центрального контрагента (рис. 3).

Поняття «кліринг», що припускає порядок розрахунків, заснований на заліку взаємних вимог, було введено в обіг в середині XVIII ст. у Великій Британії [14]. Теоретичні і практичні аспекти клірингу як інституту інфраструктури фондового ринку представлені численними працями науковців [7; 12–14], але використання клірингу та клірингових розрахунків в туризмі не досліджувалося науковцями.

Посередник не лише створює систему реалізації туристичного продукту а й бере на себе зобов'язання з підготовки бухгалтерських та облікових документів, необхідних для виконання умов агентського та субагентського договорів, здійснює залік вимог та зобов'язань туроператорів та туристичної мережі. На основі ділового партнерства контрагент-посередник створює свою платіжну систему, учасниками якої є він сам, туроператори та туристична мережа.

За даної моделі ведення туристичного бізнесу посередник-франчайзер здійснює такі функції:

- 1) передача та отримання інформації про туристичний продукт, вимоги та зобов'язання агентської угоди, їх перевірка;
- 2) забезпечення реєстрації угод, що укладаються між туроператорами та учасниками туристичної мережі, створеної франчайзером;
- 3) залік взаємних зобов'язань і платежів франчайзі;
- 4) проведення грошових розрахунків;
- 5) забезпечення виконання умов ділового партнерства;
- 6) підготовка бухгалтерських та облікових документів.

Проведення аналізу дефініцій «кліринг», «клірингові операції», «клірингові розрахунки» дало змогу дійти висновку, що поняття клірингу як моделі ведення бізнесу та клірингових операцій у туризмі не розглядалося науковцями.

Кліринг у перекладі з англійської (*clearing* – очищення) – це взаємозалік вимог і зобов'язань у торгових розрахунках. Також кліринг – це система безготівкових розрахунків за зустрічними зобов'язаннями між країнами, банками, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному

товари, цінні папери і надані послуги виходячи з умов балансу платежів [15]. Правове поле України визначає кліринг як механізм, що включає збирання, сортування, реконсиляцію та проведення взаємозаліку зустрічних вимог учасників платіжної системи, а також обчислення за кожним із них сумарного сальдо за визначений період часу між загальними обсягами вимог та зобов'язань [16].

Аналізуючи поняття клірингу, можна зробити висновок, що модель ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника-франчайзера має ознаки механізму клірингу, серед яких:

- наявність платіжної системи, створеної контрагентом-посередником в туристичній мережі;
- безготівкові розрахунки за зустрічними зобов'язаннями між туроператорами та турагентами мережі за туристичні послуги;
- наявність внутрішньої системи обліку в особі, що здійснює кліринг, за допомогою якої ведеться облік прав та зобов'язань учасників клірингу;
- наявність клірингового рахунку та субрахунків у особі, що здійснює кліринг для кожного з учасників клірингу;
- обчислення сумарного сальдо за кожним рахунком/субрахунком учасників клірингу;
- формування обліково-аналітичної інформації учасникам клірингу особою, що здійснює кліринг.

Учасниками клірингу в туристичній мережі є особа, що створила кліринг (франчайзер-посередник), туроператори та туристичні агентства – франчайзі. Об'єктом клірингу та клірингових операцій виступають вимоги та зобов'язання агентського та субагентського договорів на реалізацію туристичних послуг.

Виходячи з характерних рис клірингу та механізму ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника, доцільно вважати, що кліринг у туристичній мережі – це механізм, який включає отримання, звірку та поточне оновлення інформації, підготовку та надання бухгалтерських та інших документів, необхідних для виконання вимог та зобов'язань агентських/субагентських договорів щодо реалізації туристичних послуг.

Клірингові операції в туристичній мережі – це операції, які здійснює франчайзер-посередник із визначення взаємних зобов'язань, взаємозаліків, забезпечення та гарантування розрахунків між туроператорами та турагентами – франчайзі, які є учасниками клірингу.

Висновки. Проведене дослідження організаційно-економічних аспектів ділового партнерства провідних туристичних мереж дало змогу сформулювати такі висновки:

1. Господарська діяльність франчайзингової туристичної мережі відбувається шляхом здійснення франчайзингових операцій, під якими слід розуміти заходи (дії), що виконуються в межах дотримання принципів стратегічного партнерства та спрямовані

на досягнення мети та виконання завдань функціонування моделі бізнесу за договором франчайзингу всіма учасниками туристичної мережі.

2. Дослідження діяльності провідних туристичних мереж України дало змогу формалізувати застосовані ними моделі ділового партнерства та визначити особливості взаємодії туроператора та турагента, які становлять головну умову подальшої економічної оцінки ділового партнерства туристичних мереж України.

3. Визначено, що нині за різною правовою основою ділового партнерства туроператора та турагента (договір комерційної концесії; ліцензійна угода; договір франчайзингу) провідні туристичні мережі застосовують франчайзингову модель бізнесу, основними ознаками якої є: наявність першочергового внеску – франшизи; щомісячна сплата роялті; маркетингова та рекламна підтримка, навчання персоналу франчайзі.

4. Встановлено, що під впливом специфіки формування та реалізації туристичного продукту, яка визначає правові та фінансові відносини у франчайзингових туристичних мережах, відбулася еволюційна трансформація. Її сутність полягає у тому, що класичний

франчайзер у туристичній мережі трансформувалася у франчайзера-посередника, який на основі агентського договору з туроператорами і від їх імені субагентського договору з туристичними агентствами та за допомогою клірингу акумулює у себе всі фінансові потоки щодо реалізації туристичного продукту.

5. На основі дослідження економічної сутності та процедурних особливостей клірингу встановлено, що модель ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника-франчайзера має ознаки механізму клірингу, серед яких: наявність платіжної системи, створеної контрагентом-посередником в туристичній мережі; безготівкові розрахунки за зустрічними зобов'язаннями між туроператорами та турагентами мережі за туристичні послуги; наявність внутрішньої системи обліку у особи, що здійснює кліринг, за допомогою якої ведеться облік прав та зобов'язань учасників клірингу; наявність клірингового рахунку та субрахунків у особи, що здійснює кліринг для кожного з учасників клірингу; обчислення сумарного сальдо за кожним рахунком/субрахунком учасників клірингу; формування обліково-аналітичної інформації учасникам клірингу особою, що здійснює кліринг.

