



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 12'2019

(видається з 1994 року)

ISSN 2409-1944

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2015 р. № 1328 (економічні науки). Наказ Міністерства освіти і науки України від 11 липня 2016 р. № 820 (юридичні науки). Реєстраційне свідоцтво серії КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Рішення Аудиторської палати України від 21.12.2017 № 353/10 (фахове видання з обліку та аудиту).

Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944.

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Таврійським національним університетом ім. В.І. Вернадського та Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішнє і зовнішнє рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 23 від 12 листопада 2019 р.) та Вченою Радою Таврійського

національного університету ім. В.І. Вернадського (Протокол № 27 від 14 листопада 2019 р.). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 5.12.2019

Формат 60/84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua



Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2019
© "Економіка. Фінанси. Право",
2019

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"



АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА



ECONOMICS FINANCES LAW

MONTHLY INFORMATIONAL AND ANALYTICAL JOURNAL

№ 12'2019

(issued from 1994)

ISSN 2409-1944

Journal is included in the list of scientific professional editions of Ukraine, which can be published results of dissertations for the degree of doctor and candidate (PhD).

Order of Ministry of Education and Science of Ukraine of 21 December 2015 № 1328 (economic sciences). Order of Ministry of Education and Science of Ukraine on July 11, 2016 № 820 (legal sciences). Order of Audit Chamber of Ukraine on 21 December 2017 № 353/10 (accounting and audit).

Certificate of registration of a series of KV № 21620-11520PR dated October 12 2015.

The journal has been assigned an International Identification Number ISSN 2409-1944.

Founders:

Audit firm "Analytik" jointly with Tavrian National University after V.I. Vernadskyi and the National Academy of Internal Affairs of Ukraine

Articles must pass

selection, internal and external review

Recommended for publication and dissemination through the Internet by the Academic Council of the National Academy of Internal Affairs of Ukraine (Protocol № 23 dated November 12, 2019) and the Academic Council of the Tavrian National University after V.I. Vernadskyi (Protocol № 27 dated November 14, 2019). Full or partial

reprint of the materials of the journal is allowed only with the consent of the editorial office.

The authors are responsible for the selection and presentation of the facts. The content and authenticity of the advertisement is the responsibility of the advertiser.

Signed for print 5.12.2019

Format 60/84/8

Publication – 250 copies

Address of the editorial office: 01001, Kyiv,

Khreshchatyk str., 44

Phones: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Fax: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Web: www.efp.in.ua



*The subject of
publishing*

© "Analytik", 2019
© "Economics. Finances. Law",
2019

Typography: LLC "International Business
Center"

Керівник редакційної колегії з економічних наук:

Головач Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, головний науковий співробітник Наукової лабораторії з проблем кримінальної поліції навчально-наукового інституту № 1 Національної академії внутрішніх справ, м. Київ

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Величко Олена Георгіївна, радник першого віце-прем'єра міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України

Вережубова Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, Білоруський державний економічний університет

Герасимович Анатолій Михайлович, д.е.н., професор, Ніжинський агротехнічний інститут Національного університету біоресурсів і природокористування

Герасимович Інна Анатоліївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, ТОВ "АУДИТОРСЬКА ФІРМА "CONSULTANT-2"

Евангелос Сіскос, д.е.н., професор, Університет Західної Македонії

Левченко Валентина Петрівна, д.е.н., член Ради нагляду за аудиторською діяльністю Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, директор ВПГО «Спілка аудиторів України»

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, вчений секретар Державного підприємства «Науково-дослідний і проєктний інститут містобудування»

Потишняк Олена Миколаївна, д.е.н., доцент, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка

Прушківський Володимир Геннадійович, д.е.н., професор, перший проректор Запорізького національного технічного університету

Ткаченко Сергій Анатолійович, д.е.н., доцент, ректор Вищого навчального закладу "Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»"

Керівник редакційної колегії з правових наук:

Константинов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри адміністративної діяльності НАВС

Члени редакційної колегії з правових наук:

Балгінбекова Гульнара, к.ю.н., завідувач кафедри конституційного та міжнародного права, Карагандинський державний університет ім. Е.А. Букетова

Василиничук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри оперативного-розшукової діяльності Національної академії внутрішніх справ, заслужений юрист України, полковник поліції

Глушков Валерій Олександрович, д.ю.н., професор, Київський кооперативний інститут бізнесу і права, економіко-правовий коледж, кафедра права

Луць Володимир Васильович, д.ю.н., професор, член відділу цивільно-правових наук Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України, заслужений діяч науки і техніки України

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., доцент, професор кафедри цивільного та кримінального права і процесу Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, завідувач кафедри конституційного, адміністративного права та соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут права та суспільних відносин Університету "Україна". Заслужений юрист України.

Шеф-редактор:

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління Аудиторської фірми "Аналітик", Заслужений юрист України

Технічний редактор: Куцяк Олександр Анатолійович

Винувковий редактор: Туманян Анна Оганесівна

Head of the Editorial Board of Economic Sciences:

Holovach Tetiana Anatoliivna, Dr. Economics, Professor, Chief Scientist of the Scientific Laboratory for Criminal Police of the Educational and Scientific Institute № 1 of the National Academy of Internal Affairs, Kyiv

Members of the editorial board of Economic Sciences:

Velychko Olena Heorhiivna, Advisor to the First Vice Prime Minister of Ukraine - Minister of Economic Development and Trade of Ukraine

Verezubova Tatyana Anatolevna, Dr. Economics, Professor, Head of the Department of Finances, Belarusian State Economic University

Evangelos Siskos, Dr. Economics, Professor, University of Western Macedonia

Herasymovych Anatolii Mykhailovych, Dr. Economics, Professor, Nizhyn Agrotechnical Institute of National University of Bioresources and Nature Management

Herasymovych Inna Anatoliivna, PhD Economics, Associate Professor, Associate Professor of department, Kyiv National Economic University after Vadym Hetman, "CONSULTANT-2" audit firm

Levchenko Valentyna Petrivna, Dr. Economics, member of the Supervisory Board for audit activity of the Authority public oversight for audit activity, Director of the All-Ukrainian Professional Non-Governmental Organization "Union of Auditors of Ukraine"

Mantsevych Yurii Mykolaiovych, Dr. Economics, Associate Professor, Scientific Secretary of the State Enterprise "Research and Design Institute of Urban Development"

Potyshniak Olena Mykolaivna, Dr. Economics, Associate Professor, Professor of the Production, Business and Management Department of the Kharkiv National Technical University of Agriculture after Petro Vasilenko

Prushkivskiy Volodymyr Hennadiiovych, Dr. Economics, Professor, First Vice-Rector of the Zaporizhia National Technical University

Tkachenko Serhii Anatoliiovych, Dr. Economics, Associate Professor, Rector of the Higher Educational Institution "International Technology University "Mykolaiv Polytechnic""

Head of the Editorial Board of Law Sciences:

Konstantinov Serhii Fedorovych, Dr. Law, Professor, Head of the Administrative Activity Department of the National Academy of Internal Affairs

Members of the editorial board of Law Sciences:

Balginbekova Gulnara, PhD Law, Head of the constitutional and international law department, Karagandy State University after E.A. Buketov.

Vasylynychuk Viktor Ivanovych, Dr. Law, Professor, Professor of the Operational and Investigating Department of the National Academy of Internal Affairs, Honored Lawyer of Ukraine, Colonel of the Police

Hlushkov Valerii Oleksandrovych, Dr. Law, Professor, Kyiv Cooperative Institute of Business and Law, Economics and Law College, Law Department

Luts Volodymyr Vasylovych, Dr. Law, Professor, member of the Civil Law Sciences Department of the Private Law and Entrepreneurship Research Institute after Academician F.H. Burchak of National Academy of Legal Sciences of Ukraine, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine

Ozerskyi Ihor Volodymyrovych, Dr. Law, Associate Professor, Professor of the Civil and Criminal Law and Process Department of Black Sea National University after Petro Mohyla

Frytskyi Yurii Olehovych, Dr. Law, Professor, Head of the Constitutional, Administrative Law and Social and Humanitarian disciplines Department, Law and Public Relations Institute of the "Ukraine" University, Honored Lawyer of Ukraine

Chief Editor

Holovach Volodymyr Volodymyrovych, PhD Law, Head of the Board of the Audit Firm "Analitik", Honored Lawyer of Ukraine

Technical editor: Kutsiak Oleksandr Anatoliiovych

Issue Editor: Tumanian Anna Ohanesivna

ЗМІСТ

<i>С.А. ТКАЧЕНКО, О.М. ПОТИШНЯК, Є.С. ПОЛЯКОВА.</i> Атрибути ядра генеральних і проміжних результуючих показників та критеріїв оцінки господарської дієвості функції інтегрованого економічного аналізу й оцінки	6
<i>М.В. ДМИТРИШИН.</i> Концесійні моделі публічно-приватного партнерства закладів вищої освіти та будівельних підприємств у контексті новоприйнятого Закону України «Про концесії»	10
<i>І.О. ТАРЛОПОВ, В.В. ОЛЕКСІЄНКО.</i> Статистична оцінка проблем безробіття в Україні	14
<i>О.Є. ГРОМОВА, А.І. ГАБРИД, О.М. ЛАНОВА.</i> Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів	19
<i>О.Д. ОГДАНСЬКА, В.М. МАКАРЕНКО.</i> Аналіз стану та динаміки державного боргу України	23
<i>О.Є. ГРОМОВА, О.Ю. КОЗЛОВ.</i> Дослідження використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів на прикладі ТОВ «БОМБА-ТУР», м. Вінниця	26
<i>В.М. КРЕМЕНЬ, О.І. КРЕМЕНЬ, О.С. АКУЛІНІНА.</i> Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та особливості оцінювання	29
<i>Н.Ю. МИРОЩЕНКО, О.Л. ЗАРИЦЬКА, А.В. СИМАК.</i> Проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств	35

CONTENTS

<i>S.A. TKACHENKO, O.M. POTYSHNIAK, Y.S. POLIAKOVA</i> . Attributes of the core of general and intermediate resulting indicators and criteria for assessing economic efficiency of the goal of analysis, evaluation ...	6
<i>M.V. DMYTRYSHYN</i> . The concession model of public-private partnerships of higher education institutions and building enterprises in the context of the newly adopted Law of Ukraine "On concessions"	10
<i>I.O. TARLOPOV, V.V. OLEKSIENKO</i> . Statistical evaluation of unemployment problems in Ukraine	14
<i>O.Y. HROMOVA, A.I. HABRID, O.M. LANOVA</i> . Essential influence of situation factors on consumer behavior	19
<i>O.D. OHDANSKA, V.M. MAKARENKO</i> . Analysis of the state and dynamics of the public debt of Ukraine	23
<i>O.Y. HROMOVA, O.Y. KOZLOV</i> . Research on the use of marketing instruments influence on consumer behavior on the example of BOMBA-TOUR LLC, Vinnytsia	26
<i>V.M. KREMEN, O.I. KREMEN, O.S. AKULININA</i> . Investment attractiveness of the enterprise: the essence and features of assessment	29
<i>N.Y. MYROSHCHENKO, O.L. ZARYTSKA, A.V. SYMAK</i> . Problems of commercialization of innovative products of industrial enterprises	35

ТКАЧЕНКО

Сергій Анатолійович
tkachenko26091980@gmail.com



д.е.н., доцент, ректор, ВНЗ
«Міжнародний технологічний
університет «Миколаївська
політехніка»

ПОТИШНЯК

Олена Миколаївна
potyshnjak3709z@gmail.com



д.е.н., доцент, професор кафедри,
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
ім. Петра Василенка

ПОЛЯКОВА

Євгенія Сергіївна
riske2074@gmail.com



к.е.н., доцент, проректор з науково-
педагогічної роботи, ВНЗ
«Міжнародний технологічний
університет «Миколаївська
політехніка»

УДК 657

**АТРИБУТИ ЯДРА ГЕНЕРАЛЬНИХ І ПРОМІЖНИХ РЕЗУЛЬТУЮЧИХ ПОКАЗНИКІВ ТА КРИТЕРІЇВ
ОЦІНКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЄВОСТІ ФУНКЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ Й
ОЦІНКИ**

**ATTRIBUTES OF THE CORE OF GENERAL AND INTERMEDIATE RESULTING INDICATORS AND
CRITERIA FOR ASSESSING ECONOMIC EFFICIENCY OF THE GOAL OF ANALYSIS, EVALUATION**

TKACHENKO Serhii Anatoliiovych – Doctor of Economics, Associate Professor, Rector, Higher Educational Institution «International Technology University "Mykolaiv Polytechnic"»

POTYSHNIAK Olena Mykolaivna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department, Kharkiv National Technical University of Agriculture after Petro Vasylenko

POLIAKOVA Yevheniia Serhiivna – PhD in Economics, Associate Professor, vice-rector for scientific and pedagogical work, Higher Educational Institution «International Technology University "Mykolaiv Polytechnic"»

Емпіризм свідчить, що формуванню структури ядра показників дієвості аналізу і оцінки має передувати ретельне пізнання структури вихідних та початкових даних. Структура ядра показників ефективності повинна плануватися таким чином, щоб мінімізувати час на реалізацію запитів, не викликаючи водночас істотного збільшення обсягу пам'яті, зайнятої під основні конгломерати. У процесі проектування необхідно домогтися того, щоб структура ядра показників дієвості дійсно відповідала вимогам наявності та доступності відповідної інформації в усіх випадках. Така передбачувана схема, яка не задовольняє вимогам формування вихідної інформації, повинна змінюватися. Водночас бажано уникати включення однієї і тієї ж схеми показників паралельно у декілька сегментів ядра.

* * *

Эмпиризм свидетельствует, формированию схемы ядра показателей анализа, оценки должно предшествовать тщательное познание состава исходных и выходных данных. Конфигурация ядра показателей должна планироваться таким образом, чтобы уменьшить время на реализацию запросов, не вызывая при этом увеличения объема памяти, занятой под основные скопления. В ходе проектирования необходимо добиться того, чтобы структура ядра показателей отвечала требованиям наличия и доступности уместной информации во всех случаях. Схема, которая не удовлетворяет требованиям формирования первоначальной информации, должна меняться. При этом желательно избегать включения одной и той же программы показателей параллельно в несколько сегментов ядра.

* * *

It is substantiated that the core of indicators and criteria for evaluating the economic efficiency of the function of economic and analytical information processing are the following main features that distinguish it from other information sets of functionally developed systems of strategic management of industrial enterprises and research and production associations: breadth of information used (planning and regulatory information, accounting and reporting subsystem information, background and technological information, etc. are used in the process of complex economic analysis and evaluation); a large amount of information stored (the amount of information that ensures the comprehensiveness of the complex economic analysis and evaluation, increases due to the fact that the complex economic analysis and evaluation of the activities of industrial enterprises and scientific and industrial associations is carried out in different time intervals, and due to the fact that the accumulation of indicators and criteria for evaluating economic efficiency in the dynamic series is necessary, while maintaining the relationship between indicators and criteria economic efficiency assessment pitches that relate to different time periods); the complexity of the relationship between the baseline indicators and the criteria for evaluating cost-effectiveness (the structure of information in the core of indicators and criteria for evaluating cost-effectiveness of a function is determined by a system of management objects, mediated by a system of indicators and criteria for evaluating cost-effectiveness, on the one hand, and the methodology of complex economic analysis and

estimates – on the other hand, therefore, minimizing basic information implies the existence of complex links between indicators and criteria for evaluating cost-effectiveness); the multidimensionality of the processing of stored information (economic and analytical information obtained as a result of the processing of initial indicators and criteria for evaluating economic efficiency, must meet the requirements of decision-making in the operational management of production, in the development of current, retrospective and prospective plans, etc.). It is proved that the specified features of the kernel of general and intermediate result indicators and criteria of estimation of function efficiency make and corresponding requirements to the choice of system for coordinating it and more.

Ключові слова: генеральний, економічна дієвість, зазначений, критерій, особливість, оцінка, показник, проміжний, результуючий, функція, ціль, ядро

Ключевые слова: генеральный, комплексный анализ и оценка, критерий, особенность, показатель, промежуточный, результирующий, таксировка, указанный, ученье, функция, цель, экономическая производительность и ядро

Keywords: core, economic efficiency, evaluation, function, general, indicator, intermediate, mentioned, peculiarity, subsystem, target, the criterion, the resultant

ВСТУП

Емпіризм і наявні перспективні вишукування [1-7] переконливо свідчать, проектуванню структури ядра показників та критеріїв оцінки економічної ефективності функції економіко-аналітичної обробки інформації має передувати ретельне дослідження структури вихідних і початкових інформаційних даних. Архітектура ядра показників та критеріїв оцінки економічної ефективності повинна проектуватися таким чином, щоб мінімізувати час на реалізацію економіко-аналітичних запитів, не викликаючи водночас істотного збільшення обсягу пам'яті, зайнятої під принципові конгломерати. У процесі проектування необхідно домогтися того, щоб структура ядра показників і критеріїв оцінки економічної ефективності дійсно відповідала вимогам наявності та доступності відповідної інформації в усіх випадках. Така, первинно передбачувана структура, яка не задовольняє вимогам формування вихідної інформації, повинна модифікуватися. Водночас бажано уникати включення одного і того ж елемента методу показників та критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (дієвості) паралельно у декілька сегментів ядра. Конструюючи композицію (структуру) ядра показників і критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (продуктивності) функції, слід також брати до уваги ту обставину, що деяка частина такої, яка містить інформацію, як уже зазначалося вище, може використовуватися досить часто, інша ж частина генеральних та проміжних результуючих показників й критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності, навпаки, буде використовуватися рідко. Тому, інформація, яка відноситься до одних і тих же аналізованих об'єктів, може диференціюватися на декілька конгломератів, які мають різну геоблему фраз, зберігаються у різних місцях фізичної пам'яті.

МЕТА РОБОТИ

Звідси виникає цільове завдання раціонального визначення складу базових конгломератів підсистеми, тобто мова повинна йти про таке об'єднання конгломератів у групи або їх локалізації, які б забезпечували оптимальну величину витрат часу на актуалізацію конгломератів і вирішення завдань підсистеми. Об'єднуючи за певними параметрами конгломерати у групи, можна зменшити час за рахунок скорочення тривалості роботи програм відкриття та закриття конгломератів, але водночас можуть виникнути до-

даткові витрати часу, пов'язані із переглядом ділянок показників і критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (дієвості) об'єднаних конгломератів, які не використовуються у вирішенні конкретних економіко-аналітичних завдань. Необхідно усі базові конгломерати функції диференціювати за такими групами, щоб сумарний час їх актуалізації та зчитування в оперативну пам'ять у вирішенні сукупності завдань економіко-аналітичного забезпечення був досить елементарним тощо.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною основою даної публікації виступає діалектичний метод і основні положення теорії системи управління, цілісного господарського аналізу та оцінки. У процесі дослідження використовувалися наступні технології: *абстрактно-логічний* (для філософічного узагальнення і функціонування узагальнень); *монографічний* (для трактування філософських методик конструкції квестури, планомірного економічного аналізу та оцінки).

РЕЗУЛЬТАТИ

Генерування у функціонально розвинутих системах стратегічного управління промисловими підприємствами і науково-виробничими об'єднаннями ядра показників та критеріїв оцінки економічної ефективності функції економіко-аналітичної обробки інформації в обсязі, який дозволяє досить повно реалізувати її цілі, за попередніми розрахунками розробників, зажадає незначного обсягу пам'яті пристрою зберігання показників і критеріїв оцінки економічної ефективності. Водночас організація базових конгломератів функції на функціонально розвинутих носіях може бути круговою. В умовах, коли на великих промислових підприємствах та у науково-виробничих об'єднаннях створюються функціонально розвинуті системи, які управляють групами цехів і навіть окремими цехами, що базуються на своїх функціонально розвинутих комплексах, під час проектування ядра показників та критеріїв оцінки економічної ефективності функції економіко-аналітичної обробки інформації повинне бути вивчене і вирішене питання про можливу її децентралізацію (розподілення). Позитивне вирішення вищезазначеного питання обумовлюється тим, що у функції є блоки комплексного економічного аналізу та оцінки, орієнтовані виключно на рішення економіко-аналітичних завдань для цехів основного і допоміжного виробництва. У цих умовах од-

ним із факторів впливу, який визначає розподіл окремих частин ядра показників та критеріїв оцінки економічної ефективності функції, буде місце формування показників і критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (продуктивності), найбільш інтенсивної (значної із точки зору числа звернень) їх рекуперації.

