

ISSN 2079-4819

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ВІСНИК

Донецького національного університету
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Серія «Економічні науки»

Науковий журнал

2018

№ 2(69)

Виходить 2 рази на рік

Журнал засновано 1999 року

Засновник — Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

*Журнал включений до міжнародних наукометричних баз
та інформаційно-аналітичних систем
Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services,
Index Copernicus*

Кривий Ріг
ДонНУЕТ
2018

Головний редактор — Чернега О. Б., д-р екон. наук, професор, в. о. ректора, професор кафедри міжнародної економіки та туризму.

Заступник
головного редактора — Горіна Г. О., д-р екон. наук.

Відповідальний
секретар — Карабаза І. А., канд. екон. наук.

Відповідальний
редактор серії — Ружинська Т. О.

Редакційна
колегія серії (Україна): Кожухова Т. В., д-р екон. наук, доцент, Бочарова Ю. Г., канд. екон. наук, доцент, Єрмак С. О., канд. екон. наук, доцент (*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*); Гринкевич С. С., д-р екон. наук, проф. (*Львівський національний аграрний університет*); Сімахова А. О., канд. екон. наук, доцент (*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*); Черниш І. В., д-р екон. наук, доцент; Чичкало-Кондрацька І. Б., д-р екон. наук, професор (*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*).

Закордонні
члени редакційної колегії: Белостесиник Г. (*Академія економічних знань, ректор, республіка Молдова*); Дадо Я. (*Університет імені Матей Бела, Республіка Словаччина*); Папанікос Г. (*Афінський інститут освіти та досліджень, Грецька республіка*); Плоае В. (*Університет Овідіус, Румунія*); Солодовников С. Ю. (*Інститут економіки НАН Білорусі, Республіка Білорусь*); Сіскос Є. (*Технічний університет Західної Македонії, Грецька республіка*); Сураганова С. К. (*Євразійський національний університет імені Льва Миколайовича Гумільова, Казахстан*); Халлір Б. (*Європейський торговельний інститут, Федеративна республіка Німеччина*); Шелег М. С. (*Білоруський державний економічний університет (м. Мінськ), Республіка Білорусь*); Шеневуа М. (*Університет Овернь-Клермон-1, Франція*).

Рецензенти: Гейер Г. В., д-р екон. наук, професор; Гейер Е. С., д-р екон. наук, доцент; Косова Т. Д., д-р екон. наук, проф.; Чернега О. Б., д-р екон. наук, професор.

Журнал внесено до Переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (Наказ Міністерства освіти і науки України № 241 від 09.03.2016 р.).

Видання зареєстровано в Міністерстві юстиції України. Реєстраційний номер КВ № 13182-2066ПР від 25.07.2007 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, протокол № 5 від 20.12.2018 р.

Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»: науковий журнал / гол. ред.: О. Б. Чернега. 2018. № 2(69). 146 с. ISSN 2079-4819.

У журналі вміщено статті, в яких висвітлено результати теоретичних досліджень в таких напрямках економіки, як підприємництво, менеджмент, маркетинг, національна та міжнародна економіка, економіка торгівлі та послуг, фінанси та інвестиції, облік, аналіз та контроль.

Призначено для наукових працівників, викладачів, аспірантів і студентів.

Мова видання: українська, російська, англійська.

Усі права захищені. Передрук і переклади статей дозволено лише з відома авторів та редакції.

ISSN 2079-4819

**Ministry of Education and Science of Ukraine
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky**

VISNYK

**of Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky**

Series «Economic science»

Scholarly Journal

2018

No. 2(69)

Issued 2 times a year

Published since 1999

**Founder – Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan Baranovsky**

***Journal is included to the international scientificmetrical bases
and informative-analytical systems
Google Scholar, ResearchBib, Scientific Indexing Services,
Index Copernicus***

**Kryvyi Rih
DonNUET
2018**

UDC 33.01:001.891(05) «540*3»

Editor in chief — Chernega O. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor, Acting rector, Professor of International Economics and Tourism Department.

Deputy editor in chief — Gorina G. O., Grand PhD in Economic sciences.

Executive secretary — Karabaza I. A., PhD in Economic sciences.

Executive editor — Ruzhynska T. O.

Editorial board

(Ukraine): Kozhukhova T. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor, Bocharova Yu. G., PhD in Economic sciences, Associate Professor, Yermak S. O., PhD in Economic sciences, Associate Professor (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhailo Tugan-Baranovsky); Grinkevich S. S., Grand PhD in Economic sciences, Professor (Lviv National Agrarian University); Simakhova A. O., PhD in Economic sciences, Associate Professor (Oles Honchar Dnipro National University); Chernysh I. V., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor, Chichkalo-Kondraska I. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor (Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk).

Foreign members of

editorial board: Belostesynnyk H. (*Academy of Economic Sciences of Moldova, Republic of Moldova*); Dado Ya. (*The University of Mateya Bela, Slovak Republic*); Papanikos H. T. (*Athens Institute for Education and Research, Hellenic Republic*); Ploaie V. (*The University of Ovidius, Romania*); Solodovnykov S. Yu. (*The Institute of Economics of the National Academy of Sciences of Belarus, Republic of Belarus*); Siskos Ye. (*Technological Educational Institute of Western Macedonia, Hellenic Republic*); Surahanova S. K. (*L. N. Gumilyov Eurasian National University, Republic of Kazakhstan*); Hallier B. (*EHI Retail Institute, Federal Republic of Germany*); Sheleh N. S. (*Belarus State Economic University, The Republic of Belarus*); Chenevois M. (*Université D'Auvergne-Clermont 1, France*).

Reviewers: Geyer G. V., Grand PhD in Economic sciences, Professor; Geyer E. S., Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor; Kosova T. D., Grand PhD in Economic sciences, Professor; Chernega O. B., Grand PhD in Economic sciences, Professor.

This publication is included in the List of scientific professional editions of Ukraine (Order of Ministry of Education and Science of Ukraine № 241 of 09.03.2016).

Journal was registered at Ministry of Justice of Ukraine. Registration number KB № 13182-2066IIP of July 25, 2007.

Passed for printing under recommendation of Academic Board of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, transaction No. 5 of 20.12.2018.

Chernega, O. B. (ed.) (2018). Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky. Series «Economic science», No. 2 (69), 146 p.

The journal contains articles which illustrate the results of theoretical researches of such sectors of economy as entrepreneurship, management, marketing, national and international economics, trade and service economy, finance and investments, accounting, analysis and control.

For researchers, academics, postgraduates and students.

Language of edition: Ukrainian, Russian, English.

Reprinting and translations are allowed only from the consent of authors and editorial board.

Editorial body address: Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Tramvaina str., 16, Kryvyi Rih, 50005, editorial office: phone (0564) 409-77-97, e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua.

© Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, 2018

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-5-16

UDC 338

Hudz Y. F.,
PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: gudz@donnuet.edu.ua

ANALYSIS OF THE ECONOMIC COMPETITION IN THE MARKET OF MILL INDUSTRY OF VOLYN REGION AGRICULTURE

УДК 338

Гудзь Ю. Ф.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: gudz@donnuet.edu.ua

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БОРОШНО- КРУП'ЯНОЇ ГАЛУЗІ АПК ВОЛИНСЬКОГО РЕГІОНУ

Objective. *The objective of the article is to analyze the economic competition in the market of mill agro-industrial complex of Volyn region.*

Methods. *In the process of analysis of economic competition, the dialectical method of scientific knowledge and the general scientific methods of epistemology: theoretical generalization, comparison, grouping and analysis are applied.*

Results. *In the article on the basis of the calculations of the partial indicators and the complex concentration index, the regional market of mill industry is defined as an oligopoly with the existence of the dominant enterprise. The antimonopoly committee in the region has been proposed to increase work in the direction of increasing the effectiveness of the mechanism of regulating competitive relations, taking into account the tendency to increase concentration of the market, and to strengthen work in the direction of prevention of manifestations of abuse of monopoly power. The practical significance of the results obtained is that substantiated proposals for the effective functioning of the mill sector in the region will contribute to stabilization and further growth of production of competitive products to ensure both the domestic needs of the region and participation in foreign trade.*

Key words: *market, flour-and-corn industry, agro-industrial complex, economic competition, concentration factor.*

Formulation of the problem. In the conditions of food market regulation, priority should be given to ensuring harmonious relations in the system of «population — intermediary enterprises — producers — power» by creating conditions for the effective functioning of all subjects of the market of food products. The state should try to regulate social failures through economic mechanisms, the main of which is the formation of economic competition.

Affecting simultaneously the competitive environment of producers, wholesale intermediary enterprises, retail enterprises and consumers, the state should strive to create a competitive environment. At the same time, balancing the relations of subjects of the market of food products within the reproductive cycle, we can achieve equilibrium development of the

© Ю. Ф. Гудзь, 2018

market of food products, within which will be achieved the effectiveness of business structures and social well-being of the population.

Protection of competition, including ensuring fair and equal conditions for the development of the market for food products, in the context of conducting entrepreneurship, is a prerequisite for the transformation of the economy, the growth of business efficiency, and increasing its competitiveness in the conditions of globalization of the economy. Comprehensive and full-scale support for the development of competition is the task of the state.

Analysis of recent research studies. The flour-groats sector plays a leading role in providing the population as well as other branches of the food industry with such socially significant products as flour and groats. The economic problems of processing enterprises of the flour-and-agroindustrial industry and food security were investigated in works of: R. H. Green [1], K. Eicher and J. Staats [2], V. B. Eide [3]. Flour and groats industry is the basis of the processing industry of agroindustrial complex, which is interdependent both from the provision of raw materials and consumer purchasing power. Considerable attention of scientists is given to the study of the factors influencing the economic stability of the processing enterprises of the flour-groats industry of agriculture, the allocation of its types in order to build a model for ensuring sustainable development in the long run.

However, despite a significant range of practical, methodological, theoretical studies on this issue, the analysis of literature on this topic, revealed the lack of a unified approach to the assessment of the economic competition of processing enterprises, leaving the discussion points for further research. Therefore, there is a need for deep scientific research to find new approaches and methods for assessing the economic competition of processing enterprises of agroindustrial complex taking into account the established grain market in the region [4–13].

The objective of the article. Investigation of economic competition in the market of flour-and-corn industry of agroindustrial complex of Volyn region

Presentation of the main research material. A study of economic competition in the market of flour-and-corn industry of the agroindustrial complex of the Volyn region will be carried out by calculating the main indicators of market concentration. That, in turn, will enable us to determine the state of economic competition on the investigated market of flour.

The concentration coefficient measures the sum of the shares of k of the largest enterprises in the industry (with $k < n < i$, n is the number of enterprises in the industry). The market share is measured in relative proportions ($0 < Y_k = n$ obviously $Y_k = 1$). For the same number of largest firms, the greater the degree of concentration, the less competitive the industry:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (1)$$

where Y_i — the market share of the enterprise; k — number of firms for which this indicator is calculated.

Output data on the market segmentation of the cereals industry is given in Table 1.

Table 1 — Output data on the market segmentation of the cereals industry

№	Name of Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1.	OJSC Kovel bakery	28,0	32,1	27,8	40,8	41	46,4
2.	JSC Gorokhizernoprod	9,2	8,1	16,2	9,8	8,4	4,2
3.	DP Volodymyr-Volynsky KHP	18,2	15,9	22,8	5,9	6,7	8,8
4.	Volynagroprodukt Kivertsi	17,9	18,8	11,2	22,3	27,5	32,1
5.	OJSC «Lyubeshivsky KHP»	8,6	12,4	8,5	11,3	6,3	2,6
6.	Other enterprises in the region	18,1	12,7	13,5	9,9	10,1	5,9
7.	Sum	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

We will calculate the market concentration ratio for the three and five largest enterprises of the flour-and-cereal industry from 2012 to 2017. In 2012, the largest share of the market was occupied by enterprises: OJSC Kovel bakery, JSC Gorokhizernoprod, DP Volodymyr-Volynsky KHP, Volynagroprodukt Kivertsi and OJSC «Lyubeshivsky KHP» with shares correspondingly — 28; 9,2; 18,2; 17,9 and 8,6 % — the sum of which is 81,9 % The coefficient of three is equal to 64,1 %.

In 2013, the largest share of the market was also occupied by OJSC «Kovel bakery», JSC «Gorokhizernoprod», DP Volodymyr-Volynsky KHP, Volynagroprodukt Kivertsi and OJSC «Lyubeshovsky KHP» with shares correspondingly — 32,1; 8,1; 15,9; 18,8 and 12,4 — the amount of which is 87,3 %. The coefficient of three is 66,8 %.

In 2014, the largest share of the market was also occupied by enterprises: OJSC «Kovel bakery», CJSC «Gorokhizhnoprod», DP Volodymyr-Volynsky KHP, Volynagroprodukt Kivertsi, and OJSC «Liubeshivsky KHP» with shares respectively — 27,8; 16,2; 22,8; 11,2 and 8,5 — the amount of which is 86,5 %. The coefficient of three is 67,1 %.

From the data obtained for 2015, it is evident that the monopolistic (dominant) position on the grain procurement market for industrial processing within the Volyn region is occupied by Kovel Bread Complex with a share of 40,8 %; Volynagroprodukt Kivertsi with a share of 22,3 %; OJSC «Lyubeshovsky KHP» with a share of 11,3 %; CJSC «Gorohyvzernoprod» with a share of 9,8 %; DP Volodymyr-Volynsky KHP with a share of 5,9 %. The coefficient of concentration of five is 90,1 %. The coefficient of three is 74,4 %.

According to the results of the research in 2016 and 2017, it is evident that the monopoly (dominant) position has finally been consolidated within the Volyn region and continues to increase the volumes of cereal harvesting for the industrial processing of OJSC Kovel Bread Complex with a share of 41 % and 46,4 %, respectively, over the years; and Volynagroprodukt Kivertsi with a share of 27,5 and 2016 and 32,1 % in 2017.

With a significantly smaller share of the top three, the DP Volodymyr-Volynsky KHP also account for 6,7 % and 8,8 % respectively in 2016 and 2017. The five-point ratio is 90 % in 2016. Taking into account that in the 2017 year only 6 enterprises were engaged in the industrial processing of grain in the regional market, only the market share of the Ivanichivsky PCT, which accounted for 1,5 %, was not taken into account when calculating the factor of five. Thus, in 2017, the concentration ratio of 5 enterprises was 94 %.

The coefficient of concentration of flour-and-corn industry of the agroindustrial complex of 3x exceeds the legal norm of 70 %, in which the market of flour-and-corn industry is considered monopolized.

The concentration factor of flour-and-corn industry does not indicate which size of the enterprise is not included in the sample k , nor does it indicate the relative size of the sample enterprise. It characterizes only the amount of shares enterprise of flour-and-corn industry, but the gaps between enterprises may be different.

The insufficiency of the concentration factor of flour-and-corn industry to characterize the potential of the market power of the enterprise is that it does not reflect the distribution of shares both within the group of largest enterprises, and beyond — between enterprises — outsiders of flour-and-corn industry.

Herfindal — Hirshman index is defined as the sum of squares of market shares of all enterprises of flour-and-corn industry operating on the market:

$$I_x - x = \sum_{i=1}^n Y_i^2, \quad (2)$$

where $i = 1, \dots, n$

$$I_x - x(2012\text{year}) = 1662,82;$$

$$I_x - x(2013\text{year}) = 1893,68;$$

$$I_x - x(2014\text{year}) = 1828,76;$$

$$I_x - x(2015\text{year}) = 2458,24;$$

$$I_x - x(2016\text{year}) = 2567,5;$$

$$I_x - x(2017\text{year}) = 3315,37.$$

The index takes value from 0 in perfect competition, when there is a large number of sellers on the market of flour-and-corn industry, each of which controls a small market share of 1, when only one company that owns 100 % of the market of flour-and-corn industry operates on the market. If you calculate market of flour-and-corn industry shares in percentages, the index will take values from 0 to 100,000.

The higher the index value, the higher the concentration of sellers in the market of flour-and-corn industry. Its main advantage is the ability to react sensitively to the redistribution of shares between firms operating on the market of flour-and-corn industry. Herfindal-Hirshman index due to the sensitivity to changes in the market share of the firm acquires the ability to indirectly indicate the magnitude of economic returns obtained as a result of the exercise of monopoly power.

A monopoly market of flour-and-corn industry will be considered if the Herfindal-Hirshman index is more than 2000. From the above calculations it is clear that for the last three years the index value significantly exceeds the specified limit and has a stable tendency for further growth. On the basis of which it can be concluded that the market of flour-and-corn industry under investigation is monopolized. $I_x - x$ — the indicator is complex, it characterizes the entire set of operating in the market of enterprises of flour-and-corn industry, recognizing the degree of concentration of the market of flour-and-corn industry in terms of its structure. With the increase in market concentration of flour-and-corn industry, the index value also increases, reaching a maximum value of 10,000 for a complete monopoly.

When calculating the index limits for different markets, the following conditions were met:
— a monopolist is an economic entity whose market share exceeds 30 % oligopoly;
— market formation, in which the share of the three largest firms is 70 %;
— the smallest value of $I_x - x$ takes when market shares between entities are distributed evenly.

Calculation of the index for the case when all enterprises in the market have the same shares, is carried out according to the formulas: monopoly

$$I_x - x = \sum 100^2,$$

even distribution of market shares

$$I_x - x = \sum \left(\frac{100}{n} \right)^2 \quad (3)$$

uniform distribution subject to the existence of a monopolist

$$I_x - x = 35^2 + \frac{65^2}{n-1}. \quad (4)$$

Analyzing the above-mentioned formulas and the dependence of the value of $I_x - x$ on the number of enterprises in the non-monopoly market and on the monopoly market, in which the monopolist operates, we can distinguish the following markets (Table 2).

Table 2 — Herfindal-Hirshman index boundaries for different market types

Market type	Concentration level	Index boundaries	Characteristics of the market
Monopoly	Monopolized	More 10000	aggregate share of the three firms = 100 %
Rigid oligopoly with the dominant firm	Highly concentrated	3337,5 ÷ 10000	aggregate share of the three firms = 100 % largest company from 35 %
Oligopoly with the dominant firm	Concentrated with the dominant firm	2366,9 ÷ 3337,5	the aggregate share of the three firms > 70 %, the largest company from 35 %
Oligopoly	Concentrated	1633,3 ÷ 2366,9	the aggregate share of the three firms to 70 %, the largest company from 35 %
Limited oligopoly	Low-concentration	1225,0 ÷ 1633,3	aggregate share of the three firms < 70 %
Competition	Not concentrated	Less 1225,0	a large number of competitors

Table 3 shows the calculation of the limits for different types of market flour-and-corn industry. In particular, the first boundary was chosen for a situation of complete monopoly. The second boundary — indicates the minimum level of the index, which shows the presence of a rigid oligopoly on the market, provided that one of the firms flour-and-corn industry is a monopolist.

Table 3 — Herfindal-Hirshman index calculation for different types of market

Calculation of the boundary of the index	The market share of the three largest firms
10000 = 100×100	x
3338 = 35×35 + 65×65/2	100
2367 = 35×35 + 65×65/3,8	70 %
1634 = 70×70/3 + 30×30/∞	70 %
1226 = 35×35 + 65×65/∞	30 %

The third case characterizes the oligopolistic market, the aggregate of market shares of the largest three firms exceeds 70 %, among which one firm is a monopolist with a share of 30 %. For the oligopolistic market, the lower limit of the Herfindahl-Hirschman index is 1637,3 calculated on the assumption that the aggregate market share of the three largest firms is 70 %, the presence of the monopolist is not foreseen. The lower limit for a limited oligopoly in a low-concentrated market is calculated on the assumption that there is one monopolist in the market with a minimum market share of 30 %, and an unlimited number of competitors.

The bottom line of the oligopoly with the dominant firm is chosen to be 2367,1. Thus, the market has a monopolist with a market share of 30 %, while the other part in the market is evenly divided between competitors, provided that the aggregate part of the three largest firms is 70 %.

The entropy index shows the mean value of the logarithm of the inverse of the market share, weighted by the market shares of firms:

$$IE = \sum_{i=1}^n Y_i \cdot \ln \frac{1}{Y_i} . \quad (5)$$

Entropy is the firm's desire to gain monopoly power. The entropy index is an indicator of reciprocal concentration: the higher its value, the lower the concentration of entrepreneurs in the market. Entropy measures the disorderly distribution of market shares between firms: the higher the entropy, the lower the ability of enterprises to influence the market price. For

Table 4 — Determination of market type according to Herfindal-Hirshman index

Market type	Concentration level	Index boundaries	Year					
			2012	2013	2014	2015	2016	2017
Monopoly	Monopolized	More 10000						
Rigid oligopoly with the dominant firm	Highly concentrated	3337,5 10000						
Oligopoly with the dominant firm	Concentrated with the dominant firm	2366,9 3337,5				2458,3	2561,1	3315,2
Oligopoly	Concentrated	1633,3 2366,9	1662,1	1884,2	1828,1			
Limited oligopoly	Low-concentration	1225,0 1633,3						
Competition	Not concentrated	Less 1225,0						

comparison of indicators for different years, we consider it necessary to calculate an additional indicator of relative entropy

$$IE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i \cdot \ln \frac{1}{Y_i}, \quad (6)$$

where n — number of firms in the market.