Список літератури:

1. Татаринцева А.С. Планування і регулювання партнерських відносин у сфері туризму : автореф. дис. ... канд. ек. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / А.С. Татаринцева. – Запоріжжя, 2009. – 23 с.
2. Домбровська А.В. Правові форми партнерських відносин в Україні / А.В. Домбровська. – Харків, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/40322/1/198-199.pdf>.
3. Босовська В.М. Інтеграційні процеси в туризмі : [монографія] / В.М. Босовська. – Київ : КНТЕУ, 2015. – С. 358.
4. Магомедова А.М. Формування франчайзингових партнерських відносин між підприємствами : автореф. / А.М. Магомедова. – Київ, 2014.
5. Кізюн А.Г. Системний підхід до розвитку співпраці туристичних підприємств / А.Г. Кізюн // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 83–89 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2013_4_12.
6. Петриченко П.А. Розвиток споживчих мереж в індустрії туризму / П.А. Петриченко, С.А. Яроміч // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 153–160 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apre_2015_5_20.
7. Шавлюк А.О. Методика аудиту ефективності ділового партнерства на підприємствах торгівлі / А.О. Шавлюк // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1. – С. 239–245 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_1_46.
8. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40. – Редакція від 04.06.2017. – Гл. 76.
9. Словник економічних термінів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ekonomiks.net.ua>.
10. Курінний О. Світові депозитарні системи / О. Курінний // Ринок цінних паперів України. – 2009. – № 2–3. – С. 46–50.
11. Лапшина Т.В. Депозитарне забезпечення функціонування ринку цінних паперів України : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.08 / Т.В. Лапшина ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2010. – 213 с.
12. Потьомкін О. Клірингова діяльність на фінансових ринках світу / О. Потьомкін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/051.htm.
13. Словник фінансово-правових термінів / За заг. ред. д. ю. н., проф. Л.К. Воронової ; 2-е вид., переробл. і доп. – К. : Алерта, 2011. – 558 с.
14. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні (редакція від 23.07.2015, підстава 569-19). – Ст. 1.16.

Юхименко-Назарук І.А., к. е. н., доцент,
докторант кафедри обліку і аудиту
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МЕРЕЖЕВОГО КАПІТАЛУ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Юхименко-Назарук І.А. Теоретичні основи бухгалтерського обліку мережевого капіталу: інституційний аспект. У статті розглянуто теоретичні засади облікового відображення мережевого капіталу. Обґрунтовано специфічні особливості мережевого капіталу як об'єкта бухгалтерського обліку. Відокремлено мережевий капітал від інших видів капіталу, що нині відображаються в системі обліку. Обґрунтовано місце мережевого капіталу у складі чинної системи об'єктів бухгалтерського обліку. Обґрунтовано сутність основних видів мережевих активів та забалансових мережевих активів як елемента облікової системи мережевих структур.

Ключові слова: мережевий капітал, мережеві активи, мережеві структури, інституційна теорія обліку.

Юхименко-Назарук И.А. Теоретические основы бухгалтерского учета сетевого капитала: институциональный аспект. В статье рассмотрены теоретические основы учетного отражения сетевого капитала. Обоснованы специфические особенности сетевого капитала как объекта бухгалтерского учета. Обособлен сетевой капитал от других видов капитала, которые на сегодня отражаются в системе учета. Обосновано место сетевого капитала в составе действующей системы объектов бухгалтерского учета. Обоснована сущность основных видов сетевых активов и внебалансовых сетевых активов как элемента системы бухгалтерского учета сетевых структур.

Ключевые слова: сетевой капитал, сетевые активы, сетевые структуры, институциональная теория учета.

Yukhimenko-Nazaruk I.A. Theoretical basics of network capital accounting: institutional aspect. The article deals with the theoretical principles of network capital accounting. The specific features of network capital as an object of accounting have been grounded. Network capital from other types of capital, which today are reflected in the accounting system has been separated. The place of network capital in the structure of the current system of objects of accounting has been grounded. The essence of the main types of network assets and off-balance sheet network assets as an element of accounting system of network structures has been grounded.

Keywords: network capital, network assets, network structures, institutional accounting theory.

Постановка проблеми. Незважаючи на наявні напрацювання зарубіжних і вітчизняних дослідників, присвячених обґрунтуванню ролі бухгалтерського обліку в підвищенні ефективності міжорганізаційних взаємодій учасників мережевих структур, недостатня увага приділяється аналізу ресурсів, які з'являються в результаті таких міжорганізаційних взаємодій, виникнення яких породжено створенням самої мережевої структури.

Однією з визначальних особливостей діяльності мережевих структур, яка має бути врахована під час формування системи обліково-аналітичного забезпечення управління ними, є виникнення мережевого капіталу, що є об'єктом, притаманним лише мережевій формі управління, яка характеризується прямою та рівноправною участю учасників у процесі узгодження діяльності мережевої структури. Прихильники концепції мережевого капіталу дотримуються підходу, що в результаті створення мережевої структури в усіх її учасників з'являються потенційні переваги порівняно з іншими підприєм-

ствами, зокрема в контексті різних видів ресурсів, щодо яких з'являється можливість їх подальшого спільного використання. Вищенаведене зумовлює необхідність обґрунтування теоретичних засад облікового відображення мережевого капіталу як нового об'єкту бухгалтерського спостереження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики розвитку бухгалтерського обліку як засобу інформаційного забезпечення діяльності мережевих структур присвячено праці таких зарубіжних дослідників, як: Ю. Дахлгрєн, П. Йоханссон, К. Краусс, Г.С. Крохичева, Дж. Лінд, П. Міллер, Й. Моурітсен, С. Трейн, Л. Юстесен, Х. Хакканссон, М. Хомструм, В.Ф. Чуа. Питання бухгалтерського відображення мережевого капіталу піднімаються в працях Н. Бонтіса, Е.Р. Байбуріної, О.С. Жуковець, В.Г. Когденко, Б. Марра, М.В. Мельник, Е. Нілі, Дж. Шіуми та ін. Однак, незважаючи на наявність окремих публікацій, нині мережевий капітал не розглядається як окремий об'єкт бухгалтерського обліку, що ускладнює процес управління ним

у мережевих структурах та зумовлює необхідність проведення наукових досліджень у даному напрямі.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення теоретичних аспектів облікового відображення мережевого капіталу як об'єкта бухгалтерського спостереження. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі основні завдання: обґрунтовано специфічні особливості мережевого капіталу як об'єкта бухгалтерського обліку; відокремлено мережевий капітал від інших видів капіталу, що відображаються в обліку; обґрунтовано місце мережевого капіталу у складі чинної системи об'єктів бухгалтерського обліку; обґрунтовано сутність основних видів мережевих активів як елемента облікової системи мережевих структур.