Під час вирішення зазначеного питання повинні прийматися до уваги наявні ресурси пам'яті центрального процесора та електронних цифрових цехових машин, їх швидкодія, швидкісні можливості каналів зв'язку між цеховими і центральною машиною електронно цифровою. Оскільки на рівні цехових функціонально розвинутих систем стратегічного управління у більшості випадків передбачається використання машин електронних цифрових, тоді для управління проєктованими розподіленими ядрами показників та критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (продуктивності) функції економіко-аналітичної обробки інформації представляється доцільною мережева конфігурація машин електронних цифрових, яка б характеризувалася повною відсутністю ієрархії. Однак на даний час із огляду на наявну програмну і частково апаратну несумісність практично поки неможливо створити розподілене ядро показників та критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (продуктивності) функції із продуктивною взаємодією її частин. У цих умовах на цеховому рівні створюються замкнуті ядра показників і критеріїв оцінки економічної ефективності, які не мають результативного інформаційного обміну із верхнім рівнем. Зазначена вимога виконується лише у разі, коли на цеховому рівні використовуються сучасні моделі електронних цифрових машин. Проведені змістовні дослідження наочно показали, що ядра показників та критеріїв оцінки економічної ефективності (дієвості) цехового рівня повинні створюватися за тією ж структурою, що і ядро показників та критеріїв оцінки економічної ефективності (дієвості) на рівні промислового підприємства (виробничого об'єднання), тільки номенклатура їх інформаційних даних повинна обмежуватися показниками і критеріями оцінки економічної ефективності (дієвості), так необхідними для комплексного економічного аналізу та оцінки функціонування внутрішньозаводських структурних ланок.

ВИСНОВКИ

В узагальненні викладеного можливо зробити висновки, що ядру показників і критеріїв оцінки економічної ефективності функції економіко-аналітичної обробки інформації притаманні наступні основні особливості, які відрізняють її від інших інформаційних сукупностей функціонально розвинутих систем стратегічного управління промисловими підприємствами й науково-виробничими об'єднаннями: широта використовуваної інформації (у процесі здійснення комплексного економічного аналізу та оцінки використовуються планова і нормативна інформація, інформація підсистеми бухгалтерського обліку та звітності, довідкова і технологічна інформація тощо); великий обсяг інформації, яка зберігається (обсяг інформації, який забезпечує планомірність проведеного

комплексного економічного аналізу і оцінки, зростає у зв'язку з тим, що комплексний економічний аналіз та оцінка діяльності промислових підприємств і науково-виробничих об'єднань проводиться у різних, взаємопов'язаних між собою часових інтервалах, а також у зв'язку з тим, що потрібним виступає накопичення показників та критеріїв оцінки економічної ефективності у динамічних рядах зі збереженням зв'язків між показниками і критеріями оцінки економічної ефективності, які відносяться до різних часових періодів); складність зв'язків між базовими показниками та критеріями оцінки економічної ефективності (структура інформації у ядрі показників і критеріїв оцінки економічної ефективності функції визначається системою об'єктів управління, опосередкованих системою показників та критеріїв оцінки економічної ефективності, із одного боку, і методологією комплексного економічного аналізу та оцінки – із іншого, тому мінімізація базової інформації передбачає наявність складних зв'язків між показниками і критеріями оцінки економічної ефективності); багатоаспектність обробки такої, яка зберігається інформації (економіко-аналітична інформація, яка отримується у результаті обробки початкових показників та критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (дієвості), повинна відповідати вимогам прийняття рішень в оперативному управлінні виробництвом, у розробці поточних, ретроспективних і перспективних планів тощо). Зазначені особливості ядра генеральних та проміжних результуючих показників й критеріїв оцінки економічної (господарської) ефективності (дійсності) цілі пред'являють і відповідні вимоги до вибору системи для координування нею.

Список використаних джерел

1. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Дослідження деяких проблем й формування напрямків розвитку формальної теорії і методології підсистеми обліково-економічного та аналітичного забезпечення. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 11/1. С. 11-13.
2. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Інтрузія рахунку-екрану за проміжним результуючим комерційно-виробничим показником «маркетингові витрати» у місію обліково-економічного забезпечення. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 1. С. 8-10.
3. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Конструкція коефіцієнтів підсистеми управлінського обліку і аналізу конкурентоспроможності результатів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 2/1. С. 31-33.
4. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Методологічно-інформаційний механізм підсистеми інтегрованого економіко-аналітичного забезпечення у виконанні виробничо-збутової стратегії підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 2. С. 14-16.
5. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Рекуперація методів (системи) управлінського обліку у зборі інформації (даних) про конкурентне середовище управління аналізу ринку (маркетингу) підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 1/1. С. 4-7.
6. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Функціонально розвинуте виробництво аналітичних і обліково-економічних інформаційних емпірик (даних). *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 4. С. 18-21.
7. Ткаченко С.А., Потішняк О.М. Функція системного (цілісного) економічного аналізу планомірної квантифікації

якості виробничо-збутової (маркетингової) стратегії промислового підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 1/2. С. 27-29.

References

1. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. Research of some problems and formation of directions of development of the formal theory and methodology of the subsystem of accounting-economic and analytical support. *Economics. Finances. Law*. 2018. № 11/1. pp. 11-13. (in Ukrainian).

2. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. Intrusion of the on-screen account by the intermediate resultant commercial-production indicator "marketing expenses" into the mission of accounting and economic support. *Economics. Finances. Law*. 2019. № 1. pp. 8-10. (in Ukrainian).

3. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. Design of coefficients of the management accounting subsystem and analysis of competitiveness of results. *Economics. Finances. Law*. 2019. № 2/1. pp. 31-33. (in Ukrainian).

4. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. Methodological and

information mechanism of the subsystem of integrated economic and analytical support in the implementation of production and marketing strategy of enterprises. *Economics. Finances. Law*. 2019. № 2. pp. 14-16. (in Ukrainian).

5. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. Recuperation of management accounting methods (systems) in the collection of information (data) on the competitive environment of market analysis (marketing) departments of enterprises. *Economics. Finances. Law*. 2019. № 1/1. pp. 4-7. (in Ukrainian).

6. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. The production of analytical and accounting and economic information empirics (data) is functionally developed. *Economics. Finances. Law*. 2019. № 4. pp. 18-21. (in Ukrainian).

7. Tkachenko S.A., Potyshniak O.M. Function of systematic (holistic) economic analysis of systematic quantification of quality of production-marketing (marketing) strategy of an industrial enterprise. *Economics. Finances. Law*. 2019. № 1/2. pp. 27-29. (in Ukrainian).

ДМИТРИШИН

Марта Василівна

martadmytryshyn@hotmail.com

к.е.н., доцент, Івано-
Франківський навчально-
науковий інститут
менеджменту THEU

УДК 33:37.07:69

КОНЦЕСІЙНІ МОДЕЛІ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У
КОНТЕКСТІ НОВОПРИЙНЯТОГО ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО
КОНЦЕСІЇ»

THE CONCESSION MODEL OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS OF
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AND BUILDING ENTERPRISES
IN THE CONTEXT OF THE NEWLY ADOPTED LAW OF UKRAINE "ON
CONCESSIONS"

DMYTRYSHYN Marta Vasylivna – PhD in Economics, Associate Professor, Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management of Ternopil National Economic University

У статті розкрито суть та особливості застосування концесії у проектах публічно-приватного партнерства закладів вищої освіти та будівельних підприємств у контексті новоприйнятого Закону України «Про концесії». Систематизовано основні моделі публічно-приватного партнерства концесійного типу, що мають застосування у будівельній галузі та описано відносини в рамках кожної з них. Охарактеризовано особливості та зміст реалізації публічно-приватної співпраці закладів вищої освіти й будівельних підприємств на сучасному етапі. Намічено перспективні напрямки поглиблення співробітництва даного типу.

* * *

В статье раскрыто суть и особенности использования концессии в проектах государственно-частного партнерства высших учебных заведений и строительных предприятий в контексте нового Закона Украины «О концессиях». Систематизированы основные модели государственно-частного партнерства концессионного типа, которые имеют применения в строительной отрасли и описаны отношения по каждой с них. Раскрыты особенности и суть реализации государственно-частного сотрудничества высших учебных заведений и строительных предприятий на современном этапе. Отмечено перспективные направления углубления сотрудничества данного типа.

* * *

Introduction. A concession is often used in the international practice of public-private partnerships. This partnership model is popular and widespread in the field of cooperation between higher education institutions and building enterprises. In general, the concession covers a wide range of relations, starting with the design and construction of a concession object completing ownership and management with the transfer of such an object to a state-owned partner after a certain period of time or without it.

The **purpose** of the research is to outline the peculiarities of applying concessions in public-private partnership of state higher educational institution and construction enterprises. To achieve this goal, it is necessary to use methods of research of economic phenomena and processes, in particular: comparison, historical and logical methods, system approach.

Results. According to the Law of concessions, concession is a form of public-private partnership, which envisages granting concessionaire the right to create and/or construct (new construction, reconstruction, restoration, overhaul and technical Re-equipment), and/or management (use, operation, maintenance), the object of concession and/or the provision of socially important services in the manner and on the conditions defined by the concession agreement, and provides the transfer of concessionaire. The majority of operational risk covering risk of demand and/or risk of supply.

Construction companies can both design and build a new object, and reconstruct, repair or restore existing. Funding for these activities can be made at the expense of a private or public partner as well as jointly. Often the private partner maintains, exploits and manages the specified object in accordance with certain revenues. The completion of partnerships may be accompanied by the transfer of the object to the state partner or without it.

Conclusion. Thus, adopting a new law, which regulates the concession of business, on our point of view, it will extend the scope of the economic life of the concession to others, and give an advanced postal development of the system of public-private partnership.

Ключові слова: публічно-приватне партнерство, вища освіта, будівельна галузь.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, высшее образование, строительная отрасль.

Keywords: public-private partnership, higher education, construction industry.

ВСТУП

У міжнародній практиці публічно-приватного партнерства дуже часто застосовують концесію. Ця модель партнерства популярна та поширена у сфері співпраці закладів вищої освіти та будівельних підприємств. Загалом концесія охоплює широке коло відносин, починаючи із проектування та будівництва об'єкта концесії завершуючи володінням та управлінням ним з передачею такого об'єкта державному партнеру після

певного проміжку часу або без неї.

Дослідженнями питань публічно-приватного партнерства та концесій займалися, зокрема, М. Тігарчук [1], О. Пирог [2], Н. Слободянюк [3], М. Киртока [4], М. Діба [5] та інші, однак реалії сьогодення ставлять нові виклики і завдання.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

МЕТОЮ дослідження є окреслення особливостей застосування концесій у публічно-приватному парт-

нерстві державних закладів вищої освіти та будівельних підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідним є використання методів дослідження економічних явищ та процесів, зокрема: порівняння, історичного та логічного методів, системного підходу.

РЕЗУЛЬТАТИ

20 жовтня 2019 р. вступив у дію довгоочікуваний та дуже необхідний у системі регулювання відносин публічно-приватного партнерства нормативно-правовий акт – Закон України «Про концесії» [6]. Згаданий закон визначає правові, фінансові та організаційні засади реалізації проєктів, що здійснюються на умовах концесії, з метою модернізації інфраструктури та підвищення якості суспільно значущих послуг.

Згідно ЗУ «Про концесії», концесія – форма здійснення державно-приватного партнерства, що передбачає надання концесіодавцем концесіонеру права на створення та/або будівництво (нове будівництво, реконструкцію, реставрацію, капітальний ремонт та тех-

нічне переоснащення), та/або управління (користування, експлуатацію, технічне обслуговування) об'єктом концесії, та/або надання суспільно значущих послуг у порядку та на умовах, визначених концесійним договором, а також передбачає передачу концесіонеру переважної частини операційного ризику, що охоплює ризик попиту та/або ризик пропозиції.

Нормативно-правовий акт визначає ключові норми, починаючи з підготовки пропозицій та прийняття рішення про доцільність концесії та завершуючи контролем, моніторингом та оцінкою концесій. Це так само дає відповіді на безліч запитань стосовно можливостей використання переваг концесійних договорів у рамках публічно-приватного партнерства.

Загальноприйняті моделі публічно-приватного партнерства, що базуються на основі концесійних договорів та застосовуються у будівельній галузі наведено у табл. 1 [7, с. 38-39, 8, с. 151].

Таблиця 1

Моделі публічно-приватного партнерства у будівельній галузі (концесійного типу) [7, с. 38-39, 8, с. 151]

№ з/п	Міжнародна назва моделі	Національна назва моделі	Опис відносин в рамках моделі
1.	Buy – Build – Operate	Придбання – будівництво – експлуатація	Придбане майно передається приватному партнеру на обумовлений термін експлуатації
2.	Build – Own – Operate	Будівництво – володіння – експлуатація	Приватний партнер будує та фінансує будівництво, а також володіє та експлуатує його
3.	Build – Own – Operate – Transfer	Будівництво – володіння – експлуатація – передача	Приватний партнер будує об'єкт, а також володіє та експлуатує його до моменту обумовленої передачі державному партнеру
4.	Build – Lease – Operate – Transfer	Будівництво – оренда – експлуатація – передача	Приватний партнер будує об'єкт та експлуатує його на правах оренди до моменту обумовленої передачі державному партнеру
5.	Design – Build – Operate – Transfer	Проектування – будівництво – управління – передача	Приватний партнер проєктує та будує об'єкт, а також утримує його до моменту обумовленої передачі державному партнеру
6.	Reconstruct – Operate – Transfer	Відновлення – управління – передача	Збудований об'єкт реконструюється приватним партнером та утримується ним до моменту обумовленої передачі державному партнеру
7.	Design – Build – Finance – Operate	Проектування – будівництво – фінансування – експлуатація"	Приватний партнер проєктує, будує та фінансує проектування та будівництво об'єкта після чого експлуатує його
8.	Operate – Maintenance	Експлуатація – утримання	Приватний партнер експлуатує та утримує існуючий об'єкт, що залишається у власності державного партнера
9.	Design – Build	Проектування – будівництво	Приватний партнер проєктує та будує об'єкт на замовлення державного партнера

У табл. 1 фігурують операції, які згідно договору про публічно-приватне партнерство можна застосовувати відносно певного об'єкта, на який спрямований інтерес партнерів. Будівельні підприємства можуть як проєктувати та будувати новий об'єкт, так і реконструювати, ремонтувати чи реставрувати уже існуючий. Фінансування цих заходів може бути здійснено за рахунок приватного або державного партнера, а також спільно.

Часто приватний партнер протягом певного проміжку часу утримує, експлуатує та управляє згаданим об'єктом відповідно отримуючи від цього певні до-

ходи. Завершення партнерських відносин може супроводжуватись передачею об'єкта державному партнеру або без неї.

За даних умов вважаємо перспективними моделі публічно-приватного партнерства закладів вищої освіти та будівельних підприємств, що стосуються ремонту та реконструкції існуючих навчальних корпусів, лабораторій, студентських гуртожитків, обслуговуючих приміщень, під'їзних доріг чи автомобільних стоянок. Багато вишів України мають у володінні майно, яке часто дорого утримувати та немає за що відремонтувати. Виходячи із підвищення вартості бу-

дівельних матеріалів та послуг, а також енергоносіїв, передача таких будівель у концесію дозволить ВЗО зекономити фінансові ресурси, покращити матеріальну базу та якість освітніх послуг, що на ній ґрунтується. Доходи від експлуатації такого об'єкта стануть вагомим способом формування інтересу у приватного партнера до такої співпраці.

Будівництво доріг, мостів та інших об'єктів дорожньої інфраструктури можуть бути об'єктом цікавого способу організації відносин публічно-приватного партнерства закладів вищої освіти та будівельних компаній як приватна фінансова ініціатива [9, с. 11].

На відміну від класичної концесійної моделі у рамках приватної фінансової ініціативи, контракти стосовно послуг і робіт, які фінансуються приватним сектором, охоплюють ті ж самі елементи, але з практичних міркувань зазвичай оплачуються не споживачами, а державою. Більше того, плата за користування може залежати від обсягу транспортного потоку та фінансуватися державним партнером за фіксованими ставками. Джерелом такого фінансування можуть бути кредитні ресурси, а приватний партнер бере на себе ризики, щодо реалізації проекту.

Необхідно зазначити, що провідні державні університети світу не лише виступають від імені держави у відносинах публічно-приватного партнерства, а також вносять важливий вклад у розвиток концепції даної категорії, розробляють проекти партнерства для розвитку депресивних регіонів виступаючи генераторами інновацій та ідейними натхненниками спонсорів таких проектів.

Окремо доцільно розглянути розвиток науки, інновацій, дослідницької діяльності в українських університетах. Справді, перманентний дефіцит фінансування вивів на перший план необхідність реконструкції будівель для створення елементарних умов проведення навчального процесу у багатьох ВЗО України. Проте не слід забувати про наукову роль цих закладів, про їх вклад у генерування нових ідей, проведення експериментів, впровадження сучасних розробок у життя та промислове виробництво. Ця сфера є не менш важливою для держави, як безпосередньо освітня, адже є її логічним продовженням, розвитком та, у підсумку, її майбутнім. Як студенти так і викладачі вишів перебувають у постійному творчому пошуку та розвитку навчаючи і навчаючись. Саме вони покликані та здатні творити інновації.

Однак, інноваційна та науково-дослідницька діяльність потребує сучасного обладнання та устаткування, пристосованого приміщення, сучасних засобів зв'язку та передачі даних. Цей факт створює необхідність залучення приватного капіталу за умов неспроможності держави фінансування усіх ризикових та часто амбіційних проектів. Наука є рушійною силою прогресу, який впливає на розвиток економіки держави, благополуччя і добробут населення, а також успішність бізнесу структур. Винаходи, раціоналізаторські пропозиції, корисні моделі та інші об'єкти авторського права можуть бути успішно впроваджені у господарській діяльності підприємств, підвищуючи якість продукції, зменшуючи витрати та підвищуючи конкурентоспроможність останніх. Саме у цьому випадку приватні партнери можуть одержати всі мож-

ливі вигоди від співпраці з вищими закладами освіти, від поточного доходу до перспективного розвитку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, прийнятий новий закон, що регулює концесійні відносини, на нашу думку, сприятиме поширенню у різні сфери економічного життя концесій, а також дасть додатковий поштовх розвитку усієї системи публічно-приватного партнерства в Україні.

Перспективи подальших досліджень за тематикою вбачаємо у розгляді переваг та недоліків публічно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про концесії» № 155-IX від 03.10.2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/155-ix>
2. Титарчук М.І. Концесія як форма реалізації державно-приватного партнерства як об'єкту економічного аналізу. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 199-212.
3. Пирог О.В., Процик І.С., Томич М.І. Концесія як перспективна форма державно-приватного партнерства: переваги та недоліки. *Молодий вчений*. 2019, № 2(2). С. 641-646.
4. Слободянюк Н.О. Концесія як інструмент реалізації інвестиційних стратегій державно-приватного партнерства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*, 2016. Вип. 19(2). С. 140-143.
5. Киртока М.П. Деякі проблеми визначення поняття "концесія" (організаційно-правовий аспект). *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2016. Вип. 19. С. 10-20.
6. Дуба М.І. Концесія: сутність та форми фінансового забезпечення. *Фінанси України*. 2016. № 10. С. 65-76.
7. Карий О.І., Процак К.В., Мавріна А.О. Проекти державно-приватного партнерства: ключові проблеми практичної реалізації. *Економічний аналіз*. 2015, Т. 20. с. 35-44.
8. Струк Н.С., Мельник Н.В. Державно-приватне партнерство у будівельному секторі економіки України. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2012. №4 (62). С. 148-153.
9. Грищенко С. Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства: Практичний посібник для органів місцевої влади та бізнесу. К.: ФОП Москаленко О.М., 2011. 181 с.

References

1. Law of Ukraine "On Higher Education" "On Concessions" № 155-IX dated 03.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/155-ix> (in Ukrainian).
2. Titarchuk M.I. Concession as a form of realizing a sovereign-private partnership as a form of economic analysis. *Economic Prost.* 2018. № 139. pp. 199-212. (in Ukrainian).
3. Pyroh O.V., Protsyk I.S., Tomych M.I. The concept of perspective is a promising form of sovereign-private partnership: surrender and short-lived. *Molodyi vchenyi*, 2019, № 2 (2). pp. 641-646. (in Ukrainian).
4. Slobodianiuk N.O. Concession as a tool for realizing investment strategies of sovereign-private partnership. *Science News of the Kherson Sovereign University. Ser.: Economic Sciences*. 2016. Vol. 19 (2). pp. 140-143. (in Ukrainian).
5. Kyrtoka M.P. Acting problems of understanding the concept of "concession" (organizational and legal aspect). *Theoretical and applied nutrition of state power*, 2016. Vol. 19. pp. 10-20. (in Ukrainian).
6. Dyba M.I. Concession: the day and form of financial security. *Financial Ukraine*, 2016. № 10. P. 65-76. (in Ukrainian).
7. Karyi O.I., Protsak K.V., Mavrina A.O. Projects of a power-private partnership: key problems and practical implementation. *Economic analysis*, 2015, Vol. 20. pp. 35-44. (in Ukrainian).
8. Struk N.S., Melnyk N.V. Sovereign-private partnership in

the wake-up sector of the economy of Ukraine. Herald of the Chernigiv Sovereign Technological University. 2012. № 4 (62). pp. 148-153. (in Ukrainian).