The results of the calculations of the entropy index are summarized in Table 5.

Table 5 — Dynamics of the values of the entropy index for 2012–2017 year

Years	Number of enterprises	Index of entropy	Relative entropy index
2012	11	0,88	0,078
2013	10	0,83	0,083
2014	9	0,81	0,088
2015	8	0,74	0,092
2016	8	0,72	0,088
2017	6	0,58	0,097
Deviation 2013/2012	-1	-0,05	0,005
Deviation 2014/2012	-2	-0,07	0,01
Deviation 2015/2012	-3	-0,14	0,014
Deviation 2016/2012	-3	-0,16	0,01
Deviation 2017/2012	-5	-0,3	0,019

Thus, during the whole period there was a tendency towards an increase in the entropy index that affects each firm in the investigated market, which can be explained by a decrease in their number from 11 in 2012 to 6 in 2017 and an increase in the difference in the size of market shares of individual enterprises to the market price, which is a direct sign of the aggravation of market monopolization.

The dispersion of market shares allows us to differentiate the influence on the Herfindal-Hirshman index of the number of firms in the distribution of markets between them. Measures the level of heterogeneity of the size of firms operating on the market:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{n}, \quad (7)$$

where Y_i — the firm's share in the market; \bar{Y} — the average share of the firm in the market. equal to $1/n$; n — number of firms in the market.

If the number of firms in the market is unchanged, then the more different their market shares, the higher the value of this indicator. The proximity to this indicator is the variance of the logarithms of market shares, the calculation of which is carried out by the formula:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (\ln Y_i - \ln \bar{Y})^2 . \quad (8)$$

Calculations of the variance of market shares and dispersion of logarithms of market shares are presented in the appendix. The results of the calculations are summarized in Table 6.

Table 6 — Dispersion of logarithms for 2012–2017 years

Years	Number of enterprises	Dispersion	Dispersion of logarithms
2012	11	0,008	0,38
2013	10	0,0091	0,35
2014	9	0,0082	0,62
2015	8	0,016	0,23
2016	8	0,017	0,24
2017	6	0,034	0,33

If the market in the market controls the same market shares, the dispersion index is zero. The longer the distribution of market shares is even, the more concentrated is the market. With the unchanged number of enterprises in the market, the more their market shares differ, the higher the value of this index. The dispersion of market shares ranges from 2 to 0,25. While the variance of the spread of logarithms ranges from 0 to 1.

Applying a uniform distribution, we obtain the boundaries of these indicators for different types of markets (Table 7).

During the research period, the value of both indicators is gradually increasing, which indicates the uneven distribution of market shares and the growth of market concentration. Is distinguished from the general picture of 2014, the logarithms dispersion index for which reaches a relatively high level of 0,64. This is due to the emergence in the market of a new enterprise, the market share of which is the smallest among all economic entities, and thus creates a significant difference between the X-x in the uniformity of distribution.

Table 7 — Limits of variance of logarithms for different types of market

Market type	Concentration level	Limits of logarithmic variance	Years					
			2012	2013	2014	2015	2016	2017
Monopoly	Monopolized	1,00						
Rigid oligopoly with the dominant firm	Highly concentrated	0,80–1,00						
Oligopoly with the dominant firm	Concentrated with the dominant firm	0,60–0,80			+			
Oligopoly	Concentrated	0,40–0,60						
Limited oligopoly	Low-concentration	0,2–0,40	+	+		+	+	+
Competition	Not concentrated	0–0,20						

The dispersion is used as an additional analysis tool, because it does not give the characteristics of the relative size of firms, and more likely to assess the inequality of firms than the level of concentration.

The Gini index is a statistical indicator calculated according to the following formula:

$$IG = \frac{1}{2 \cdot (n-1)} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |Y_i - Y_j|, \quad (9)$$

where Y_i — is the volume of production of the i -th enterprise of the company; Y_j — volume of production of the j -th enterprise of the company; n — is the total number of enterprises.

The index ranges from 0 to 1. The higher the Gini index, the higher the uneven distribution of market shares between sellers and, consequently, higher concentration in the market. Applying an even distribution of possible values of the indicator, we obtain boundaries that determine the five types of market (Table 8).

Table 7 — Index of Gini $I_x - x$ for 2012–2017

Year	Indicator
2012	0,55
2013	0,57
2014	0,53
2015	0,58
2016	0,59
2017	0,63

Table 8 — Gini index limits for different market

Market type	Concentration level	Indicator value
Monopoly	Monopolized	1,00
Rigid oligopoly with the dominant firm	Highly concentrated	0,85–1,00
Oligopoly with the dominant firm	Concentrated with the dominant firm	0,65–0,85
Oligopoly	Concentrated	0,45–0,65
Limited oligopoly	Low-concentration	0,25–0,45
Competition	Not concentrated	0–0,25

According to the distributed distribution, the index values calculated by us for 2012–2016 fall into the fourth category — a concentrated market, an oligopoly. As with the preliminary calculations according to the Gini index, the market is most concentrated in 2017, it can be defined as an oligopoly with a dominant firm (the share of which exceeds 35 %).

Importance for the completeness of the analysis is played by the construction of calculated indicators of the level of concentration of markets (Table 9).

Table 9 — Calculation of the level of concentration of markets

Indicator	Year					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Market share of the largest company	27,9	31,8	27,8	40,9	40,1	46,4
Market concentration factor:						
three (CR-3)	63,8	66,65	66,78	74,39	77,1	87,1
five (CR-5)	81,38	86,90	86,40	89,84	88,9	98,6
Herfindahl-Hirschman Index (IX-X)	1662,73	1884,68	1828,71	2458,24	2561,05	3315,37
Index of entropy	0,88	0,83	0,81	0,74	0,72	0,58
general relative	0,078	0,084	0,088	0,092	0,088	0,097
Dispersion rate						
— market shares	0,008	0,008	0,009	0,016	0,017	0,034
— logarithms of market shares	0,38	0,35	0,62	0,232	0,24	0,33
Gini index	0,554	0,57	0,51	0,57	0,58	0,63

Calculations of the level of concentration of the regional market for the purchase of flour, taking into account separately the shares of each participant, testify that in 2013, the

flour market in the Volyn region was monopoly. According to the indicators of calculating the market concentration factors for 2014, the market under study can be defined as an oligopoly. The calculation of the level of market concentration (CR-3) is about 68 %, the index of market concentration Herfindahl-Hirman (IX-X) — within 2367,8, indicating a moderately concentrated market. According to the indicators of calculating the market concentration coefficients in 2015, the market under study has the characteristics of a highly concentrated oligopoly market of three entities, the aggregate share of which in the market is (SC-3), 75,4 %, with the dominance of one firm with a share of over 37 %, the market concentration index Herfindahl-Hirschman (IX-X) — in the range from 2367,8 to 3338,6.

The entropy coefficient is an indicator of inverse concentration: the higher its value, the lower the concentration of sellers in the market. From the calculations, we see that during 2012–2015 this indicator on the regional market of flour gradually decreased from 0,88 to 0,74.

Thus, it can be analyzed that the change in this indicator, which indicates an increase in concentration in the market, had the effect of reducing the number of business entities from 11 in 2012 to 8 in 2015. The main disadvantage of the entropy index is the complexity of the calculations.

The greater the value of the indicator of the spread of logarithms, the higher the concentration of vendors in the market. As calculations have shown, the smallest value of this indicator was 0,24 in 2015, which should testify to the smallest concentration on the market of flour this year. In 2014, there is a significant increase in its level — almost twice. After analyzing the calculations it can be seen that this sharp change was caused not so much the change in concentration as the decrease of the market's size, therefore, the spread of logarithms can be used rather as an auxiliary, to assess the inequality in the size of firms, than to estimate the level of concentration.

The spread of logarithms does not give characteristics regarding the size of firms; for a market with two firms of the same size and for a market with 100 firms of the same size, the spread of logarithms in both cases will be the same and will equal zero, but the level of concentration will be apparently different. The Gini index shows the uneven distribution of market shares between individual vendors. Consequently, the higher the given index, the higher the uneven distribution, and, in other equal conditions, the higher the concentration index.

In our case, the highest value of the index reached 0,57 in 2013, and the least 1,5 in 2014. The first negative point is that the Gini Index does not take into account the size of enterprises, but also the logarithmic index, characterizes only the level of uneven distribution of market shares.

The second negative factor is the difficulty in calculating the Gini Index of xx : its definition requires knowledge of the shares of all enterprises in the industry, including small ones. Based on the calculations of concentration indicators, the regional flour market can be defined as moderately concentrated. At the same time, efforts to improve the effectiveness of the mechanism of regulation of competitive relations should be strengthened, given the tendency towards increasing concentration of the market, and to intensify work aimed at preventing the abuse of monopoly power.

The conclusions that can be drawn on the basis of the results of the calculation of the concentration indicators are somewhat different, since each individual indicator characterizes the market in a certain area one-sidedly, taking into account in some measure only some factors. In order to carry out a detailed analysis and be able to compare the values of indicators with each other, it is advisable to reduce the resulting data to one standard.

In particular, since most coefficients are calculated in terms of coefficients, we will translate the coefficients of the market shares of one, three, and five largest firms and trans-

late into the ratios of the Herfindahl-Hirschman index. The growth of all our calculated indicators testifies to the growth of concentration and increased monopolization of the market. The exception is the entropy index, which is inverse concentration.

Thus, we propose to reduce this indicator to the general standard by subtracting the values obtained from the unit, as a result, the higher the difference, the higher the concentration of the market. The aggregated data are presented in Table 10.

Table 10 — Complex indicator of concentration by years

Indicator	Years					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Market share of the largest company	0,29	0,33	0,29	0,42	0,41	0,48
Market concentration factor: three (CR-3) five (CR-5)	0,650,82	0,680,88	0,690,87	0,750,87	0,750,91	0,880,98
Herfindahl-Hirschman Index (IX-X)	0,17	0,19	0,18	0,25	0,26	0,33
Index of entropy general relative	0,88	80,3	0,81	0,74	0,72	0,58
Dispersion rate — market shares — logarithms of market shares	0,008 0,38	0,008 0,35	0,009 0,62	0,016 0,23	0,017 0,23	0,031 0,33
Gini index	0,55	0,57	0,51	0,57	0,58	0,63
Complex concentration indicator	0,465	0,474	0,488	0,478	0,481	0,525

After the transformations and bringing all the indicators to one standard, one can determine the general tendency to change by determining the complex concentration index by the formula:

$$Q_k = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n q_i, \quad (10)$$

where Q_k — complex indicator of market concentration; q_i — the i -th indicator of market concentration determination; n — the number of partial indicators of concentration of markets.

Summary. The analysis of the state of economic competition in the market of flour-and-cereal industry in the Volyn region made it possible to formulate the main conclusions and proposals. On the basis of calculations of partial indicators and a complex indicator of concentration, the regional flour market can be defined as an oligopoly with the existence of a dominant enterprise. Thus, work should be strengthened in order to increase the effectiveness of the mechanism of regulating competitive relations, given the tendency to increase concentration of the market, and to strengthen work in the direction of prevention of manifestations of abuse of monopoly power.

A comprehensive indicator can be used to determine the general trend of changing market concentration — the higher the value of the indicator, the higher the market concentration. The calculation can be supplemented by other indicators, reduced to a certain standard as the growth of the indicator should characterize the growth of monopolization in the market and the calculation should be made in the coefficients. In this case, the complex index can range from 0 to 1, since it is within such limits that all partial indicators are included in the calculation. Thus, in order to establish the type of market, which characterizes a definite complex index of the corresponding year of the research period, one can use the general method, which was obtained by means of a uniform distribution.

Список літератури/References

1. Benson, C. (1986). Food Security in Sub-Saharan Africa, IDS, Brighton: University of Sussex, pp. 4–6.
2. Eicher, C. K. (1990). Agricultural Development in the Third World Baltimore: John Hopkins University Press, pp. 110–115.
3. Eide, W. B. (1990). Proceedings of the Agriculture, Nutrition Linkage Workshop, Virginia, vol. 1, pp. 35–36.
4. Белінська О. В. Сутність фінансового потенціалу підприємства. Вісник ХНУ. Економічні науки, 2012. № 4. С. 267–274.
Belinska, O. V. (2012). *Sutnist finansovoho potentsialu pidpriemstva* [The essence of the financial potential of the enterprise]. *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky* [Bulletin of KhNU. Economic sciences], vol. 4, pp. 267–274.
5. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Київ : Знання, 2008. 630 с.
Popovych, P. Ya. (2008). *Ekonomichniy analiz diialnosti subiektiv hospodariuvannia* [Economic analysis of business entities]. Kiev, Znannia Publ., 630 p.
6. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Стратегическое единство: создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей. Москва : Вильямс, 2006. 384 с.
Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (2006). *Strategicheskoe edinstvo: sozдание sinergii organizatsii s pomoshh'ju sbalansirovannoj sistemy pokazatelej* [Strategic Unity: Creating Organizational Synergy with a Balanced Scorecard]. Moscow, Vil'jams Publ., 384 p.
7. Грант Р. Современный стратегический анализ. СПб. : Питер, 2008. 560 с.
Grant, R. (2008). *Sovremennyj strategicheskij analiz* [Modern strategic analysis]. St. Petersburg, Piter Publ., 560 p.
8. Бабенко В. О. Інформаційне забезпечення та моделювання оптимізації гарантованого результату управління інноваційними технологіями на підприємствах АПК. Агросвіт, 2012. № 14. С. 10–18.
Babenko, V. O. (2012). *Informatsiine zabezpechennia ta modeliuvannia optyimizatsii harantovanoho rezultatu upravlinnia innovatsiinymy tekhnolohiiamy na pidpriemstvakh APK* [Information support and optimization modelling of the guaranteed result of management of innovative technologies at the enterprises of agrarian and industrial complex]. *Ahrosvit*, vol. 14, pp. 10–18.
9. Бабенко В. А. Анализ и тенденции развития перерабатывающей сферы АПК Украины // Бюл. науч. работ. Белгород. Изд-во БелГСХА, 2013. Вып. 36. С. 201–214.
Babenko, V. A. (2013). *Analyz u tendencyu razvytyja pererabatyvajuschej sfery APK Ukrainy* [Analysis and trends in the development of the processing industry of the agroindustrial complex]. Belgorod, BelGSKHA Publ., vol. 36, pp. 201–214.
10. Статистична інформація. Промисловість. Виробництво основних видів промислової продукції за 2008–2017 pp. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
State Statistics Service of Ukraine (2017). *Statystychna informatsiia. Promyslovist. Vyrobnytstvo osnovnykh vydiv promyslovoi produktsii za 2008–2017 rr.* [Industry. Production of the main types of industrial products for 2008–2017]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Porter, W. T. (1984). EDP: controls and auditing, Boston: Kent Publishing company, pp. 541–545.
12. Qautri, L. (1994). The valuation of firms. Oxford, pp. 113–127.
13. Ramesh, J. A. (1977). A procedure for multiple-aspect decision making using fuzzy sets, *Int. J. Syst. Sci.*, vol. 8, № 1, pp. 1–7.

Мета. Метою статті є аналіз економічної конкуренції на ринку борошно-круп'яної галузі АПК Волинського регіону.

Методи. У процесі аналізу економічної конкуренції на ринку борошно-круп'яної галузі АПК Волинського регіону використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи гносеології: теоретичного узагальнення, порівняння, групування та аналізу.

Результати. У статті на основі проведених розрахунків часткових показників та комплексного показника концентрації визначено регіональний ринок борошно-круп'яної галузі як олігополія з існуванням домінуючого підприємства. Запропоновано антимонопольному комітету в регіоні посилити роботу у напрямку підвищення ефективності дії механізму регулювання конкурентних відносин, зважаючи на тенденцію до зростання сконцентрованості ринку, та посилити роботу у напрямку недопущення проявів зловживання монопольною владою. Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що обґрунтовані пропозиції щодо ефективного функціонування ринку борошно-круп'яної галузі в регіоні сприятимуть стабілізації і подальшому нарощуванню обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції для забезпечення як внутрішніх потреб регіону, так і участі у зовнішній торгівлі.

Ключові слова: ринок, підприємства борошно-круп'яної галузі, підприємства АПК, економічна конкуренція, коефіцієнт концентрації.

Цель. Целью статьи является анализ экономической конкуренции на рынке мукомольно-крупяной отрасли АПК Волинского региона.

Методы. В процессе анализа экономической конкуренции на рынке мукомольно-крупяной отрасли АПК Волинского региона использованы диалектический метод научного познания, а также общенаучные методы гносеологии: теоретического обобщения, сравнения, группировки и анализа.

Результаты. В статье на основе проведенных расчетов частных показателей и комплексного показателя концентрации определен региональный рынок мукомольно-крупяной отрасли как олигополия с существованием доминирующего предприятия. Предложено антимонопольному комитету в регионе усилить работу в направлении повышения эффективности механизма регулирования конкурентных отношений, учитывая тенденцию к росту сконцентрированности рынка, и усилить работу в направлении недопущения проявлений злоупотребления монопольной властью. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что обоснованные предложения по эффективному функционированию рынка мукомольно-крупяной отрасли в регионе будут способствовать стабилизации и дальнейшему наращиванию объемов производства конкурентоспособной продукции для обеспечения как внутренних потребностей региона, так и участия во внешней торговле.

Ключевые слова: рынок, предприятия мукомольно-крупяной отрасли, предприятия АПК, экономическая конкуренция, коэффициент концентрации.

Надійшла до редакції 21.11.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-17-24

УДК 339.37

Данкеєва О. М.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: dankeieva@donnuet.edu.ua

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ НА РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

UDC 339.37

Dankeieva O. M.,
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: dankeieva@donnuet.edu.ua

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE EVALUATION OF THE MERCHANDISING MANAGEMENT SYSTEM AT RETAIL ENTERPRISES

Мета. Метою статті є дослідження практичних аспектів застосування методу аналізу ієрархій для розширення інструментарію оцінки системи управління мерчандайзингом на роздрібних підприємствах.

Методи. При підготовці статті використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: експерименту, групування; аналізу та синтезу; а також математичного моделювання — метод аналізу ієрархій для розрахунку вагомості критеріїв глобальних пріоритетів системи управління мерчандайзингом.

Результати. Розвинуто методичні підходи до оцінки системи управління мерчандайзингом на роздрібних підприємствах, застосовуючи метод аналізу ієрархій. Встановлено складові основних функцій управління і визначено їх критерії та субкритерії для оцінки системи управління мерчандайзингом. Сформовано ієрархічне наведення досліджуваної проблеми. Визначено пріоритети критеріїв і розраховано їх оцінку за кожною з альтернатив. Отримано комплексну аргументовану оцінку системи управління мерчандайзингом, яка дозволить вирішувати різні завдання щодо управління мерчандайзингом на стратегічному, оперативному, тактичному рівнях. Розкрито сильні та слабкі сторони в системі управління мерчандайзингом. Отримані результати сприятимуть обґрунтованому вибору пріоритетів в управлінні роздрібними підприємствами. Наведено рекомендації щодо покращення системи управління мерчандайзингом на роздрібних підприємствах.

Ключові слова: роздрібні підприємства, система управління мерчандайзингом, метод аналізу ієрархій, матриця попарних порівнянь, локальні пріоритети, субкритерії.

Постановка проблеми. Нагальним завданням вітчизняних роздрібних підприємств на сучасному етапі розвитку є утримання наявних та залучення нових споживачів, отримання прибутку через збільшення транзакцій і, як наслідок, зміцнення ринкових позицій. Реалізація зазначених програм є можливою за умов ефективного управління усіх структурних підрозділів. Застосування сучасних методів управління та їх оцінка, у тому числі невід’ємної емоційної складової торговельного процесу — мерчандайзингу, допоможе налаштувати діяльності роздрібних підприємств на своєчасну реалізацію поставлених завдань. У зв’язку з цим виникає необхідність

© О. М. Данкеєва, 2018

об'єктивної оцінки системи управління мерчандайзингом, згідно з результатами якої мають прийматися обґрунтовані управлінські рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи останні дослідження і публікації, з'ясовано, що проблеми управління роздрібними підприємствами висвітлені у працях В. Апопії [1], О. Бермана [2], Ю. Шпільової [3], Н. Гросул, О. Кавун, А. Мазаракі, М. Чорної, Т. Футало, В. Ящука та ін. Дослідженням впливу на економічну діяльність комплексу мерчандайзингу на роздрібних підприємствах займається низька дослідників, серед них: К. та Р. Канаян [4], Л. Таборова [5], С. Сисоєва [6], О. Памбучиянц, Л. Ковальська, Є. Ромат, І. Корсак, З. Тягунова, Ю. Хом'як, І. Мельник та ін. Але не дістали належного висвітлення принципово важливі питання, пов'язані з оцінкою системи управління мерчандайзингом, результати якої можуть істотно вплинути на ефективність діяльності роздробу.