Виклад основних результатів. У сучасних умовах дослідники у сфері економіки розглядають мережевий капітал як категорію, що притаманна як соціальним суб'єктам (окремим членам суспільства, соціальним спільнотам, суспільству окремого територіального утворення тощо), так і організаційним структурам, що зумовлює існування двох основних підходів до його трактування.

У контексті соціальних суб'єктів мережевий капітал слід розуміти як форму «соціального капіталу» (переваги наявності особистих зв'язків), що робить доступними ресурси через міжособистісні зв'язки. Доступ до такого виду мережевого капіталу є відкритим, він нерівномірно розподіляється між соціальними суб'єктами, зв'язками і мережами. У даному контексті окремі дослідники відзначають, що мережевий капітал є іманентною характеристикою будь-якого суспільства, однак рівень його розвитку визначається особливостями побудови таких суспільств. Так, на думку Е. Сіка, кожне суспільство може характеризуватися певним рівнем і формою мережевого капіталу на основі своєї культури, історичних особливостей і структури певної організаційної концепції. Масштаби і роль мережевого капіталу є одночасною функцією наявного мережевого капіталу і зміни економічної ситуації [11, с. 73].

Незважаючи на наявні наукові дослідження у сфері бухгалтерського відображення соціального капіталу (І.В. Жиглей, О.О. Осадча, О.Б. Сивак, Ю.А. Судин, В.В. Травін) та незважаючи на поширення концепції інтегрованої звітності (<IR> Integrated reporting), одним зі складників якої є соціальний капітал, нині він не є безпосереднім об'єктом бухгалтерського обліку, оскільки не відповідає вимогам щодо визнання його активом, які висуваються в МСФЗ та в національних П(С)БО (отримання майбутніх економічних вигід; достовірність визначення вартості). Проте він знаходить своє відображення в обліковій системі підприємства через традиційні об'єкти бухгалтерського обліку (гудвіл, курсові різниці, соціально-відповідальна діяльність), що створює передумови для підвищення ефективності управління такими об'єктами,

які пов'язані із соціальним капіталом, а не для безпосереднього управління ним.

У контексті організаційних структур мережевий капітал розглядається як сукупність наявних ресурсів мережевих підприємств, що забезпечують одержання майбутніх економічних вигід у довгостроковій перспективі, та сприяє підвищенню ефективності розподілу знань між учасниками таких структур. Виходячи з такого підходу, мережі слід розглядати як результат цілеспрямованого процесу з їх створення, де порядок функціонування мереж визначається письмово складеними контрактами і виконуються учасниками мережевої структури відповідно до спільно визначених цілей. Серед учених нині немає згоди стосовно розуміння сутності поняття «мережевий капітал», що обґрунтовується відмінністю у використовуваних підходах до його трактування.

Одним із найбільш актуальних підходів, який дає змогу системно розглянути сутність мережевого капіталу у взаємозв'язку з іншими ресурсами підприємства, є теорія інтелектуального капіталу, що сформувалася наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. і присвячена дослідженню впливу знань, наявних на підприємстві та у його працівників, на процес формування вартості з урахуванням місії та цілей підприємства. Виходячи з положень теорії інтелектуального капіталу, мережевий капітал розглядається як самостійний актив, що забезпечує формування конкурентних переваг у процесі функціонування мережевої структури.

Проведений аналіз поглядів дослідників щодо розуміння сутності мережевого капіталу дав змогу виділити такі його характерні риси, що впливають на порядок його відображення в бухгалтерському обліку (табл. 1).

Привернення уваги до бухгалтерського відображення мережевого капіталу значно актуалізується з розвитком неоінституційної теорії бухгалтерського обліку. Це обґрунтовується тим, що визначальною особливістю мережевого капіталу порівняно з іншими елементами інтелектуального капіталу є процес його формування, що відбувається під час взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем (Е.Р. Байбурина, О.С. Жуковець [1, с. 131], Н. Бонтіс та ін. [9, с. 392], Дж. Суарт [12]). Унаслідок цього значна кількість дослідників розглядає мережі як елемент клієнтського капіталу, що виникає в результаті взаємодії підприємства з його стейкхолдерами. Виходячи з позиції ідеологів неоінституціоналізму Дж. Мейера та Б. Роуна, що основним об'єктом дослідження має стати зовнішнє середовище організації [4, с. 51], дослідникам у сфері обліку, які дотримуються інституційної доктрини, слід привертати увагу проблематиці облікового відображення елементів зовнішнього середовища, які відповідають критеріям визнання активів, зокрема мережевому капіталу.

Характерні риси мережевого капіталу: обліковий аспект

Характерна риса	Значення для бухгалтерського обліку
Утворюється в мережевих структурах	Мережевий капітал як об'єкт облікового відображення з'являється за умови розгляду мережевої структури як системи, для ефективного функціонування якої необхідне розроблення системи обліково-аналітичного забезпечення управління нею
Є результатом взаємодії учасників мережевих структур	Мережевий капітал є характеристикою мережевої структури, а не її окремих елементів. Він утворюється внаслідок взаємодії таких елементів, тобто його вартість не може бути розрахована адитивно, шляхом додавання понесених на його створення витрат
Має інтелектуально-інноваційну природу	Мережевий капітал є результатом інтелектуальної та інноваційної діяльності людини, зокрема суб'єктів розроблення мережевої структури, що проявляється у здійсненні творчої праці в процесі їх створення. Капіталізація мережевого капіталу має здійснюватися лише за умови виконання обмежень, установлених в обліковому законодавстві
Має нематеріальну форму	За своїм змістом мережевий капітал слід розглядати як один із видів інтелектуального капіталу підприємства, що відображається в обліковій системі підприємства у вигляді нематеріальних активів
Забезпечує одержання економічних вигід в довгостроковій перспективі	Вигодами, які дають змогу визначати мережевий капітал активом, є: 1) одержання конкурентних переваг внаслідок використання унікальної та ефективної форми організації діяльності; 2) індивідуалізація продукції, що виробляється учасниками мережевої структури, формуючи довіру та лояльність споживачів; 3) здатність забезпечувати ефективне використання наявних у мережевій структурі ресурсів її учасниками

Однією з причин, що актуалізує необхідність облікового відображення мережевого капіталу, є його включення як одного із видів капіталу, який створює цінність і має відображатися в інтегрованій звітності. Безпосередньо поняття «мережевий капітал» розробниками концепції інтегрованої звітності <IR> не використовується, однак у п. 2.1 зазначається, що цінність для підприємства створюється через відносини з іншими особами (у тому числі співробітниками, діловими партнерами, мережами, постачальниками, клієнтами та місцевими громадами) [7, с. 14]. Виходячи з такого підходу, створення мережевих структур є одним з організаційних засобів, що забезпечують створення цінності для їх учасників.