9. Hryshchenko S. Preparation and implementation of

public-private partnership projects: A practical handbook for public authorities and business. Kyiv: FOP Moskalenko O.M, 2011. 181 p. (in Ukrainian).

ТАРЛОПОВ

Георг Олександрович
tarlopovio@gmail.comк.е.н., доцент кафедри,
Дніпровський національний
університет імені Олеса
Гончара.

УДК 331:56:331(477)

ОЛЕКСІЄНКО

Влада Віталіївна
vladaoleksiienko@gmail.comздобувач, Дніпровський
національний університет імені
Олеса Гончара.СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ПРОБЛЕМ
БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІSTATISTICAL EVALUATION OF
UNEMPLOYMENT PROBLEMS IN
UKRAINE**TARLOPOV Ihor Olehovich** – PhD in Economics, Associate Professor of department, Dnipro National University after Oles Honchar**OLEKSIENKO Vlada Vitaliivna** – applicant, Dnipro National University after Oles Honchar

У статті досліджено та проаналізовано рівень безробіття в Україні за певний період (2000-2018 рр.). Розглянуто загальний стан рівня безробіття України. Визначена кількість економічно активного населення України й з'ясована його динаміка. Здійснено розподіл безробітних за віком. Доведено, що найбільш питомою вагою в загальній структурі відзначається вікова група 15-24 років. Проведено порівняльний аналіз кількості безробітних в сільській та міській місцевостях та України в цілому з розвиненими країнами світу. Визначено причини, методи подолання та зменшення рівня безробіття.

* * *

В статье исследован и проанализирован уровень безработицы в Украине за определенный период (2000-2018 годы). Рассмотрено общее положение уровня безработицы Украины. Определено количество экономически активного населения Украины и выявлена его динамика. Осуществлено разделение безработных по возрасту. Доказано, что наибольшим удельным весом в общей структуре обладает возрастная группа 15 - 24 годов. Проведен сравнительный анализ количества безработных в сельской и городской местностях, так же Украины в целом с развитыми странами мира. Определены причины, методы преодоления и уменьшения уровня безработицы.

* * *

The article investigates and analyzes the unemployment rate in Ukraine for a certain period (2000-2018). The general state of the unemployment market of Ukraine is considered. We compared the number of unemployed in rural and urban areas, and identified the causes and methods of overcoming and reducing unemployment. The unemployment rate of Ukraine was compared with the developed countries of the world, namely with Japan, Great Britain, USA and Poland. a comparison of the number of unemployed in rural and urban areas.

Labor market and unemployment surveys were conducted. Analyzes the economically active population of Ukraine (2000 - 2018). Different age groups are considered, their economic activity for January - June 2019, it is recognized what age groups prevail in the unemployment market, why they proposed methods of increasing their economic activity. We attributed the economically active population to eight age groups: the first age group - 15-24 years, the second age group - 25 - 29 years, the third age group - 30-34 years, the fourth age group - 35-39 years, the fifth age group - 40-49 years old, sixth age group 50-59 years old, seventh age group 60-69 years old, and the last age group - people 70+

The number of unemployed in rural and urban areas by age group for January - June 2019 is compared, the prevailing and least economically active age group is determined.

Based on our research and data analysis, we will be able to offer methods of solving the unemployment problem.

Based on the results of the study conducted in this article, we will be able to provide recommendations on how to reduce unemployment among Ukrainians.

Unemployment is one of the most pressing problems of modern society, an integral part of a market economy. Based on the data analyzed, the unemployment rate will increase and adversely affect the efficiency of Ukraine's economic activity, if the issue related to overcoming this phenomenon is not resolved. That is why to overcome this phenomenon we need to apply the developed methods.

Ключові слова: безробіття, рівень безробіття, економічно активне населення, зайняте населення, безробітне населення

Ключевые слова: безработица, уровень безработицы, экономически активное население, занятое население, безработное население

Keywords: unemployment, unemploymentrate, economically active population, employed population, unemployed population

ВСТУП

Безробіття є однією з найбільш актуальних проблем сучасного суспільства, невід'ємною складовою ринкової економіки, результатом дії головного закону ринку – попиту і пропозиції. Кожна країна зустрічається з проблемою безробіття на різних етапах свого розвитку, вони прикладають багато зусиль

для подолання даного явища, але жодній країні ще не вдалося позбутися його повністю.

МЕТА РОБОТИ

Дослідити рівень безробіття в Україні та визначити основні методи вирішення даної проблеми, а саме спочатку визначити причини зростання рівня безробіття, потім визначити найменш економічно ак-

тивне населення, в кінці запропонувати наші методи подолання цього економічного явища.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною базою дослідження є загальнонаукові методи пізнання економічних процесів: логічний підхід, метод порівнянь, математичні і статистичні методи, системний аналіз, а також метод аналізу та синтезу. Інформаційну основу роботи склали оприлюднені дослідження науковців, електронні ресурси мережі Internet та фінансова звітність діяльності Міністерства Фінансів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Вивченням та пошуком методів подолання безробіття цікавилися вчені на різних етапах розвитку суспільства. «Вирішенням проблеми безробіття займалися такі вчені, як І. Давидова, Д. Богиня, Г. Волинський, В. Іванов, Г. Кондратьєв, Т. Черниш, П. Нікіфоров, А. Вольська, В. Пиц, Г. Мамонова, В. Герасимчук, С. Дзюба, С. Дорогунцов, С. Кузнецова, Г. Лук'янова, С. Мочерний, А. Оукен, Ж.Б. Сей, І. Кант, К. Маркс та інші. Н.С. Власенко та інші зазначають, що «поряд з валовим внутрішнім продуктом та інфляцією, безробіття є одним з трьох важливих показників функціонування економіки.» [1]. Свою актуальність проблема безробіття не втрачає і зараз. Відомими сучасними представниками, які займалися питанням безробіття є М.І. Деркач, В.І. Кравченко, В.Г. Суботін. Проблеми зайнятості і безробіття в Україні знайшли своє відображення у наукових працях таких вчених: С. Бандура, Д. Богиня, Г. Волинський, В. Геєць, В. Герасимчук, О. Грішнова, С. Дзюба, Є. Лібанова, Ю. Маршавін, С. Мочерний, О. Чурилова А. Чухно та ін. [2].

Сучасний стан ринку праці України характеризується наявністю певних проблем, саме ці проблеми є бар'єром для нормального соціально-економічного розвитку країни. Тому, я вважаю, що однією з найбільш вагомих соціально-економічних проблем України є безробіття.

Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого економічно активне населення не зайняте в будь-якій сфері економіці, тобто не має роботи і заробітку. У Законі України «Про зайнятість населення» безробітними вважаються працездатні громадяни у працездатному віці, які через незалежні від них причини не мають заробітку і трудового доходу, зареєстровані у державній службі зайнятості як особи, що шукають роботу. Вони здатні до праці, готові працювати, але не мають належної роботи, яка відповідає їх професійній підготовці, стажу, досвіду тощо.

Існує багато причин безробіття, найвагоміші:

1. Надлишок населення, тобто роботодавці не в змозі залучити усе економічно активне населення до праці, через це збільшується частка безробітних ;
2. Пошук працівниками нових робочих місць з метою отримання більшої зарплати, змістовнішої роботи, в цей період вони вважаються безробітними;
3. Наявність системи страхування у зв'язку з безробіттям;
4. Науково-технічний прогрес.

Рівень безробіття – кількісний показник, який визначається як відношення кількості безробітних до за-

гальної чисельності економічно активного працездатного населення країни (регіону, соціальної групи), та вимірюється у відсотках.

Після проведення аналізу рис. 1 стає зрозумілим, що в Україні менше половини всього населення є економічно активним. Крім того, не зважаючи на те, що з економічно активного населення України економічно зайняте населення переважає над безробітним, рівень безробіття в країні високий. Тому, на думку автора, потрібно заохочувати не економічно активне населення до праці, тим самим можна зменшити рівень безробіття.

Проаналізувавши рис. 2 можна зробити наступні висновки:

По-перше, рівень безробіття на території України зменшується з кожним роком.

По-друге, можна помітити різке збільшення рівня безробіття в 2009 та 2014 рр.

Це обумовлено наступними причинами:

- 2008 – 2009 рр. запам'яталися всьому світу, як роки фінансово-економічної кризи. У цей період постраждали не тільки країни, що розвивалися, а й розвинені (наприклад, країни ЄС, США). Україна не була винятком, Україна переважно опиралася на експорт сировини. Під час кризи ціни і попит на експорт сировини впав. Крім того, фінансово-економічна криза призвела до девальвації гривні, сильного напруження у соціальному сегменті через валютні кредити. Але, все ж таки у 2008-2009 рр. Нацбанку вдалося зберегти банківську систему, стабілізувати курс національної валюти - з 5 до 8 грн. за долар.

- 2014 р. запам'ятався українцям, як рік змін, починаючи від революції Гідності до кризи на Донбасі. Усі ці події обумовили зростання безробіття. Україна в 2014-2015 рр. втратила 3 млн. робочих місць внаслідок окупації Донбасу і Криму.

- У 2017 р. зафіксовано найбільший рівень безробіття з 2002 р., навіть в період світової кризи та в 2014 р. рівень безробіття був менше. Для наглядності 2017 р. – рівень безробіття 9,9 %, 2009 р. – 9,6 %, 2014 р. – 9,7 %. Причини такого високого рівня безробіття: збільшення рівня безробіття серед вікових груп, а саме, серед людей 40-49 років та людей передпенсійного віку (50-59 років); низька зайнятість серед молоді до 24 років.

Під час кризи 2008-2009 рр. Україна втратила 15 % ВВП. У 2014-2015 рр. – більше 16 %.

Після проведення аналізу рис. 3 стає зрозумілим, що найбільший відсоток безробітного населення перепадає саме на вікову групу 15-24 роки, тобто на молодь – це 15,6 % стосовно робочої сили. Найменший відсоток безробітних притаманний віковій групі 60-70 років – 0,1 % стосовно робочої сили.

Найбільший відсоток безробітних в міській місцевості притаманний молоді до 24 років – це 15,0 % від загальної кількості безробітного населення в міській місцевості.

Найменший відсоток безробітних у міській місцевості притаманний віковій групі 60-70 років – 0,2 % стосовно загальної кількості безробітного населення у міській місцевості.

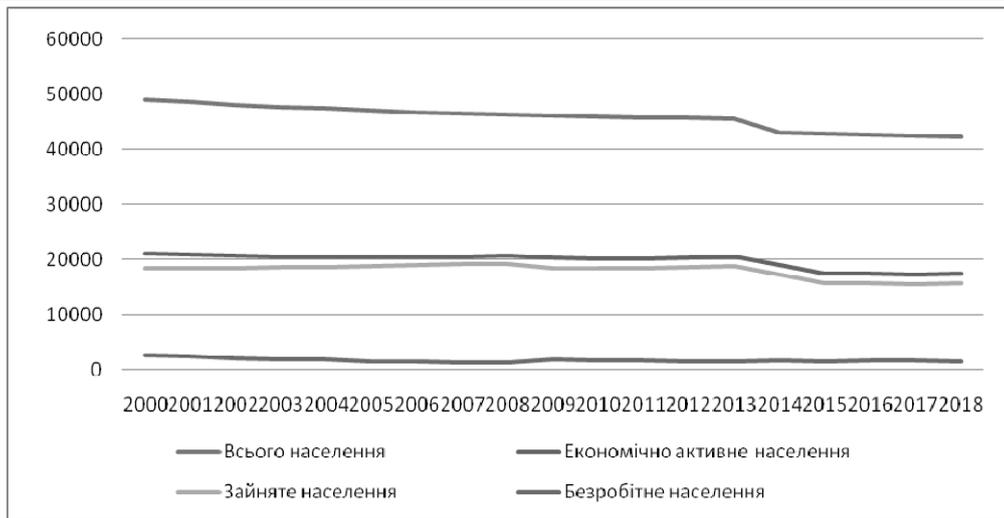
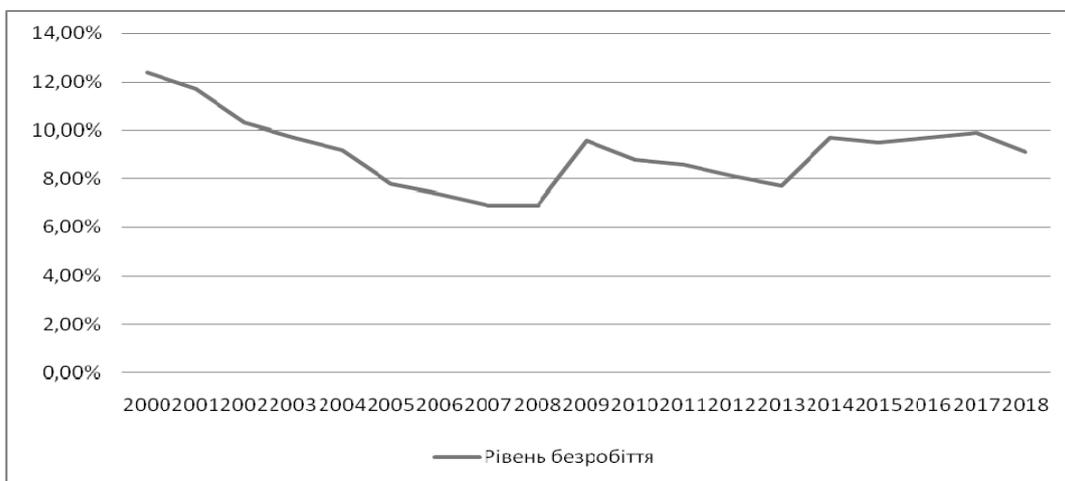


Рис. 1. Економічна активність українців в період 2000-2018 рр.



2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)
Рис. 2. Рівень безробіття в Україні з 2000 по 2019 рр. (кількість населення в тис.)

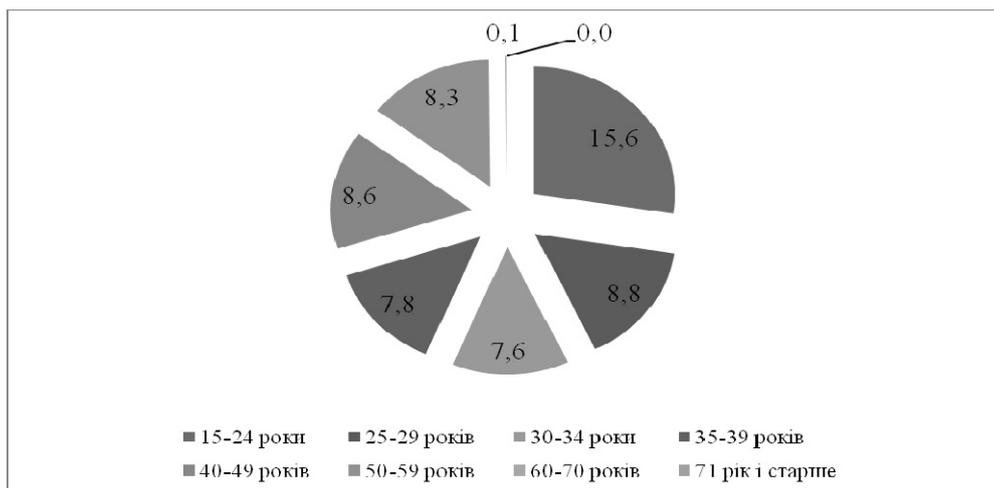


Рис. 3. Безробітне населення у % до робочої сили відповідного віку за віковими групами за період січень-червень 2019 р.[3]

Найменший відсоток безробітних у сільській місцевості притаманний віковій групі 50 – 59 років – 8,7 % від загальної кількості безробітного населення в міській місцевості.

Порівнюємо кількість безробітного населення в міській та в сільській місцевості. Кількість безробітного населення в міській та в сільській місцевості має

як спільні, так і відмінні риси.

Спільні риси:

- Найбільший відсоток перепадає на молодь до 24 років;
- Однакова кількість безробітного населення в віковій групі 40-49 років, а саме – 8,6 %.
- Безробітне населення в віковій групі 71 рік і

старше дорівнює 0,0 % як у міській, так і у сільській місцевості.

Відмінності:

- Найменший відсоток безробітного населення різний, у випадку міської місцевості найменший відсоток безробітних притаманний віковій групі 60-70 років – 0,2 % стосовно загальної кількості безробітного населення в міській місцевості; так само у сільській місцевості найменшому відсотку безробітних відповідає вікова група 50-59 роки, а це – 8,7 % від загальної кількості безробітного населення у міській місцевості;

- Відрізняється і найменший відсоток безробітного населення в різних місцевостях. Найменший відсоток безробітних у сільській місцевості притаманний віковій групі 50-59 років – 8,7 % від загальної кількості безробітного населення в міській місцевості. Найменший відсоток безробітних в міській місцевості притаманний віковій групі 60-70 років – 0,2 % стосовно загальної кількості безробітного населення в міській

місцевості.

- Кількість безробітного населення в сільській місцевості переважає над кількістю безробітного населення в міській місцевості.

Проаналізувавши рис. 4(а) і рис. 4(б) стає зрозумілим, що найбільшою проблемою і сільської, і міської місцевості є висока кількість безробітних серед молоді до 24 років. Зрозуміло, що село і місто має різний рівень розвитку і економічної активності, крім того, ситуація зі співвідношенням попиту і пропозиції робочої сили в цих місцевостях також різна. Але це не значить, що треба розвивати лише одну з місцевостей. На думку автора, лише за умови економічно розвиненої сільської і міської місцевостей, Україна зможе подолати велику кількість безробітних притаманну обома місцевостям. Кількість безробітних в обох місцевостях занадто великий, тому треба звернути особливу увагу на молодь до 24, але водночас приділяти увагу й іншим віковим групам.

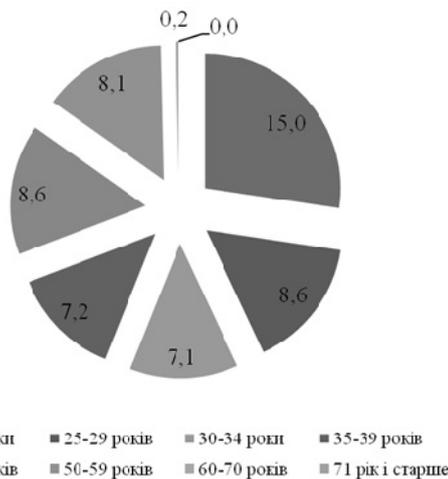


Рис. 4(а). Безробітне населення в міській місцевості за віковими групами у % за період січень - червень 2019 року[3]

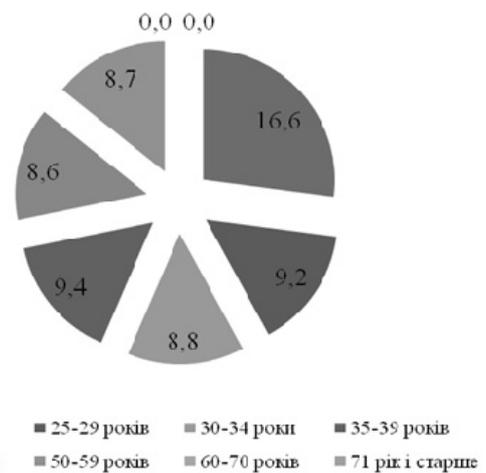


Рис. 4(б). Безробітне населення в сільській місцевості за віковими групами у % за період січень - червень 2019 р. [3]

Для більш глибокого аналізу рівня безробіття в Україні порівняємо його з розвиненими країнами світу.

Після порівняння рівня безробіття України з розвиненими країнами можна зробити наступні висновки: в Україні були періоди, коли вона стояла на одному рівні з розвиненими країнами (наприклад, 2012 р. рівень безробіття України складав 8,1 % такий самий, як і у США), але зараз Україна сильно відстала від розвинених країн і на це є причини.

ВИСНОВКИ

Отже, рівень безробіття буде зростати і негативно впливати на ефективність економічної діяльності України, якщо не вирішувати питання пов'язане з подоланням даного явища. Щоб подолати безробіття треба: збільшувати обсяги інвестиційних вкладень у розви-

ток малого підприємництва(завдяки цьому може збільшитися кількість робочих місць); перепідготувати людей, які втратили роботу; сприяти всебічному державному захисту інтелектуального потенціалу суспільства; провести зниження податків для підприємств за умови збереження робочих місць (для компенсування витрат на прийом нових працівників), зменшити оподаткування молоді за для збільшення попиту на працю, запровадити систему бонусів для підприємств, що беруть на роботу людей старше 50 років. Впроваджуючи запропоновані заходи, можна досягнути зменшення рівня безробіття, тим самим збільшиться кількість працевлаштованого населення і, як наслідок, відбудеться покращення економічної і соціальної ситуації в країні.