Мета статті полягає в дослідженні практичних аспектів застосування методу аналізу ієрархій для розширення інструментарію оцінки системи управління мерчандайзингом на роздрібних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка системи управління мерчандайзингом — складне та структурне поняття, оскільки є комплексною характеристикою результатів функцій управління і впливу інструментів мерчандайзингу на поведінку споживачів під час прийняття рішення щодо купівлі товару.

Для удосконалення інструментарію оцінки системи управління мерчандайзингом на роздрібних підприємствах було обрано один із методів математичного моделювання — метод аналізу ієрархій, запропонований Т. Сааті для побудови та вирішення багатокритеріальних оптимізаційних задач і вибору найкращих рішень, у тому числі й управління, шляхом розрахунку пріоритетів альтернатив та їх критеріїв. Оскільки оцінка системи управління — структурне поняття, яка має певну ієрархію, застосування обраного методу є доцільним.

Порядок застосування методу аналізу ієрархій для оцінки системи управління мерчандайзингом пропонується здійснювати за перерахованими нижче етапами.

На першому етапі формується ієрархічне наведення досліджуваної проблеми, яка визначає критерії та їх субкритерії, що потребують дослідження. У ситуації, яка розглядається, це домінуюча ієрархія, яка є повною, оскільки кожен елемент заданого рівня функціонує як критерій для всіх елементів, що стоять нижчими рангами [7, с. 25] і наведена трьома рівнями.

I-й рівень критерію — безпосередньо ієрархічне наведення проблеми — система управління мерчандайзингом.

II-й рівень критеріїв — три фактори (критерії), які уточнюють проблему системи управління мерчандайзингом, до них належать [8]: планування мерчандайзингу, організація й координація мерчандайзингу, контроль та аналіз мерчандайзингу (табл. 1).

III-й рівень критерію — субкритерії, які мають бути оцінені відносно II-го рівня критеріїв (табл. 1). За правилами побудови ієрархії для кожного критерію потрібно визначити субкритерії (є найменшими структурними одиницями, яким мають бути присвоєні бали; на підставі балів різних субкритеріїв система розраховує бал відповідного основного критерію більш високого рівня [7; 9; 10]).

Відповідно до закону ієрархічної неперервності елементи нижчого рівня ієрархії потрібно порівняти попарно відносно елементів наступного рівня і т. д., до вершини ієрархії [7, с. 26].

На другому етапі встановлюються пріоритети критеріїв і оцінюється кожна з альтернатив за критеріями, визначивши найбільш важливу з них. Оцінку пріоритетів було здійснено експертами і побудовано відповідні матриці. Матрицю попарних порівнянь за визначеними критеріями наведено у табл. 2.

Таблиця 1 — Критерії II рівня та субкритерії III рівня системи управління мерчандайзингом

№	Критерії II рівня	Позначка	Субкритерії III рівня	Позначка
1	Планування мерчандайзингу	ПМ	Планування товарного асортименту	ПТА
			Планування програми мерчандайзингу	ППМ
			Планування роздрібною ціни	ПРЦ
			Планування кампанії просування	ПКП
			Планування економічних показників, пов'язаних з мерчандайзингом	ППМ
2	Організація та координація мерчандайзингу	ОКМ	Мерчандайзинг-бук	МБ
			Організація внутрішнього простору	ОВП
			Організація зовнішнього простору	ОЗП
			Організація продажу товару	ОПТ
			Організація системи навчання персоналу техніці мерчандайзингу	ОСНПМ
			Підвищення лояльності споживачів до мережі	ПЛСМ
3	Контроль та аналіз мерчандайзингу	КАМ	Контроль відповідності цілей та результатів	КВЦ
			Контроль заходів впровадження та реалізації асортиментної політики	КЗРАП
			Контроль заходів впровадження та реалізації цінової політики	КЗРЦП
			Контроль заходів впровадження та реалізації політики комунікацій	КЗРПК
			Контроль економічних показників комплексу мерчандайзингу	КЕПКМ
			Контроль якості отриманої інформації	КЯІ

Таблиця 2 — Локальні пріоритети для елементів певного рівня [1,2]

№	Назва елементів, що порівнюються на визначеному рівні ієрархічної моделі	a_1	a_2	...	a_n	Власний вектор	Локальний пріоритет,
1	a_1						
2	a_2						
...	...						
n	a_n						
	$\lambda_{\max} =$; $IY =$; $BY =$;						

На третьому етапі обчислюються компоненти власного вектору (\bar{u}_i) локальних пріоритетів за формулами:

$$\bar{u}_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}; \quad n=1, \quad (1)$$

де \bar{u}_i — власний вектор i -го локального пріоритету, a_{ij} — i -го елемент j -го стовпцю матриці попарних порівнянь, n — кількість критеріїв.

$$u = \frac{\bar{u}_i}{\sum_{i=1}^n \bar{u}_i}; \quad n=1. \quad (2)$$

Під час порівняння елементів, які розглядаються в ієрархічній моделі, дуже важливо враховувати узгодженість між парними порівняннями матриці. Для цього на четвертому етапі розраховують індекс узгодженості, який і вказує на ступінь порушень узгодженості. При оцінці ступеня узгодженості II-го рівня — уточнення мети — потрібно знайти міру оцінки ступеня (індекс) відхилення від узгодженості щодо правильності суджень експертів. Індекс узгодженості (IU) та відношення узгодженості (BU) розраховуються за формулами (3–4):

$$Y = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}; \quad (3)$$

$$BU = \frac{IU}{n}. \quad (4)$$

На п'ятому етапі здійснюємо розрахунок усіх субкритеріїв III рівня, який впливає на кожен верхній елемент — критерію рівня II, до якого він (субкритерій) примикає, причому елементи будь-якого рівня порівнюються один з одним відповідно до їх впливу [7, с. 43].

Наступним, шостим етапом є застосування принципу синтезу, завдяки якому визначаємо глобальні пріоритети елементів III рівня. Це глобальний пріоритет того елемента, який потім використовується для зважування локальних пріоритетів елементів, порівнюваних відносно нього як до критерію і розташованих рівнем нижче. Процедура триває до самого нижнього рівня [7, с. 40] і розраховується за формулою:

$$Z_i = V_{ij} \cdot U_i, \quad (5)$$

де V_{ij} — локальний пріоритет (ваговий коефіцієнт) i -го елемента рівня III відносно j -го елемента — критерію рівня II, U_i — локальний пріоритет i -го елемента.

На сьомому етапі, розраховується граничний відносний пріоритет критеріїв оцінки. Після розрахунків знаходимо пріоритети двох типів: що показують вплив одного елемента на будь-який інший елемент в системі, відомі як відносні пріоритети, а також абсолютний пріоритет будь-якого елемента відносно того, на які елементи він впливає. У загальному випадку отримуємо граничні значення цих пріоритетів. Обчислення пріоритетів показало, до чого можуть привести існуючі тенденції, якщо немає змін в уподобаннях, які впливають на пріоритети.

При виконанні обчислень використуваного методу аналізу ієрархій для знаходження оптимального рішення щодо системи управління мерчандайзингом було застосовано інструментарій програмного забезпечення Microsoft Excel.

Згідно із запропонованим переліком послідовних дій для оцінки системи управління мерчандайзингом на роздрібних підприємствах у процесі розрахунку локальних пріоритетів II рівня, які уточнюють загальну мету проблеми (саме систему управління мерчандайзингом), визначено, що найвпливовішим є елемент планування мерчандайзингу зі значенням 0,388 балів. Це вказує на фундаментальність функції планування, від якої залежать подальша діяльність та розвиток роздрібного підприємства. Також важливим елементом II-го рівня встановлено елемент організації та координації мерчандайзингу з пріоритетністю 0,367 (табл. 3), що свідчить про важливість ефективної організації процесу управління системи мерчандайзингу на роздрібних підприємствах не тільки для виконання технологічного процесу продажу товарів, а й підтримки злагодженої спільної дії членів колективу задля забезпечення спрямованості персоналу на результативне виконання завдань.

Для узагальнення локальних пріоритетів системи управління мерчандайзингом необхідно розрахувати підпорядкованість критеріїв III рівня із застосуванням принципу синтезу. Отримані дані наведено в табл. 4.

Таблиця 3 — Локальні пріоритети для елементів II рівня (розраховано автором)

№	Назва елементів, що порівнюються на другому рівні ієрархічної моделі	ПМ	ОКМ	КАМ	Власний вектор	Локальний пріоритет
1	ПМ	1	5	1/3	1,182	0,388
2	ОКМ	1/2	1	7	1,11869	0,367
3	КАМ	3	1/7	1	0,749	0,246
$\lambda_{\max} = 3,049, IU = 0,0245, BV = 0,046$						

Таблиця 4 — Глобальні пріоритети параметрів III рівня (складено автором)

Критерії	V_{ij}	U_i	Z_i
Планування мерчандайзингу			
ПТА	0,388	0,1619667	0,062843
ППМ	0,388	0,2704047403	0,104917
ПРЦ	0,388	0,190868995	0,074057
ПКП	0,388	0,223470357	0,086706
ПЕПМ	0,388	0,153218475	0,059449
Організація та координація мерчандайзингу			
МБ	0,367	0,159865419	0,058671
ОВП	0,367	0,182064088	0,066818
ОЗП	0,367	0,114455971	0,042005
ОПТ	0,367	0,101985665	0,037429
ОСНПТМ	0,367	0,441628857	0,162078
ПЛСМ	0,367	0,105576819	0,038747
Контроль та аналіз мерчандайзингу			
КВЦ	0,246	0,190582224	0,046883
КЗРАП	0,246	0,219492276	0,053995
КЗРЦП	0,246	0,064239817	0,015803
КЗРПК	0,246	0,1581163857	0,038897
КЕПКМ	0,246	0,367521826	0,09041
КЯП	0,246	0,102238199	0,025151

Згідно з результатами за пріоритетністю критерію «Планування мерчандайзингу» встановлено субкритерій «Планування комплексу просування» з локальним пріоритетом 0,223 бали, який характеризується плануванням акційних заходів, рекламою безпосередньо у місці продажу та у СМІ, зв'язками з громадськістю тощо. Найменшим за пріоритетом у матриці, що розглядається, виявився елемент «Планування економічних показників, пов'язаних з мерчандайзингом». Так, для підвищення визначеного критерію пропонується: впровадження заходів щодо збільшення середнього чеку за допомогою комплексного продажу; підбір відповідних видів і марок товарів та їх розміщення відносно особливостей цільової аудиторії; застосовувати концепції викладки і тим самим управління сприйняттям і поведінкою покупців у торговельному залі та ін. [4].

Аналіз III рівня критерію «Організація та координація мерчандайзингу» його відповідних субкритеріїв показав, що самим впливовим за пріоритетом є елемент «Організація системи навчання персоналу техніці мерчандайзингу» з оцінкою в 0,442 бали. Найнижчим у матриці, що розглядає порівняння, визначено елемент «Організація продажу товарів» з оцінкою 0,102 бали. Для підвищення пріоритетності бажано оптимізувати асортимент, переглянути планування торговельного залу, впровадити засоби емоційного впливу на споживачів: збільшити активність покупців у торговельному просторі завдяки кольоровим асоціаціям, створити комфортну атмосферу за до-

помогою музикального супроводу, привернути увагу споживача викладкою товару та ін. [4; 5; 6].

З елементів III рівня пріоритетним субкритерієм визначено «Контроль економічних показників комплексу мерчандайзингу». Це свідчить про те, що своєчасний контроль економічних показників комплексу мерчандайзингу надасть можливості персоналу своєчасно проаналізувати існуючий стан запланованих показників, виправити або скоригувати відхилення й позитивно вплинути на результат.

Згідно із отриманими даними розрахунку вагомості критеріїв глобальних пріоритетів системи управління мерчандайзингом визначено, що самим пріоритетним є критерій «Організація системи навчання персоналу техніці мерчандайзингу» з оцінкою 0,162. Також пріоритетним напрямком в управлінні системою мерчандайзингу, зазначено критерії «Планування програм мерчандайзингу» та «Контроль економічних показників, пов'язаних з мерчандайзингом» з оцінками 0,105 та 0,0904 відповідно. Найнижчим пріоритетом визначено субкритерій «Контроль якості отриманої інформації», що потребує перегляду управлінським персоналом питань комунікаційного процесу між співробітниками, а саме: дублювання інформації, процесу відстеження показників щодо продажу товарів, а також проблем відносно отримання інформаційних даних зовнішнього і внутрішнього середовища.

Висновки. Застосування методу аналізу ієрархій надало можливості ухвалити такі завдання під час оцінки системи управління мерчандайзингом:

- ієрархічно навести досліджувану проблему для розуміння важливості визначених критеріїв та їх субкритеріїв, що потребують дослідження;
- визначити вагомість кожного елемента, що дозволить з більшою вірогідністю оцінити систему управління мерчандайзингом;
- отримати комплексну аргументовану оцінку системи управління мерчандайзингом роздрібного підприємства;
- розкрити сильні та зрозуміти слабкі сторони в системі управління мерчандайзингом для своєчасної розробки заходів їх покращення;
- отримані судження можуть враховуватися при формуванні стратегії розвитку роздрібного підприємства або при її корегуванні.

Список літератури/References

1. Апопій В., Горбатюк В., Процишин О. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку // Вісник Львівської комерційної академії / ред. кол. : Г. І. Башнянин, В. В. Апопій, О. Д. Вовчак та ін. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. Вип. 37. С. 178–184.

Apopii, V., Horbatiuk, V. & Protsyshyn, O. (2011). *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: novi vektory rozvytku* [Inner trade in Ukraine: new vectors of development]. *Visnyk Lvivskoi komertsiiynoi akademii* [Bulletin of Lviv Commercial Academy], iss. 37, pp. 178–184.

2. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход. 8-е изд. : пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 1184 с.

Berman, B., Evans, Dzh. R. (2003). *Roznichnaja tovgovlja: strategicheskij podhod* [Retail trade: strategic approach]. Moscow, Viljams Publ., 1184 p.

3. Шпильова Ю. Б., Царук І. М. Роздрібна торгівля України: регіональний рівень розвитку Наука й економіка. 2013. №. 3. С. 236–244.

Shpylova, Yu. B., Tsaruk, I. M. (2013). *Rozdribna torhivlia Ukrainy: rehionalnyi riven rozvytku* [Retail trade of Ukraine: regional rate of development]. *Nauka i ekonomika* [Science and Economics], no. 3, p. 236–244.

4. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. Москва : РИП-холдинг, 2001. С. 188.

Kanayan, K., Kanayan, R. (2001). *Merchandizing* [Merchandising]. Moscow, RIP-holding Publ., 188 p.

5. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг : практическое пособие. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 160 с.

Taborova, L. G. (2009). *Umnyi merchandizing* [Smart merchandising]. Moscow, Dashkov i K Publ., 160 p.

6. Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб. : Питер, 2013. 256 с.

Syisoeva, S. V., Buzukova, E. A. (2013). *Merchandizing. Kurs upravlenija assortimentom v roznitse* [Merchandising. Course in retailing management]. St. Petersburg, Piter Publ., 256 p.

7. Саати Т., Керне К. Аналитическое планирование. Организация систем : пер. с англ. М. : Радио и связь, 1991. 224 с.

Saaty, T., Kerne, K. (1991). *Analiticheskoe planirovanie. Organizatsiya sistem* [Analytical planning. System organization]. Moscow, Radio i svyaz' Publ., 224 p.

8. Хомяков В. И. Менеджмент підприємства. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Кондор, 2005. 434 с.

Homyakov, V. I. (2005). *Menedzhment pidpriemstva* [Management of enterprise]. Kyiv, Kondor Publ., 434 p.

9. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий : пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. М. : Радио и связь, 1993. 278 с.

Saaty, T. (1993). *Prinyatie resheniy. Metod analiza ierarkhiy* [Making decisions. Analytic hierarchy method]. Moscow, Radio i svyaz' Publ., 278 p.

10. Вачнадзе Р. Г. Развитие метода анализа иерархий. URL : <http://mash-xxl.info/page/179170000093095006012153044162134232061018131034>.

Vachnadze, P. G. *Razvitie metoda analiza ierarkhiy* [Hierarchy analysis method development]. URL : <http://mashxxl.info/page/179170000093095006012153044162134232061018131034>.

Цель. Целью статьи является исследование практических аспектов применения метода анализа иерархий для расширения инструментария оценки системы управления мерчандайзингом на розничных предприятиях.

Методы. При подготовке статьи использованы общенаучные и специальные методы исследования, а именно: эксперимента, группировки; анализа и синтеза, а также метод математического моделирования — метод анализа иерархий для расчета значимости критериев глобальных приоритетов системы управления мерчандайзингом.

Результаты. Сформирован методический подход к оценке системы управления мерчандайзингом на розничных предприятиях на основе метода анализа иерархий. Установлены составляющие основных функций управления и определены их критерии и субкритерии для оценки системы управления мерчандайзингом. Представлена иерархия исследуемой проблемы. Определены приоритеты критериев и рассчитаны их оценки по каждой из альтернатив. Получена комплексная аргументированная оценка системы управления мерчандайзингом, которая позволит решать различные задачи по управлению мерчандайзингом на стратегическом, оперативном, тактическом уровнях. Раскрыты сильные и слабые стороны в системе управления мерчандайзингом. Полученные результаты будут способствовать обоснованному выбору приоритетов в управлении розничными предприятиями. Приведены рекомендации по улучшению системы управления мерчандайзингом на розничных предприятиях.

Ключевые слова: розничные предприятия, система управления мерчандайзингом, метод иерархий, матрица попарных сравнений, локальные приоритеты, субкритерии.

Objective. The objective of the article is to study the practical aspects of applying the hierarchy analysis method for expanding the assessment toolkit of the merchandising management system in retailers.

Methods. General scientific and special research methods are applied as a part of preparation of the article, namely: experiment, grouping; analysis and synthesis, as well as the method of mathematical modeling — analysis of hierarchies to calculate the significance of the criteria for global priorities of the merchandising management system.

Results. Retail trade remains one of the perspective and promptly developing branches of national economy. The main feature of its commercial activity is the intensive competition from the domestic and foreign companies. In the conditions of system crisis in Ukraine in recent years there is a search for new approaches to the competitive positions in the market. A methodical approach to evaluating the merchandising management system at retailers based on the hierarchy analysis method has been developed. The components of the main management functions were established and their criteria and subcriteria for evaluating the management system of merchandising were determined. The hierarchy of the problem being investigated is presented. Priorities of criteria were determined and their estimates for each of the alternatives were calculated. A comprehensive reasoned assessment of the merchandising management system was obtained, which will allow solving various tasks of managing merchandising at the strategic, operational and tactical levels. Revealed the strengths and weaknesses in the management system of merchandising. The results will contribute to the informed choice of priorities in the management of retail enterprises. The recommendations for improving the merchandising management system at retailers are given.

Key words: retailers, merchandising management system, hierarchy method, pairwise comparison matrix, local priorities, subcriteria.