У концепції <IR> виділяється суміжне до мережевого капіталу поняття «соціальний капітал» («капітал відносин»), тобто установи і відносини усередині спільнот і між спільнотами, групами зацікавлених сторін, а також іншими мережами і можливість обмінюватися інформацією для підвищення індивідуального і колективного добробуту [7, с. 14]. Виходячи зі змістовного наповнення даного поняття, можна констатувати, що воно є досить близьким до поняття мережевого капіталу, що використовується представниками економічної думки, однак не є рівнозначним. Це обґрунтовується тим, що частина мережевого капіталу належить до інтелектуального капіталу (мережеві торговельні марки, інші мережеві нематеріальні активи), що також виділяється в концепції <IR> як один із видів капіталу, який забезпечує створення цінності.

В.Г. Когденко та М.В. Мельник, розглядаючи особливості формування та аналізу інтегрованої звітності, використовують поняття «соціальний і мережевий капітал» замість капіталу відносин [2, с. 11]. Однак провівши аналіз показників, які запропоновані авторами для аналізу даного виду капіталу, було визначено, що мережевий капітал розглядається лише в частині мережевих взаємозв'язків із суб'єктами зовнішнього середовища, про що мають сигналізувати такі показники, як ступінь упізнання бренду, ринкова частка компанії та індикатори репутації компанії.

Враховуючи наявні характерні риси мережевого капіталу та порівнявши їх із наявними вимогами до розуміння поняття «активи» в бухгалтерському обліку, можна констатувати, що нині окремі складники мережевого капіталу, які є об'єктами права інтелектуальної власності, слід відображати в бухгалтерському обліку як нематеріальні активи. Для таких видів активів запропоновано використовувати назву «мережеві активи». Місце мережевих активів у структурі інтелектуального капіталу підприємства та в контексті об'єктів бухгалтерського відображення наведено на рис. 1.

Під інтелектуальним капіталом слід розуміти всі ресурси інтелектуальної природи, що використовуються підприємством для створення доданої вартості, одним з елементів якого є мережевий капітал. Окремі дослідники (Е. Брукінг, Л. Едвінссон, К. Прахалад, Т. Стюарт) називають інтелектуальний капітал невідчутними активами підприємства, що є сукупністю всього невідчутного формалізованого



Рис. 1. Розвиток обліку мережевого капіталу: структурно-категорійний аспект

та неформалізованого інтелектуального капіталу підприємства, що забезпечує одержання майбутніх економічних вигід у тактичному або стратегічному вимірі.

Інтелектуальні активи – це та частина інтелектуального капіталу підприємства, яка є найбільш наближеною до поняття «активи», що використовується в бухгалтерському обліку, однак стосовно визнання яких у бухгалтерському обліку в облікових стандартах наявні обмеження чи заборони (п. 9 П(С) БО 8 «Нематеріальні активи» [6]) унаслідок часткової невідповідності окремим критеріям, що висувуються до їх визнання. Водночас для ефективного управління вартістю підприємств в умовах постіндустріальної економіки значення інтелектуальних активів важко переоцінити.

Одним зі складників інтелектуальних активів є мережеві активи, які запропоновано відображати в системі бухгалтерського обліку учасників мережевої структури. Частина мережевих активів, що відповідає законодавчо встановленим вимогам, належить до об'єктів права інтелектуальної власності. Крім мережевих активів (у зв'язку з наявністю можливості спільного використання активів в учасників мережевої структури), до складу нових об'єктів обліку, що виникають під час функціонування мережевих структур, запропоновано відносити забалансові мережеві активи (рис. 2).

Нині в п. 9 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [6] зазначається, що організаційні витрати, тобто витрати на створення підприємства або його частини, не підлягають визнанню нематеріальним активом, а мають визнаватися як витрати періоду. Однак, незважаючи на наявні обмеження щодо всіх видів організаційних витрат, мережеві активи відповідають усім вимогам, що висувуються до поняття нематеріальних активів. Унаслідок цього значна кількість учених (Б. Лев [3, с. 37], Х. Вестлунд [14, с. 98], І.А. Митрофанова та ін. [5, с. 9]) та професійних організацій відмічає необхідність включення мережевих активів до складу нематеріальних активів.

Представники компанії E&Y [13, с. 4] до складу атрибутів бізнесу, інформація про які може бути оприлюднена для суб'єктів вартісно-орієнтованого управління, відносять мережеві нематеріальні активи, а представники Організації з економічної кооперації та розвитку (OECD) [8, с. 1] до складу нематеріальних активів також віднесли мережі, що об'єднують людей та інституції, тобто мережеві структури. У даному разі під час розкриття структури нематеріальних активів підприємств застосовувався не конвенційний підхід, реалізований в облікових стандартах, а їх загальноекономічна класифікація, виділена на основі врахування зростаючої ролі нематеріальних активів у забезпеченні успішної діяльності підприємств в умовах розвитку постіндустріальної економіки.

У міжнародній практиці облікового регулювання вже є приклади визнання мереж як нематеріальних активів підприємств. Так, згідно з порядком формування звітності на основі GAAP US, американські компанії, пов'язані з теле- та радіотрансляціями (наприклад, компанія SBA Communications [10]), відображають у складі фінансової звітності нематеріальні активи мережевого розташування, тобто організаційні витрати (орендні витрати) на доступ до теле- або радіовежі. Хоча даний приклад обліку нематеріальних активів у звітності американських компаній є свідченням капіталізації витрат на фізичні мережі, за аналогією подібний підхід також може бути поширений і на віртуальні мережі підприємств.