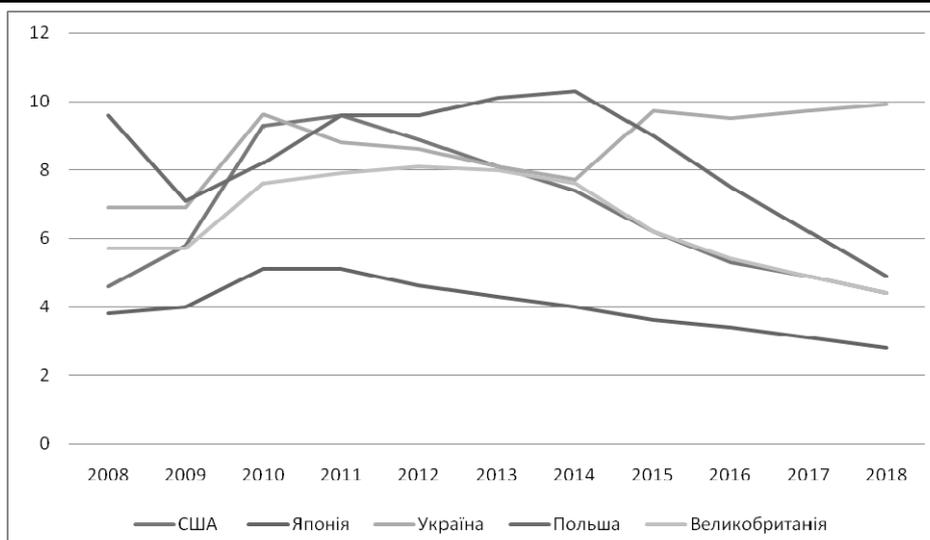


Рис. 5. Порівняння рівня безробіття в країнах ЄС, Сходу та США (данні наведені у %)

Список використаних джерел

1. Варналій А.О., Самоєнкова О.В. Аналіз динаміки рівня безробіття в Україні. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. 2017. Випуск 3. Частина I. С. 90-96. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6557/1/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8%D0%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8F%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.PDF>
2. Кифяк В.І., Лесько Н.В. Соціально-економічний аналіз безробіття в Україні. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/19.pdf
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. МінФін: Рівень безробіття в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>
5. Світовий атлас світу. Рівень безробіття. URL: <https://knoema.ru/atlas>.

References

1. Varnalii A.O., Samotoienkova O.V. Analysis of the dynamics of unemployment in Ukraine. Statistics – a tool for socio-economic research: a collection of scientific student papers. 2017. № 3. Part I. pp. 90-96. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6557/1/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8%D0%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D1%8F%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D1%82%D1%82%D1%8F%D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.PDF> (in Ukrainian).
2. Kyfiak V.I., Lesko N.V. Socio-economic analysis of unemployment in Ukraine. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/19.pdf (in Ukrainian).
3. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian).
4. Ministry of Finance: Unemployment in Ukraine. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/> (in Ukrainian).
5. World Data Atlas. World and regional statistics, national data, maps, rankings. URL: <https://knoema.ru/atlas> (in Ukrainian).

ГРОМОВА
Ольга Євгенівна
kuprienkoolga80@gmail.com

ГАБРИД
Аліна Ігорівна
Alina.gabrid2017@gmail.com

ЛАНОВА
Олена Миколаївна

к.е.н., доцент, Вінницький
торгівельно-економічний інститут
КНТЕУ

студент, Вінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ

студент, Вінницький фінансово-
економічний університет

УДК 339.13:338.48

СУТНІСТЬ ВПЛИВУ СИТУАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

ESSENTIAL INFLUENCE OF SITUATION FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR

HROMOVA Olha Yevheniivna – PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU

HABRID Alina Ihorivna – student, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU

LANOVA Olena Mykolaivna – student, Vinnytsia Financial and Economic University

У статті розглянуто типи поведінки споживачів на ринку залежно від обставин і життєвого етапу. Визначено підходи до дослідження сутності ситуаційних чинників. Наведено класифікацію ситуативних факторів. Проведено аналіз окремих ситуацій, які можуть впливати на поведінку споживачів. Досліджено ситуацію, коли різні чинники можуть перетинатися та впливати на споживачів одночасно. Визначено значення маркетингової служби у дослідженні ситуативних чинників.

* * *

The article deals with the types of consumer behavior on the market depending on the circumstances and life stage. It is emphasized that consumer behavior depends not only on external factors, but also on their outlook, education, innate characteristics. Approaches to the study of the essence of the Situational factors are determined and their possible influence on the consumer's choice is evaluated. The needs of individual clients are shaped both by the influence of their own characteristics and as appropriate. The classification of situational factors is given and determined that they can facilitate the purchase, interfere with or be neutral in the product of the consumer of a potential product. The analysis of individual situations that may influence consumer behavior is carried out. The influence of situations related to the presence of children in the purchasers, which may be present during the purchase and affect its process, has been investigated separately. The situation where different factors can intersect and affect consumers simultaneously is investigated. It is emphasized that some situations are deliberately created and some occur accidentally, under the influence of completely unforeseen situations. Thus, as a special place in the purchase process is the consumer communication with the seller, the importance of marketing service in the study of situational factors. It is stated that the task of the marketer is to see which situation is most typical in this particular case (place, time, characters). Summarizing the research, it is determined that many factors influence the behavior of the consumer, including external and internal factors (education, outlook, character, consumer perception also play a significant role in the consumption process).

Ключові слова: ситуації, ситуаційні фактори, поведінка споживача, маркетинг

Keywords: situations, situational factors, consumer behavior, marketing

ВСТУП

Поведінка споживачів формується під впливом великої кількості факторів, частину з яких можна спрогнозувати, проте існує група факторів, які є непередбачуваними, але впливають на мотивацію покупців, тим самим її пригнічуючи або посилюючи. Така група факторів називається ситуативними і на сьогодні вимагає додаткового дослідження. Адже осмислення поведінки споживачів та впливу результатів можливої поведінки на соціальну, екологічну та економічну екологічну сфери приводять до всебічного дослідження даної проблеми, вимагають вдосконалення самого процесу усвідомлення позитивних і негативних результатів такої поведінки, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

На сьогодні існує велика кількість досліджень у напрямку оцінки поведінки споживачів залежно від впливу окремих груп факторів, зокрема ситуативних.

Так, загальні напрями оцінки поведінки споживачів на ринку досліджували такі зарубжні та вітчизняні науковці, як Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Л. Коваль, С. Кузьмінов, І. Лилик, А. Маслоу, О. Марушевська, А. Міллер, С. Романчук, Т. Складар та ін. Такі науковці як І.В. Андрінова, Н.П. Дебердієва, Ю.Н. Єгоров, О.В. Євтушевська, М.А. Окландер присвятили свої наукові праці вивченню сутності та особливостей впливу ситуативних факторів на поведінку споживача.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ – дослідження сутності ситуативних факторів, особливостей зміни поведінки споживача під дією даних факторів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Перетворення потенційного клієнта в покупця залежить від певної ситуації, яка виникає у процесі покупки. Розуміння особливостей ситуаційних факторів, вміння їх прогнозувати і управляти ними дозво-

ляє впливати і на купівельну поведінку споживачів.

Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей. У праці зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку, проте ця класифікація більше стосується пси-

хологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання.

На думку Ю.Н. Єгорова, споживачів умовно (тому що покупець може демонструвати різні типи поведінки залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи (рис. 1) [2, с. 41].

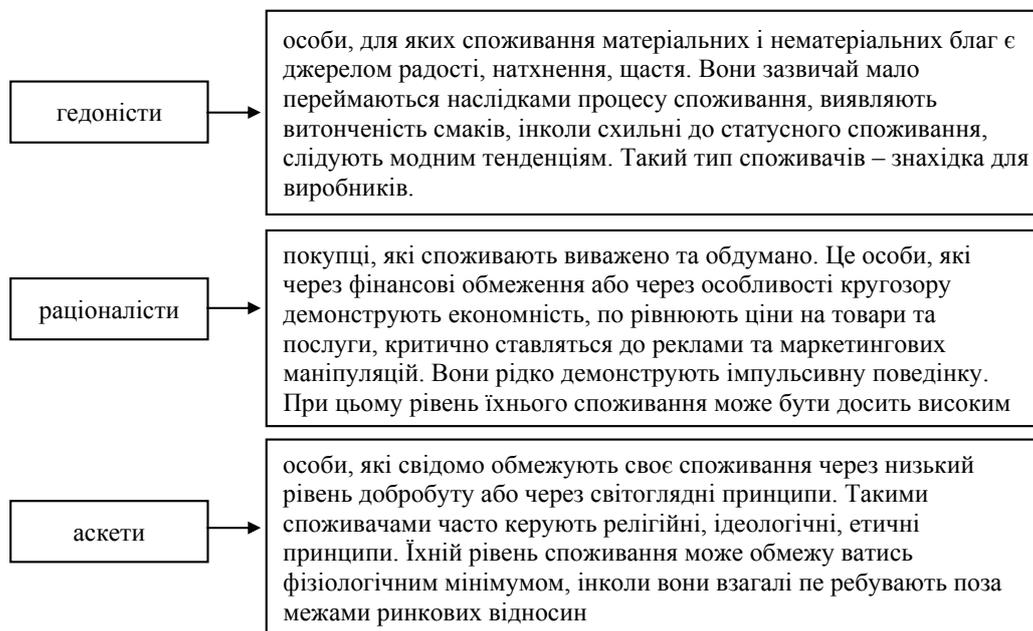


Рис. 1. Типи поведінки споживачів залежно від обставин і життєвого етапу

У розгляді в якості потенційних покупців індивідуальних клієнтів стає очевидним, що вони відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і мотивами здійснення покупок. На мотиви здійснення покупок корпоративними клієнтами впливають їх фінансовий стан, особливості комерційного (виробничого) процесу, характер їх діяльності, існуючі проблеми та плани.

Потреби індивідуальних клієнтів формуються як під впливом своїх власних характеристик (платоспроможність, стать, вік, територіальність, психологія тощо), так і в залежності від обставин (ситуацій), які не є прогнозованими, проте інколи мають вирішальний вплив.

Виходячи з вивчення і аналізу різних інформаційних джерел можна зробити висновок, що автори не прийшли до єдиного визначення ситуаційних факто-

рів сегментації споживачів.

Ф. Котлер, В. Вонг та інші пишуть про мотиви для здійснення покупок. Водночас мотиви, на їхню думку, найчастіше створюються самими комерційними організаціями [4, с. 230].

У сучасній науковій літературі відсутня класифікація ситуаційних чинників, що в значній мірі ускладнює завдання просування продукції суб'єктами комерційної діяльності. Організації повинні не тільки бути готовими до виникнення тієї чи іншої ситуації, а й вміти прогнозувати їх появу (ймовірність і значення).

Ситуації, в які потрапляють потенційні клієнти, за їхнім впливом на процес здійснення покупки товару (послуги) можуть бути нейтральними, а також сприяти вчиненню покупки або заважати їй, відволікати від неї споживача (рис. 2).



Рис. 2. Ситуації, які впливають на поведінку покупців

Нейтральні ситуації залишають клієнта наодинці зі своїми потребами, вони не заважають йому зробити покупку, але і не допомагають. У разі нейтральних ситуацій клієнт діє в повній відповідності зі своїми потребами [7, с. 54].

Сприятливі умови підштовхують споживача до здійснення покупки навіть у тому випадку, якщо його потреби ще не сформовані.

Ситуації, які заважають покупці, створюють перешкоди, які всупереч бажанням клієнта викликають труднощі або взагалі не дозволяють йому реалізувати свої потреби.

Деякі ситуації є свідомо створеними, а деякі виникають випадково під впливом абсолютно непередбачуваних ситуацій. Свідомо створені ситуації цілеспрямовано формуються організацією, – наприклад

розпродажі, свята, виставки та різного роду презентації.

Випадкові пов'язані з незапланованим впливом і важко прогножуються (з точки зору їх значень і тимчасових факторів) події. Так, стихійні лиха сприяють зростанню продажів продуктів першої необхідності.

Велика кількість ринкових ситуацій пов'язана з наявністю у покупців дітей, які можуть бути присудними під час здійснення покупки і впливати на її процес. Торгові центри навчилися використовувати цей фактор. Наприклад, при торгових центрах створюються кімнати для дитячих ігор, у рамках інвест-маркетингу проводяться дитячі змагання, працюють масовики-вітівники, навіть візки для покупок стилізовані під дитячі автомобілі. Таким чином, можна сказати, що окремий фактор для сегментації дорослих – настрій їх дитини.

Особливе місце у процесі покупки займає спілкування (звернення за допомогою) споживача з продавцем (продавцем-консультантом). Існує безліч рекомендацій продавцям як правильно спілкуватися з клієнтом (покупцем) і, як правило, з даного питання немає єдиної думки.

Одні фахівці із залучення клієнтів рекомендують обов'язково пропонувати потенційному клієнту допомогу у вигляді дружньої доброзичливої розмови (бесіди) з обміном досвідом і переживаннями (головне на цім – щирість продавця), інші – що продавцю необхідно дотримуватися у спілкуванні з покупцями нейтрального тону, а треті вважають, що досить привітної посмішки [5, с. 118].

Ринкові ситуації часто диктуються станом самого



Рис. 3. Види ситуативних факторів



Рис. 4. Фактори поведінки клієнтури

В одній і тій ж ситуації якась частина клієнтури може почати нервувати і в цьому стані вирішить відкласти покупку (або зовсім від неї відмовитися), а інша частина, навпаки, – розслабитися й тоді у неї може виникнути схильність до покупки пропонованого товару (послуги).

Однак існують й інші ситуації, багато в чому пов'язані з макроекономічними факторами, в яких також складно визначити і спрогнозувати споживчу поведінку. Так, наприклад, у разі інфляційних очіку-

клієнта. Людина голодна, у нього є гроші і бажання поїсти. Є ресторан або кафе, в яке він міг б зайти і реалізувати свою потребу в їжі. Однак клієнт обмежений у часі – він поспішає. У нього просто немає часу, щоб поїсти. Буває і навпаки. Людина сита, просто відпочиває в парку. У неї багато часу, вона сидить на лавці. З боку шашличної її обволікають приємні запахи. Зрештою вона прямує до шашличної.

Стан клієнта може бути й іншого роду. У кожного з нас бувають дні вдачі, коли в усьому «щастить», і дні, коли все валиться з рук. Буває, ми нервуємо, коли стоїмо в пробках, а буває, що ми знаходимося у пересвятковому настрої.

Іноді люди намагаються сподобатися оточуючим, а іноді, навпаки, дратівливі, схвильовані тощо. Ці настрої, викликані конкретними ситуаціями, в яких люди знаходяться та впливають на споживчу поведінку.

Таким чином, ситуацій буває безліч. Завдання маркетолога в тому, щоб побачити, яка ситуація є найбільш типовою у даному конкретному випадку (місце, час, персонажі). Це набагато складніше, ніж просто формально поділити клієнтів за статевими або віковими ознаками.

На виникнення маркетингових ситуацій впливають різні фактори: особливості клієнтури і розташування, обставини часу і зовнішнього середовища (рис. 3).

Значною мірою сприйняття ситуації обумовлено психологічними особливостями споживачів, і, як наслідок, змодельовати купівельну поведінку в цих випадках є складним маркетинговим завданням (рис. 4).

Вань частина споживачів може купувати будь-які товари з метою витратити гроші в умовах, що склалися. Інша частина покупців у зазначеній економічній обстановці може віддати перевагу економії, витрачаючи грошові кошти тільки в разі потреби [1, с. 23].

Таким чином, споживчі переваги в складних економічних ситуаціях можуть зазнавати значних змін.

Велике значення макроекономічні фактори мають на споживчі переваги корпоративних клієнтів. В одній ситуації вони будуть схильні до розширення свого бізнесу і тоді матиме місце зростання їх поточних

потреб у використуваних ресурсах, в іншій – до диверсифікації (виникнення нових потреб), в третій – до скорочення бізнесу.

Існують й ситуації, зворотні розглянутим раніше. Так, нерідко структурні зрушення в економіці призводять до позитивних змін, що сприяє виникненню великих можливостей для задоволення індивідуальних потреб і реалізації різних інтересів.

У даному випадку маркетингові зусилля компанії повинні бути спрямовані на створення продукції, яка найбільш повно відповідає матеріальним, духовним і соціальним потребам покупців.

У ряді розглянутих вище ситуацій очевидно, що своєчасні і продумані дії маркетингологів можуть сприяти швидкому поліпшенню комерційної діяльності компанії.

Різні чинники можуть перетинатися між собою, тобто впливати на споживачів одночасно, посилюючи або послаблюючи один одного. Так, наприклад, можливі ситуації, коли клієнт здійснює дорогу покупку тільки під впливом гарного настрою в період економічного спаду (різні розваги, хобі, жіночий одяг). Або, навпаки, покупка здійснюється клієнтом для підняття настрою собі або членам сім'ї в період економічного зростання [2, с. 233].

Важливу роль у посиленні або ослабленні ситуаційних чинників грають погодні умови, які залежно від сезону можуть проявляти себе по-різному. У гарну погоду влітку певна частина клієнтури полюбляє проводити час за містом, відмовляючись навіть від повсякденних походів за покупками. А взимку, навпаки, хороша погода може стимулювати шопінг.

Таким чином, ситуаційні чинники – найменш передбачувані фактори впливу на споживчу поведінку, які складно спрогнозувати. До ситуаційних чинників можуть належати: раптова зміна погоди, наприклад, поява дощу, який змусить покупця зайти до магазину або у випадку зливи купити недорогу парасольку; виникнення конфліктної ситуації в торговельному центрі або навпаки прихильне ставлення до покупця. Поява у місці купівлі знайомої людини, яку не хочеться бачити, відверне особу від покупки, раптова зміна настрою також може впливати на споживчу поведінку. Наявність у магазині чи торговельному центрі скриньок для збору благодійних внесків може привертати увагу покупців, дотепні написи чи вислови відомих осіб на торговельних ятках або на вітринах допомагають залучати потенційних клієнтів. На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є екзогенними (зовнішніми) чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль у процесі споживання.

ВИСНОВКИ

Отже, кожен з нас щодня робить покупки, є спо-

живачем товарів або послуг. Аналіз факторів, що сприяють вчиненню покупки, показав їх залежність від конкретної ситуації. Протягом життя у однієї і тієї ж людини змінюються цінності, бажання, потреби, поведінки, що впливає і на процес придбання товару (послуги). Таким чином, фахівці з маркетингу повинні приділяти особливу увагу ситуаційним факторів, що визначають споживчі уподобання потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції : практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22-24.
2. Егоров Ю.Н., Надточий Ю.Б. Ситуационные факторы потребительских предпочтений. *Дискусия*. 2015. № 1 (53). С. 40-43.
3. Егоров Ю.Н. *Основы маркетинга*. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 72-73.
4. *Основы маркетинга / Ф. Котлер и др.* М.: Вильямс, 2001. С. 229-245.
5. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117-122.
6. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання. *Мультиверсум. Філософський альманах*. Київ, 2010, № 69. С. 232-238.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. *Поведінка споживача: навч. посіб.* К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
8. Громова О.Є., Грибачова В.Л. Аналіз стратегії і тактики управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 5 (3). С. 38-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_5%283%29_10/

References

1. Yevtushevska O.V. Features of consumer behavior in the market in modern conditions. *Investments: Practice and Experience*. 2016. № 20. pp. 22-24. (in Ukrainian)
2. Yegorov Yu.N., Nadtochiy Yu.B. Situational factors of consumer preferences. *Economic Sciences*, 2015. № 1 (53). pp. 40-43. (in Russian)
3. Yegorov Yu.N. *Fundamentals of marketing*. Moscow: INFRA-M, 2014. pp. 72-73. (in Russian)
4. *Fundamentals of Marketing / F. Kotler et.al.* Moscow: Williams, 2001, pp. 229-245. (in Russian)
5. Koval L.A., Romanchuk S.A. The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer. *Scientific papers of Kirovograd National Technical University. Economic Sciences*, 2010. № 18. pp. 117-122. (in Ukrainian)
6. Marushevska O.H. The main elements of the status model of individual consumption. *Multiversum. Philosophical almanac*. № 69. Kyiv, 2010, pp. 232-238. (in Ukrainian)
7. Oklander M.A., Zharska I.O. *Consumer behavior: tutorial*. Kyiv: Center for Educational Literature. 2014. 208 p. (in Ukrainian)
8. Hromova O.Ye., Hrybachova V.L. Analysis of strategy and tactics of enterprise management. *Economy. Finances. Law*. 2016. № 5 (3). pp. 38-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_5%283%29_10/ (in Ukrainian)

ОГДАНСЬКА

Ольга Дмитрівна
olga.d.trifonova@gmail.com

УДК 336.27 (477)

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ
ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

МАКАРЕНКО

Вікторія Михайлівна
makarenko.vita@j.uaк.е.н., доцент, Дніпровський
національний університет
імені Олеса ГончараANALYSIS OF THE STATE AND DYNAMICS
OF THE PUBLIC DEBT OF UKRAINEстудент, Дніпровський
національний університет імені
Олеса Гончара*OHDANSKA Olha Dmytrivna – PhD in Economics, Associate Professor, Dnipro National University after Oles Honchar**MAKARENKO Viktoriia Mykhailivna – student, Dnipro National University after Oles Honchar*

Зазначено, що високий рівень боргового навантаження в Україні негативно впливає не тільки на економіку країни, а й на всі сфери народного господарства. Метою роботи є аналіз стану та динаміки державного боргу України у контексті вирішення проблем його обслуговування. Встановлено, що провідною тенденцією в Україні є прискорене збільшення загального розміру державного боргу. Виявлено, що протягом певного періоду державний та гарантований державою борг перевищив критичну межу, що свідчить про кризові явища у економіці. Обґрунтовано, що існує тісний зв'язок між державним боргом та зміною валютного курсу. Виявлено, що відношення державного боргу до ВВП є максимальним у періоди економічних криз і скорочується у період економічного піднесення. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є вирішення проблем управління державним боргом із використанням сучасного економічного інструментарію та прогресивного світового досвіду.