Надійшла до редакції 23.11.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-25-34

УДК 338.33

Коровіна О. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: korovina@donnuet.edu.ua

РОЛЬ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТУ У ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧІЙ ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ В КОНТЕКСТІ АНТИКРИЗОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

UDC 338.3

Korovina O. V.,
PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: korovina@donnuet.edu.ua

LEAN-MANAGEMENT ROLE IN INTERNAL LOGISTIC SYSTEM IN ANTI-CRISIS ACTIVITY CONTEXT

***Мета.** Метою статті є визначення ролі Lean-менеджменту в логістичній діяльності виробництва як концепції постійного вдосконалення виробничого процесу, методів і механізму управління та інструменту запобігання кризових явищ.*

***Методика.** У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та логічного узагальнення — для виявлення можливостей інтеграції логістичних рішень виробничого підприємства з концепцією Lean-менеджменту; моделювання — для побудови моделі взаємозв'язку логістичних рішень виробництва з урахуванням Lean-технологій.*

***Результати.** У статті розглянуто причини криз та методи запобігання кризових явищ. Дослідники, які займаються проблемами подолання кризових явищ, виявили, що причинами виникнення криз можуть бути як зовнішні, так і внутрішні фактори, природні і техногенні тощо. Кризи існують завжди. Завдання управління полягає в прогнозуванні та виявленні кризи на підприємстві. Аналіз антикризових підходів показав, що в першу чергу звертається увага на фінансову діяльність підприємства і дії спрямовані на відновлення платоспроможності та повернення фінансової стійкості. Сучасна модель управління потребує іншого погляду на вирішення кризових ситуацій. Рекомендовано в діяльності підприємства використовувати логістичну концепцію у виробничій та управлінській діяльності як підхід, що дозволяє комплексно вирішувати проблеми, спричиненні нестабільністю у зовнішньому середовищі та неефективним станом у внутрішньому середовищі. Проаналізовано сутність логістичної концепції та виявлено привабливість її використання у внутрішньовиробничій системі. Логістична концепція спрямована на оптимізацію матеріальних потоків усередині підприємства, виявлення всіх витрат і втрат в процесі його руху по всьому логістичному ланцюгу. Розглянуто сучасні концепції, які використовуються у внутрішньологістичних системах, зокрема концепцію Lean production, та виявлено економічні вигоди від її застосування. Lean production — це нова філософія раціональної організації виробничої діяльності і послідовного вдосконалення виробництва, спрямована на виявлення слабких ланок. Застосування підходів та інструментів Lean-менеджменту сприяє досягненню конкурентоспроможності підприємства та збільшенню прибутку. Удосконалено взаємозв'язок логістичних рішень виробництва з концепцією Lean production, що, на відміну від тра-*

© О. В. Коровіна, 2018

диційних підходів управління виробництвом з використанням логістики, дозволяє застосовувати філософію та принципи Lean на рівні персоналу і використовувати карту потоку створення цінностей.

Ключові слова: криза, управління, інструменти, концепції, логістична система, внутрішньологістична система, Lean-менеджмент, карта потоку створення цінностей.

Постановка проблеми та її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями. Зміни у зовнішньому середовищі організацій, зміни у сферах партнерства, глобалізація, економічна нестабільність сприяють формуванню передумов кризових явищ для більшості суб'єктів господарювання. Не тільки фактори зовнішнього середовища впливають на виникнення кризової ситуації на підприємствах практично усіх галузей та секторів економіки України, а й стан управління господарсько-фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання. Актуальність проблеми полягає у тому, що нестійка кон'юнктура ринкового середовища постійно вимагає впровадження нових методів та підходів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Саме застосування логістичної концепції у виробничій діяльності дозволяє здійснювати виробничу інтеграцію для формування додаткових конкурентних переваг, оптимізацію всіх видів витрат у виробничій діяльності, підвищувати пропускну здатність виробничих потужностей та підвищувати гнучкість і адаптованість виробництва до кон'юнктури ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різномічні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи та застосування логістичних підходів у виробничій діяльності, зокрема концепцій lean-менеджменту, підходу «just in time», елементів системи KANBAN тощо, є предметом досліджень багатьох науковців. Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням економічної стійкості підприємств і управління нею в умовах кризи, знайшло відображення в роботах І. Ансоффа, В. О. Василенко, В. М. Геєця, Е. М. Короткова, Л. О. Лігоненко, С. В. Оборської, О. І. Пушкар та інших. На необхідність використання логістичної концепції у виробничій діяльності вказують наукові праці Л. В. Балабанової, Є. В. Крикавського, О. М. Тридід, К. Ф. Ковальчука. Питаннями Lean-менеджменту займалися відомі зарубіжні та вітчизняні науковці такі як: В. М. Бабушкін, Джеймс П. Вумек, Даниел Т. Джонс, Тайити Оно, Джеффри Лайкер, Джордж Л. Майкл, Денніс П. Хоббс, Н. С. Давидова, Ю. П. Клочков, Л. М. Сакур та ін. Дослідження підходів Lean-менеджменту у виробничій логістиці дозволить вирішити низку питань оптимізації запасів матеріальних ресурсів і часу виробництва для швидкого реагування на зміни ринкового попиту.

Метою статті є визначення ролі Lean-менеджменту в логістичній діяльності виробництва як концепції постійного вдосконалення виробничого процесу, методів і механізму управління та інструменту запобігання кризових явищ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема дослідження можливостей ефективного функціонування підприємств в умовах нестабільної економіки є на сьогодні однією із найбільш актуальних для всіх суб'єктів господарювання. Пошук нових підходів запобігання кризових явищ на підприємстві зумовлює використання як сучасних методів антикризового управління, зокрема постійного моніторингу і комплексної діагностики на предмет виникнення кризи в управлінській та виробничій діяльності, так і розробки системи управління на логістичній основі. Причини криз, що виникають на підприємствах, можуть бути різними. Вони поділяються на об'єктивні, пов'язані із циклічними потребами модернізації і реструктуризації підприємств, а також із несприятливим впливом зовнішнього середовища організацій, і суб'єктивні, що відбивають помилки і волюнтаризм в управлінні. Також можуть носити природний

характер і техногенний відбиток, пов'язаний з діяльністю людини. Причини кризи можуть бути зовнішніми і внутрішніми, загальні і локальні. За словами Н. В. Ляшенко, «...причина появи кризових явищ у діяльності підприємств прихована в самому ринковому господарстві, якому властиві постійні зміни ринкових орієнтацій споживачів, невизначеність економічної поведінки контрагентів підприємства, що потребує постійного коригування основних елементів та функціональних підсистем самого підприємства з метою забезпечення адекватності вхідним та вихідним параметрам розвитку системи в цілому» [14, с. 1]. Таким чином, можна констатувати ту обставину, що небезпека кризи існує завжди і її необхідно передбачати і прогнозувати. На думку Е. М. Короткова, «криза — це крайнє загострення суперечностей у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі» [10, с. 13]. Криза задає потенцію до конструктивних дій з боку менеджменту.

Варіативність та стохастичність появи кризи формують інше мислення щодо ефективного управління підприємством. Відомо, що антикризове управління на багатьох підприємствах спрямовано на вирішення проблем, що вже виникли, і на розробку та реалізацію заходів, які будуть спрямовані на швидке відновлення платоспроможності й повернення фінансової стійкості. Антикризові заходи вимагають від керівника великого досвіду, знань та витрат на проведення діагностики, стабілізації й повернення втрачених позицій. Тому з метою запобігання кризових явищ, можливих втрат і витрат доцільно звернути увагу на використання логістичної концепції в управлінській та виробничій діяльності.

Питанням управління логістичними процесами на підприємстві присвячено небагато наукових праць, які носять загальнотеоретичний і вузькоспеціальний характер. Разом з тим, незважаючи на підвищений інтерес до теорії логістики з боку вчених, практичній реалізації логістичного підходу до управління виробничими процесами на вітчизняних підприємствах приділяється мало уваги, особливо оптимізації матеріальних потоків усередині підприємства. На сучасному етапі розвитку нові умови виробництва характеризуються інтеграцією транспортних, постачальницьких і збутових структур і утворюють внутрішньовиробничу логістичну систему. Внутрішньовиробничі логістичні системи підприємств задають певний ритм усього логістичного ланцюга. Система постачання й збуту, транспортна система повинні функціонувати відповідно до ритму внутрішньовиробничих логістичних систем. Всі дії відбуваються синхронно, можна контролювати весь логістичний ланцюг, завчасно виявляти слабкі місця. Тому основна мета внутрішньовиробничих логістичних систем полягає в координації планування й управління виробництвом, реалізації оперативних і стратегічних планів. За словами Л. В. Балабанової, «можливість адаптації макрологістичних систем до змін навколишнього середовища в значному ступені визначається здатністю вхідних внутрішньовиробничих логістичних систем швидко змінювати якісний і кількісний склад вихідного матеріального потоку, тобто асортименти й кількість продукції, що випускається» [2, с. 108]. Привабливість логістичної концепції полягає у вирішенні багатьох питань, що впливають на ефективність виробничої діяльності в цілому. Наприклад, використання логістичних систем прощтовхування або витягування дозволяють інтегрувати складний виробничий механізм у єдину систему й максимально задіяти робітників і обладнання у виробництві. Логістична концепція стимулює постійне та інтенсивне використання обладнання, формує партнерство з постачальниками та, навіть, із суперниками; прагне виготовлення продукції великими партіями, при цьому враховує попит з боку покупців; усуває нераціональне внутрішньовиробниче переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів, простої обладнання, збиткові запаси тощо. У логістичній системі виокремлюють концепції витягування й прощтовхування, які мають свої особливості та характе-

ристики, але сучасні підприємства у внутрішньологістичних системах використовують частіше концепції витягування, до яких відноситься, зокрема концепція Lean production (ощадливе виробництво). На думку науковців, які займаються проблематикою підвищення ефективності виробництва, ощадливе виробництво — це набір методів та інструментів, постійне застосування яких дозволяє максимально використати можливості досягнення конкурентоспроможності підприємства та збільшення прибутку. Привабливість Lean в тому, що система на 80 % складається з організаційних заходів, і тільки 20 % складають інвестиції в технологію. Вона передбачає залучення у процес оптимізації бізнесу кожного співробітника і максимальну орієнтацію на споживача. Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день ощадливе виробництво застосовують майже 100 % японських компаній, 72 % компаній США, у Великобританії — 56 %, в Бразилії — 55 %, в Мексиці — 42 %, у той час в Україні ощадливим виробництвом займаються тільки великі поодинокі компанії [10, с. 27]. Серед компаній-лідерів у запровадженні нової концепції потрібно назвати ТОВ «Дніпровський завод бурового обладнання», багато-профільну корпорацію «Агро-Союз», ПрАТ «ЄВРАЗ ДМЗ», ПАТ «АрселорМітталСтіл Кривий Ріг», ПАТ «Південний ГЗК», «Кока-Кола Бевериджиз Україна Лімітед», ВАТ «Дніпроспецсталь», підприємства індустріальної групи УПЕК тощо. За словами топ-менеджера логістичної компанії Pharm Express Logistics, «впровадження Lean в Україні проходить успішно, інколи методом проб і помилок, починаючи від малого до більшого. Проте українські компанії використовують кращі методи з напрацьованих світових практик, які оптимізовані під місцеві реалії».

Lean-менеджмент — це цілісна управлінсько-виробнича система раціональної організації і послідовного вдосконалення виробництва у промисловій та непромисловій сферах, інфраструктурних галузях, включаючи житлово-комунальне господарство, охорону здоров'я, військову справу тощо з урахуванням стадії зрілості виробничого процесу. Максимальну вигоду від впровадження ощадливого виробництва можна отримати, якщо добре зрозуміти принципи Lean-менеджменту і застосовувати їх в комплексі, тим самим забезпечивши єдність напрямків у виробничій діяльності. Засвоєння ощадливого виробництва дозволяє:

- підвищити продуктивність у 3–10 разів;
- економити до 10 % річного доходу;
- збільшити прибуток в 2–3 рази;
- скоротити термін виконання замовлення в 4 рази.

Впровадження підходів концепції ощадливого виробництва дозволяє скоротити в середньому: тривалість виробничого циклу — на 50 %, обсяги незавершеного виробництва — на 60 %, кількість випадків перероблення продукції — на 70 %, необхідні площі — на 30 %, необхідний для переналаштування обладнання час — на 65 %.

У сучасному розумінні Lean-менеджмент — це особливий вид організаційного мислення із використанням широкого набору операційних інструментів і продуктивної комунікації як по вертикалі, так і по горизонталі. Він забезпечує послідовне усунення наступних ризиків підприємницької і виробничої діяльності:

- втрата ринку внаслідок низького рівня конкурентоспроможності;
- залежність бізнесу від настроїв влади і політиків, високих податків, нестабільного законодавства, високих кредитних ставок;
- втрати та неефективне виробництво;
- неефективне використання знань і навичок персоналу тощо.

Аналізуючи відомі п'ять принципів Lean, що були запроновані Джеймсом Вумеком та Деніелом Джонсом [5, с. 74] можна сказати, що вони є універсальними для всіх організацій промислової та непромислової сфери, але є певні напрямки, які стосу-

ються тільки певного підприємства. Для цього потрібно вміти складати карту потоку цінностей продукту, що для кожного підприємства унікальна. Якщо керівництво та персонал організації навчаться визначати цінність, бачити весь потік створення цінності, безперервно додавати цінність в продукт на кожному етапі потоку, тоді можна постійно вдосконалювати технологічний процес створення продукту, організаційні заходи, методи управління та ін. На думку науковців Г. Ю. Шпортько, М. К. Вишневіської, карта потоку цінностей — «це наочна графічна схема, яка зображує матеріальні та інформаційні потоки, необхідні для надання продукту кінцевому споживачеві. Карта дає можливість побачити проблемні місця потоку, виявити існуючі втрати і розробити план поліпшення» [16, с. 379].

У внутрішньологістичній системі принципи Lean дозволяють суттєво «знизити рівні запасів матеріальних ресурсів і працювати з мінімальними страховими запасами без складування, чому сприяє співробітництво з надійними постачальниками; зменшити час виробництва, що сприяє збільшенню гнучкості виробничого процесу; підтримувати виробничі обладнання у стані безупинної готовності тощо» [2, с. 119].

Якщо розглядати використання Lean-менеджмент з точки зору філософії, то це нова філософія бізнесу й управління виробництвом що включає командну роботу, інтенсивний відкритий обмін інформацією, ефективно управління ресурсами, абсолютну концентрацію на потребах замовника. На рис. 1 наведено удосконалену модель взаємозв'язку логістичних рішень виробництва з урахуванням Lean-технологій.

На першому етапі прийняття рішення у внутрішньовиробничій логістичній системі відбувається аналіз попиту на продукцію та її оцінка. Після позитивної оцінки здійснюється вибір оптимального рівня логістичного обслуговування, що дозволяє обрати систему сервісу як з позиції постачальника матеріальних ресурсів, так і з позиції споживача. Після планування виробничої діяльності та оцінювання внутрішнього потенціалу приймається рішення щодо закупівлі основних і додаткових матеріалів (чи продукції) або виробництва. Якщо приймається рішення виробляти, здійснюються поетапно логістичні операції, які включають логістику постачання, виробництва, транспортування, інформаційну, обслуговування, збуту тощо. Слід зауважити, що в рекомендованій моделі (рис. 1) пропонується впровадити концепцію Lean-технології, яка передбачає розуміння цілей, навчання персоналу філософії та принципам. Карта потоку створення цінностей допомагає прослідкувати та контролювати процес виготовлення продукції і ставити оперативні завдання досягнення цілей.

Таким чином, використання Lean-менеджменту у внутрішньовиробничій логістиці дозволяє досягти цілей підвищення ефективності діяльності підприємства, конкурентоспроможності, якості продукції за рахунок дотримання міжнародних стандартів якості, дотримання технологій виробництва і скорочення часу циклу виготовлення продукції, скорочення часу на усунення браку тощо.

Висновки. На основі проведеного теоретичного дослідження визначено перспективність впровадження концепції Lean-менеджменту на сучасних українських підприємствах. Концепцію Lean-менеджменту можна розглядати як інструмент не тільки запобігання кризових явищ, але й пошуку оптимальних шляхів вирішення проблем за рахунок зменшення або ліквідації втрат і витрат на всьому шляху технологічного ланцюга виготовлення продукції. Використання карти потоку цінностей допомагає контролювати процес створення продукту, виявляти можливі неузгодженості, сприяти підвищенню якості продукції. Безперечно, для ефективного використання нових підходів необхідно приділяти увагу працівникам, яким не вистачає знань, досвіду, навичок для вдосконалення бізнес-процесів. Тому для них потрібно застосовувати постійні тренінги, майстер-класи для вирішення проблем, запрошувати коучів

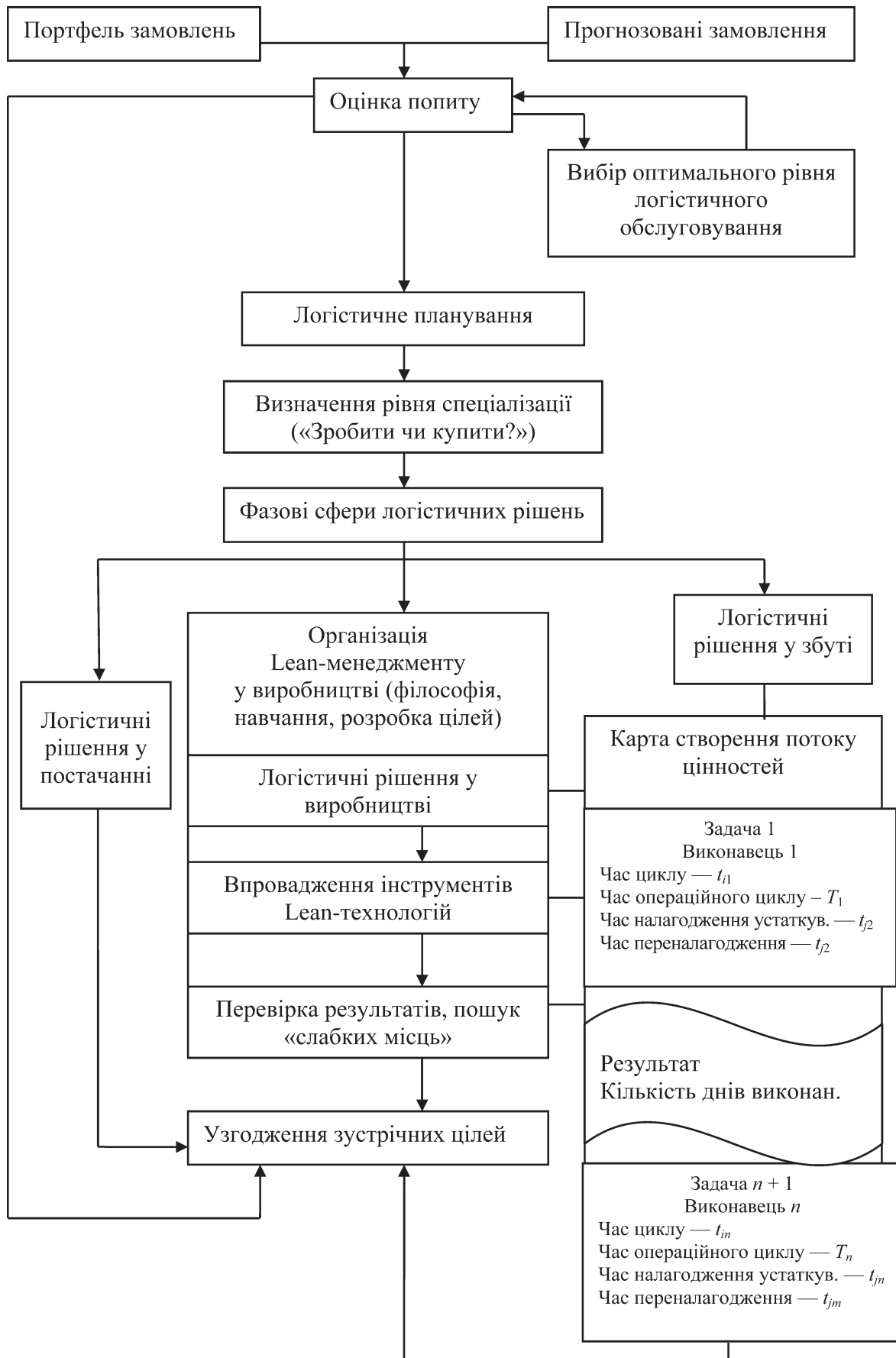


Рисунок 1 — Удосконалена модель взаємозв'язку логістичних рішень виробництва з урахуванням Lean-технологій (складено автором на основі [12, с. 93])

для індивідуального спілкування тощо. Ці дії необхідні для збільшення мотивації, отримання знань, що спонукає працівника самовдосконалюватися і бути зацікавленим у покращенні показників результату. Саме вибір інструментів впливу на персонал для проведення стратегічних та оперативних змін в діяльності підприємства з метою покращення результативності є предметом подальшого дослідження.