Ще одним із нових об'єктів бухгалтерського обліку, виникнення яких пов'язане з розвитком

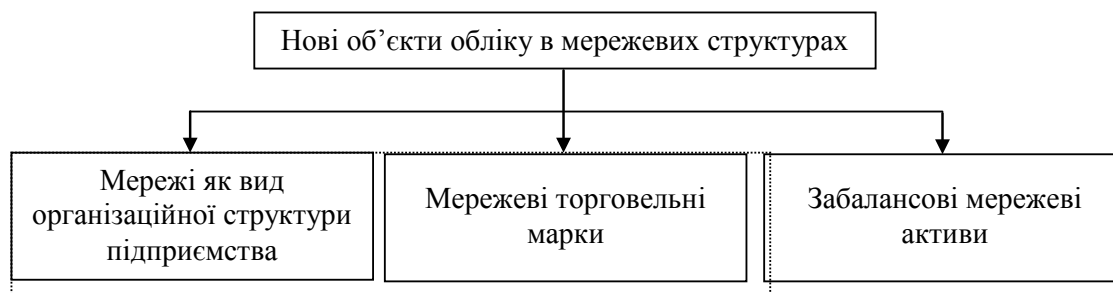


Рис. 2. Нові об'єкти обліку в мережевих структурах

мережових структур, є мережеві торговельні марки, які створюються учасниками мережі для покращання контролю над діяльністю, якістю продукції, що виробляється, для формування цінової політики мережевої структури тощо. Такі торговельні марки одержали назву власних (приватних) торговельних марок (private labels), оскільки товари, які виробляються для реалізації в мережі, виробляються на замовлення або сторонніми підприємствами, або іншими учасниками мережевої структури, що не займаються безпосередньою реалізацією продукції. Найбільш поширеним прикладом використання таких торговельних марок в Україні є роздрібні мережі, ритейлінгові компанії, диверсифіковані виробничі компанії.

Власні торговельні марки можуть як співпадати із загальним брендом мережевої структури (наприклад, ВТМ «Фуршет»), так і не співпадати з ним, маючи іншу назву, однак реалізація товарів під такою торговельною маркою здійснюється на підприємствах, що є учасниками мережевої структури (наприклад, власні торговельні марки торгової мережі «Велика кишеня» – «Номер один», «Аква Ера», «Хіт Продукт», «Щедрий застольє»). Наявність таких відмінностей впливає на порядок їх облікової оцінки та процес відображення на бухгалтерських рахунках у складі нематеріальних активів підприємства.

Оскільки однією з основних визначальних особливостей мережових структур є можливість використання одними її учасниками активів інших учасників (матеріальних, нематеріальних), що розміщені в різних ланках мережевого ланцюга вартості, то в мережових структурах поширеними є операції щодо передачі таких активів у користування на основі використання реляційних (стосункових) контрактів. На відміну від класичних контрактів, що передбачають усі можливі майбутні ситуації та визначають обов'язки сторін у кожній із таких ситуацій, реляційні контракти характеризуються наявністю невизначеності щодо майбутнього, яке допускається сторонами. У них розкриваються переважно лише функції, які мають бути виконані сторонами, а також відносини, в які учасники мережевої структури вступають між собою на певний строк.

Одним із найбільш поширених прикладів реляційного контракту є договір про спільну діяльність, де фіксується узгодження дій учасників мережевої структури, а також описуються механізми взаємодії для зняття невизначеності, що може виникати в процесі діяльності мережевої структури. Спільне використання активів передбачає не здійснення спільного контролю над вигодами, які одержуються від активів, що перебувають у спільній власності, а спільне використання активів у рамках мережевої структури для досягнення спільних цілей на основі використання реляційного контракту. Операції з передачі активів у спільне користування повинні знайти відображення в обліковій системі суб'єктів, які передають такі активи, а також в обліковій системі учасників мережі, які одержують їх у користування. При цьому на порядок облікового відображення таких операцій із нематеріальними активами впливає можливість останніх одночасно належати декільком суб'єктам, що є учасниками мережевої структури.

Висновки. Провівши аналіз наявних підходів дослідників до розуміння сутності соціального капіталу було встановлено, що з позиції бухгалтерського обліку доцільним є використання поняття мережевого капіталу в контексті організаційних структур. Виходячи з положень теорії інтелектуального капіталу мережевий капітал є активом, що забезпечує формування конкурентних переваг у процесі функціонування мережевої структури. Основними рисами мережевого капіталу, що впливають на порядок його облікового відображення, є такі: утворюється в мережових структурах; є результатом взаємодії учасників мережових структур; має інтелектуально-інноваційну природу; має нематеріальну форму; забезпечує одержання економічних вигід у довгостроковій перспективі.

Запропоновано відображати мережевий капітал у бухгалтерському обліку у вигляді мережових активів (мережі як вид організаційної структури підприємства; мережеві торговельні марки) як складову частину нематеріальних активів підприємства. Для облікового відображення операцій із передачі активів учасників мережевої структури в користування іншим учасникам обґрунтовано доцільність використання категорії «забалансові мережеві активи».

Список літератури:

1. Байбурина Э.Р. Концепция анализа сетевого капитала как драйвера стоимости компании / Э.Р. Байбурина, О.С. Жуковец // Корпоративные финансы. – 2009. – Вып. 4(12). – С. 130–144.
2. Когденко В.Г. Интегрированная отчетность: вопросы формирования и анализа / В.Г. Когденко, М.В. Мельник // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 10(304). – С. 2–15.
3. Лев Б. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность / Б. Лев. – М. : Квинто-Консалтинг, 2003. – 240 с.
4. Мейер Дж. Институционализированные организации: формальная структура как миф и церемониал / Дж. Мейер, Б. Роуэн // Экономическая социология. – 2011. – Т. 12. – № 1. – С. 44–67.
5. Митрофанова И.А. Оценка и совершенствование инвестиционно-инновационной деятельности предприятия : [монография] / И.А. Митрофанова [и др.]. – Москва ; Берлин : Директ-медиа, 2016. – 98 с.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» (із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів № 627 (з1242-13) від 27.06.2013 р.).