* * *

Отмечено, что высокий уровень долговой нагрузки в Украине негативно влияет не только на экономику страны, но и на все сферы народного хозяйства. Целью работы является анализ состояния и динамики государственного долга Украины в контексте решения проблем его обслуживания. Установлено, что ведущей тенденцией в Украине является ускоренное увеличение общего размера государственного долга. Выявлено, что в 1999 г. и в течение определенного периода государственный и гарантированный государством долг превысил критическую черту, что свидетельствует о кризисных явлениях в экономике. Обосновано, что существует тесная связь между государственным долгом и изменением валютного курса. Выявлено, что отношение государственного долга к ВВП является максимальным в периоды экономических кризисов и сокращается в период экономического подъема. Перспективами дальнейших исследований в этом направлении является решение проблем управления государственным долгом с использованием современного экономического инструментария и прогрессивного мирового опыта.

* * *

Introduction. It has been indicated that high level of debt burden in Ukraine in the conditions of insufficient budgetary funds and volatile economic and political situation exerts negative impact both upon the economy of the country and its every sector. This actualizes the research on the state and dynamics of the public debt within the context of achieving stabilization of economic processes, particularly Ukraine's integration into global economic environment.

The **purpose** of the paper is the analysis of the state and dynamics of the public debt of Ukraine in the context of solving the problems of its servicing.

Results. It has been established that the major trend in Ukraine is a rapid increase in the total public debt which testifies to the instability and crisis events in the country's economy. It has been defined that public and publicly guaranteed debt of Ukraine in Hryvnia equivalent is growing from year to year (increased by 106 times in 2018 as compared to 1996), while major periods of accelerated growth of public debt occurred during the periods of economic and financial crises (2008-2010 and 2014-2018). It has been determined that in 1999 and during 2014-2018 public and publicly guaranteed debt exceeded the critical limit of 60%, which asserts the presence of crisis events in the economy. It has been substantiated that there exists a close correlation between the public debt and change in currency exchange rate (correlation coefficient of 0,99 – very high bond strength on the Chaddock scale). It is revealed that the public debt-to-GDP ratio reaches maximum levels in the periods of economic crises and decreases in the periods of economic upturn.

Conclusion. Hence, the issue of the debt-related security in Ukraine is topical and affects the economic situation. Prospects of further research in this area lie with solving the issues of managing public debt through changing the direction of the economic policy of the country as well as the scientific substantiation of managing public debt employing advanced economic instruments and progressive global practices.

Ключові слова: державний борг, гарантований державою борг, стан, динаміка, структура

Ключевые слова: государственный долг, гарантированный государством долг, состояние, динамика, структура

Keywords: public debt, publicly guaranteed debt, state, dynamics, structure

ВСТУП

Високий рівень боргового навантаження в Україні в умовах нестачі бюджетних коштів та нестабільної економіко-політичної ситуації негативно впливає не тільки на економіку країни, а й на всі сфери народного господарства. Спроможність країни своєчасно та у

повному обсязі погашати державний борг є одним із основних показників її фінансової стабільності, що надає державі статусу надійного позичальника, підвищує її діловий імідж та інвестиційну привабливість.

Теоретичні основи державного боргу та питання стосовно його управління висвітлюються в працях ук-

раїнських та зарубіжних вчених, таких як: О. Василік, А. Гальчинський, Ю. Юрій, В. Корнєєв, О. Плотніков, І. Луїна, В. Суторміна, В. Степаненко, Т. Вахненко, О. Воронич, Б. Данилишин, А. Мних, А. Шаповалов та інші. Вирішення проблеми ефективного управління державним боргом актуалізує дослідження стану та динаміки державного боргу у контексті досягнення стабілізації економічних процесів, зокрема, інтеграції України у світовий економічний простір.

МЕТА РОБОТИ є аналіз стану та динаміки державного боргу України у контексті вирішення проблем його обслуговування.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання, а саме: аналізу і синтезу, наукової абстракції, індукції та дедукції, узагальнення і формалізації, системний аналіз, статистичні методи, зокрема, графоаналітичний.

РЕЗУЛЬТАТИ

Провідною тенденцією в Україні є прискорене збільшення загального розміру державного боргу, що

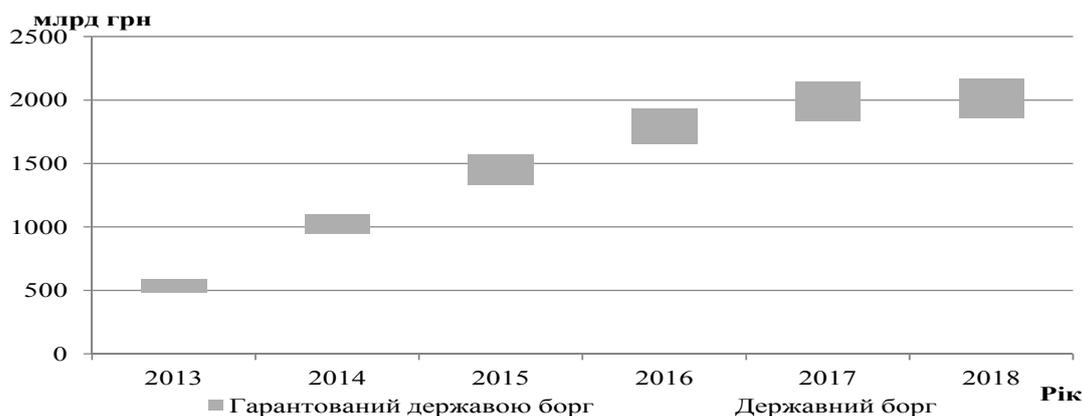


Рис. 1. Динаміка державного та гарантованого державою боргу України за період 2013-2018 рр. [побудовано автором на основі [1]]

У структурі внутрішнього державного боргу близько 99 % – заборгованість за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку, що поступово збільшується, а частка заборгованості перед банківськими та іншими фінансовими установами є незначною та поступово зменшується.

Така ж ситуація стосується й структури зовнішнього державного боргу. Найбільшу питому вагу займає заборгованість за випущеними цінними паперами на зовнішньому ринку – до 60 % у середньому, заборгованість за позиками від міжнародних фінансових організацій від 30 до 40 %. Водночас основними кредиторами є Міжнародний банк реконструкції та розвитку з часткою фінансування з 11 % у 2013 р. до 12 % у 2018 р., Міжнародний Валютний Фонд з 12 % до 9 % відповідно. Розмір заборгованості за позиками, одержаними від іноземних держав є незначним.

Стосовно гарантованого державою внутрішнього боргу, то заборгованість за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку займає найбільшу питому вагу та зазнає суттєвого зменшення з 21,14 млрд. грн. у 2013 р. до 6 млрд. грн. у 2018 р. вна-

слідчить про нестабільність та кризові явища в економіці країни. Крім того, лише протягом 2018 р. загальний розмір державного боргу України збільшився у гривневому еквіваленті на 26,94 млрд. грн. та у доларовому еквіваленті – на 2,02 млрд. дол. США [1], що не є позитивною тенденцією в умовах політичних та економічних змін.

У цей час гарантований державою борг має найбільший розмір, що пов'язано із наявністю стійких економічних зв'язків між вітчизняними суб'єктами господарювання та їх іноземними партнерами. Незначне зменшення темпів приросту розмірів державного та гарантованого державою боргу протягом 2017–2018 рр. характеризує початок зміни боргової політики країни та її спроможність розрахуватися за боргами.

Отже, у структурі державного боргу України, починаючи з 2014 р., відбулися суттєві зміни – зовнішній державний борг перевищує внутрішній, що свідчить про активність зовнішніх запозичень. Але його розмір поступово стабілізується протягом 2017-2018 рр., що є позитивною тенденцією.

лідок ліквідації заборгованості за облігаціями НАК «Нафтогаз України» протягом 2017-2018 рр. Основним кредитором у заборгованості перед банківськими та іншими фінансовими установами є заборгованість перед ВАТ «Державний ощадний банк України», яка є відносно стабільною, але на тлі скорочення інших боргів збільшує свою часту у загальному обсязі заборгованості з 14 % у 2013 р. до 32 % у 2018 р.

У структурі гарантованого державою зовнішнього боргу має тенденцію до зменшення заборгованість за позиками від іноземних комерційних банків, фінансових установ, зокрема, перед Експортно-імпортним банком Китаю з 16 % у 2013 р. до 13 % у 2018 р. Проте прискорено збільшується заборгованість за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій, зокрема, перед МВФ з 17 % у 2013 р. до 72 % у 2018 р.

У загальній сумі державного боргу найбільшу питому вагу займає заборгованість за фіксованою ставкою та у доларах США. У валютній структурі зовнішнього боргу України найбільшу питому вагу займає заборгованість у доларах США та ЄВРО.

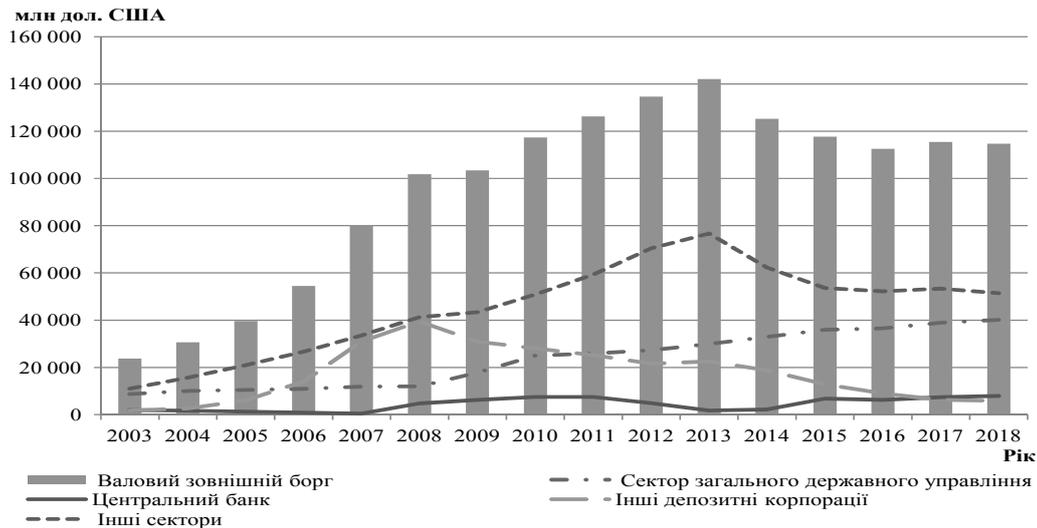


Рис.2. Динаміка та структура зовнішнього боргу України (за методологією МВФ), млн.дол. США

[побудовано автором на основі [2]]

Динаміка та структура зовнішнього боргу України (за методологією МВФ) (рис. 2) також відображає загальну тенденцію різкого скорочення загальної суми державного боргу протягом 2013-2016 рр., та його збільшення протягом 2016-2017 рр. Найвпливовішим чинником за цих умов є заборгованість за довгостроковими цінними паперами та кредитами. Становище міжфінансового боргу (прямих інвестицій) є стійким, що підтверджує наявність суттєвого обсягу заборгованості, але відсутність погіршення ситуації. У цей час прострочена заборгованість за негарантованими кредитами реального сектору зростає прискореними темпами. Так, протягом 2003-2018 р. вона зросла більш ніж у 66 разів, що свідчить про погіршення інвестиційного клімату в Україні, зниження ділової активності та інвестиційної привабливості. Згідно із світовими стандартами критичним вважається державний борг, що перевищує 60 % до ВВП. Крім того, відповідно до Бюджетного кодексу України [3] загальний обсяг державного боргу та гарантованого державою боргу на кінець бюджетного періоду не може перевищувати 60 % річного номінального обсягу валового внутрішнього продукту України. Цієї критичної межі Україна досягла лише у 1999 р., коли державний та гарантований державою борг становив 61% ВВП, більше того, цей показник перевищував нормативне значення протягом й 2014-2018 р., що свідчить про кризові явища в економіці країни. Найменше значення державного та гарантованого державою боргу зафіксовано у 2007 р. – 2,3 % ВВП, але низький рівень не був результатом скорочення державного боргу попередніх років, а став наслідком позитивних змін кон'юнктури ринку. Потенційна емісія облігацій зовнішньої державної позики зменшить ризики рефінансування, оскільки частину доходів планується використати для викупу цінних паперів загальною сумою 1,6 млрд дол., термін погашення яких припадає на 2019-2020 рр. [4].

ВИСНОВКИ

Таким чином, державний та гарантований державою борг України в гривневому еквіваленті зростає з року в рік, збільшився у 106 разів у 2018 р. в порівнянні з 1996 р., а основні періоди прискореного зростання державного боргу припадають на періоди економічних то фінансових криз 2008-2010 рр. та 2014-2018 рр. У 1999 р. та протягом 2014-2018 рр. державний та гарантований державою борг перевищив критичну межу у 60 %, що свідчить про кризові явища у економіці. Слід зазначити, що відношення державного боргу до ВВП є максимальним у періоди економічних криз і скорочується у період економічного піднесення.

Список використаних джерел

1. Державний борг України. Міністерство фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/>
2. Зовнішній борг. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446
3. Бюджетний кодекс України: Кодекс від 08.07.2010 № 2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
4. Interfax Ukraine. Ukraine news agency. Further cooperation with IMF more important for Ukraine than return to debt. URL: <http://en.interfax.com.ua/news/economic/450473.html>

References

1. The national debt of Ukraine. Ministry of Finance of Ukraine. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/> (date of appeal: 27.10.2019). (in Ukrainian)
2. External debt. National Bank of Ukraine : website. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446 (date of appeal: 27.10.2019). (in Ukrainian)
3. Budget Code of Ukraine: Code 08.07.2010 № 2456-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (in Ukrainian)
4. Interfax Ukraine. Ukraine news agency. Further cooperation with IMF more important for Ukraine than return to debt. URL: <http://en.interfax.com.ua/news/economic/450473.html>

ГРОМОВАОльга Євгеніївна
kuprienkoolga80@gmail.com

УДК 339.138:004.738.5

КОЗЛОВОлександр Юрійович
sanyakozlovsk777@gmail.com**ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ
НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БОМБА-ТУР»,
М.ВІННИЦЯ**к.е.н., доцент, Вінницький
торгівельно-економічний
інститут КНТЕУВінницький торговельно-
економічний інститут КНТЕУ**RESEARCH ON THE USE OF MARKETING
INSTRUMENTS INFLUENCE ON
CONSUMER BEHAVIOR ON THE
EXAMPLE OF BOMBA-TOUR LLC,
VINNYTSIA***HROMOVA Olha Yevheniivna – PhD in Economics, Associate Professor, Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU**KOZLOV Oleksandr Yuriivych – Vinnytsia Trade and Economic Institute of KNTEU*

У статті досліджено використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів на прикладі ТОВ «Бомба-тур» м. Вінниця. Наведена характеристика туристичної фірми ТОВ «Бомба-тур» м. Вінниця. Структуровано загальні елементи просування туристичної організації. Зазначені основні маркетингові інструменти просування ТОВ «Бомба-тур» у мережі Інтернет. Здійснена оцінка використання основних маркетингових інструментів та аналіз їх впливу на стан організації. Сформульовані висновки з проведеного дослідження.

* * *

В статье исследовано использование маркетинговых инструментов влияния на поведение потребителей на примере ООО «Бомба-тур» г. Винница. Приведена характеристика туристической фирмы ООО «Бомба-тур» г. Винница. Структурированы основные элементы продвижения туристической организации. Указаны основные маркетинговые инструменты продвижения ООО «Бомба-тур» в сети Интернет. Осуществлена оценка использования основных маркетинговых инструментов и анализ их влияния на состояние организации. Сформулированы выводы из проведенного исследования.

* * *

The article explores the use of marketing tools to influence consumer behavior using the example of Bomba-Tour LLC in Vinnytsia. The characteristic of the tourist company Bomba-Tour LLC, Vinnitsa, is given. The elements of promoting a tourism organization are structured. The main marketing tools for promoting Bomba-Tour LLC on the Internet are indicated. Note that there is no methodology for assessing the effectiveness of marketing tools in the management of unstable systems, including the various phases of instability, dramatically reduces the importance of marketing as a way of influencing the financial condition of organizations, making it difficult to manage unstable systems in general and to achieve the effectiveness of their activities in particular. It can be stated that in recent years

Internet marketing tools have emerged that can be evaluated in real time, as well as tools for conducting market research on consumer preferences and market trends. Assessing the use of marketing tools and analyzing their impact on the state of the organization can ensure the adoption of only those marketing decisions and the implementation of those marketing tools that will ultimately affect the effectiveness of managing unstable systems.

There is a huge amount of information on various marketing tools resources, but its uniformity causes a number of problems that need to be solved: the mass use by companies of the same methods of influencing the target audience, respectively, leads consumers to be distracted from messages from one channel; the use of popular, but not effective, methods leads to companies' lack of profitability and dissatisfaction with communications results. In view of the above issues, there is a need conducting research to identify low-cost but effective tools communication. The conclusions of the study are formulated.

Ключові слова: маркетинг, інструменти, вплив, поведінка, споживачі, туризм**Ключевые слова:** маркетинг, инструменты, влияние, поведение, потребители, туризм**Keywords:** marketing, tools, influence, behavior, consumers, tourism**ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

У процесі управління організацією, як нестабільною системою, необхідно формування нових маркетингових стратегій, цілей і завдань, адекватну турбулентну ситуацію в організації. Для адаптації до нових умов потрібно використовувати інноваційні маркетингові інструменти та комунікаційні підходи у комплексі. Разом з тим більшість організацій не тільки не використовують у своїй діяльності такі інструменти та підходи, а й не володіють достатніми науково-ме-

тодичними та практичними навичками формування маркетингових стратегій, тактичних дій з вибору маркетингових інструментів. Ми вважаємо, що актуально для ефективного розвитку та просування туристичних організацій – це вдале використання та застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємства.

МЕТА СТАТТІ полягає у ґрунтовному дослідженні використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів на прикладі ТОВ «Бомба-тур» м. Вінниця.

Проблеми застосування інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова, К. Вертайма, І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука, С.М. Ілляшенка, Н.С. Ілляшенко, Г.В. Мозгової, Ю.С. Шипуліної та ін.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На початковому етапі формування маркетинг був інструментом, який вирішує питання просування продукту масового виробництва на ринок. Знеособлений продукт був призначений для всього ринку, незалежно від споживчих переваг окремих сегментів. Посилення конкуренції призводить до розуміння підвищення ролі маркетингу і формування нових маркетингових рішень, розвитку інструментального маркетингу; формуються стратегічні та оперативні напрямки у маркетингу.

Надалі приходить усвідомлення конкурентних переваг майна, які надають грамотні маркетингові рішення. Внаслідок чого компанії розширюють маркетингові служби і передають їм все більше повноважень, структурно і функціонально розвивається сама система маркетингу.

ТОВ «Бомба-тур» – команда професіоналів на ринку туристичних послуг, які постійно розвиваються, вдосконалюють спектр туристичних послуг, адаптують різні новинки й розробки у сфері туризму, а найголовніше – ТОВ «Бомба-тур» регулярно прислухаються до порад клієнтів і разом з ними розвивають туристичний ринок в напрямку поліпшення якості послуг і відпочинку. ТОВ «Бомба-тур» – це компанія, яка працює виключно в правовому полі: організація офіційно зареєстрована як юридична особа, має ліцензію на туроператорську діяльність з внутрішнього і міжнародного туризму, має банківську гарантію туроператора (забезпечення фінансової відповідальності перед туристами), тому подорожувати разом з ТОВ «Бомба-тур» завжди безпечно, комфортно, якісно і зручно.

Просування товарів і послуг в організації ТОВ «Бомба-тур» – це комплекс маркетингових інструментів, яка спрямований на стимулювання клієнтів до здійснення покупок путівок.