Список літератури/References

1. Бабушкин В. М. Повышение производительности труда на основе инструментария бережливого производства // Вестник Казанского государственного технического университета им. А. Н. Туполева. 2015. Т. 71. С. 153–157.
Babushkin, V. M. (2015). *Povyishenie proizvoditel'nosti truda na osnove instrumentariya berezhlivogo proizvodstva* [Increasing labour productivity based on lean production tools]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta im. A. N. Tupoleva* [Bulletin of Kazan State Technical University named after A. N. Tupolev], vol. 71, pp. 153–157.
2. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2004. 288 с.
Balabanova, L. V. (2004). *Komertsijna dijalnist: marketynh i lohistyka* [Commercial activity: marketing and logistic]. Kyiv, Profesional Publ., 288 p.
3. Бауерсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. Москва : Олимп-бизнес, 2005. 640 с.
Bauyersoks, D. J., Kloss, D. J. (2005). *Logistika: integrirovannaya tsep' postavok* [Logistics: integrated supply chain]. Moscow, Olimp-biznes Publ., 640 p.
4. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : ЦУЛ, 2003. 504 с.
Vasylenko, V. O. (2003). *Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom* [Anti-crisis management of the enterprise], Kyiv, TsUL Publ., 504 p.
5. Давыдова Н. С. Бережливое производство : монография. Ижевск, Изд-во Института экономики и управления, ГОУВПО «УдГУ», 2012. 138 с.
Davyidova, N. S. (2012). *Berezhlivoe proizvodstvo* [Lean production]. Izhevsk, Izd-vo Instituta ekonomiki i upravleniya, GOUVPO «UdGU» Publ., 138 p.
6. Денніс П. Хоббс. Впровадження бережливого виробництва / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2002. 368 с.
Dennis, P. Hobbs (2002). *Vprovadzhennia berezhlyvoho vyrobnytstva* [Lean production implementation]. Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 368 p.
7. Лайкер Д. К. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. Москва : Альпина Паблшерз, 2011. 400 с.
Layker, D. K. (2011). *Dao Toyota: 14 printsipov menedzhmenta veduschey kompanii mira* [Tao Toyota: 14 management principles of a leading company in the world]. Moscow, Alpina Pablishez, 400 p.
8. Клочков Ю. П. «Бережливое производство»: понятие, принципы, механизмы. Инженерный Вестник Дона. 2012. № 2. С. 34–39.
Klochkov, Yu. P. (2012). *'Berezhlivoe proizvodstvo': ponyatie, printsipyi, mehanizmyi* [Lean production: concept, principles, mechanisms]. *Inzhenernyiy Vestnik Dona* [Engineering Bulletin of the Don], no. 2, pp. 34–39.
9. Ковальчук К. Ф. Логистическое управление производственными системами : [монография]. Днепропетровск : Наука и образование, 2009. 219 с.
Koval'chuk, K. F. (2009). *Logisticheskoe upravlenie proizvodstvennymi sistemami* [Logistic management of production systems]. Dnepropetrovsk, Nauka i obrazovaniye Publ., 219 p.

10. Коротков Е. М. Антикризисное управление : учебник для вузов. Москва : ИНФРА-М, 2006. 320 с.

Korotkov, E. M. (2006). *Antikrizisnoe upravlenie* [Anti-crisis management]. Moscow, INFRA-M Publ., 320 p.

11. Красуляк М. М., Колінко Н. Н. «Бережливое производство»: світовий досвід і вітчизняні перспективи. Національний університет «Львівська політехніка». 2017. С. 27–28. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/15680/1/11-Krasulyak-27-28.pdf>.

Krasuliak, M. M., Kolinko, N. N. (2017). '*Berezhlyve vyrobnytstvo*': *svitovyi dosvid i vitchyzniani perspektyvi* ['Lean production': world experience and domestic perspectives]. *Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnikha»* [National University «Lviv Polytechnic»], pp. 27–28. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/15680/1/11-Krasulyak-27-28.pdf>.

12. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка»; «Інтелект-Захід», 2004. 448 с.

Krykavskiy, Ye. V. (2004). *Lohistyka. Dlia ekonomistiv* [Logistics. For economists], Lviv, Vyd-vo NU «Lvivska politekhnikha»; «Intellekt-Zakhid», 448 p.

13. Лігоненко Л. О. Антикризисное управление підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ. 2001. 580 с.

Lihonenko, L. O. (2001). *Antykryzove upravlinnia pidpriemstvom: teoretyko-metodolohichni zasady ta praktyichni instrumentarii* [Anti-crisis management of the enterprise: theoretical-methodological basis and practical tool]. Kyiv, Nats. torg.-ekon. un-t., 500 p.

14. Ляшенко Н. В. Причини виникнення, функції та вплив кризових явищ на управління підприємством // Ефективна економіка. 2012. № 2. С. 1–5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Liashenko, N. V. (2012). *Prychyny vynyknennia, funktsii ta vplyv kryzovykh yavlyshch na upravlinnia pidpriemstvom* [Causes, functions and impact of crisis phenomena on enterprise management]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], no. 2, pp. 1–5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.

15. Панина Ф. Ю., Федоськіна Ф. Ю. Построение карты потока создания ценности в системе бережливого производства: практический подход. Управление производством. URL : <http://www.up-pro.ru/library>.

Panina, F. Yu. *Postroenie kartyi potoka sozdaniya tsennosti v sisteme berezhlyvogo proizvodstva: prakticheskiy podhod* [Building a Value Stream Map in Lean Manufacturing: A Practical Approach], *Upravlenie proizvodstvom* [Production Management]. URL : <http://www.up-pro.ru/library>.

16. Сакун Л. М., Невмивака І. А. Застосування принципів ощадливого виробництва на підприємствах машинобудівної галузі // Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2014. № 4. С. 92–95.

Sakun, L. M., Nevmyvaka, I. A. (2014). *Zastosuvannia pryntsypiv oschadlyvoho vyrobnytstva na pidpriemstvakh mashynobudivnoi haluzi* [Application of lean manufacturing principles in engineering enterprises]. *Visnyk Vinnytskoho politekhnichnoho instytutu* [Visnyk of Vinnytsia Polytechnical Institute], no. 4, pp. 92–95.

17. Шпортко Г. Ю., Вишневіська М. К. Визначення потоку створення цінності як ключ до оптимізації бізнес-процесів промислового підприємства // Економіка і суспільство. 2016. Вип. 2. С. 376–380.

Shportko, H. Yu., Vyshnevskaya, M. K. (2016). *Vyznachennia potoku stvorennia tsinnosti yak kliuch do optymizatsii biznes-protsesiv promysloвого pidpriemstva* [Determining the

value stream as the key to optimizing the business processes of an industrial enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and Society], no. 2, pp. 376–380.

Цель. Целью статьи является определение роли Lean-менеджмента в логистической деятельности производства как концепции постоянного усовершенствования производственного процесса, методов и механизма управления и инструмента предотвращения кризисных явлений.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, абстрагирования и логического обобщения — для выявления возможностей интеграции логистических решений производственного предприятия с применением концепции Lean-менеджмента; моделирования — для построения модели взаимосвязи логистических решений производственного предприятия с учетом Lean-технологий.

Результаты. В статье рассмотрены причины кризисов и методы предотвращения кризисных явлений. Исследователи, занимающиеся проблемами преодоления кризисных явлений, пришли к выводу, что причинами возникновения кризисов могут быть как внешние, так и внутренние факторы, природные и техногенные. Кризисы существуют всегда. Задача управления состоит в прогнозировании и обнаружении кризиса на предприятии. Анализ антикризисных подходов показал, что в первую очередь обращается внимание на финансовую деятельность предприятия и действия направлены на восстановление платежеспособности и возврат финансовой устойчивости. Современная модель управления требует иного взгляда на преодоление кризисных ситуаций. Рекомендовано в деятельности предприятия использовать логистическую концепцию в производственной и управленческой работе как подход, позволяющий комплексно решать проблемы, вызванные нестабильностью во внешней среде и неэффективным состоянием во внутренней среде. Проанализирована сущность логистической концепции и выявлена привлекательность ее использования во внутрипроизводственной системе. Логистическая концепция направлена на оптимизацию материальных потоков внутри предприятия, выявление всех расходов и потерь в процессе его движения по всей логистической цепи. Рассмотрены современные концепции, используемые во внутрилогистических системах, в частности концепция *Lean production*, и выявлены экономические выгоды от ее применения. *Lean production* — это новая философия рациональной организации производственной деятельности и последовательного совершенствования производства, направленная на выявление слабых звеньев. Применение подходов и инструментов Lean-менеджмента способствует достижению конкурентоспособности предприятия и увеличению прибыли. Усовершенствована взаимосвязь логистических решений производства с концепцией *Lean production*, что, в отличие от традиционных подходов управления производством с использованием логистики, позволяет применять философию и принципы Lean на уровне персонала и использовать карту потока создания ценностей.

Ключевые слова: кризис, управление, инструменты, концепции, логистическая система, внутрилогистическая система, Lean-менеджмент, карта потока создания ценностей.

Objective. The objective of the article is to determine the role of Lean-management in the logistic activity of production as a concept for continuous improvement of the production process, methods and mechanism of management and the tool for preventing crisis phenomena.

Methods. In the course of the research, the methods of analysis, synthesis, abstraction and logical generalization are used — to identify opportunities for integrating of logistic decisions of an enterprise with the concept of Lean-management; modeling — to build a

model of the interconnection of the logistics solutions of a manufacturing enterprise, taking into account Lean technologies

Results. *The article examines the causes of crises and methods for preventing crisis phenomena. Researchers dealing with the problems of overcoming crisis phenomena, found out that the causes of crises can be external and internal factors, natural and man-made, etc. Crises always exist. The task of management is to predict and identify the crisis in the enterprise. Analysis of anti-crisis approaches has shown that, first of all, attention is drawn to the financial activity of the company and the actions aimed at restoring solvency and returning financial stability. The modern management model needs a different perspective on crisis management. It is recommended in the enterprise's activity to use the logistic concept in production and management as an approach that allows solving complex problems, causing instability in the external environment and ineffective state in the internal environment. The essence of the logistic concept is analyzed and the attractiveness of its use in the internal production system is revealed. The logistic concept is aimed to optimize material flows in the middle of the enterprise, identify all costs and losses in the process of its movement throughout the logistics chain. Contemporary concepts, which are used in internal logistics systems, in particular the concept of Lean production, are considered, and economic benefits from its application are revealed. Lean production is a new philosophy of rational organization of production activities and the consistent improvement of production, aimed at identifying weak links. Application of Lean Management approaches and tools helps to achieve enterprise competitiveness and increase profits. Improved interconnection of logistic production decisions with the concept of Lean production, which, unlike traditional logistics management approaches, allows us to apply the Lean philosophy and principles at the staff level and use the flow chart of value creation.*

Key words: *crisis, management, tools, concepts, logistic system, internal logistic system, Lean-management, map of values creation.*

Надійшла до редакції 29.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-35-44

УДК: 65.012:338.2

Приймак Н. С.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

ЗМІНИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

UDC: 65.012:338.2

Pryimak N. S.,
PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: priymak@donnuet.edu.ua

CHANGES IN THE ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM

***Мета.** Мета статті — уточнення сутності змін та визначення їх ролі у стратегічному менеджменті підприємства.*

***Методика.** Теоретико-методологічною базою дослідження стали положення теорій розвитку та теорії змін. Для досягнення поставленої мети у статті автором використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, серед яких: історико-логічний метод, методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу (для визначення сутності змін), дедуції, наукової абстракції, порівняння, групування, розукрупнювання, а також діалектичного методу наукового пізнання та моделювання (для побудови моделі функціонування підприємства як платформи змін).*

***Результати.** У роботі на підставі аналізу та співставлення поглядів науковців щодо сутності змін виконано групування їх поглядів за різними ознаками, уточнено визначення змін, під якими пропонується розуміти беззупинні процеси менеджменту з досягнення цілей, які відбуваються в діяльності підприємства, формуються під впливом середовища діяльності (внутрішнього та зовнішнього) та результатом яких є досягнення якісно нового стану об'єкта управління. Автором визначено, що в процесі управління змінами підприємство варто розглядати саме як платформу змін, яка, використовуючи зовнішні стратегічні можливості змін, реалізує їх через зовнішні та внутрішні складові потенціалу змін. Наведено визначення суб'єктів та об'єктів змін, окреслено їх взаємодію у ході прийняття рішень щодо розробки й реалізації змін. Визначено, що запропонована теоретична модель функціонування підприємства як платформа змін дозволить досягнути синергічного ефекту від господарських рішень та підвищити за рахунок цього загальну ефективність системи менеджменту.*

***Ключові слова:** зміни, управління змінами, менеджмент, стратегія, зовнішнє середовище, платформа змін, стратегічний потенціал змін, суб'єкти змін, об'єкти змін.*

Постановка проблеми. Функціонування сучасної системи менеджменту підприємства передбачає існування об'єкта і суб'єкта менеджменту в умовах динамічного зовнішнього та внутрішнього середовища з некерованістю всіх його складових. Зовнішнє середовище для менеджменту виступає джерелом загроз та можливостей, які не є статичними, у свою чергу, можуть змінювати свій зміст та форму прояву (можливості можуть переходити в загрози, а загрози — в можливості). Внутрішнє середовище, хоч і є керованим, але, у більшості випадків, така керованість має короткострокові часові межі й обмеження, які накладають специфічні риси на інструменти управління та їх дієвість. У таких умовах зміни в діяльності підприємства й у функціонуванні системи

© Н. С. Приймак, 2018

менеджменту є неминучими та тими, що потребують постійного контролю для забезпечення позитивних наслідків від їх реалізації.

Особливого значення зміни набувають в умовах трансформації систем управління з наданням їм гнучкості та стратегічного характеру. На сьогодні стратегічне управління виступає центральним інструментом в системі управління змінами, а тому можна стверджувати про стратегічний характер управління змінами підприємства та про необхідність розробки теоретичних підвалин системи стратегічного управління змінами на підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти змін та управління змінами в діяльності підприємства підпадали під коло наукових інтересів як закордонних, так і вітчизняних науковців, до яких можна віднести: Д. Пью, М. Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоури, Л. Грейнера, Дж. Коттера, П. М. Сенге, А. Клейнера, Ш. Робертса, Д. Дака, П. Друкера, С. Г. Турчіна, Д. К. Воронкова, Г. В. Осовської, О. А. Осовського, О. О. Гайдей, Т. Гринько, С. В. Степаненко та інших. Попри наявність значних робок у сфері змін та управління ними, єдиного трактування сутності змін сучасною науковою думкою не напрацьовано, а тому потребує подальшого розвитку.

Мета статті — уточнення сутності змін та визначення їх ролі у діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження змін відбувалося науковцями доволі давно та у різних сферах наукового пізнання. Стосовно змін немає можливості стверджувати, що вони відносяться виключно до управлінської науки, технології чи економіки. Цей термін є універсальним і застосовується у різних сферах людських знань. Термін «зміни» у наукових працях вживається із підміною на такі терміни, як «трансформація», «переміни», «розвиток», «рух», «адаптація» тощо. Але, на нашу думку, термін в системі господарювання підприємств варто розглядати окремо, а не підміняти його іншими термінами та поняттями.

Ще Геракліт зазначав: «немає нічого більш постійного як зміни».

З філософської точки зору, зміна визначається як найбільш загальна форма буття всіх об'єктів та явищ, що передбачає будь-який рух та взаємодію, перехід з одного стану в інший і включає усі процеси розвитку, а також виникнення нових явищ [5]. Абсолютно аналогічне визначення змін надано у філософському словнику під ред. І. Т. Фролова. При цьому, на думку автора, зміни охоплюють як кількісне збільшення або зменшення характеристик тіл, так і якісні їх трансформації [19, с. 202].

Сучасний філософський словник під загальною редакцією д-ра філософ. наук, професора В. Є. Кемерова трактує зміни як виникнення або знищення властивостей об'єкта, збільшення або зменшення його параметрів, його переміщення або перетворення, перехід в іншу форму [18, с. 265].

У «Новому тлумачному словнику української мови» зазначено, що зміна — це:

- 1) змінювання; перехід, перетворення чогось у щось якісно інше;
- 2) заміна когось, чогось кимось, чимось іншим [15, с. 158].

Розглянемо підходи сучасних науковців до визначення сутності терміну «зміни» та їх характерні особливості.

М. О. Беседін і В. М. Нагаєв зазначають, що зміни — це питання, яке стосується всіх організацій. Ці ж дослідники доводять, що зміни всередині організації звичайно відбуваються як реакція на зміни у зовнішньому середовищі [3, с. 275]. Тобто на думку авторів, внутрішні зміни є вторинними, тоді як зовнішні — первинними.

Т. В. Бауліна трактує зміни як заміщення одного стану організації, робочої групи, людини, ситуації або інших явищ новим станом, який відрізняється від попереднього в результаті впливу різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [2, с. 8].

Отже, автор вважає зміни процесом заміщення одного стану іншим, новим, а отже — який не може бути поверненням до певної точки розвитку і не може бути процесом еволюціонування.

В. М. Діденко вважає, що зміни — це сукупність змін в організації, які зумовлюють здійснення нововведень і можуть відбуватись у таких напрямках: оцінка і зміна цілей організації; зміна структури, тобто розподілу повноважень, відповідальності, поділу на відділи, служби, підрозділи, комітети тощо; зміна техніки, технологічних процесів, конструкцій виробів; модифікація (зміна) можливостей або поведінки працівників (підготовка до спілкування, переміщення посадових осіб, підвищення кваліфікації, формування груп, оцінка роботи тощо); зміна в управлінні виробничо-господарської діяльності [10, с. 555]. Таким чином, науковець зміни визнає процесом інноваційного характеру, який стосується функціонування організації та менеджменту.

О. Р. Савченко зазначає, що зміни — це процес проведення нововведень в організації, вони можуть стосуватись практично будь-якого аспекту її діяльності: графіків роботи, методів менеджменту, організаційної структури, персоналу тощо. Метою змін є підвищення конкурентоспроможності підприємства й ефективності його діяльності [17, с. 20]. Таке визначення змін схоже із попереднім, але окреслює головне призначення змін — підвищення конкурентоспроможності.

У працях Ван де Вена та Пула наведено змістовне тлумачення терміну «зміни на підприємстві» — це емпіричне спостереження відмінності у формі, якості або стані якогось організаційного елемента на протязі певного часового відрізка. Організаційними елементами можуть виступати організаційна стратегія, робота конкретного працівника або усього персоналу, товари та послуги чи підприємство в цілому [20]. Таке трактування змін є доволі оригінальним, але, на нашу думку, дискусійним є питання виключно емпіричного характеру змін.

Науковці В. М. Гриньова та Ю. І. Гребнева, розглядаючи сутність змін, ідентифікують їх із організаційними змінами та зазначають, що організаційні зміни — це процес перетворення елементів функціонування підприємства під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, що призводить до набуття нового (бажаного) якісного та кількісного стану, здатного на певний проміжок часу відповідати вимогам оточення [3, с. 250]. Дане трактування змін як процесу перетворення можна віднести до еволюційного та того, що визначають зміни як результат впливу довкілля на підприємство.

Науковець О. С. Боженко зазначає, що у літературі існує поняття, що зміни — це різні типи нововведень, які можуть вміло поєднуватись у різних напрямках, а саме: зміна цілей організації, структури, техніки, технологічних процесів, конструкцій виробів тощо [4]. Отже, згідно з наведеним визначенням, зміни є комбінацією (поєднанням) нововведень, тобто носять інноваційний характер.

Колектив авторів В. О. Новак, Т. Л. Мостенська, О. В. Ільєнко, які вивчають проблематику організаційної поведінки, зазначають: «під поняттям зміни ми розуміємо, що між двома послідовними моментами часу є помітні розбіжності в ситуації, людині, робочій групі, організації або взаєминах» [16]. Таке трактування сутності змін визначає відмінності в часі катализаторів змін, самих змін та їх наслідків, а також ототожнює зміни із «розбіжностями» стану суб'єктів змін.

А. П. Міщенко зазначає, що зміни — це освоєння організацією нових ідей або моделей поведінки [14, с. 47]. Цей науковець розглядає зміни як впровадження новинок або як інноваційні перетворення.

Н. О. Андрущенко зазначає, що хоч і не надано у сучасній науковій літературі єдиного визначення сутності змін, проте у теорії та практиці менеджменту науковці розглядають зміни з трьох позицій:

— як новий стан;
— як процес руху;
— як синонім термінів, таких як «реорганізація», «трансформація», «нововведення», «організаційні зміни», «реінжиніринг», «реструктуризація».

Загалом під «змiнами» трактують впровадження інновацій для перетворення діяльності підприємства відповідно до вимог ринку.

У підприємстві термін «зміни» може мати кілька значень. Цим терміном характеризують зовнішні зміни технологій, споживчих смаків, умов конкуренції, різноманітних соціальних, політичних та інших факторів. Також термін характеризує внутрішні зміни, що виникають в результаті необхідності підприємства адаптуватись до умов зовнішнього середовища конкретної галузі. З огляду на важливість залучення керівного апарату, зміни перетворюються на програми трансформації чи реорганізації, ініційовані керівництвом [1, с. 288]. Отже, це визначення є спробою поєднати існуючі підходи до трактування сутності змін у контексті зовнішніх та внутрішніх факторів їх виникнення. При цьому цікавою є теза щодо ініційованого характеру перетворень, які є наслідком змін на підприємстві.