7. Проект міжнародного формату інтегрованої звітності <IR>. – BDO, 2013. – 49 с.
8. A new OECD project. New sources of growth: intangible assets. – OECD, 2011. – 4 p.
9. Bontis N. The knowledge toolbox: a review of the tools available to measure and manage intangible resources / Bontis N., Dragonetty N.C., Jacobsen K., Roos G. // European Management Journal. – 1999. – Vol. 17. – № 4. – P. 391–402.
10. SBAC Topics 4. Intangible Assets Електронний ресурс. – Режим доступу : [http://www.wikinvest.com/stock/SBA_Communications_\(SBAC\)/Intangible_Assets](http://www.wikinvest.com/stock/SBA_Communications_(SBAC)/Intangible_Assets).
11. Sik E. Network capital in capitalist, communist and post-communist societies / E. Sik // International Contributions to Labour Studies. – 1994. – Vol. 4. – P. 73–94.
12. Swart J. Identifying the sub-components of intellectual capital: a literature review and development of measures / Juani Swart [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2005-05.pdf.
13. Van den Brekel R. Value Drivers & Intangibles. OECD Business Consultation / Ronald van den Brekel. – Ernst & Young, 2011. – 15 p.
14. Westlund H. An interaction-cost perspective on networks and territory / H. Westlund // Annals of Regional Science. – 1999. – Vol. 33. – P. 93–121.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

УДК 331.108.24

Мержинський Є.К., к. е. н.,
доцент кафедри економіки та інформаційних технологій
Запорізька державна інженерна академія

Костенко Д.П., магістр
кафедри економіки та інформаційних технологій
Запорізька державна інженерна академія

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОСПОЖИВАЮЧИХ СИСТЕМ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мержинський Є.К., Костенко Д.П. Концептуальна модель розвитку енергоспоживаючих систем металургійного підприємства. У статті проаналізовано умови підвищення енергоефективності металургійного підприємства. Запропоновано концептуальну модель розвитку енергоспоживаючих систем металургійного підприємства в умовах реформування ринку електричної енергії, яка базується на комплексному управлінні перспективним енергоспоживанням для формування високої якості паливно-енергетичного балансу підприємства, що забезпечує приріст енергетичних та економічних результатів діяльності за рахунок використання системи економіко-математичних моделей аналізу і прогнозування енергоспоживання підприємства.

Ключові слова: енергоефективність, прогнозна модель енергоспоживання, енергоспоживаючі системи, реформа, паливно-енергетичний баланс.

Мержинский Е.К., Костенко Д.П. Концептуальная модель развития энергопотребляющих систем металлургического предприятия. В статье проанализированы условия повышения энергоэффективности металлургического предприятия. Предложена концептуальная модель развития энергопотребляющих систем металлургического предприятия в условиях реформирования рынка электроэнергии, которая базируется на комплексном управлении перспективным энергопотреблением для формирования высокого качества топливно-энергетического баланса предприятия, обеспечивает прирост энергетических и экономических результатов деятельности за счет использования системы экономико-математических моделей анализа и прогнозирования энергопотребления предприятия.

Ключевые слова: энергоэффективность, прогнозная модель энергопотребления, энергопотребляющие системы, реформа, топливно-энергетический баланс.

Merzhynskiy Ye.K., Kostenko D.P. Conceptual model of development of energy-consuming systems of the metallurgical enterprise. The article analyzes the conditions for increasing the energy efficiency of the metallurgical enterprise. A conceptual model for the development of energy-consuming systems of a metallurgical enterprise is proposed in the context of reforming the electricity market, which is based on the integrated management of perspective energy consumption for the formation of a high quality of the fuel and energy balance of the enterprise, provides an increase in energy and economic performance by using a system of economic and mathematical models for analyzing and forecasting energy consumption.

Keywords: energy efficiency, predictive model of energy consumption, energy-consuming systems, reform, energy balance.

Постановка проблеми. За оцінкою експертів, енергоємність вітчизняних підприємств та валового внутрішнього продукту країни у п'ять разів вище середньосвітового й у вісім разів вище, ніж у розвинених країнах, що пов'язано, головним чином, із надмірною ресурсною орієнтацією підприємств і неефективним енергетичним ринком держави [1]. Позитивний економічний і соціальний ефект за зни-

ження енергоємності валового внутрішнього продукту виникає тільки у разі стимулювання реального впровадження енергозберігаючих технологій в умовах ефективного реформування комплексної системи енергетичного ринку держави.

Актуальність теми дослідження зумовлена й тим, що поряд із підвищенням енергоємності виробництва відбувається радикальна зміна системи госпо-

дарювання, що пов'язана з упровадженням нової моделі ринку електричної енергії з 2017 р. [2]. Своєю чергою, це призведе до появи нових суб'єктів господарювання у сфері управління виробництвом, розподілу і споживання енергії та до нової структури економічних інтересів, які необхідно враховувати під час реалізації енергетичної політики країни на рівні промислового підприємства. У таких умовах у споживачів енергоресурсів з'явилася проблема – альтернатива вибору виробників палива та енергії. У зв'язку із цим назріла необхідність розроблення теоретико-методологічних підходів до управління перспективним енергоспоживанням промислових підприємств в умовах лібералізації енергетичних ринків з урахуванням економічних інтересів усіх суб'єктів, тим більше що ці питання не тільки представляють науковий інтерес, а й мають важливий прикладний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню резервів енергозбереження і підвищення рівня енергоефективності виробничих процесів підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених: В. Ануфрієва [3], М.В. Афанасьєва, І.О. Башмаков, П.П. Безруких, М. Булакова [4], В. Вершиніна [5], Ю.І. Галиновського, Р. Заріпова [6], А. Златопільського, Ю.А. Карякіна [7], В.І. Мельника, В.В. Микитенко, І.М. Мігас, В. Огорокова, Р. Огорокова [8], Б. Ратнікова [9], І.М. Сотник, В.Є. Тонкаль, М.М. Федорова [8].

Незважаючи на широке дослідження проблем підвищення енергоефективності та енергозбереження, невирішеними залишаються проблеми аналізу і прогнозування енергоспоживання підпри-

ємства для практичного використання їх під час прийняття управлінських рішень.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення концептуальної моделі розвитку енергоспоживаючих систем металургійного підприємства в умовах реформування ринку електричної енергії.