Способи реалізації елементів системи просування безпосередньо в компанії представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Елементи системи просування в ТОВ «Бомба-тур»

Елементи системи просування	Як реалізується на підприємстві
Реклама	Вивіски, інформація про актуальні путівки в друкованих виданнях, є реклами в Інтернеті.
Стимулювання збуту	Практикуються акції і розпродажі турів останньої миті
Директ-маркетинг	Використовує при необхідності для інформування про конкретні персональні пропозиції
Event-маркетинг	Подібні заходи проводяться щорічно в день народження компанії
Просування товару з використанням можливостей мережі Інтернет	Неповна інформація про туристичні фірми на сайтах-агрегаторах, в основному використовуються тільки групи в соціальних мережах (Facebook і Instagram)

Основними факторами, що дають можливість підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг для ТОВ «Бомба-тур», є:

- напрацювання досвіду і умінь вести конкурентну боротьбу;
- ведення активної рекламної діяльності;
- введення нових напрямків туризму;
- розробка комплексу заходів стосовно просування туристичних послуг [1, с. 74].

ТОВ «Бомба-тур» є комерційною організацією, яка має в якості основної мети своєї діяльності – отримання прибутку. Основною послугою фірми є продаж туристичних путівок за різними напрямками.

Діюча стратегія фірми – робота в туристичному бізнесі за поточними напрямками, скорочення розриву кількості реалізованих путівок у літній і зимовий сезони, забезпечення будь-якого споживача тільки якісними послугами.

Рекламна діяльність у мережі Інтернет, а саме Інтернет-маркетинг, на даний час грає важливу роль у конкурентоспроможності будь-якого підприємства, що надає послуги, в тому числі туристичних агентств. І оскільки підприємство ТОВ «Бомба-тур» найменш

конкурентоспроможне саме в області рекламної активності, пропонується розробити стратегію просування за допомогою Інтернет-маркетингу з метою збільшення обсягу продажів, створення іміджу фірми і підвищення її впізнаваності [2].

- Основними перевагами Інтернет-маркетингу є:
- широкий інформаційний канал, можливість масового звернення до широкої аудиторії;
 - таргетинг – можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
 - можливість точного і швидкого аналізу реакції аудиторії;
 - доступність і гнучкість, робота 24 години на добу;
 - інтерактивність, взаємодія споживача з продавцем;
 - концентрація уваги споживача;
 - створення, оновлення і постійне поповнення бази даних клієнтів;
 - вимірність ефективності витрачених на Інтернет-маркетинг коштів за рахунок аналітики;
 - низька вартість, Інтернет-просування набагато дешевше і ефективніше в порівнянні з традиційними

засобами реклами [3].

Основні інструменти Інтернет-маркетингу найбільш ефективно використовувати в комплексі. Реалізувати комплексний Інтернет-маркетинг на ТОВ «Бомба-тур» можна за допомогою:

1. Найманого Інтернет-маркетолога – це дозволить швидко підняти рівень маркетингу на підприємстві, але пошуки професіонала вимагають часу й до того ж немає гарантій, що підприємство отримає необхідний результат.

2. Інтернет-маркетингового агентства – це забезпечить гарантії результату, підтвержені договором і статистикою, до того ж над просуванням буде працювати не один фахівець, а ціла команда.

Таким чином, для підприємства ТОВ «Бомба-тур» більш доцільно скористатися послугами Інтернет-маркетингового агентства. На сьогоднішній день в Україні існує велика кількість Інтернет-маркетингових агентств, але варто врахувати, що більшість з них займаються окремими видами послуг з Інтернет просування. Однак є і великі компанії, що займаються комплексним Інтернет-маркетингом, такі як [4]:

- Інтернет-агентство «Promodex»
- Інтернет-агентство «Vis-a-vis»
- Інтернет-агентство «Verstkovо»
- Інтернет-агентство «Web-machine»
- Інтернет-агентство «Polyarix»

Порівнявши пропозиції вищевказаних компаній і їх ціни, був зроблений вибір на користь Інтернет-агентства «Promodex» (ТОВ «PROMODEX»). Компанія заснована кваліфікованими фахівцями і прагне, щоб спектр пропонованих послуг охоплював максимально широке коло споживачів, відповідаючи їхнім потребам і бажанням. На даний час основними видами діяльності Інтернет-агентства «Promodex» є:

- створення веб-сайтів будь-якої складності (візитки, корпоративні сайти, Інтернет-магазини, портали тощо);
- комплексне просування веб-сайтів;
- медійна та контекстна реклама;
- організація, медіапланування і проведення великих рекламних кампаній у мережі Інтернет [5].

Для ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «Бомба-тур» пропонується зайнятися і веб-розробкою, і Інтернет-просуванням, – для цього необхідно продумати які саме інструменти Інтернет-маркетингу будуть задіяні.

1. Контекстна і банерна реклама (для цього також необхідний Landing page).

2. Пошукова оптимізація (необхідний якісний контент: блог, контент-маркетинг).

3. SMM-просування (спільноти в соціальних мережах) [6].

Активна інтернет-маркетингова діяльність також стане однією з конкурентних переваг туристичної фірми ТОВ «Бомба-тур», що дозволить стати більш конкурентоспроможною серед своїх основних

конкурентів.

ВИСНОВКИ

Основними інструментами просування у мережі Інтернет, якими користується компанія, є соціальні мережі: групи Facebook і Instagram. Щодня розміщується в групах інформація про новинки, путівки, новини, акції, гарячі путівки.

З усіх вищевикладених елементів просування на ТОВ «Бомба-тур» в меншій мірі і найменш ефективно використовується Інтернет-маркетинг. Також виходячи з даних – можна зробити висновок, що слід удосконалювати систему просування саме за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Багієв Г.Л. *Маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 443 с.
2. Євтушевська О.В. *Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід*. 2016. Вип. 20. С. 22–24.
3. Ілляшенко Н.С. *SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу* *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. Вип. 3. С. 63–74.
4. Ілляшенко С.М. *Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту»*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144–146.
5. Мозгова В.Г. *Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка*. 2013. Вип. 10. С. 79–86.
6. Окландер М.А. *Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2013. Вип. 10. С. 386–392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65

References

1. Bagiev G.L. *Marketing*. Saint Petersburg: Peter, 2010. 443 p. (in Russian)
2. Yevtushevska O.V. *Features of consumer behavior in the market in modern conditions. Investments: practice and experience*. 2016. № 20. pp. 22–24. (in Ukrainian)
3. Illiashenko N.S. *SEO-optimization as a modern tool of Internet-marketing* *Marketing and innovation management*. 2012. № 3. pp. 63–74. (in Ukrainian)
4. Illiashenko S.M. *Application of Internet marketing technologies for forming the image of the organization: abstracts of the X International Scientific-Practical Conference "Marketing and Logistics in the Management System"*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 2014. pp. 144–146. (in Ukrainian)
5. Mozgova V.H. *Internet Marketing Tools and Their Benefits for Modern Ukrainian Enterprises. Effective Economy*. 2013. № 10. pp. 79–86. (in Ukrainian)
6. Auckland M.A. *Modern transformations of cultural factors of consumer behavior. Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*. 2013. № 10. pp. 386–392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65 (in Ukrainian)

КРЕМЕНЬВікторія Михайлівна
kremen.vm@knutd.edu.ua**КРЕМЕНЬ**Ольга Іванівна
kremen_olga@ukr.net**АКУЛІНІНА**Оксана Сергіївна
akulininaoksana@gmail.comд.е.н., доцент, професор кафедри,
Київський національний університет
технологій та дизайнук.е.н., доцент, Київський національний
університет технологій та дизайнуКиївський національний університет
технологій та дизайну

УДК 330.322:658.152

**ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ
ОЦІНЮВАННЯ****INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE ENTERPRISE: THE ESSENCE AND FEATURES OF
ASSESSMENT***KREMEN Viktoriia Mykhailivna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of department, Kyiv National University of Technologies and Design**KREMEN Olha Ivanivna – PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National University of Technologies and Design**AKULININA Oksana Serhiivna – Kyiv National University of Technologies and Design*

Стаття присвячена вивченню сутності, підходів до класифікації та основоположних факторів інвестиційної привабливості підприємства. У роботі проведено критичний аналіз існуючих науково-методичних підходів до розуміння інвестиційної привабливості підприємства та систематизовано її ключові риси. Досліджено критерії класифікації інвестиційної привабливості підприємства з метою структуризації усього її проявів для ефективної роботи фінансового менеджменту стосовно її підтримання на належному рівні. Визначено базові групи чинників, від яких залежить рівень інвестиційної привабливості підприємства. Систематизовано методичні підходи щодо оцінювання інвестиційної привабливості підприємства з позиції їх переваг та недоліків.

* * *

Статья посвящена изучению сущности, подходов к классификации и основных факторов инвестиционной привлекательности предприятия. В работе проведен критический анализ существующих научно-методических подходов к пониманию инвестиционной привлекательности предприятия и систематизированы ее ключевые особенности. Исследованы критерии классификации инвестиционной привлекательности предприятия с целью структуризации всех ее проявлений для эффективной работы финансового менеджмента по ее поддержанию на должном уровне. Определены базовые группы факторов, от которых зависит уровень инвестиционной привлекательности предприятия. Систематизированы методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия с позиций преимуществ и недостатков.

* * *

The article is devoted to the study of the nature, approaches to classification and fundamental factors of the investment attractiveness of the enterprise. A prerequisite for ensuring a sustainable and competitive development of enterprises is the access to investment resources and the ability to attract them, taking into account the investment attractiveness of enterprises.

The purpose of the paper is to determine the essence of the investment attractiveness of the enterprise and its features from the standpoint of assessing the investment attractiveness of the enterprise in the current economic conditions in Ukraine.

It is grounded that investment attractiveness is a complex concept because it reflects the opinion of a certain group of investors regarding the risk ratio, profitability ratio and value of financial resources of the enterprise, as well as represents a set of certain objective features, properties, means and capabilities of the economic system that determines the potential payment demand for investment. The main classification features of the investment attractiveness of an enterprise are the following: the position of the valuation entities, the type of investor, time horizon, the approach to the valuation and the purpose of the valuation. An important condition for the existence of the enterprise is the ability to determine a number of qualitative characteristics of the influence of the internal and external environment on the overall level of financial condition of enterprises and the efficiency of use of enterprise resources. Analysis of existing methodological approaches to the analysis of the assessment of the investment attractiveness of enterprises indicates the feasibility of applying the methodology of integrated assessment of investment attractiveness of enterprises, taking into account the type of activity, the main risks of a particular industry, cost structure and features of formation of profit of the enterprise.

Ключові слова : інвестиційна привабливість підприємства, класифікаційні ознаки інвестиційної привабливості підприємства, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность предприятия, классификационные признаки инвестиционной привлекательности предприятия, оценка инвестиционной привлекательности предприятия

Keywords: investment attractiveness of the enterprise, classification features of the investment attractiveness of the enterprise, evaluation of the investment attractiveness of the enterprise

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки України та її структурної перебудови особливе значення має оновлення виробничого потенціалу підприємства. Необхідною передумовою його прискорення та забезпечення на цій основі сталого й конкурентоспроможного функціонування і розвитку підприємств є достатність інвестиційних ресурсів та можливість їх залучення з урахуванням інвестиційної привабливості підприємств.

Проблема забезпечення інвестиційної привабливості підприємства не є новою для економічної науки. Її вирішенню присвячені праці таких вчених, як О.В. Ситник [2], І.О. Бланк [3], І.М. Боярко [4], В.П. Ферлій [5], І.І. Майорова [6], А.Г. Завгородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко [7], Ю.М. Сафонов, Н.С. Завізна [8], В.А. Соболев, І.В. Кошилев [9], К.П. Янковський, І.Ф. Мухарь [10], К.М. Крамаренко [11] та ін. Водночас переважну більшість публікацій з даної проблематики присвячено питанням оцінки інвестиційної привабливості підприємств.

МЕТА РОБОТИ полягає у визначенні сутності інвестиційної привабливості підприємства та її особливостей з позицій оцінки інвестиційної привабливості підприємства в сучасних умовах господарювання в Україні. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet та нормативно-інструктивні матеріали органів управління, статистичні дані. У проведеному дослідженні використано методи структурно-логічного аналізу, індукцію, дедукцію, узагальнення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: наукова абстракція, індукція та дедукція, аналіз та синтез, логічне узагальнення логіко-історичний метод, метод аналогій.

РЕЗУЛЬТАТИ

Вперше в Україні поняття інвестиційної привабливості підприємства було обґрунтовано й законодавчо закріплено Агентством з питань банкрутства у Методиці інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства та організації, згідно з якою інвестиційна привабливість підприємства - це рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів інвестора щодо конкретного підприємства, яке може визначатися чи оцінюватися значеннями відповідних показників у тому числі інтегральної оцінки [1]. У сучасній економічній літературі на сьогодні існує ціла низка підходів відносно визначення сутності інвестиційної привабливості. Їх аналіз надає можливість сформулювати два основні підходи стосовно трактування сутності інвестиційної привабливості та механізму управління

нею: 1-й підхід – це трактування інвестиційної привабливості як інтегральної характеристики окремих підприємств з певними особливостями; 2-й підхід – як сукупність певного набору характеристик підприємства [2].

Визначення сутності поняття інвестиційної привабливості різних авторів наведено у табл. 1. На нашу думку, інвестиційна привабливість є комплексним поняттям, оскільки з одного боку вона відображає думку певної групи інвесторів стосовно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості та вартості фінансових ресурсів підприємства, тоді як іншого боку – це сукупність певних об'єктивних ознак, властивостей, засобів та можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції.

Проаналізувавши вищесказане, можемо зробити висновок, що інвестиційну привабливість підприємства доцільно розглядати як комплексну характеристику підприємства, яка дає підстави для перемоги у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси на ринку на засадах врахування інтересів інвесторів. Вона повинна формуватися на декількох щаблях, а саме рівнях держави, регіону, галузі та самого підприємства. Існує безліч факторів, котрі впливають на інвестиційну привабливість. У процесі оцінювання та аналізу інвестиційної привабливості можна виявити недоліки діяльності підприємства та усунути їх, а також розробити інвестиційну політику підприємства.

Отже, розглянувши все розмаїття підходів стосовно тлумачення сутності інвестиційної привабливості підприємства, можна вважати за доцільне виділити наступні сутнісні характеристики інвестиційної привабливості підприємства як економічної категорії :

1. Інвестиційна привабливість як інтегральна характеристика суб'єкта майбутнього інвестування з позиції: перспективності розвитку, обсягу збуту продукції та ефективності використання фінансових ресурсів підприємства; внутрішніх та зовнішніх можливостей стосовно залучення та використовувати інвестиційних ресурсів для розвитку та максимізації економічного ефекту за мінімального інвестиційного ризику; економіко-психологічних аспектів оцінки підприємства, побудованої за тісної взаємодії з потенційними інвесторами яка відповідає їхнім вимогам та забезпечує позитивний ефект інвестування; позиції перспективного розвитку підприємства та можливості залучення інвестиційних ресурсів; наявного фінансового стану, можливостей розвитку техніко-економічного та організаційного рівня виробництва, соціальної безпеки та інформаційної забезпеченості.

2. Інвестиційна привабливість – це узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування окремих об'єктів чи напрямів з позиції конкретного інвестора; виробництва, що може забезпечити найефективнішу реалізацію інвестиційної стратегії інвестора.

Концепції економічної сутності поняття «інвестиційна привабливість»

Автор	Думка автора
І. О. Бланк [3]	визначає інвестиційну привабливість підприємства як інтегральну характеристику окремих компаній (фірм) об'єктів майбутнього інвестування з позиції перспективності розвитку, обсягу і перспектив збуту продукції, ефективності використання активів і їх ліквідності, стану платоспроможності та фінансової стійкості.
І. М. Боярко [4]	розглядає як справедливу кількісну та якісну інтегральна характеристику внутрішніх та зовнішніх можливостей об'єкта потенційного інвестування залучати та використовувати інвестиційні ресурси для свого розвитку і забезпечувати максимізацію економічного ефекту суб'єктам інвестування при мінімальному інвестиційному ризику.
В. В. Ферлій [5]	вважає, що інвестиційна привабливість - це багаторівнева інтегральна характеристика сукупності економіко-психологічних аспектів оцінки підприємства, побудована при тісній взаємодії з потенційними інвесторами, яка відповідає їхнім вимогам та забезпечує позитивний ефект від вкладень.
Т. В. Майорова [6]	розширює поняття інвестиційної привабливості, як інтегральну характеристику з точки зору наявного фінансового стану, можливостей розвитку техніко-економічного та організаційного рівня виробництва, соціальної безпеки та інформаційної забезпеченості.
А.Г. Завгородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко, [7]	вважають, що інвестиційна привабливість – це узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування окремих об'єктів чи напрямів з позиції конкретного інвестора. При цьому відрізняють інвестиційну привабливість окремих регіонів, галузей економіки, реальних проєктів, окремих фінансових (фондових) інструментів.
Ю.М. Сафонов [8]	визначає, що інвестиційна привабливість підприємства характеризується сукупністю показників його фінансово-економічного стану, на основі аналізу яких потенційний інвестор може прийняти управлінське рішення щодо доцільності вкладення вільних коштів у розвиток цього підприємства без значного ризику їх втрати або неотримання очікуваного доходу на інвестований капітал.
В. А Соболь, І. В. Кошилев [9]	визначають інвестиційну привабливість, як загальну характеристику виробництва, що може забезпечити найефективнішу реалізацію інвестиційної стратегії інвестора.
К. П. Янковський І. Ф. Мухарь [10]	розглядає інвестиційну привабливість з позиції перспективного розвитку підприємства та можливості залучення інвестиційних ресурсів.
К. М. Крамаренко [11]	розглядається як інтегральний показник, певна узагальнююча характеристика доцільності інвестування визначеного об'єкта з позицій конкретного інвестора

3. Інвестиційна привабливість сукупністю показників його фінансово-економічного стану, на основі аналізу яких потенційний інвестор може прийняти управлінське рішення щодо доцільності інвестування без значного ризику чи неотримання очікуваного доходу на інвестований капітал: оцінка інвестиційної привабливості передбачає визначення інтегрального кількісного показника на підставі узагальнення сукупності кількісних та якісних її характеристик, що дозволяє встановити певну якісну критеріальну оцінку доцільності вкладання інвестиційних ресурсів у розвиток підприємства; інвестиційна привабливість підприємства – це справедлива кількісна та якісна інтегральна характеристика внутрішніх і зовнішніх можливостей об'єкта потенційного інвестування з позиції можливості залучення та використання інвестиційних ресурсів для свого розвитку і забезпечення максимізації економічного ефекту за мінімального інвестиційного ризику; інвестиційна привабливість розглядається з точки зору соціальної безпеки та інформаційної забезпеченості; оцінка інвестиційної привабливості підприємства здійснюється для визначення соціально-економічної доцільності інвестування коштів у розвиток проєкту.

На основі зазначеного вище аналізу, можна зробити висновок, що інвестиційну привабливість підприємства доцільно розглядати як комплексну характеристику підприємства, яка надає підстави стосовно участі у конкурентній боротьбі за інвестиційні ресурси на ринку на засадах врахування інтересів ін-

весторів. Для поглиблення розуміння важливим є визначення сутнісних ознак, які можуть бути покладені в основу класифікації інвестиційної привабливості підприємства (табл. 2.)

Для розширення поняття сутності загроз інвестиційної привабливості підприємства доцільним є аналіз деструктивних чинників, які впливають на фінансові результати діяльності підприємства. До факторів, що визначають інвестиційну привабливість підприємства, належать: загрози (зовнішні, внутрішні), ризик-менеджмент і результати діяльності.

В економічній літературі спостерігається різноманіття методичних підходів щодо оцінки рівня інвестиційної привабливості підприємства, які систематизовані за їх сутністю, перевагами та недоліками у таблиці 3.

Таким чином, ідентифікація небезпек і загроз підприємству, визначення індикаторів інвестиційної привабливості, розробка системи моніторингу та заходів забезпечення фінансової безпеки підприємства є нагальними завданнями, які необхідно вирішити для забезпечення позитивного рівня інвестиційної привабливості підприємства.