Т. В. Гринько зазначає, що зміни на підприємстві можна визначити як цілеспрямовану трансформацію просторового, часового, просторово-часового стану підприємства, його складу, структури, внутрішніх взаємозв'язків між елементами та зовнішніх — з навколишнім середовищем. Змістовний аспект змін полягає у виявленні відхилень стану, форми та якості організаційних елементів підприємства. Але процесний підхід передбачає розгляд змін з позицій певної послідовності подій, що спонукають до змістовних змін функціонування й розвитку підприємства, або сукупності причин, що викликали зміни та адекватну послідовність управлінських рішень про зміни [7, с. 248]. З цього визначення видно, що автор є прибічником того, що зміни впливають на внутрішнє і зовнішнє середовище (але не є причинами їх впливу) та є результатом цілеспрямованих дій системи менеджменту.

Р. В. Грінченко у своїй науковій праці зазначає, що, розглядаючи та трактуючи поняття «зміни», сучасні наукові школи здійснюють це у трьох основних напрямках: зовнішніх змін; внутрішніх змін; адміністративних змін. Таке розуміння змін цінне тим, що воно виокремлює поряд із зовнішніми та внутрішніми факторами змін, ще й адміністративні фактори як окрему силу. Також науковець наголошує, що поняття «зміна» та «розвиток» не можна ототожнювати. Поняття «розвиток» несе позитивні наслідки для діяльності підприємства. А поняття «зміна» може нести у собі як позитивні, так і негативні наслідки для діяльності підприємства, тому поняття «зміна» є дещо ширшим за поняття «розвиток» [8, с. 225].

Л. С. Ладонько, І. В. Ганжа зазначають, що «зміни обумовлюють перехід підприємства з поточного стану — в бажаний майбутній». При цьому автори дотримуються концепції інноваційної природи змін [13, с. 106].

Колектив авторів І. А. Косач, Л. С. Ладонько, І. В. Калінько зазначає, що під змінами стосовно організації (підприємства) слід розуміти впровадження інновацій для перетворення діяльності організації відповідно до вимог ринку. Ці науковці зазначають, що у теорії та практиці менеджменту розглядають зміни з трьох позицій: як новий стан; як процес руху; як синонім терміну «реорганізація», «трансформація», «нововведення», «організаційні зміни», «реінжиніринг», «реструктуризація», проте єдиного визначення змін у сучасній управлінській думці немає [12, с. 82–83]. Відповідно до цього визначення зміни є способом привести діяльність підприємства до вимог ринку.

Науковці С. Р. Дзяна, Р. Б. Дзяний зазначають, що поняття «зміни» можемо трактувати як перехід до будь-чого іншого у сферах внутрішнього та зовнішнього середо-

вищ організації, появу чогось нового. Автори зазначають, що наведене визначення потребує уточнень, які стосуються наступного:

— по-перше, сферою можливих змін може бути будь-що у внутрішньому чи зовнішньому середовищах (цілі та пріоритети політики держави, певного органу державної влади чи органу місцевого самоврядування, чисельність працівників та їх освітньо-кваліфікаційний рівень, законодавство тощо);

— по-друге, сутністю змін може бути не лише поява чогось нового (що також вважається зміною), а й повернення до попереднього стану;

— по-третє, масштаб зазначених змін може бути різним — від радикальних перетворень до чогось незначного;

— по-четверте, зміни стосуються працівників організації, яких за рівнями організаційного управління доцільно розділяти на такі три типи: окрему особу — індивіда, групу осіб — команду, персонал організації загалом — колектив [11, с. 35].

Таке визначення змін підтверджує їх виникнення в результаті дії внутрішнього та зовнішнього середовища, а також визнає, що інновації є результатом провадження змін.

Отже, аналіз сучасних поглядів щодо трактування терміну «зміни» дозволив виявити такі підходи науковців:

— зміни є формою буття, трансформацією його об'єктів (академічний, філософський підхід);

— зміни є результатом дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;

— зміни є процесами, що ведуть до нововведення або інновацій;

— зміни є результатом цілеспрямованого впливу системи менеджменту;

— зміни є некерованим процесом, виникнення якого обумовлено самим існуванням підприємства;

— зміни існують в умовах розбіжностей цілей та результатів змін;

— зміни є способом досягнення ринкових цілей.

Узагальнивши підходи науковців щодо сутності змін, під ними пропонується розуміти беззупинні процеси менеджменту з досягнення цілей, які відбуваються в діяльності підприємства, формуються під впливом середовища діяльності (внутрішнього та зовнішнього) та результатом яких є досягнення якісно-нового стану об'єкта управління. У контексті змін об'єктом управління є підприємство, яке варто розуміти як складну, еkleктичну систему, платформу змін, яка:

— складається із взаємозалежних складних частин, діяльність яких взаємообумовлює результат їхнього функціонування;

— взаємодіє із зовнішнім середовищем;

— здійснює діяльність, спрямовану на задоволення зовнішніх та внутрішніх потреб, потреб стейкхолдерів;

— має характерне для складних систем поєднання властивостей цілісності та відокремленості складових, які певним чином впливають на її функціонування й розвиток;

— спрямована на подолання протиріч між складовими (наприклад, безмежність потреб системи за обмеженості ресурсів для їх задоволення);

— прагне до підтримки життєдіяльності шляхом безперервного розвитку.

Підприємство, як платформа стратегічних змін, контактує із зовнішнім середовищем, генерує альтернативні варіанти змін і реалізує найбільш перспективні зміни через взаємодію суб'єктів та об'єктів змін (рис. 1).

Суб'єкт змін — це внутрішні стейкхолдери підприємства, які через взаємодію із контактними аудиторіями визначають напрями стратегічних змін. У цьому випадку контактні аудиторії — це носії джерел змін, які через комунікаційні процеси доводять до суб'єктів змін їх зміст.

Об'єкт змін — це сфери діяльності підприємства, які під дією зовнішніх та внутрішніх чинників потребують трансформації у часі чи/та просторі.

Взаємодія суб'єктів та об'єктів змін підприємства відбувається в рамках використання стратегічного потенціалу змін, який являє собою сукупність внутрішніх можливостей та ресурсів, розміщених у вільному доступі підприємства, акумульованих для досягнення стратегічних цілей підприємства у динамічному зовнішньому середовищі і для реалізації місії підприємства.

Відповідно до даних рис. 1, підприємство із зовнішнього середовища, через взаємодію із контактними аудиторіями, визначає для себе перелік стратегічних можливостей щодо змін.

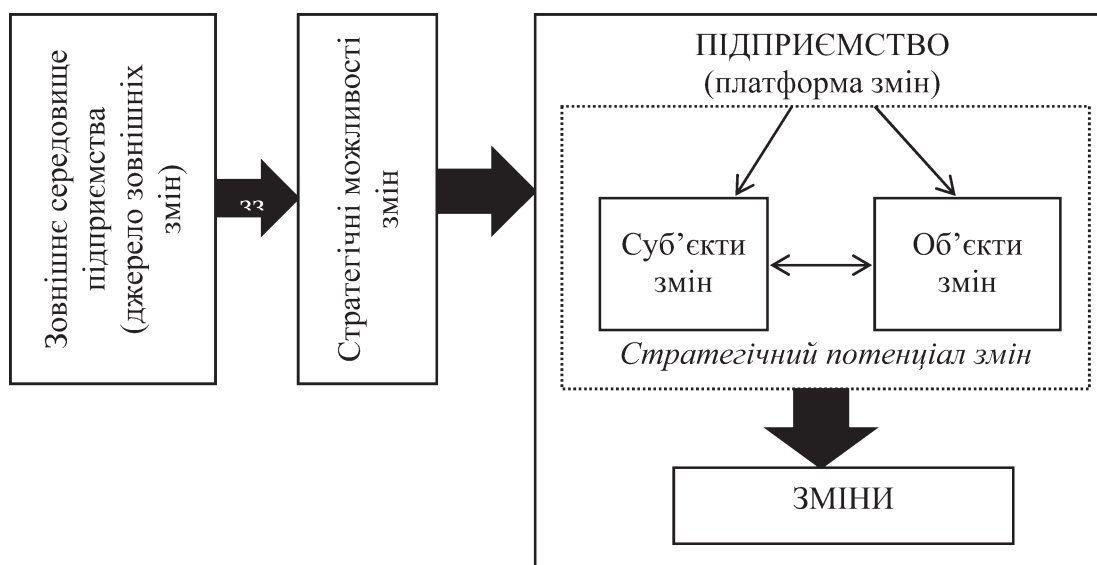


Рисунок 1 — Функціонування підприємства як платформи змін
(розроблено автором)

Перевіривши існуючі альтернативні варіанти змін на відповідність стратегічному потенціалу змін, система менеджменту підприємства, через взаємодію суб'єктів та об'єктів змін, розробляє управлінські рішення з реалізації змін. Саме зазначений формат управління змінами дозволить:

- системі стратегічного менеджменту підприємства максимально врахувати всі тенденції зовнішнього середовища та наслідки їхнього впливу;
- сформувати альтернативні варіанти реалізації змін та виконати їх ранжування за важливістю для системи менеджменту підприємства;
- реалізувати лише ті зміни, які будуть доступними для існуючого потенціалу змін;
- забезпечити максимальну взаємодію суб'єктів та об'єктів змін і отримання синергічного ефекту для підприємства у ході реалізації змін.

Висновки. У ході аналізу сучасних підходів до сутності змін підприємства під ними ми пропонуємо розуміти беззупинні процеси менеджменту з досягнення цілей, які відбуваються в діяльності підприємства, формуються під впливом середовища діяльності (внутрішнього та зовнішнього) і результатом яких є досягнення якісно нового стану об'єкта управління.

Підприємство, як платформа стратегічних змін, контактує із зовнішнім середовищем, генерує альтернативні варіанти змін і реалізує найбільш перспективні зміни через взаємодію суб'єктів та об'єктів змін. Взаємодія суб'єктів та об'єктів змін підприємства відбувається в рамках використання стратегічного потенціалу змін, який

являє собою сукупність внутрішніх можливостей та ресурсів, розміщених у вільному доступі підприємства, акумульованих для досягнення стратегічних цілей підприємства у динамічному зовнішньому середовищі і для реалізації місії підприємства.

Саме розроблена автором теоретична модель управління змінами підприємства дозволить забезпечити максимальну взаємодію суб'єктів та об'єктів змін і отримання синергійного ефекту для підприємства у ході реалізації змін в динамічних умовах зовнішнього середовища.

Список літератури/References

1. Андрущенко Н. О. Роль та значення сучасної системи управління змінами як одного з факторів стрімкого розвитку вітчизняних підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. фахове вид. 2015. Випуск 5. С. 288–291. URL : <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r>.

Andrushchenko, N. O. (2015). *Rol ta znachennia suchasnoi systemy upravlinnia zminamy yak odnogo z faktoriv strimkoho rozvytku vitchyznianykh pidpriemstv torhivli* [The role and significance of the modern system of changes management as one of the factors of the rapid development of domestic trade enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy: electron. scientific professional publication], no. 5, pp. 288–291. URL : <http://global-national.in.ua/issue-5-2015/13-vipusk-5-traven-2015-r>.

2. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами». К., 2004. 20 с.

Baulina, T. V. (2004). *Upravlinnia protsesom orhanizatsiinykh zmin pidpriemstv v umovakh perekhidnoi ekonomiky* [Management of the process of organizational changes in enterprises in a transition economy. Diss. PhD econom. science]. Kyiv, 20 p.

3. Бесєдін М. О., Нагаєв В. М. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант) : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 496 с.

Biesiedin, M. O., Nahaiev, V. M. (2005). *Osnovy menedzhmentu: otsinno-sytuatsiynyi pidkhid (modulnyi variant)* [Fundamentals of Management: appraisal-situational approach (modular version)]. Kyiv, Tsentr navcha'noi literatury Publ., 496 p.

4. Боженко О. С. Організаційні зміни — основа розвитку підприємств. URL : http://www.rusnauka.com/2._SND_2007/Economics/19367.doc.htm.

Bozhenko, O. S. (2007). *Orhanizatsiini zminy — osnova rozvytku pidpriemstv* [Organizational changes are the basis for the development of enterprises]. URL : http://www.rusnauka.com/2._SND_2007/Economics/19367.doc.htm.

5. Войтов А. Г. Философия. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. 512 с.

Voitov, A. G. (2003). *Filosofiya* [Philosophy]. Moscow, Dashkov i K^o Publ., 512 p.

6. Глущенко А. Н. Концепция управления изменениями на металлургическом предприятии. Бизнес Информ. 2014. № 6. С. 378–385.

Glushchenko, A. N. (2014). *Kontseptsiya upravleniya izmeneniyami na metallurgicheskoy predpriyatii* [The Concept of Change Management at a Metallurgical Plant]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 6, pp. 378–385.

7. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах — необхідна умова забезпечення їх розвитку. Бизнес Информ. 2013. № 10. С. 247–252.

Hrynko, T. V. (2013). *Upravlinnia zminamy na pidpriemstvakh — neobkhidna umova zabezpechennia yikh rozvytku* [Management of changes in the enterprises is a necessary condition for their development]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 10, pp. 247–252.

8. Грінченко Р. В. Класифікація змін у діяльності підприємств // Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 223–226
- Hrinchenko, R. V. (2017). *Klasyfikatsiia zmin u diialnosti pidpriemstv* [Classification of changes in the activity of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], no. 12, pp. 223–226.
9. Гриньова В. М., Гребнева Ю. І. Дослідження сутності управління змінами в забезпеченні циклічного розвитку підприємств // Бізнес Інформ. 2013. № 12. С. 249–254.
- Hryniouva, V. M., Hrebnieva, Yu. I. (2013). *Doslidzhennia sutnosti upravlinnia zminamy v zabezpechenni tsyklichnoho rozvytku pidpriemstv* [Investigation of the essence of change management in ensuring the cyclic development of enterprises]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 12, pp. 249–254.
10. Діденко В. М. Менеджмент : підручник. К. : Кондор, 2008. 584 с.
- Didenko, V. M. (2008). *Menedzhment* [Management]. Kyiv, Kondor Publ., 584 p.
11. Дзяна С. Р., Дзяний Р. Б. Теоретичні засади управління змінами в сучасних умовах // Ефективність державного управління. 2013. Вип. 34. С. 31–40
- Dziana, S. R., Dzianyi, R. B. (2013). *Teoretychni zasady upravlinnia zminamy v suchasnykh umovakh* [Theoretical principles of change management in modern conditions]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia* [Efficiency of public administration], no. 34, pp. 31–40.
12. Косач І. А., Ладонько Л. С., Калінько І. В. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навчальний посібник. К. : Кондор, 2016. 217 с.
- Kosach, I. A., Ladonko, L. S., Kalinko, I. V. (2016). *Dilove administruvannia: menedzhment orhanizatsii ta upravlinnia zminamy* [Business Administration: Organizational Management and Change Management]. Kyiv, Kondor Publ., 217 p.
13. Ладонько Л. С., Ганжа І. В. Сутність та моделі управління змінами на підприємстві // Науковий вісник Полісся. 2015. Вип. 2. С. 101–108.
- Ladonko, L. S., Hanzha, I. V. (2015). *Sutnist ta modeli upravlinnia zminamy na pidpriemstvi* [Essence and Models of Change Management at the Enterprise]. *Naukovyi visnyk Polissia* [Scientific Bulletin Polissia], no. 2, pp. 101–108.
14. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посібник. Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2007. 332 с.
- Mishchenko, A. P. (2007). *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Dnepropetrovsk, DUEP Publ., 332p.
15. Новий тлумачний словник української мови / укладачі : В. Яременко, О. Сліпушко. К. : Аконтіт, 2000. Т. 2. С. 912.
- Yaremko, V., Slipushko, O. (2000). *Novyi tлумachnyi slovnyk ukrayinskoyi movy* [New Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language], Kyiv, Akonit Publ., vol. 2, 912 p.
16. Новак В. О., Мостенська Т. Л., Льєнко О. В. Організаційна поведінка : підручник. К. : Кондор, 2013. 498 с.
- Novak, V. O., Mostenska, T. L., Pliencko, O. V. (2013). *Orhanizatsiina povedinka* [Organizational Behaviour]. Kyiv, Kondor Publ., 498 p.
17. Савченко О. Р. Управління змінами в сучасних соціально-економічних системах // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 19–24.
- Savchenko, O. R. (2012). *Upravlinnia zminamy v suchasnykh sotsialno-ekonomichnykh systemakh* [Management of changes in modern socio-economic systems]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of the economy], no. 3, pp. 19–24.
18. Современный философский словарь / под общей ред. д-ра философ. наук, проф. В. Е. Кемерова. М. : Академический проект, 2004. 864 с.
- Kemerov, V. E. (2004). *Sovremennyy filosofskiy slovar'* [Modern Philosophical Dictionary]. Moscow, Akademicheskii projekt Publ., 864 p.

19. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М. : Политиздат, 1991. 560 с. Frolov, I. T. (ed.) (1991). *Filosofskiy slovar'* [Philosophical Dictionary]. Moscow, Politizdat Publ., 560 p.
20. Van de Ven A. (1995). Explaining Development and Change in Organizations. *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, pp. 510–540.

Цель. Цель статьи — уточнение сущности изменений и определение их места и роли в системе стратегического менеджмента предприятия.

Методика. Для достижения поставленной цели в статье автором использованы как общенаучные, так и специальные методы исследования, среди которых: историко-логический метод, методы теоретического обобщения, анализа и синтеза (для определения сущности изменений), дедукции, научной абстракции, сравнения, группировки, разукрупнение, а также диалектического метода научного познания и моделирования (для построения модели функционирования предприятия как платформы изменений).

Результаты. В работе на основе анализа и сопоставления взглядов различных отечественных и зарубежных ученых касательно сущности изменений выполнено группировку их взглядов по различным признакам, уточнено определение изменений, под которыми предлагается понимать непрерывные процессы менеджмента по достижению целей, которые происходят в деятельности предприятия, формируются под влиянием среды деятельности (внутренней и внешней) и результатом которых является достижение качественно нового состояния объекта управления. Автором определено, что в процессе управления изменениями предприятие следует рассматривать именно как платформу изменений, которая, используя внешние стратегические возможности изменений, реализует их через составляющие потенциала изменений. Приведены определения субъектов и объектов изменений, очерчено их взаимодействие в ходе принятия решений по разработке и реализации изменений. Определено, что предложенная теоретическая модель функционирования предприятия как платформы изменений позволит достичь синергитического эффекта от хозяйственных решений и повысить в результате этого общую эффективность.

Ключевые слова: изменения, управление изменениями, менеджмент, стратегия, внешняя среда, платформа изменений, стратегический потенциал изменений, субъекты изменений, объекты изменений.

Objective. Clarification of the essence of the changes and determination of their place and role in the system of strategic management of the enterprise.

Method. To achieve the goal in the article, the author uses both general scientific and special methods of research among which: the historical-logical method, the methods of theoretical synthesis, analysis and synthesis (to determine the essence of changes), deduction, scientific abstraction, comparison, grouping, disaggregation, as well the dialectical method of scientific knowledge and modeling (for building a model of functioning of the enterprise as a platform for change).

Results. In the scientific article, based on the analysis and comparison of the views of scientists on the nature of changes their views on various grounds grouping is made, the definition of changes that are proposed to understand the seamless processes of management to achieve the goals that occur in the enterprise, are formed under the influence of the environment of activity (internal and external) and the result of which is the achievement of a qualitatively new state of the object of management is clarified. The author determines that in the process of managing change, the enterprise should be seen as a platform for change,

which uses external strategic changes to implement them through the components of the potential for change. The definitions of subjects and objects of changes are given, their interaction is determined in the course of making decisions on the development and implementation of changes. It is determined that the proposed theoretical model of the functioning of the enterprise as a platform for change will achieve a synergistic effect.

Keywords: *changes, change management, management, strategy, external environment, change platform, strategic change potential, subjects of change, objects of change.*

Надійшла до редакції 17.10.2018

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-45-55

УДК 338.487:316.342.6 (045)

Богатирьова Г. А.,
канд. педаг. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,

e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

Барабанова В. В.,
канд. екон. наук,
доцент

СОЦІАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

UDC 338.487:316.342.6 (045)

Bogatyrova H. A.,
PhD in Pedagogic
sciences,
Associate Professor
Barabanova V. V.
PhD in Economic
sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine,

e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

SOCIAL-MARKETING SEGMENTATION OF TOURISM SERVICES MARKET IN UKRAINE

***Мета.** Мета статті полягає в обґрунтуванні ефективних підходів до виокремлення сегментів туристичного ринку, які сприятимуть більш ретельному плануванню та реалізації маркетингових заходів у роботі туристичного підприємства, розробці структурно-функціональної моделі соціально-маркетингової сегментації ринку туристичних послуг в Україні, яка передбачає процес формування нового типу споживача турпослуг із психологічними та поведінковими особливостями.*

***Методи.** Для досягнення визначеної мети використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: метод наукової індукції та дедукції — для розробки наукових підходів до визначення категорії «сегментація ринку туристичних послуг», абстрактно-логічного — при визначенні основних проблем розвитку ринку туристичних послуг України, статистичні методи — при демонстрації основних тенденцій туристичної галузі, метод моделювання — при розробці структурно-функціональної моделі соціально-маркетингової сегментації ринку туристичних послуг.*

***Результати.** Внаслідок проведеного дослідження виявлено особливості поділу ринку туристичних послуг відповідно до особливостей і специфіки попиту споживачів, обґрунтовано групи критеріїв сегментації. Отримані результати дозволили класифікувати маркетингові інструменти, які впливають на процес формування нового типу споживача турпослуг з психологічними та поведінковими особливостями. При цьому вибір цільового сегменту ринку туристичних послуг визначено фактором оптимізації соціально-маркетингової діяльності туристичного підприємства. Саме через реалізацію визначених інструментів можливо досягти адресності туристичного*

© Г. А. Богатирьова, В. В. Барабанова, 2018

продукту й сформуванню системи споживчих переваг при його виборі. При цьому важливо забезпечити пріоритетність у виборі туристичних послуг різними соціальними групами туристів, вибір яких зумовлений саме сукупністю об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Вивчення потреб споживачів у контексті спілкування міжнародної спільноти дозволило визначити основні параметри туристичного попиту й обґрунтувати необхідність сегментації як інструменту оптимізації процесу виявлення й задоволення потреб споживачів туристичних послуг.