Виклад основних результатів. Управління енергоспоживанням металургійних підприємств на основі концепції комплексного управління перспективним енергоспоживанням в умовах ринкових відносин дає змогу: а) сформувати бізнес-стратегію підприємства у взаємозв'язку з енергоефективністю та енергозбереженням; б) оцінювати і досягати високої якості формування паливно-енергетичного балансу металургійного підприємства; в) визначати ефективність управління енергоспоживанням на рівні підприємства. Рішення проблеми енергоефективності вимагає створення й упровадження відповідних механізмів управління на рівні металургійного підприємства, що дають змогу координувати і регулювати процес енергоспоживання. Досвід країн Євросоюзу і США показав серйозні успіхи у цій галузі, які виражаються в нормативних актах і бюджетно-податковому регулюванні. Нині вкрай затребуване застосування таких механізмів у практиці управління енергоспоживанням.

Виходячи з наявних проблем під час прийняття управлінських рішень у процесі формування ефективного паливно-енергетичного балансу металургійного підприємства, нами запропоновано концептуальну модель розвитку енергоспоживаючих систем підприємства, яка включає блоки енергобалансів за видами палива та енергії (рис. 1).



Рис. 1. Концептуальна модель розвитку енергоспоживаючих систем металургійного підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [1]

Кожний блок являє собою економіко-математичну модель, що описує найбільш суттєві технологічні закономірності енергоспоживання підприємства. Внутрішня структура блоків різна, але принципи формування кожного з них однозначні: ідентифікація взаємозв'язків енергоспоживання з економічним зростанням, ефективністю виробництва і підвищенням рівня електрифікації. При цьому в структурі енергоспоживання паливно-енергетичного балансу (ПЕБ) електроенергію розглядають спільно з конкуруючими енергоносіями. Як екзогенні змінні в моделях прийняті економічні показники відповідно до особливостей процесу виробництва на підприємстві. Енергоспоживаючу систему підприємства представлено в агрегованому вигляді, що відповідає особливостям довгострокового прогнозування на період 20–30 років. Такий прогноз доцільний для перспективних оцінок кардинальних структурних зрушень в енергосистемі металургійного підприємства і пояснюється високою інерційністю генеруючих галузей ПЕБ. У моделях окремих блоків присутні основні енергоносії, які мають відносну взаємозамінність у рамках підприємства.

У розглянутій схемі в структуру енергоспоживання підприємства, відповідно до господарської спеціалізації, включені електрична і теплова енергія, кокс, вугілля, топковий мазут, природний газ. Паливо прямого спалювання розподіляється на енергетичне і технологічне. У схемі такі взаємозв'язки реалізуються безпосередньо в ПЕБ, між виробництвом і споживанням. Таким чином, змінюючи екзогенні змінні в допустимих межах, можна сформувати деяку сферу перспективних варіантів енергоспоживання. Потреба в тепловій енергії покривається за рахунок місцевих джерел тепlopостачання: великих районних котельень та теплоелектроцентралей (ТЕЦ). Електричне навантаження покривається двома джерелами: генеруючими потужностями електроенергетики регіону, власними генеруючими потужностями підприємства та передачею електроенергії з інших регіонів. За заданого обсягу між-регіонального транспорту електроенергії виникає завдання опрацювання низки варіантів розвитку електроенергетики регіону.

У найзагальнішому випадку варіанти можуть відрізнятися структурами генеруючих потужностей і паливоспоживання. Щодо електроенергетики коло варіантів обмежений в силу визначального впливу на галузь регіональних факторів. Формування варіантів виробництва електричної та теплової енергії моделюються за допомогою структурних і техніко-економічних параметрів, що вводяться екзогенно. Так, через перспективні оцінки укрупнених питомих нормативів визначають потребу в капітальних вкладеннях і трудових ресурсах в електро- та теплоенергетиці, витрати енергетичного палива, у тому числі за видами, залежно від заданої структури типів електростанцій, джерел тепlopостачання і паливос-

поживання. За зіставлення отриманих показників з обмеженнями по відповідних ресурсах виявляють відносно вузьку сферу варіантів енергопостачання. Очевидно, що структуру енергетики можна варіювати лише в певних для кожного значення межах, тому необхідно мати на перспективу обмеження щодо палива, що споживається, на технологічні і транспортні потреби [10].

Прийняття нового Закону України [11], який відповідає третьому енергетичному пакету ЄС та покликаний реформувати ринок електричної енергії, призведе до суттєвих змін у паливно-енергетичному балансі металургійного підприємства. Відповідно до нового Закону України, з 01 липня 2017 р. ринок електричної енергії набуде рис цільової моделі та працюватиме за новими правилами, розпочнуть функціонування нові складники: ринок двосторонніх договорів, ринок на «добу наперед», балансуєчий ринок, що відображено у запропонованій концепції. У таких умовах для ефективного аналізу і прогнозування енергоспоживання підприємства запропоновано відповідну систему економетричних моделей. Система моделей дає змогу проводити розрахунки на кожен рік прогнозного періоду і формувати різні тенденції енергоспоживання, володіє динамічними властивостями [12; 13]. Система моделей має такий вигляд:

- рівняння продуктивності праці:

$$P = o_1 h_{EN}^T + o_2 h_c^T + o_3 EN_W^C + o_4 l^n \pm o_5;$$

- рівняння технологічного електропоживання:

$$EN_T = o_6 P + o_7 d_{\text{ЭС}} \pm o_8 l^n \pm o_9;$$

- рівняння силового електропоживання:

$$EN_c = o_{10} P + o_{11} d_P + o_{12} d_{\text{ЭС}} \pm o_{13} l^n \pm o_{14};$$

- визначення продуктивності праці:

$$P = \frac{d}{h_{PP}};$$

- визначення силової електроозброєності праці:

$$EN_W^C = \frac{EN_c}{h_{PP}};$$

- визначення коефіцієнта електрифікації технологічних процесів:

$$h_{EN}^T = \frac{0,123 EN_T}{V_P} \overline{\varphi_E};$$

- визначення коефіцієнта газифікації технологічних процесів:

$$h_I^T = \frac{\overline{Q_{p_2}^H} W_c}{V_P \overline{\varphi_{mon}}};$$

- рівняння споживання корисної енергії:

$$V_P = o_{15} d_u \pm o_{16} l^n \pm o_{17};$$

- балансове рівняння корисної енергії:

$$V_P = C_{\overline{\varphi}_c} + 0,123EN_T\overline{\varphi}_E + \left(\frac{\overline{Q}_G^H \cdot W_G}{7000} + \frac{\overline{Q}_M^H \cdot W_M}{7000} + \frac{\overline{Q}_Y^H \cdot W_Y}{7000} \right) \overline{\varphi}_{mon};$$