Узагальнення методологічних методів та підходів стосовно оцінки інвестиційної привабливості підприємства вказує на те, що під інвестиційною привабливістю слід розуміти не тільки фінансово-майновий стан та ефективність використання його ресурсів, а й низку якісних характеристик впливу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Класифікація інвестиційної привабливості підприємства [6]

Ознака	Вид інвестиційної привабливості
З позицій суб'єктів оцінки	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішня оцінка інвестиційної привабливості, що здійснюється самим підприємством, яке одночасно може виступати і як об'єкт, і як суб'єкт інвестування, оскільки збіг наявності вільних коштів і вигідних напрямків вкладень передбачає само інвестування. До того ж підприємство повинне знати, які його шанси у боротьбі за залучення такого рідкісного ресурсу, як капітал, порівняно з конкурентами, у чому полягають його сильні та слабкі сторони; – зовнішня оцінка інвестиційної привабливості, яка може здійснюватися потенційними інвесторами (оцінюють і співставляють вигоди багатьох варіантів вкладення капіталу та спиняються на найбільш ефективному) та державою (передбачення розвитку певних галузей для здійснення своїх регулятивних функцій).
За типом інвестора	<ul style="list-style-type: none"> – для кредитного інвестора в розгляді інвестиційної привабливості пріоритетом буде рівень його платоспроможності (оскільки банк зацікавлений в своєчасному поверненні основної суми грошей і виплати відсотків і не бере на себе участь в прибутку від реалізації проекту); – для інституційного інвестора (інвестиційні компанії, фонди тощо) акценти зміщуються у бік ефективності господарської діяльності реципієнта та зростання його вартості.
За часовим горизонтом оцінки	<ul style="list-style-type: none"> – поточна інвестиційна привабливість – це ситуативна характеристика підприємства на момент проведення оцінювання; – перспективна інвестиційна привабливість – це ймовірність досягнення висунутих цілей інвестування, яка виражається в індивідуальних очікуваннях потенційних інвесторів. Перспективна оцінка дозволить керівництву не тільки визначити доцільність існування підприємства, але й слабкі місця.
За підходом до проведення оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> – фундаментальна інвестиційна привабливість – це така характеристика інвестиційної привабливості, яка виступає базисом для прийняття інвестиційних рішень. Традиційно до цього базису відносять економічні та матеріальні складові інвестиційної привабливості, оскільки саме економічний інтерес, в-першу чергу, формує мотиваційну систему інвестора; – психологічна інвестиційна привабливість – є результатом відображення привабливості підприємства в очах конкретного інвестора, що склалася в результаті ряду як об'єктивних статистичних даних, так і суб'єктивних вимог інвестора.
За метою оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> – залежно від характеру подальшого функціонування об'єкту. Інвестиційна привабливість може бути оцінена з врахуванням цілей потенційних інвесторів щодо горизонтальної чи вертикальної інтеграції існуючого підприємства (при цьому обов'язкове врахування ефекту синергізму) чи подальшого продажу об'єкту (при цьому додатково враховуються можливості інвестора по вдосконаленню управління об'єктом інвестицій і тим самим збільшенню його ринкової вартості); – незалежне функціонування об'єкту. Такій меті оцінювання відповідають цілі інвесторів з погляду на отримання доходів від фінансово-господарської діяльності підприємства.

У відповідності до вище зазначеного для оцінки інвестиційної привабливості підприємства застосовують методика, запропоновану І.О. Бланком [3]. Така методика передбачає встановлення послідовності етапів вивчення ринку інвестицій у процесі розробки стратегії інвестиційної діяльності та формування ефективного інвестиційного портфеля. Фінансовий аналіз інвестиційної привабливості підприємства передбачає включення оцінку інвестиційної привабливості сегментів ринку інвестицій й оцінюється на основі показників ліквідності та оборотності активів, фінансової стійкості та рентабельності [15]. У вітчизняній практиці для визначення інвестиційної привабливості підприємства використовують Положення «Про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації» [15], згідно з яким оцінка підприємства включає в себе: вертикальний (визначення питомої ваги окремих статей фінансової звітності) та горизонтальний аналіз (порівняння величин відповідних статей за певний період часу та визначення тенденцій, а також порівняння з іншими підприємствами галузі). Основним джерелом інформації для визначення інвестиційної привабливості підприємства за даною методикою є (фінансова) звітність

підприємства. Агентством із питань запобігання банкрутству підприємств і організацій передбачено інтегральну оцінку інвестиційної привабливості підприємства запропоновано [1], яка передбачає оцінку фінансового стану підприємства (майнового стану, фінансової стійкості, ліквідності (платоспроможності), ділової активності та рентабельності). Особливістю цього методу є використання вагових коефіцієнтів для розрахунку інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства. Однак даний метод не надає інформації щодо інвестиційного клімату, в якому функціонує підприємство, що є важливим для інвесторів у процесі вибору об'єкту інвестування. В основу Методики аналізу інвестиційної привабливості акціонерних товариств, запропоновану фахівцями фондового ринку України, покладено інтегральний метод оцінки інвестиційної привабливості підприємства, яка ґрунтується на застосуванні методів статистичної оцінки фінансового стану підприємства та методів експертної оцінки шляхом застосування вагових коефіцієнтів й передбачає розрахунок що найменше тридцяти показників оцінки фінансового стану підприємства.

Загальні методичні підходи щодо оцінки інвестиційної привабливості підприємства [15, 16]

Сутність методики	Переваги	Недоліки
Вартісна оцінка		
застосування доходного, витратного, ринкового та опціонного підходів для розрахунку та оцінки справедливої (ринкової) вартості підприємства	можливість врахування альтернатив інвесторів; управлінська гнучкість.	забезпечення постійного моніторингу ринкової вартості підприємства в умовах мінливості кон'юнктури фондового ринку
Оцінка фінансового стану підприємства		
розрахунок сукупності показників фінансового стану та конкурентоспроможності підприємства без узагальнення	простий алгоритм розрахунків; доступність вихідних даних; наявність економічного змісту показників.	відсутність узагальнення щодо інвестиційної привабливості підприємства; оцінка інвестиційної привабливості здійснюється на основі аналізу тільки фінансового стану підприємства.
Комплексна інтегральна оцінка інвестиційної привабливості підприємства		
визначення кількісного комплексного інтегрального показника	всебічність; комплексність; кількісна співставність.	складність, громіздкість та довготривалість аналізу в часі; потребує додаткового залучення фахівців; не враховує специфіки діяльності підприємств.
Рейтингова (рангова) оцінка		
визначення рейтингових показників за напрямками дослідження	простий алгоритм розрахунків, широка практика використання, чітко визначений зміст результатів розрахунку; не потребує залучення фахівців	вихідними даними є показники фінансової звітності, яка може бути недостовірною, викривленою чи містити помилки.
Аналіз ефективності інвестиційного проекту		
розрахунок приведених витрат на вкладений капітал, чистої дисконтованої вартості, внутрішнього коефіцієнта окупності інвестицій	простий алгоритм розрахунку, точність та швидкість оцінки економічної ефективності та переваг інвестиційних проектів	враховується фактор часу
методика оцінки ймовірності банкрутства та визначення кризового положення підприємства	для визначення рівня фінансової стійкості згідно даних аналізу фінансового стану використовують моделі Альтмана, Таффлера, У. Бівера, Ліса, модель Р. С. Сайфуліна.	

Економічними показниками для оцінки інвестиційної привабливості підприємства слугують: коефіцієнт рентабельності продаж, рентабельності активів, коефіцієнт покриття, коефіцієнт оборотності активів, кредиторської заборгованості, коефіцієнт перевищення терміну погашення дебіторської заборгованості над терміном кредиторської, чисті активи на акцію, прибуток на акцію [15]. Отже, для визначення інтегрального показника достатньо інформації про прибуток підприємства, його зареєстрований капітал, обсяг реалізації, кредиторську і дебіторську заборгованість, кількість акцій та їх вартість.

Для оцінки інвестиційної привабливості підприємства в європейських країнах досить часто застосовують методи рейтингової оцінки, зокрема, Fortune 500, Global 1000, Business Week 1000, які дозволяють оцінити інвестиційну привабливість на основі фінансово-господарських показників підприємств: обсяги доходів, прибутків, активів; ефективність інвестицій; збільшення прибутків, доходів, працівників; рівень ринкової вартості компанії

Так, наприклад, у методиці, за версією «Forbes», для оцінки інвестиційної привабливості організації запропоновано використовувати чотири показники: виручка; прибутковість капіталу; ціна акції компанії; чиста рентабельність [16].

А. Chandra і А. Reinstein доповнили цю методику оцінки рядом показників, які, на їхню думку, також можуть розкрити ступінь привабливості компанії з

точки зору інвестування: темпи зростання виручки та чистого прибутку, прибуток на одну акцію і темп її зростання за 5 років, дивідендна прибутковість, коефіцієнт «ціна/прибуток», частка позикових коштів, балансова вартість однієї акції, ринкова вартість компанії. Водночас у цій моделі не приймаються до уваги якісні показники, оскільки не мають значного впливу на рішення інвесторів [16].

Водночас недоліками розглянутих вище методів є їх спрямованість на фінансові, а не на реальні інвестиції; а ті що стосуються реальних інвестицій, розроблені для умов стабільної економіки. Окрім того, більшість методів передбачають аналіз несистематизованих сукупностей показників, а також не позбавлені суб'єктивізму.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження дійшли наступних висновків:

1. Інвестиційна привабливість є комплексним поняттям, оскільки відображає думку певної групи інвесторів стосовно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості та вартості фінансових ресурсів підприємства, а також являє собою сукупність певних об'єктивних ознак, властивостей, засобів та можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції.

2. Основними класифікаційними ознаками інвестиційної привабливості підприємства є такі: позиція

суб'єктів оцінки, тип інвестора, часовий горизонт, підхід щодо здійснення оцінки та мета оцінки.

3. Важливою умовою існування підприємства є не тільки здійснення аналізу рівня його інвестиційної привабливості, але й вміння визначати низку якісних характеристик впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на загальний рівень фінансового стану підприємств та ефективність використання ресурсів підприємства.

4. Аналіз існуючих методичних підходів аналізу стосовно оцінки інвестиційної привабливості підприємства свідчить про доцільність застосування методики комплексної інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств залежно від виду їх діяльності, з урахуванням основних ризиків конкретної галузі, структури витрат та особливостей формування прибутку підприємства.

Список використаних джерел

1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств і організацій від 23.02.98 № 22. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>

2. Ситник О.В. Економічна сутність інвестиційної привабливості підприємства та її характеристики. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 23. С. 127-130. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2015/27.pdf

3. Бланк І.О. Управління інвестиціями підприємства. К.: Ніка-Центр, 2003. С. 83-93.

4. Боярко І.М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7. С. 90-99.

5. Ферлій В.В. Сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства» та його види. Ефективна економіка. 2010. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=262>

6. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2004. 376 с.

7. Завгородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник – третє видання виправлене та доповнене. К.: Знання, 2000, 373 с.

8. Сафонов Ю.М., Завієзна Н.С. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. Одеса: Апрель, 2012. 234 с.

9. Соболь В.А., Кошилев І.В. Управління інвестиційними процесами. Економіка та держава. 2006. № 10. С. 31-33.

10. Янковский К.П., Мухарь И.Ф. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. СПб.: Питер, 2001. 448 с.

11. Крамаренко К.М. Інвестиційна привабливість підприємства та методичні підходи до її визначення. Економіка управління підприємствами. 2016. Випуск 10. С. 101-104. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/22.pdf>

12. Фінанси підприємств: підруч. / ред. проф. А.М. Поддєрьогіна. К.: КНЕУ, 2013. 519 с.

13. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. К.: КНЕУ, 2012. 316 с.

14. Про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації: Положення, Наказ Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України від 26.01.2001 №49/121. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01>.

15. Алексеенко І.І., Гресь М.С. Узагальнення теоретико-методичних підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Випуск № 9.

С. 952-955. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/164.pdf

16. Коляда К.Г., Пуліна Т.В., Нечаєва І.А. Методика оцінки інвестиційної привабливості IT-компанії за допомогою показників аналізу акції та інтегрального показника інвестиційної привабливості. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. С. 41-45.

References

1. Methods of integral evaluation of investment attractiveness of enterprises and organizations: Order of the Agency for Bankruptcy Prevention of Enterprises and Organizations dated 23.02.98. № 22. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98> (in Ukrainian)

2. Sytnyk O.V. The economic essence of the investment attractiveness of the enterprise and its characteristics. Investment: Practice and Experience. 2015. № 23. pp. 127-130. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2015/27.pdf (in Ukrainian)

3. Blank I.O. Enterprise Investment Management. Kyiv: NicaCenter, 2003. pp. 83-93 (in Ukrainian)

4. Boiarko I.M. Assessment of investment attractiveness of business entities. Actual Problems of the Economy. 2008. № 7. pp. 90-99 (in Ukrainian)

5. Ferlii V.V. The essence of the concept of "investment attractiveness of the enterprise" and its types. Efficient Economy. 2010. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=262> (in Ukrainian)

6. Maiorova T.V. Investment activity: tutorial. Kyiv: TsUL, 2004. 376 p. (in Ukrainian)

7. Zavorodnii A.H., Vozniuk H.L., Smovzhenko T.S. Financial dictionary third edition corrected and supplemented. Kyiv: Znannia, 2000, 373 p. (in Ukrainian)

8. Safonov Yu.M., Zaviziena N.S. Management of enterprise potential: tutorial. Odesa: April, 2012. 234 p. (in Ukrainian)

9. Sobol V.A., Koshyliev I.V. Management of investment processes. Economy and State. 2006. № 10. pp. 31-33 (in Ukrainian)

10. Yankovskiy K.P., Mukhar I.F. The organization of investment and innovation activity. Saint Petersburg: Piter, 2012. 488 p. (in Russian)

11. Kramarenko K.M. Investment attractiveness of the enterprise and methodical approaches to its determination. Economics of enterprise management. 2016. Issue 10. pp. 101-104. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/22.pdf> (in Ukrainian)

12. Enterprises' finances: tutorial / ed. A.M. Poddierohin. Kyiv: KNEU, 2013. 519 p. (in Ukrainian)

13. Fedonin O.S., Riepina I.M., Oleksiuk O.I. Potential of enterprise: formation and estimation. Kyiv: KNEU, 2012. 316 p. (in Ukrainian)

14. On the procedure for the analysis of the financial condition of enterprises subject to privatization: Regulations, Order of the Ministry of Finance of Ukraine and the State Property Fund of Ukraine dated 26.01.2001 №49 / 121. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01> (in Ukrainian)

15. Aleksieienko I.I., Hres M.S. Generalization of theoretical and methodological approaches to the assessment of investment attractiveness of the enterprise. Economy and Society. 2017. Issue № 9. pp. 952-955. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_eng/164.pdf (in Ukrainian)

16. Koliada K.H., Pulina T.V., Nechaieva I.A. Methodology of estimation of investment attractiveness of an IT company by means of indicators of stock analysis and integral index of investment attractiveness. Investment: Practice and Experience. 2018. № 19. pp. 41-45 (in Ukrainian)

МИРОЩЕНКОНаталія Юрїївна
munatalya@gmail.com**ЗАРИЦЬКА**Оксана Леонїдівна
okasna1684@i.ua**СИМАК**Анастасія Валерїївна
asimak@ukr.netк.е.н., асистент, Національний
університет «Львівська
політехніка»к.е.н., доцент, Національний
університет «Львівська політехніка»к.е.н., доцент, Національний
університет «Львівська політехніка»

УДК 330.341.1

ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**PROBLEMS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES****MYROSHCHENKO Nataliia Yuriivna** – PhD in Economics, assistant, National University "Lviv Polytechnic"**ZARYTSKA Oksana Leonidivna** – PhD in Economics, Associate Professor, National University "Lviv Polytechnic"**SYMAK Anastasiia Valeriivna** – PhD in Economics, Associate Professor, National University "Lviv Polytechnic"

Одним із визначальних факторів інноваційного розвитку економіки є комерціалізація інноваційних продуктів і технологій. У цій сфері в Україні більше проблем, аніж здобутків. У статті виокремлено ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції промислових підприємств, до переліку яких віднесено такі: загроза передчасної, неконтрольованої суб'єктами комерціалізації дифузії інноваційної продукції; висока ймовірність втрати прав власності на інновацію; неточність оцінювання попиту на інноваційну продукцію і прогнозування обсягу її збуту; складність адекватного вибору стратегії і побудови тактики просування високотехнологічної продукції на ринку; відсутність обґрунтованих підходів до ціноутворення на інноваційну продукцію. На підставі цього запропоновано основні напрямки розв'язання зазначених проблем.

* * *

Одним из определяющих факторов инновационного развития экономики является коммерциализация инновационных продуктов и технологий. В этой сфере в Украине больше проблем, чем достижений. В статье выделены ключевые проблемы коммерциализации инновационной продукции промышленных предприятий, в числе которых отнесены следующие: угроза преждевременной, неконтролируемой субъектами коммерциализации диффузии инновационной продукции; высокая вероятность потери прав собственности на инновацию; неточность оценки на инновационную продукцию и прогнозирования объема ее сбыта; сложность адекватного выбора стратегии и построения тактики продвижения инновационной продукции на рынке; отсутствие обоснованных подходов к ценообразованию на инновационную продукцию. На основании этого предложены основные направления решения указанных проблем.

* * *

Introduction. The actuality of scientific research is confirmed by the fact that innovative activity is one of the key factors for straightening national competitiveness under the conditions of globalization. It is thanks to innovations that the business entity has the ability to develop its market positions, improve its economic efficiency and in turn create a bigger added value. At the same time, it is important to commercialize the results of the innovation activity as much as possible, which aims at offering new high-tech products and services for the market. The effectiveness of its successful implementation enables innovation's introduction on the market, as well as the achievement of its sustainable competitive advantages. That is why the problem of commercialization of innovative products should be seen by society, government, private business, scientists, because the solution of this problem lays in the competitiveness of goods and affects human life standards.

The **purpose** of the work is to highlight the problems that arise during the innovative products' commercialization and to offer solutions to them.

Results. Based on the review and synthesis of literary sources, as well as the study of empirical data from domestic enterprises the key problems of high-tech products commercialization were identified, they include the following: the danger of premature diffusion of high-tech products, which is uncontrollable by the commercialization subjects; inaccuracy during the assessment of demand for high-tech products and forecasting their sales volume; the adequate choice strategy complexity and development of tactics for the promotion of high-tech products in the market; the lack of reasonable pricing approaches for high-tech products.

Conclusion. The article presents the key problems of innovative products' commercialization and their solutions. The main directions for solving these problems were developed. In order to ensure both process of innovative products' commercialization and innovative activity in general we propose number of recommendations in order to form an extensive information base for employees of the management subsystem and business analysts.

Ключові слова: комерціалізація, інноваційна продукція, інноваційна діяльність, проблеми, промислове підприємство

Ключевые слова: коммерциализация, инновационная продукция, инновационная деятельность, проблемы, промышленное предприятие

Keywords: commercialization, innovative products, innovative activity, problems, industrial enterprise

ВСТУП

В умовах глобалізації, реформування національної економіки, а також посилення інтеграційних процесів рівень конкурентоспроможності промислових підприємств визначається багатьма чинниками, ключовим з яких є інноваційна активність. Саме завдяки інноваціям суб'єкт господарювання має змогу посилювати свої ринкові позиції, покращувати показники економічної ефективності, а також створювати більшу додану вартість. Водночас важливим є те, щоб результати інноваційної діяльності були максимально спрямованими на виробничо-господарську діяльність промислових підприємств і зумовлювали пропозицію нових інноваційних товарів та послуг для ринку, що й дає змогу забезпечити комерціалізація. Ефективність її здійснення уможливує успішне впровадження інновацій на ринок, а також одержання стійких конкурентних переваг. Саме тому проблема комерціалізації інноваційної продукції повинна перебувати в полі зору суспільства, уряду, приватного бізнесу, науковців, оскільки вирішення цієї проблеми покращить конкурентну спроможність товарів, а в остаточному підсумку рівень життя населення.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері комерціалізації інноваційної продукції зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці І. Алексеєва, К. Ковтуненко [1], Ю. Ковтуненка, В. Козика, О. Кузьміна, О. Мрихіної, М. Найчук-Хрущ, Л. Федулової, Н.Чухрай, Н. Шпака та багатьох інших. У працях цих

авторів з різним ступенем теоретичного і практичного висвітлення розкрито сутність комерціалізації, методи, способи, специфіка проведення, трансформація інтелектуальної власності в інноваційний продукт, вивчення досвіду економічно розвинутих країн у сфері комерціалізації інновацій тощо.

Попри чималу кількість напрацювань у цій сфері низка актуальних завдань із вказаної тематики досі не розв'язана. Зокрема, більшої уваги потребує питання пошуку шляхів їх розв'язання проблем, які виникають під час комерціалізації інноваційної продукції.