Ключові слова: туристичний ринок, ринок туристичних послуг, соціально-маркетингова сегментація, параметри туристичного попиту, система споживчих переваг.

Постановка проблеми. Проблема конкурентоспроможності туристичного підприємства повинна вирішуватися сьогодні визначенням пріоритетних факторів успіху на ринку туристичних послуг. З нашої точки зору, він максимально залежить від чинників, які забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії. Мова йде про сегментацію ринку турпослуг як ефективного інструментарію маркетингової діяльності підприємства, стратегія розвитку якого максимально орієнтується на певну ринкову нішу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сегментації ринків присвятили свої наукові праці вчені: Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Г. О. Горіна, Н. В. Куденко, О. О. Любіцева, О. С. Корпан та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності поділу ринку туристичних послуг відповідно до особливостей і специфіки попиту споживачів, розробці структурно-функціональної моделі соціально-маркетингової сегментації та її структурних компонентів як складових процесу формування нового типу споживача турпослуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний економічний простір являє собою глобальну інфраструктуру, ознаками якої є нерівномірність та нелінійність процесу утворення й споживання туристичного продукту, багатомірність ринку туристичних послуг, складність і суперечливість сучасного інформаційного співробітництва між виробниками та споживачами на ринку туристичних послуг. Саме тому ринок туристичних послуг вимагає інноваційних підходів до визначення та структурування його сегментів. На думку О. О. Любіцевої, «ринковий сегмент — це сукупність дійсних чи потенційних споживачів, що однаково реагують на особливий набір спонукальних стимулів туристичної подорожі» [7, с. 178]. Саме тому важливим є пошук дієвих підходів до поділу ринку туристичних послуг на однорідні групи з метою подальшого планування та реалізації маркетингових заходів.

Як показав аналіз наукових праць, присвячених цій проблемі (Г. А. Заячківська, О. С. Корпан та ін.), існують різні підходи до виокремлення сегментів туристичного ринку. Так, Дж. Мазанес пропонує ідентифікувати сегменти за параметрами турпотoku; М. Алдендерфер та С. Блешфілд використовують вибудовування сегментів за виявленими в результаті спеціально організованих досліджень критеріями [10].

Саме тому актуальним є обґрунтування й визначення оптимального методу виокремлення сегментів сучасного економічного динамічного середовища й характеристика критеріїв сегментації туристичного ринку. Важливим є розуміння важливості вибудовування стратегії розвитку туристичного підприємства в умовах розширення діапазону культурних зв'язків між державами, розвинута здатність фірми або туроператора реагувати на виклики ринку й пошук факторів оптимізації соціально-маркетингової діяльності. Процеси глобалізації на сучасному туристичному ринку вимагають інноваційних підходів та відповідей щодо пошуку ключового фактора економічного успіху. Ми дійшли висновку, що ця стратегія розвитку підприємства не може бути нейтральною до тих

процесів, які відбуваються в суспільстві будь-якої країни. Вона повинна бути чутливою до культурних надбань країн, намагатися максимально взаємодіяти з культурним різноманіттям туристичних дестинацій різних регіонів. Така чутливість, а отже, і врахування багатьох чинників розвитку, буде запорукою вирішення взаємопов'язаних економічних, соціальних та екологічних проблем, що стоять перед планетою в цілому [17].

Розширення діапазону культурних зв'язків та досвіду роботи дозволить отримувати прибуток від динаміки взаємодії між різними країнами, в першу чергу їх культурних здобутків. Саме тому можемо говорити про важливість інтеграції культурного виміру при розбудові європейської системи туристичних подорожей, яка повинна враховувати і окремі місцеві особливості спілкування та моделі життя. Цікавими в контексті нашого дослідження є отримані результати опитування (2765 осіб) через Інтернет за допомогою служби Form від Google, які дозволили визначити найбільш важливі фактори для споживачів при виборі туристичного продукту. Зокрема, були запропоновані такі фактори: ціновий; емоційний (ввічливість, компетентність, чесність); технічний (стан приміщень, технічне оснащення); часовий (наявність черг, швидкість обслуговування) [8, с. 95]. Отримані результати свідчать, що найбільш важливими для споживачів стали емоційний та технічний фактори. Саме тому можна стверджувати, що компанія, яка краще знає своїх споживачів, буде більш успішною на ринку.

Зауважимо, що сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб чи мотивів, а групу осіб, які характеризуються високою однотипністю поведінки, що робить сегментування ринку більш задовільним з управлінської точки зору. Сегментація дозволяє вивчити існуючі чи визначити потенційні потреби споживачів туристичних послуг, поділити їх на групи та обрати цільові сегменти. Як показало наше дослідження, необхідність сегментації викликана такими причинами: збільшення кількості споживачів; зростання доходів населення; можливість вибору туристичної послуги, зростання кількості пропозицій турпродукту. Таку ж думку висловлює С. О. Біла, яка наголошує, що у світовій економіці позитивна динаміка розвитку ринку послуг та зростання попиту на послуги спостерігається внаслідок таких причин: «підвищення життєвого рівня населення; зростання продуктивності праці у сфері матеріального виробництва тощо» [1, с. 19].

Таблиця 1 — Динаміка основних показників на світовому ринку туристичних послуг (розраховано за даними ЮНВТО [UNWTO Tourism Highlights. (2017) Edition UNWTO, 2017, p. 16])

Ринок	Міжнародні туристичні прибуття (млн.)							Надходження від міжнародного туризму (млрд. дол. США)	
	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2016	2017
Світ	531	680	809	952	1195	1240	1326	1220	1340
Євросоюз	271,0	336,8	367,5	383,0	478,6	500,4	538,7	396,9	438,4
Частка Євросоюзу у світі (%)	51,0	49,5	45,4	40,2	40,0	40,3	40,6	32,5	32,7

Як бачимо з табл. 1, міжнародні туристичні прибутки зросли на 7,0 % в 2017 році, і це найвищий приріст із часів глобальної економічної кризи 2009 року. Цей по-

казник значно перевищує довгостроковий прогноз ЮНВТО на 3,8 % на рік за період з 2010 до 2020 року. Усього налічується 1326 мільйонів міжнародних туристів, прибуття яких було зафіксовано в пунктах призначення, що на 86 мільйонів більше, ніж у 2016 році. Міжнародні туристські надходження зросли у 2017 році майже на 4,9 %, що становить 1340 мільярдів доларів США (показники було скориговано на коливання обмінного курсу та показники інфляції). Загальний обсяг експорту з міжнародного туризму становить 1,6 трлн. дол. США, або 4 млрд. доларів США за день [14].

Проаналізувавши дані щорічного аналізу глобального економічного впливу (охоплює 185 країн світу), ми виявили, що сектор туристичної індустрії складає 10,4 % світового ВВП. Сьогодні це найбільша галузь економіки, яка підтримує одне з кожних десяти робочих місць на планеті, зокрема протягом останніх десяти років — одне з п'яти робочих місць, створених у світі. Маємо дані Адміністрації Державної прикордонної служби [12], згідно з якими у 2017 році Україну відвідало 14,4 млн. іноземних туристів, що на 6 % більше, ніж в 2016 році. Країнами-лідерами щодо відвідування громадян України стали: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина, Туреччина, Ізраїль та Німеччина. Дані, наведені на рис. 1 дозволяють побачити, як зріс потік іноземних туристів в Україну (порівняно з 2016 роком з Білорусі — на 49,5 %; Туреччини — на 33,3 %, Німеччини — на 22,5 %, Ізраїлю — на 20,2 %). Водночас, за даними офіційної статистики, зменшилась чисельність туристів, що прибули до України з Угорщини (на 16,6 %), Словаччини (на 10,8 %), Польщі (на 4,2 %) та Росії (на 1,4 %) (рис. 1).

За 2017 рік виїхало за кордон 26,4 млн. українських громадян, що на 7,2 % більше, ніж у 2016 році. Запровадження безвізу з країнами ЄС вплинуло на збільшення в 2017 році потоку українців до країн Європейського Союзу, зокрема до Німеччини (на 24,7 %), Румунії (на 21,9 %) та Угорщини (на 7,8 %). Крім того, зростання потоку подорожуючих українських туристів спостерігається до Єгипту (на 75,5 %) та Туреччини (на 27,3 %). Водночас зазнала незначного скорочення чисельність українських туристів, що відвідували Словаччину (на 3,5 %) та Польщу (на 1,2 %) (рис. 2).

Наведені дані свідчать про активізацію інтеграційних процесів, широкий діапазон спілкування міжнародної спільноти, що потребує вивчення основних параметрів туристичного попиту, дослідження зв'язків і відношень, аналізу поведінкових і

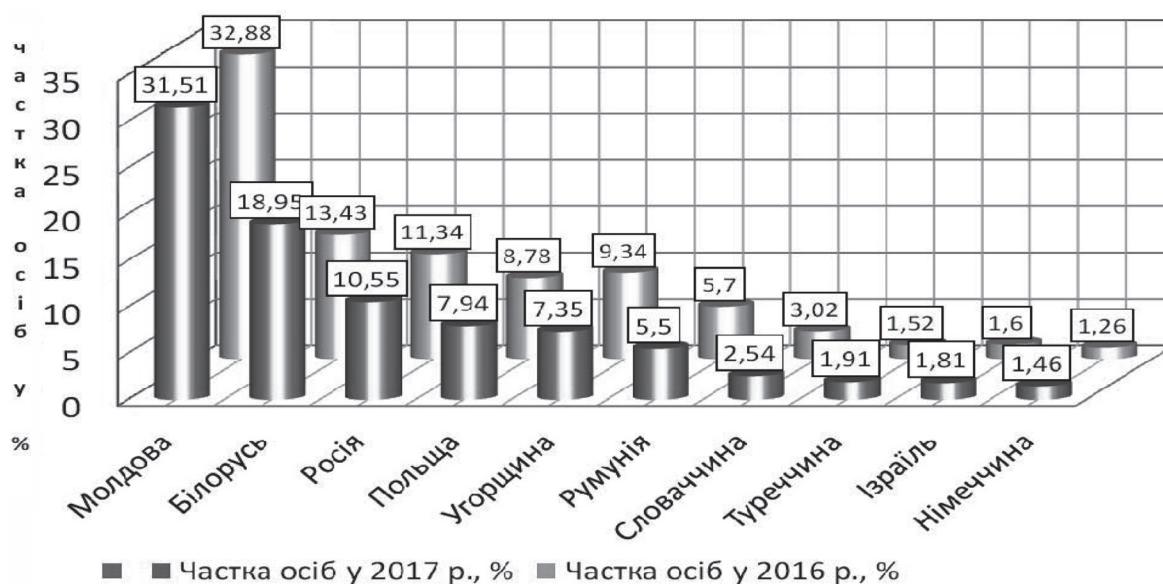


Рисунок 1 — Країни, громадяни яких найчастіше відвідували Україну у 2016–2017 роках (складено авторами за даними [11–16])

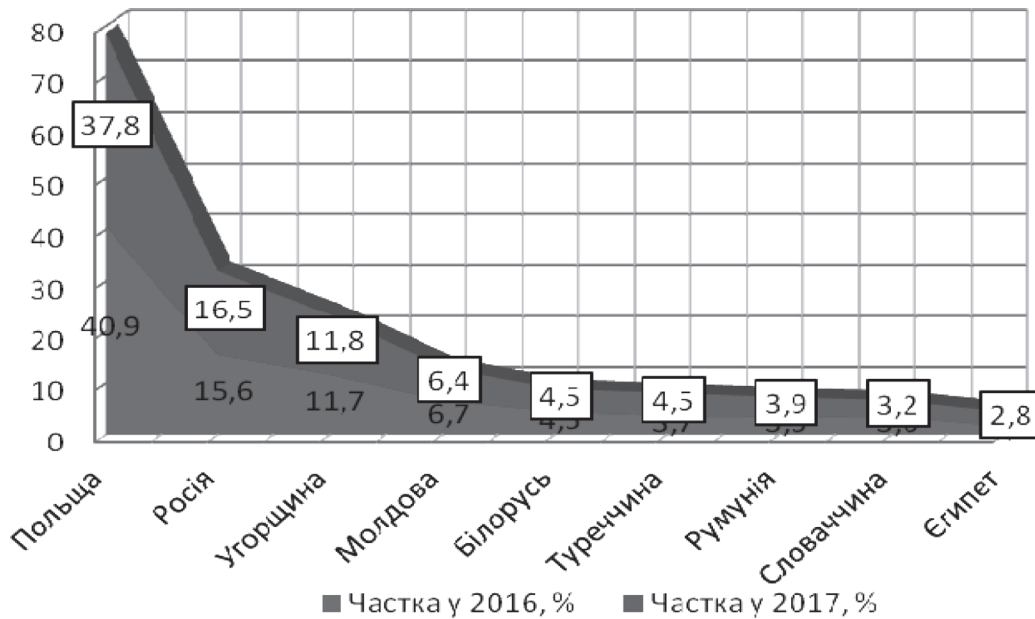


Рисунок 2 — Країни, до яких найчастіше виїжджали громадяни України протягом 2016–2017 років (складено авторами за даними [11–16])

психографічних ознак, які характеризують вибір туристичного продукту. Як показує практика, важливим є вивчення вторинного критерію сегментації, а саме сукупності об’єктивних і суб’єктивних критеріїв, що зумовлюють вибір туриста. Ми повністю погоджуємося з думкою Ф. Котлера, що «сегментування ринку — це поділ ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристикою або поведінкою, яким необхідні певні види або особливий маркетинговий комплекс» [6].

Нами була розроблена структурно-функціональна модель соціально-маркетингової сегментації ринку туристичних послуг, яка дає уявлення щодо структурних компонентів процесу виявлення й задоволення потреб споживачів туристичних послуг (рис. 3). Проаналізовані нами групи критеріїв сегментації дозволили класифікувати маркетингові інструменти, за допомогою яких відбувається процес формування нового типу споживача з психологічними та поведінковими особливостями. Завдяки впровадженню визначених нами інструментів можливо забезпечити ефективну адресність туристичного продукту. Серед ефективних маркетингових інструментів нами виокремлені: оптимізація маркетингових витрат та поінформованість щодо послуг, персональна взаємодія з клієнтом і спеціальні пакети послуг.

Нами визначена система споживчих переваг, яка стимулює зміни в поведінці споживачів туристичних послуг, а саме: особливості поведінкової моделі на турринку, критичне ставлення до надання турпослуги, задоволення індивідуальних потреб, дотримання принципу досяжності споживачів та ін. Мова йде також про складові системи споживчих переваг, які потрібно враховувати при формуванні екскурсійних програм, маршрутів, їх змісту тощо. Зауважимо, що завдяки цим інструментам (наявності каналів комунікації з потенційними споживачами, перевіреній стратегії розробки нових видів туристичного продукту, врахуванню ситуаційних факторів тощо) можливо визначити і досягти пріоритетності у виборі туристичних послуг різними соціальними групами туристів. Важливою є здатність туристичних фірм реагувати на сучасні виклики, що потребує налагодження процесів обміну та діалогу між різними представниками туристичного бізнесу, що, у свою чергу, потребує вирішення питань: навчання персоналу (професійне оволодіння правилами ввічливої поведінки), чесність, підвищення компетентності співробітників, відповідальне ставлення до роботи та ін. Заува-

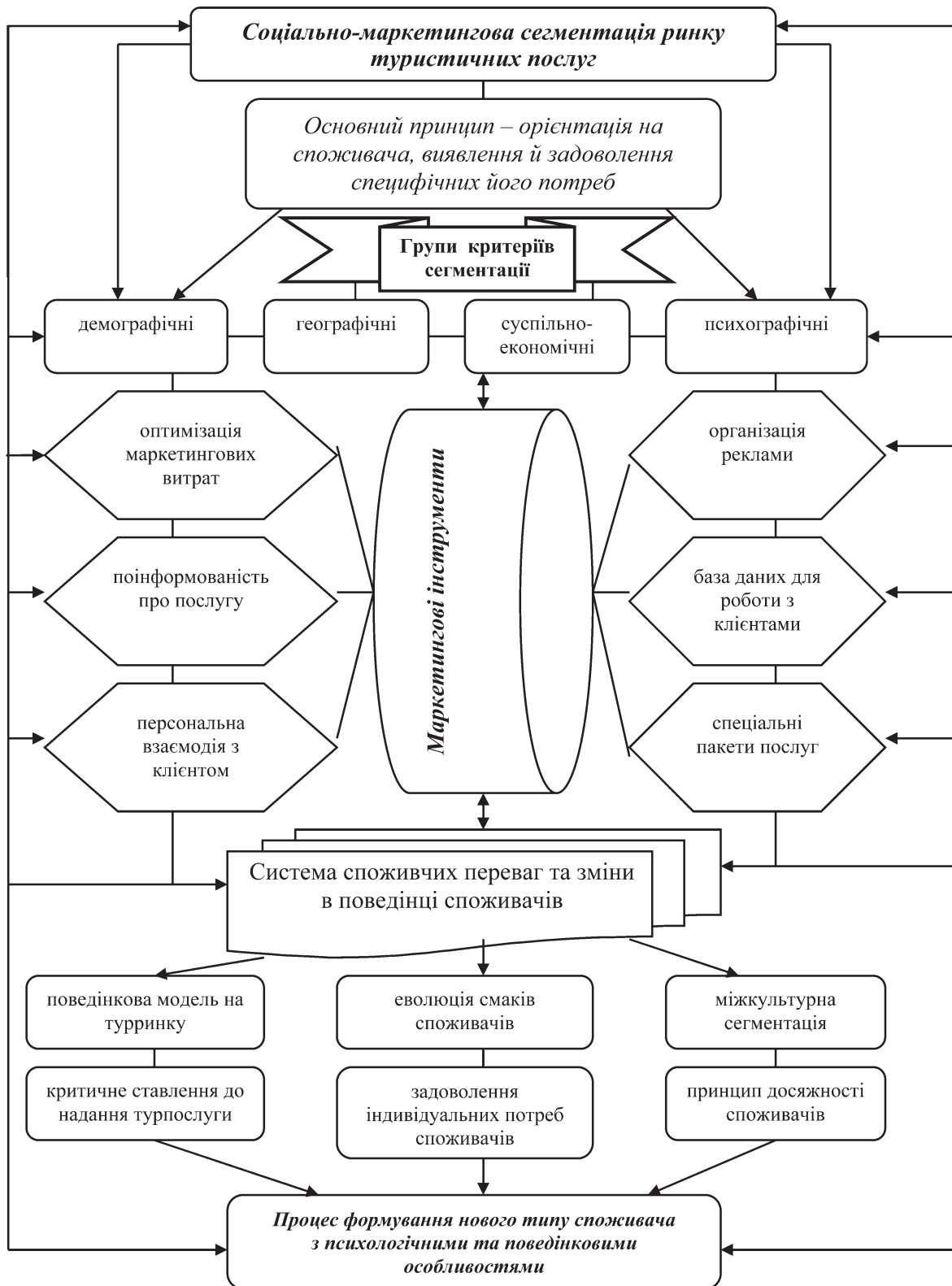


Рисунок 3 — Структурно-функціональна модель соціально-маркетингової сегментації ринку туристичних послуг

жимо, що ці фактори можуть ефективно впливати на перебудову поведінкової моделі споживача туристичних послуг й змінювати її поведінкові стереотипи.

Вибір оптимальних стратегій і маркетингових інструментів дозволить використати сегментацію ринку турпослуг для вибору найбільш атракційних сегментів, досягнути в короткий час конкурентних переваг.