- рівняння споживання мазуту:

$$W_M = o_{18}d - o_{19}W_e - o_{20}EN_T \pm o_{21}l^n \pm o_{22};$$

- рівняння споживання вугілля:

$$W_Y = o_{23}d - o_{24}W_e - o_{25}EN_T \pm o_{26}l^n \pm o_{27};$$

- рівняння споживання коксу:

$$W_h = o_{28}d - o_{29}W_e \pm o_{30}l^n \pm o_{31};$$

У модель введені ендегенні змінні:

P – продуктивність праці на металургійному підприємстві;

hPP – чисельність промислово-виробничого персоналу;

EN_T – технологічне електроспоживання;

EN_c – силове електроспоживання;

EN_w^c – силова електроозброєність;

h_E^T – коефіцієнт електрифікації технологічних процесів по корисній енергії;

h_G^T – коефіцієнт газифікації технологічних процесів по корисній енергії;

V_P – корисне споживання енергії в високотемпературних процесах;

W_G – споживання природного газу в технологічних процесах;

W_M – споживання мазуту в технологічних процесах;

W_Y – споживання вугілля в технологічних процесах;

W_h – споживання коксу в технологічних процесах.

Екзогенні змінні:

d – обсяг металургійного виробництва;

d_{EC} – обсяг виплавки електросталі;

d_P – обсяг випуску прокату чорних металів;

d_q – обсяг виплавки чавуну;

l^n – тимчасової тренд, де n може приймати значення 0,5; 1,0; 2,0; 3,0. Коефіцієнти:

0,123 – теоретичний паливний еквівалент електроенергії;

φ_E – середній ККД енергоспоживаючих установок, що використовують електроенергію на технологічні потреби;

$\overline{\varphi}_{mon}$ – середній ККД енергоспоживаючих установок, що використовують органічне паливо на технологічні потреби;

$\overline{\varphi}_c$ – середній ККД енергоспоживаючих установок, що використовують кокс;

$\overline{Q}_G^H, \overline{Q}_M^H, \overline{Q}_Y^H$ – середня нижча робоча теплота згоряння відповідно природного газу, топкового мазуту, вугілля;

o_1, \dots, o_{31} – коефіцієнти в рівняннях регресії.

Варіанти прогнозу формуються шляхом зміни екзогенних змінних моделі. Залежно від конкретних умов, в яких проводиться прогнозування, набір екзогенних змінних може змінюватися.

Отже, запропонована система моделей дає змогу проводити розрахунки на кожний рік прогнозного періоду і формувати різні тенденції енергоспоживання, що необхідно для оцінки якості ПЕБ металургійного підприємства.

Пропонований інструментарій цілком забезпечує пошук оптимальної траєкторії енергоспоживання в багатовимірному просторі параметрів і обмежень ПЕБ металургійного підприємства. Однак точного прогнозу може і не бути, але буде визначено кількість варіантів розвитку, які є можливими з погляду зору вибору напряму формування вектора стратегічного прогнозування.

Висновки. Таким чином, ключова ідея нової концепції управління енергоспоживанням полягає у тому, щоб забезпечувати сталий соціально-економічний розвиток металургійного підприємства, адаптувати діяльність підприємства на ринку електричної енергії до норм ЄС, що можливо тільки на основі реалізації бізнес-моделі енергоефективності, а також узгодження економічних інтересів із державними під час здійснення енергетичної політики підприємства.

Список літератури:

1. Кокшаров В.А. Комплексное управление перспективным энергопотреблением металлургических предприятий : дис. ... докт. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В.А.Кокшаров. – Екатеринбург, 2016. – 387 с.
2. Про затвердження Звіту про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www3.nerc.gov.ua/?id=11197>.
3. Ануфриев В.П. Эколого-экономическая оценка рационального использования энергетических ресурсов в системе Киотского протокола : дис. ... д-ра экон. наук / В.П. Ануфриев. – Новосибирск, 2006. – 314 с.
4. Булгакова М. Энергобережения в Украине: правовые аспекты и практика реализации / М. Булгакова, М. Приступа. – Рівне : О. Зень, 2011. – 56 с.
5. Вершинин В.П. Научные принципы прогнозирования уровня конкурентоспособности фирм глобального рынка высокотехнологичных энергосберегательных систем / В.П. Вершинин // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика». – 2013. – № 1. – С. 105–109.
6. Зарипов Р.Х. Разработка и реализация современных методов организации, управления и технологий бережливого производства на промышленных предприятиях Республики Татарстан / Р.Х. Зарипов. – Набережные Челны : Академия менеджмента, 2015. – 344 с.
7. Карякин А.М. Энергетическая безопасность России в условиях рыночных отношений в электроэнергетике / А.М. Карякин, А.В. Байтов, В.В. Великороосов. – М. : Книжный Мир, 2012. – 224 с.

8. Федоров М.П. Энергетические технологии и мировое экономическое развитие: прошлое, настоящее, будущее / М.П. Федоров, В.Р. Огороков, Р.В. Огороков. – СПб. : Наука, 2010. – 412 с.
9. Гительман Л. Реформа электроэнергетики: ревизия или продолжение курса / Л. Гительман, Б. Ратников // Энергорынок. – 2011. – № 9(92). – С. 34–40.
10. Поспелова Т.Г. Основы энергосбережения / Т.Г. Поспелова. – Минск : Техпринт, 2000. – 353 с.
11. Проект Закону про ринок електричної енергії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4493&skl=9.
12. Linares P. Energy efficiency: Economics and policy / P. Linares, X. Labandeira // Journal of Economic Surveys. – 2010. – № 24(3). – P. 573–592.
13. Anatomy of a paradox: Management practices, organizational structure and energy efficiency / R. Martin, M. Muûls, L. B. De Preux, U. J. Wagner // Journal of Environmental Economics and Management. – 2012. – № 63(2). – P. 208–223.
14. Пармендер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей / Д. Пармендер. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 230 с.

Наукове періодичне видання

**ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК
ЗАПОРІЗЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНЖЕНЕРНОЇ АКАДЕМІЇ**

Випуск 3 (09) 2017

Коректура • *Наталья Пирогівська*

Комп'ютерна верстка • *Світлана Калабухова*

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 19,76

Підписано до друку: 29.09.2017 р. Замов. № 31.09/17. Наклад 100 прим.

Видавничий дім «Гельветика»

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4392 від 20.08.2012 р.