МЕТА РОБОТИ – виокремити проблеми, які виникають під час комерціалізації інноваційної продукції та запропонувати шляхи щодо їх вирішення.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення встановленої мети у статті використовувались різні методи наукового дослідження: порівняння, систематизації, узагальнення; експертних оцінок та емпіричного дослідження – під час ідентифікування проблем комерціалізації інноваційної продукції та інші методи дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ

У результаті вивчення і узагальнення напрацювань у напрямку комерціалізації інноваційної продукції виокремлено ключові проблеми, які виникають під час комерціалізації, а також ідентифіковано напрямки їх розв'язання (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові проблеми комерціалізації високотехнологічної продукції та напрямки їхнього розв'язання

Проблеми комерціалізації	Напрямки розв'язання проблем
Загроза передчасної, неконтрольованої суб'єктами комерціалізації дифузії високотехнологічної продукції	Інформаційної безпеки
Висока ймовірність втрати прав власності на інновацію	Захищеності прав інтелектуальної власності на високотехнологічний продукт і диверсифікування джерел фінансування комерціалізації
Неточність оцінювання попиту на високотехнологічну продукцію і прогнозування обсягу її збуту	Песимістичності сценарію бізнес-планування проєктів комерціалізації високотехнологічної продукції
Складність адекватного вибору стратегії і побудови тактики просування високотехнологічної продукції на ринку	Гнучкості у виборі і реалізації стратегії та тактики комерціалізації високотехнологічної продукції
Відсутність обґрунтованих підходів до ціноутворення на високотехнологічну продукцію	Диференціювання механізму ціноутворення в часі і просторі

Проблематичність фінансування інноваційної діяльності зумовлена передусім тим, що розробники інноваційної продукції не можуть гарантувати того, що їхні дослідження будуть успішними і завершаться в очікувані терміни. З огляду на це, більшість дослідницько-пошукових робіт, пов'язаних із розробкою нових технологій та продуктів, фінансуються у недостатніх розмірах, а відносини між розробниками ідей і суб'єктами, які їх фінансують, позбавлені комерційних інтересів, а кошти, які витрачаються на наукові дослідження, здебільшого розглядаються як витрати, від використання яких не очікується отримання прибутку. У світовій практиці ця проблема розв'язана за допомогою створення державних цільових фондів для фінансування проєктів комерціалізації інноваційної продукції, кошти з яких отримуються за

результатами конкурсного відбору претендентів, а також за допомогою міжнародних фондів, які як і державні фонди, пропонують науковцям гранти на конкурсній основі.

У розвинутих країнах фундаментальні і прикладні дослідження, які, як відомо, виконуються до моменту комерціалізації інноваційної продукції, мають достатнє державне фінансування завдяки тому, що в цих країнах реалізують загальнонаціональні програми інноваційного розвитку, реалізація яких передбачена державними бюджетами і відомчими кошторисами. Кардинально інша ситуація із фінансуванням інноваційної продукції виникає під час її комерціалізації. Вже розроблена інноваційна ідея, на яку розробники отримали права інтелектуальної власності або яка перебуває в статусі «ноу-хау», є об'єктом комерцій-

ного інтересу як її розробників, так і усіх інших суб'єктів, які потенційно готові брати участь у її впровадженні. У комерціалізації інновацій, зокрема, інноваційної продукції, виникає низка проблем, які, здебільшого, є основним предметом договірних узгоджень між власниками інновації та потенційними суб'єктами комерціалізації.

З теорії і практики менеджменту відомо, що дифузія інновацій, зокрема інноваційної продукції, трактується як її поширення на ринку. У результаті дифузії зростає число виробників і споживачів, змінюються вимоги до якісних характеристик. У цілому явище дифузії інноваційної продукції фахівці оцінюють позитивно. Низка науковців навіть стверджують, що дифузії треба стимулювати, оскільки вона сприяє кращому задоволенню споживчих потреб суспільства, раціоналізації виробництва і логістики. Проте виконані дослідження дозволяють стверджувати, що дифузія може бути як контрольованою, так і неконтрольованою. На початкових фазах реалізації інноваційних проектів, коли тільки розпочинається освоєння нової технології і відбувається налагодження виробництва інноваційної продукції, витік технологічної інформації до конкурентів однозначно зводить нанівець комерційних успіхів інноваційного проекту. Неконтрольований витік інформації, внаслідок якого відбувається дифузія, є ризиком недоотримання прибутку суб'єктами комерціалізації, або й взагалі перетворення інноваційного проекту на збитковий. Причинами виникнення неконтрольованої дифузії є:

- недосягнення компромісу інтересів усіх учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції;
- нерозвинута система безпеки і захисту інформації в учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції;
- неадекватність відповідальності учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції за розголошення конфіденційних даних;
- занадто довірливі відносини між розробниками інновації і потенційними бізнес-партнерами, з якими велися переговори про комерціалізацію інноваційної продукції;
- непродуманість рекламної кампанії тощо.

Для уникнення виникнення проблеми передчасної дифузії суб'єктам комерціалізації інноваційної продукції, зокрема власникам прав інтелектуальної власності та інвесторам доцільно дотримуватись принципу інформаційної безпеки. Його сутність полягає у виробленні спільної для усіх учасників проекту комерціалізації інноваційної продукції концепції інформаційної безпеки і впровадження на її основі системи захисту інформації. Проведені узагальнення показали, що складовими концепції інформаційної безпеки здебільшого є: ідентифікація загроз, встановлення джерел їхнього виникнення, вироблення правил поведіння з інформацією, передбачення відповідальності за витік інформації, конкретизація рівнів і засобів захисту інформації. Так само до складових систем технічного захисту інформації належать серверний модуль, відео модуль, аудіо модуль, модуль навчання суб'єктів комерціалізації щодо поведіння

з інформацією, а також модуль проведення профілактичних заходів тощо.

Практичні правила забезпечення інформаційної безпеки мають носити комплексний характер і ґрунтуватися на перевірених практикою прийомах і методах. Режим інформаційної безпеки забезпечується: на адміністративному рівні – політикою безпеки організації, в якій сформульовані цілі у сфері інформаційної безпеки і способи їхнього досягнення; на процедурному рівні – шляхом розробки і виконання розділів інструкцій для персоналу, присвячених інформаційній безпеці, а також заходами фізичного захисту; на програмно-технічному рівні – вживанням апробованих і сертифікованих рішень, стандартного набору контр-заходів: резервного копіювання, антивірусного і паролічного захисту, між мережевих екранів, шифрування даних тощо [2].

Наступною проблемою комерціалізації інноваційної продукції промисловими підприємствами є висока ймовірність втрати прав власності на інновацію. На перший погляд здається, що інтереси суб'єкта, який володіє патентом на технологію чи продукт, захищені законодавством і загрози його інтересам немає, проте практика показує, що ця проблема є достатньо гострою і вона тісно пов'язана як з передчасною дифузії, так і з проблемою відмінностей національних правових актів різних країн щодо захисту прав інтелектуальної власності. На сьогодні має місце незгодженість та невідповідність норм вітчизняного законодавства у сфері інтелектуальної власності міжнародним вимогам. Норми національного права хоча і наближені до міжнародних вимог, проте в Україні вони дублюють міжнародні правові акти, на відміну від США і ЄС, де національні директиви та рекомендації є підзаконними актами, які є доповненням до багатосторонніх міжнародних договорів [3]. Як слушно зауважує Т.В. Кузнєцова [4], "...незважаючи на приєднання України до низки міжнародних конвенцій у сфері захисту прав інтелектуальної власності, ці кроки, мають частково декларативний характер; передусім це пов'язано із проблемами формування внутрішнього законодавства та приведення його до світових норм".

Іноземні інвестори, які вкладають кошти у нові технології, а також в налагодження виробництва інноваційних продуктів, трактують інститут інтелектуальної власності як гаранта правомірності господарських відносин між бізнес-партнерами у країні-реципієнта. З цього приводу доцільно звернути увагу на те, що науковці [2, 5, 6] і підприємці стверджують, що на практиці практично на усіх переговорах із потенційними інвесторами обговорюється питання повної або часткової передачі прав інтелектуальної власності власником інновації інвестору. Такі умови висувають більшість венчурних фондів і банків, в тому числі міжнародні організації, зокрема МБРР, ЄБРР та інші. Відомі випадки, коли колишні державні підприємства, володіючи певною технологічною інформацією і маючи нібито великий потенціал до інноваційного розвитку, не знаходять спільної мови з інвесторами тільки тому, що інвестори готові вкладати кошти лише на умовах отримання прав інтелектуальної власності. До того ж численні факти вказують на те,

що для таких підприємств, які попали в скрутні умови і мають нестабільний фінансовий стан, штучно створюються умови для їхнього банкрутства. Це уможлиблюється завдяки процвітаючій корупції, недорозвинутій інфраструктурі, зокрема комунікаціям, слабкій інтегрованості вітчизняних суб'єктів підприємництва у міжнародні комунікаційні системи, які сприяють трансферу інформації, технологій тощо. Причинами виникнення цієї проблеми є:

- недостатність фінансових ресурсів і нестійкий фінансовий стан підприємства для комерціалізації інноваційної продукції;

- невміння вести переговори з потенційними інвесторами та іншими бізнес-партнерами;

- корупційна змова між потенційними інвесторами, підприємствами-конкурентами і представниками органів державної влади, які здійснюють перевірки компанії, що володіє правами інтелектуальної власності, видають їм певні дозволи тощо;

- переслідування керівником підприємства, що володіє правами інтелектуальної власності на виробництво високотехнологічної продукції, особистих інтересів, а не відстоювання інтересів організації та її працівників;

- поява інформації про активізування конкурентами досліджень, результати яких можуть призвести до появи продукту аналогу або створення такої самої технології, якою володіє підприємство тощо.

Для уникнення цієї проблеми підприємству-власнику інновації доцільно дотримуватись принципу захисту прав інтелектуальної власності шляхом отримання патенту, а також досягнення максимально високого рівня диверсифікації джерел фінансування проекту комерціалізації інноваційної продукції. По-перше, наявність патенту робить власника інновації більш гнучким у порівнянні із власником ноу-хау. Він не повинен в процесі ділових переговорів щоразу доводити потенційним бізнес-партнерам, що ноу-хау в нього таки є, оскільки це знижує ризик виникнення передчасної дифузії інновації. У цьому випадку йдеться про те, що ноу-хау може бути представленим знаннями, досвідом наукового, технічного, виробничого, адміністративного чи іншого характеру, які є секретом його носіїв. Як правило, ноу-хау пильно охороняється від розголошення за межами організації, а якщо і передається бізнес-партнерам, то лише тоді, коли ця передача гарантує конкретні вигоди власнику (носієві) ноу-хау. По-друге, наявність у підприємства патенту дозволяє йому зробити вибір між двома альтернативами: продати патент за суму, яка компенсує витрати на дослідження і забезпечить очікуваний прибуток, чи стати учасником виробничо-збутового процесу і контролювати процес комерціалізації. У випадку відсутності прав інтелектуальної власності підприємство такого вибору немає, оскільки воно не може продати «ноу-хау», якщо покупець не знатиме, що купує, а розкриття суті секрету без сумніву приведе до того, що ціна «ноу-хау» буде суттєво зниженою або потенційний покупець взагалі відмовиться від придбання інновації.

Такі випадки є яскравим прикладом промислового шпіонажу, який часто використовують транснаціо-

нальні компанії. На сьогодні промисловий шпіонаж є однією з форм конкурентної розвідки. Фахівці, які займались вивченням історії конкурентної розвідки, стверджують, що її витoki сягають біблійних часів. Її об'єктами виступали різні види інформації, яка на конкретний момент часу була важливою для власників фінансових компаній, керівників держав, окремих фізичних осіб. Загальноновизнаними лідерами у сфері конкурентної розвідки є Японія і США. Розвиток конкурентної розвідки у США тісно пов'язаний із Японією. У 80-х рр. XX століття американська компанія «Ксерокс» зіткнулась з конкуренцією з боку японських виробників копіювальної та іншої комп'ютерної техніки. Японські компанії пропонували продукцію за цінами, які були нижчими за собівартість «Ксерокса». Однак «Ксерокс» завдяки своїй японській філії використав бенчмаркінг, а згодом – широко застосував різні розвідувальні технології. Це наслідували великі американські компанії. Через декілька років конкурентна розвідка стала широко використовуватись в Європі, а потім і у всьому світі [7, 8].

Слід зауважити і те, що диверсифікація джерел фінансування проекту комерціалізації інноваційної продукції знижує вагомість впливу будь-якого з інвесторів та кредиторів на перебіг процесу комерціалізації, що дозволяє оптимізувати комерційні інтереси усіх суб'єктів проекту такої комерціалізації.

До проблем комерціалізації належить також неточність оцінювання попиту на інноваційну продукцію і прогнозування обсягу її збуту. На відміну від попиту на традиційну продукцію попит на нову продукцію не може бути вивчений на основі ретроспективного аналізу або шляхом відкритого опитування потенційних її споживачів. Причина у тому, що ретроспективних даних просто немає, а опитування потенційних споживачів може викликати передчасний витік інформації про напрямки досліджень підприємства, що врешті-решт призведе до появи продуктів-аналогів, тобто до неможливості отримання очікуваного економічного ефекту від комерціалізації інноваційної продукції.

У наукових працях досі відсутні системні уявлення про те, як саме необхідно аналізувати попит на інновації і як досягнути вищого рівня точності прогнозування обсягу збуту інноваційної продукції. Попри це за результатами виконаних досліджень виявлено, що розв'язанню цієї проблеми сприяє дотримання підприємствами принципу побудови бізнес-планів щодо комерціалізації інноваційної продукції за песимістичним сценарієм. Це дозволяє виявляти, чи може підприємство розраховувати на позитивний економічний ефект за найбільш несприятливих умов. Якщо розрахунки вказують на те, що навіть за найгірших умов підприємство отримає очікуваний результат, то це ознака достатнього запасу потенціалу для комерціалізації інноваційної продукції. Дотримання цього принципу сприяє раціональності формування витрат підприємства, пошуку і використанню резервів підвищення продуктивності праці, виявленню можливостей зменшення накладних витрат тощо.

Важливою проблемою комерціалізації інноваційної продукції є також складність адекватного вибору стратегії і побудови тактики просування продукції на

ринку. Її актуальність передусім спричинена тим, що немає загальновідомих підходів до аналізування попиту на інноваційну продукцію і прогнозування обсягу її збуту. Як наслідок, адекватно встановити стратегічні орієнтири є надзвичайно складно. Крім того, загальновідомо, що в міру переходу інноваційного продукту з однієї стадії життєвого циклу в іншу стадію посилюється явище дифузії. Передбачити, як швидко дифузія призведе до появи продуктів аналогів або продуктів заміників, практично неможливо. У результаті цього стратегічне планування комерціалізації інноваційної продукції переважно зводиться до вироблення загальних алгоритмів просування продукту на ринок із врахуванням очікуваних наслідків проведення рекламної кампанії і вивчення реакції споживачів на ціну і властивості продукту. Дослідження показали, що на рівні стратегічного планування комерціалізації інноваційної продукції важливим завданням суб'єктів управління є визначити індикатори, які вказуватимуть на перетворення інноваційної продукції у звичайну, а також на необхідність зміни цінової політики. Відносно тактичних завдань, – умовою їхнього ефективного виконання є перманентний моніторинг факторів, що характеризують ринок, зокрема поведінку конкурентів і споживачів. За результатами моніторингу керівники проекту комерціалізації інноваційної продукції ухвалюють рішення щодо збільшення тривалості життєвого циклу інновації, забезпечення стабільності надходження грошових потоків в часі, необхідності удосконалення та модифікації продукції тощо.

Принципом розв'язання проблеми досягнення адекватності у виборі стратегії і побудови тактики просування інноваційної продукції на ринку є досягнення гнучкості у виборі реалізації стратегії і тактики комерціалізації. Умовами реалізації цього принципу є:

- полінаправленість досліджень щодо пошуку потенційних споживачів інноваційної продукції;
- встановлення граничного обсягу збуту інноваційної продукції, який забезпечить окупність вкладених у проект комерціалізації коштів;
- розроблення максимального переліку варіантів забезпечення збуту інноваційної продукції на різних цінових умовах;
- побудова чітких алгоритмів дій керівників проекту комерціалізації інноваційної продукції у разі появи продуктів аналогів і заміників;
- поінформованість керівників усіх рівнів управління, а також усіх відповідальних за ключові аспекти комерціалізації бізнес-партнерів про порядок дій в умовах песимістичного і оптимістичного сценаріїв реалізації проекту.

Під час комерціалізації інноваційної продукції проблемою є також відсутність обґрунтованих підходів до ціноутворення. Проблема полягає у тому, що, з одного боку, інновація, якій немає аналогів, може виводитись на ринок за максимально-високою ціною, що дозволяє суб'єктам комерціалізації швидко окупити вкладені кошти. Проте, з другого боку, висока ціна може стати причиною низьких обсягів реалізації, прискорення витоку інформації до конкурентів, а отже, і причиною зниження комерційного успіху про-

екту комерціалізації інноваційної продукції. Незважаючи на це, більшість науковців, зокрема [9-11], схиляються до того, що у разі виведення на ринок інновації, яка не має конкурентів як таких, політика ціноутворення повинна базуватись, насамперед, на встановленні максимальної ціни, яка є прийнятною для покупця, тому під час встановлення ціни необхідно виходити з того корисного ефекту, який отримує споживач. Відрегулювати ціну у цьому випадку рекомендується, як правило, методом, так званих «пробних продаж».

Виконані дослідження показали, що дотримання принципу застосування диференційованого у часі і просторі механізму ціноутворення дозволить суб'єктам комерціалізації інноваційної продукції бути еластичними до ринкової кон'юнктури і отримувати максимальну вигоду від впровадження інновацій в очікувані терміни.

ВИСНОВКИ

Виокремлено ключові проблеми комерціалізації інноваційної продукції. На підставі цього запропоновано основні напрямки розв'язання зазначених проблем. Запропоновані рекомендації формують розгалужену інформаційну базу для працівників керівної підсистеми суб'єктів господарювання та аналітиків, з метою забезпечення ефективності як процесів комерціалізації інноваційної продукції, так й інноваційної діяльності загалом.

Список використаних джерел

1. Ковтуненко К.В. Особливості ризиків комерціалізації наукових розробок. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 195-197.
2. Гогія В.В. Системи інформаційної безпеки на підприємстві. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=28356>
3. Зоря С.Ю. Особливості захисту інтелектуальної власності у міжнародному праві. *Теорія та практика державного управління*. 2016. № 1. С. 1-6.
4. Кузнєцова Т.В. Проблемні питання захисту прав інтелектуальної власності в Україні. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2011. № 3. С. 20-23.
5. Босак А.О., Прокопенко І.В. Концептуальні засади регулювання інтелектуального капіталу підприємств. *Управлінська, фінансова та маркетингова діяльність підприємств в умовах нестійкої економіки: монографія / ред. К.Ф. Ковальчук. Дніпропетровськ, 2016. С. 421-431.*
6. Ковтуненко К.В., Гутарева Ю.В. Комерціалізація як процес впровадження і підтримки інноваційних розробок. *Інноваційна економіка*. 2013. № 10. С. 93-97.
7. Бєседіна А.О. Конкурентна розвідка в системі забезпечення стратегічного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 277-279.
8. Богданович В.Ю., Бадрак В.В. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство. *Сучасний захист інформації*. 2014. № 1. С.16-22.
9. Савченко О.В. *Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення (на прикладі підприємств машинобудування): автореф. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2009. 25 с.*
10. Ступнікер Г.Л. *Формування і оцінка інтелектуального капіталу підприємств гірничо-металургійного комплексу: автореф. канд. екон. наук: 08.00.04 / Криворізький технічний університет. Кривий Ріг, 2010. 19 с.*
11. Топоровська Л.І. *Формування і реалізація інноваційних програм машинобудівними підприємствами: авто-*

реф. канд. екон. наук: 08.00.04 / Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2009. 24 с.

References

1. Kovtunenکو K.V. Features of risks of commercialization of scientific development. *Innovative Economics*. 2013. № 5. pp. 195-197 (in Ukrainian).
2. Hohyia V.V. Information security systems at the enterprise. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=28356> (in Ukrainian).
3. Zoria S.Yu. Features of protection of intellectual property in international law. *Public administration theory and practice*. 2016. № 1. pp. 1-6 (in Ukrainian).
4. Kuznietsova T.V. Problematic questions of protection of intellectual ownership rights in Ukraine. *Information security of the person, society, state*. 2011. № 3. pp. 20-23. (in Ukrainian).
5. Bosak A.O., Prokopenko I.V. Conceptual principles of adjusting of intellectual capital of enterprises. *Management, financial and marketing activities of enterprises of unsteady economy: monograph / ed. by K.F. Kovalchuk. Dnipropetrovsk*, 2016. pp. 412-431 (in Ukrainian).
6. Kovtunenکو K.V., Hutareva Yu.V. Commercialization as process of implementation and support of innovative developments. *Innovative economy*. 2013. № 10. pp. 93-97 (in Ukrainian).
7. Biesiedina A.O. Competition investigation in the system of providing of strategic development of enterprise. *Business Inform*. 2012. № 10. pp. 277-279 (in Ukrainian).
8. Bohdanovych V.Yu., Badrak V.V. Competition investigation and industrial espionage. *Modern protection of information*. 2014. № 1. pp. 16-22 (in Ukrainian).
9. Savchenko O.V. Formation of prices for new products industrial and technical purposes products (on the example of enterprises of engineer): abstract Phd: 08.00.04 / Khmelnytskyi National University. Khmelnytskyi, 2009. 25 p. (in Ukrainian).
10. Stupniker H.L. Formation and estimation of intellectual capital of the enterprises of the mining and metallurgical complex: abstract ... cand. econ. sciences: 08.00.04 / Kryvyi Rih National University. Kryvyi Rih, 2010. 19 p. (in Ukrainian).
11. Toporovska L.Y. Forming and realization of the innovative programs by machine-building enterprises: abstract ... cand. econ. sciences: 08.00.04 / Lviv Politechnic National University. Lviv, 2009. 24 p. (in Ukrainian).