Аналіз роботи туристичних підприємств показав, що сьогодні набувають розвитку індивідуальні переваги туристів, розширюються можливості здійснення вибору турпродукту. Українці надають перевагу таким факторам, як ціна і географія польотів.

Наприклад, серед топ-5 країн, куди українці їхали відпочивати влітку у 2018 р., Грузія і Болгарія — найбільш бюджетні тури для відпочинку українців. За підрахунками туристичного онлайн-сервісу TripSee, загальна кількість українських туристів, що відпочивали за кордоном з березня по вересень (у «високий сезон»), перевищує 1,48 млн. осіб. Але найпопулярнішими курортами серед українців є вітчизняні курорти. Для відпочинку влітку частіше найбільшим попитом користується морське узбережжя: курорти Одеської та Херсонської областей, про що можна судити за заповненням потягів та за призначеними додатковими потягами, які направляються у ці регіони. Так, за даними експертів, у літній сезон 2018 року Одеса і Одеська область прийняли близько 5 млн. туристів, а Херсонська — 3,5 млн. Один Бердянськ на Азовському морі (Запорізька область) цього року прийняв майже мільйон туристів.

Наприклад, у 2018 році тури до Туреччини подорожчали на 25 %, влітку порівняно з минулим роком. Але українці все одно віддають перевагу відпочинку саме в цій країні, тому що співвідношення ціна-якість того варті. Жодна з інших країн поки такого не може запропонувати. У Болгарії дуже доступні ціни та достатній європейський сервіс. До того ж туди, порівняно з минулим роком, збільшилися авіап перевезення, є економні автобусні тури, паром Одеса-Варна. Цікавими є пропозиції щодо Єгипту. Хоча влітку там досить спекотно, утім українці все ж обирають подорож до Єгипту. Адже ця країна може запропонувати чудовий сервіс у готелях та розваги. Крім того, щодня з Києва до Єгипту вирушають 3–5 чартерних рейси. Сьогодні дуже популярним напрямом є Грузія. У Грузію частіше їдуть туристи-індивідуали (тобто ті люди, які вирушають на відпочинок не через турфірми, а самостійно). Окрім цього, в Грузії недорогий відпочинок та відсутність мовного бар'єру для українців. Серед країн Євросоюзу Греція — номер один за ціновою політикою для іноземних туристів. Порівняно з іншими країнами Євросоюзу в Греції відносно невисокі ціни.

У той же час приваблива ціна не завжди є запорукою якісного сервісу та якості відпочинку туристів. Зменшуючи ціну туристичної послуги, не завжди отримуємо якісну послугу, про що свідчить приклад, коли турагентів звільнили від ліцензування у 2018 році, але внаслідок діяльності нефахових учасників ринку стався туристичний колапс через відміну та масові затримки рейсів.

Щоб заощадити на перельоті, українські туристи віддають перевагу автобусним турам і самостійним подорожам на авто. Вартість «неорганізованого» відпочинку з проїздом на власному автомобілі, наприклад, до Варни, може не перевищувати 200 євро на людину, включаючи харчування і переїзд. Незважаючи на те, що серед українців найпопулярнішим напрямком для відпочинку, як і раніше, залишається Туреччина, після скасування візового режиму неухильно зростає і попит на відпочинок в Європі. У 2018 році в якості місця для відпочинку українці все частіше вибирають Чорногорію, Хорватію і Грузію.

Вартість шестиденного автобусного туру в Грецію у популярних туроператорів стартує від 160 євро (4 800 гривень) людини і включає в себе переїзд, проживання, супровід гіда та екскурсії.

Прикладом може бути стоматологічний туризм в Україні, який добре відомий в різних країнах світу, але новий для України. Вартість послуг у клініці «Just Smile» відрізняється від цін на стоматологічні послуги в США майже в три рази. Яка схема роботи «Just Smile Tourism»? Що людині, яка є потенційно вашим клієнтом, ви пропонуєте, окрім власне стоматологічних послуг? Спочатку пацієнт зв'язується з консультантом клініки, який є на зв'язку цілодобово, і відправляє усі наявні рентген-знімки

для складання попереднього плану лікування. Після його узгодження підтверджуються терміни прильоту. Консультант туристичної фірми бронює житло поблизу клініки, забезпечує трансфер з аеропорту в готель та з готелю у клініку.

Як показало наше дослідження, сьогодні відбувається поділ ринку туристичних послуг відповідно до особливостей і специфіки попиту споживачів, змін їх поведінкових стереотипів поведінки, що у свою чергу потребує більшої мобільності туроператорів. Туристичний продукт, який повною мірою відповідає запитам цільової аудиторії, реагує на відмінності в життєвій позиції туриста і є міжкультурним сегментом туристичного ринку. Врахування культурної різноманітності соціальних груп дозволить сформувати новий тип споживача туристичних послуг з психологічними та поведінковими особливостями, який органічно сприйматиме запити сучасного інтерактивного міжнародного туристичного середовища.

Висновки. Таким чином, реалізуючи сегментацію, туристичні фірми формують групи споживачів, об'єднаних за тими чи іншими властивостями, які можуть стати клієнтами фірми і на яких має орієнтуватися процес створення туристичних продуктів. Кожному з ринкових сегментів необхідно відповідати особливим туристським пропозиціям. Такий підхід надасть змогу не тільки задовольнити існуючий попит, а й створювати його. Сегментація ринку та позиціонування турпродукту є потужними засобами завоювання визнання на туристичному ринку, покращення конкурентоспроможності турфірми та розуміння клієнтів як споживачів туристичних послуг.

Список літератури/References

1. Біла С. О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку // Стратегія розвитку України. 2016. № 1. С. 17–23.

Bila, S. O. (2016). *Stratehichni priorytety rozvytku turystychnykh posluh v Ukraini ta perspektyvy pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti na svitovomu rynku* [Strategic priorities of tourism services development in Ukraine and prospects for increasing their competitiveness in the world market]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy* [Ukraine development strategy], no.1, pp. 17–23.

2. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

Horina, H. O. (2016). *Rynok turystychnykh posluh: upravlinnia rozvytkom v umovakh prostорової poliaryzatsii: monohrafiia* [Market of tourist services: management of development in the conditions of spatial polarization]. *Kryvyi Rih, FOP Cherniavskiyi D. O. Publ.*, 305 p.

3. Гуменюк В. В. Чинники сезонності в управлінні фінансовим забезпеченням туристичних підприємств // Фінанси України. 2008. № 8. С. 77–81.

Humeniuk, V. V. (2008). *Chynnyky sezonnosti v upravlinni finansovym zabezpechenniam turystychnykh pidpriemstv* [Factors of seasonality in the management of financial provision of tourism enterprises]. *Finansy Ukrayiny* [Finance of Ukraine], no.8, pp. 77–81.

4. Заячківська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг // Галицький економічний вісник. 2011. № 3 (32). С. 180–186.

Zaiachkovska, H. (2011). *Teoretychni aspekty sehmentatsii rynku mizhnarodnykh turystychnykh posluh* [Theoretical aspects of segmentation of the market of international tourist services]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [The Galician Economic Journal], no. 3 (32), pp. 180–186.

5. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень // Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 3. Т. 3. С. 100–105.

Korpan, O. S. (2015). *Osoblyvosti sehmentatsii rynku turystychnykh posluh yak skladovoi marketynhovykh doslidzhen* [Features of segmentation of the market of tourist services as a component of marketing research]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], no. 3, vol. 3, pp. 100–105.

6. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.

Kotler, F., Kaslione, Dzh. A. (2009). *Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti* [Chaotic: Management and Marketing in the Age of Turbulence]. Kyiv, Khimdzhest, PLASKE Publ., 208 p.

7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К. : Альтерпрес, 2002. 436 с.

Liubitseva, O. O. (2002). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv, Alterpres Publ., 436 p.

8. Пічик К. В. Моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних послуг // Вісник КНУТД. № 3 (99). 2016. С. 93–97.

Pichyk, K. V. (2016). *Modeliuvannia povedinky spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh* [Modeling behavior of consumers in the market of tourist services]. *Visnyk KNUTD* [Bulletin of KNUTD], no. 3 (99), pp. 93–97.

9. Пилипчук В. П., Лендел О. Д. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2 (4). 2015. Ч. 2. С. 87–92.

Pylypchuk, V. P., Liendel, O. D. (2015). *Rozvytyk komunikatsiinoi modeli marketynhu turystychnykh posluh* [Development of communication model of travel services marketing]. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomika* [Scientific bulletin of Mukachevo State University. Series Economics], iss. 2 (4), vol. 2, pp. 87–92.

10. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

Prokopenko, O. V., Troian, M. Yu. (2008). *Povedinka spozhyvachiv: navch. posib.* [Consumer Behaviour]. Kyiv, Tsentr uchbovoyi literatury Publ., 176 p.

11. World Tourism Organization. UNWTO. URL : <http://www2.unwto.org/ru> (accessed December 05, 2018).

12. World Travel and Tourism Council WTTC. URL : <http://www.wttc.org> (accessed December 05, 2018).

13. UNWTO Tourism Highlights (2015). URL : <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (accessed December 05, 2018).

14. Eurostat. URL : http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics (accessed December 05, 2018).

15. The Economic Impact of Travel & Tourism 2018. European Union. URL : <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/#undefined> (accessed December 10, 2018).

16. Архів: Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали за 2011-2017. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm (accessed 20 December 2018).

Архів: Vyjizd ghromadjan Ukrajinu za kordon za krajiny, do jakykh vony vyjizhdzhaly za 2011-2017. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm.

17. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue. URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf> (accessed December 10, 2018).

Цель. Цель статьи состоит в обосновании эффективных методов относительно сегментов туристического рынка, которые способствуют более тщательному планированию и реализации маркетинговых мероприятий в работе туристического предприятия, разработке структурно-функциональной модели социально-маркетинговой сегментации рынка туристических услуг в Украине, которая предполагает процесс формирования нового типа потребителей туруслуг с психологическими и поведенческими особенностями.

Методы. Для достижения сформулированной нами цели использована совокупность общенаучных и специальных методов, а именно: метод научной индукции и дедукции — для разработки научных подходов к определению категории «сегментация рынка туристических услуг»; абстрактно-логического — при определении основных проблем развития рынка туристических услуг Украины, статистические методы — при демонстрации основных тенденций туристической отрасли, метод моделирования — при разработке структурно-функциональной модели социально-маркетинговой сегментации рынка туристических услуг.

Результаты. Вследствие проведенного исследования выявлены особенности разделения рынка туристических услуг в соответствии с особенностями и спецификой спроса потребителей, обоснованы группы критериев сегментации. Полученные результаты позволили классифицировать маркетинговые инструменты, которые влияют на процесс формирования нового типа потребителя туруслуг с психологическими и поведенческими особенностями. При этом выбор целевого сегмента рынка туристических услуг определен фактором оптимизации социально-маркетинговой деятельности туристического предприятия. Именно через реализацию определенных инструментов возможно достичь адресности туристического продукта и сформировать систему потребительских преимуществ при его выборе. При этом важно обеспечить приоритетность в выборе туристических услуг разными социальными группами туристов, выбор которых определен именно совокупностью объективных и субъективных критериев. Изучение потребностей потребителей в контексте общения международного сообщества позволило определить основные параметры туристического спроса и обосновать необходимость сегментации как инструмента оптимизации процесса выявления и удовлетворения потребностей потребителей туристических услуг.

Ключевые слова: туристический рынок, рынок туристических услуг, социально-маркетинговая сегментация, параметры туристического спроса, система потребительских предпочтений.

Objective. The objective of the article is to substantiate effective approaches to the definition of segments of the tourist market which will contribute to more careful planning and realization of marketing measures in the work of the tourist enterprise; development of a structural and functional model of social marketing segmentation of the tourist services market in Ukraine which involves the process of forming a new type of consumer travel services with psychological and behavioural features.

Methods. In order to achieve a certain goal, a set of general scientific and special methods are used, namely: the method of scientific induction and deduction — for the development of scientific approaches to the definition of the category of segmentation of the market of tourist services, abstract-logical — in determining the main problems of the development of the market of tourist services in Ukraine, statistical methods — in demonstration of main trends of the tourism industry, modeling method — in developing a structural and functional model of social marketing segmentation of the tourist market.

Results. As a result of the research, the features of the division of the tourist services market in accordance with the specifics of consumer demand are identified, groups of criteria for segmentation are substantiated. The obtained results allowed to classify marketing

instruments that influence the process of formation of a new type of consumer travel services with psychological and behavioural features. At the same time, the choice of the target segment of the tourist services market is determined by the factor of optimization of the social and marketing activities of the tourist enterprise. It is through the realization of certain instruments that it is possible to achieve the targeting of the tourist product and to form a system of consumer preferences at its choice. It is important to ensure priority in choosing tourist services by various social groups of tourists, the choice of which is due precisely to a set of objective and subjective criteria. The study of the needs of consumers in the context of the communication of the international community has made it possible to determine the main parameters of tourist demand and justify the need for segmentation as an instrument for optimizing the process of identifying and meeting the needs of tourist services.

Key words: *tourist market, tourist services market, social marketing segmentation, tourist demand parameters, system of consumer preferences.*

Надійшла до редакції 24.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-55-61

УДК 330.341.1:30.52

Бочарова Ю. Г.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: bocharova@donnuet.edu. ua
e-mail: chernega@donnuet.edu. ua

Чернега О. Б.,
д-р екон. наук, професор

МОДЕЛІ, ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ЕФЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФРАСТРУКТУР НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК

UDC 330.341.1:30.52

Bocharova Y. G.,
PhD in Economics sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: bocharova@donnuet.edu.ua
e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

Chernega O. B.,
Grand PhD
in Economic sciences,
Professor

MODELS, DETERMINANTS AND EFFECTS OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURES OF NATIONAL ECONOMICS DEVELOPMENT

Мета. *Мета статті — визначити основні моделі, детермінанти та ефекти розвитку інноваційних інфраструктур (II) національних економік.*

Методи. *У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи та прийоми пізнання: теоретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція та дедукція, групування та класифікація, моделювання.*

© Ю. Г. Бочарова, О. Б. Чернега, 2018

Результати. *II* виступають важливими складовими національних інноваційних систем (НІС), від ефективності та особливостей розвитку яких залежать не тільки інноваційні процеси у країнах, але й темпи та параметри їх соціально-економічного розвитку. За результатами проведеного дослідження встановлено, що детермінанти розвитку *II* можна умовно розділити на вісім груп, які утворюються ймовірними комбінаціями наявних альтернатив за трьома ознаками — «Джерело виникнення», «Керованість» та «Специфіка». Найбільш важливе значення для забезпечення розвитку *II* мають такі детермінанти: формальні інститути, що сприяють розвитку інноваційних процесів, інноваційний потенціал національних економік, рівень розвитку загальної інфраструктури, макроекономічна стабільність, матеріальні ресурси структурних елементів *II*, архітектури *II*, рівень їх керованості та ін. Універсальними моделями розвитку, які розрізняються за рівнем участі держави у процесі створення та розвитку *II*, обсягом необхідних інвестицій, логікою розвитку та ін., є моделі сфокусованого, диверсифікованого та стихійного розвитку; кожна із зазначених моделей має свої переваги та недоліки. Розвиток *II* обумовлює виникнення двох груп ефектів: статичних та динамічних. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання при розробці стратегії розвитку та підвищення конкурентоспроможності інноваційної інфраструктури України.

Ключові слова: *інноваційні інфраструктури, розвиток, детермінанти розвитку інноваційних інфраструктур, моделі розвитку інноваційних інфраструктур, ефекти розвитку інноваційних інфраструктур.*

Постановка проблеми. Розвиток національних економік в умовах ескалації міжнародної конкуренції, підвищення рівня ентропії та системної трансформації глобального середовища, що відбувається під впливом парадигми економіки знань, визначає необхідність їхньої структурної модернізації, імперативом якої є формування та забезпечення ефективного функціонування специфічного виду інфраструктури — інноваційної, яка забезпечує генерацію ідей, їх трансформацію у інновації та дифузію. Суттєві структурні диспропорції, низькі темпи зростання національної економіки, зростання рівня безробіття, євроінтеграційна стратегія розвитку детермінують виключну актуальність розвитку інноваційної інфраструктури України. Нагальна потреба реалізація державної та локальних стратегій розвитку інноваційної інфраструктури, перетворення її на ключовий фактор економічного розвитку визначає необхідність формування відповідного нормативно-правового, теоретичного та методологічного інструментарію, аналізу її поточного стану та умов розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження феномену інноваційних інфраструктур національних економік, визначення факторів, що впливають на їх розвиток, зроблено А. Вахід [1], В. Гейцем [9], Дж. Фурманом та С. Стерном [2], [3], П. Сінгером [4], [5], А. Сафроною, В. Дроздовим та ін. [6], А. Князевич [7], З. Юринець [8], [10]. Так, А. Вахід, розглядаючи сутність та детермінанти розвитку *II*, приходять до висновку, що основними серед них є «технологічна спроможність», «абсорбційна здатність», стан та особливості розвитку національної інноваційної системи [1]. Дж. Фурман, М. Портер, С. Стерн розглядають *II* як частину національного інноваційного потенціалу, яка детермінується: станом та особливостями розвитку людського капіталу, наявного у країні; обсягами фінансових ресурсів, що спрямовуються на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР); політикою щодо оподаткування НДДКР; політикою щодо розвитку і надання фінансової підтримки освіті та професійній підготовці; станом та особливостями захисту інтелектуальної власності; рівнем включення у міжнародні економічні відносини,

у т. ч. у міжнародну торгівлю; технологічною складністю [2, с. 906]. А. Сафронова, В. Дроздов та ін. у роботі [6] звертають увагу на те, що на розвиток інноваційної інфраструктури найбільший вплив має «наявність великих університетських дослідних центрів, які виступають і як в ролі виробників «знань», так і в ролі постачальників висококваліфікованого персоналу, мобільність робочої сили, доступ до інвестицій, технологічні можливості, підприємницька активність і менталітет» [6, с. 42]. А. Князевич у роботі [7] запропоновано авторське визначення категорії «інноваційна інфраструктура», розроблено модель функціонування інноваційної інфраструктури як комплексу взаємозв'язаних ринків, які забезпечують софтизацію та сервісизацію інноваційних процесів у економіці знань та ін. Однак, незважаючи на внесок зазначених вище вчених у розвиток теоретичного та методологічного інструментарію дослідження інноваційних інфраструктур, на сьогоднішній день вони потребують подальшого розвитку.

Метою статті є визначення основних моделей, детермінантів та ефектів розвитку інноваційних інфраструктур (ІІ) національних економік.

Виклад основного матеріалу дослідження. Критичний аналіз, систематизація та доповнення основних положень [1–10] та ін. дозволили установити, що:

— ІІ являють собою складні системи, що, виступаючи складовими інноваційних систем, забезпечують генерацію ідей, їх трансформацію у інновації та дифузію, характеризуються специфічними ознаками (цілісність, відкритість, здатність до розвитку, незамінність та ін.), вимірами (просторовий, часовий, структурний та матеріальний), функціями (забезпечуючи, стимулююча, алокаційна та інтегруюча) та архітектурою;

— архітектури ІІ представлені трьома функціональними блоками структурних елементів, серед яких забезпечувальні (створення умов для розвитку підприємств, установ, організацій, що займаються інноваційною діяльністю, для генерування ідей), забезпечувані (беруть безпосередню участь у процесі перетворення ідей у технологічні та/або нетехнологічні інновації) структури та структури подвійного призначення (одночасно створюють умови для активізації інноваційної діяльності і беруть безпосередню участь у ній). До складу забезпечуваних структур входять підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, стартапи; забезпечувальних — заклади вищої освіти, венчурні фонди, центри трансферу технологій, інноваційні центри, акселератори та ін.; до структур подвійного призначення — наукові парки, технологічні парки та ін.;

— архітектури ІІ зазнають суттєвих змін у процесі розвитку, що знаходить прояв у збільшенні чисельності та частки структур подвійного призначення, підвищенні рівня спеціалізації всіх структурних елементів, нарощенні кількості та якості взаємозв'язків як між трьома визначеними функціональними блоками структурних елементів в цілому, так і між тими структурними елементами, що їх утворюють;

— розвиток ІІ — це процес перманентних послідовних трансформацій, що детермінуються глобальними викликами, сучасними особливостями міжнародної взаємодії країн, у т. ч. інтеграційними процесами, регіональними та державною стратегією розвитку країни і національної інноваційної системи (НІС);

— основними цілями розвитку ІІ є: структурна модернізація економіки; інтенсифікація та підвищення ефективності інноваційних процесів; розвиток НІС; підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки;

— розвитку ІІ в умовах активізації глобальної взаємодії (як антагоністичної, так і неантагоністичної) притаманні такі особливості: адаптивність; еквіфінальність; керованість; мультипросторовість; мультиакторовість; комплементарність;

— на розвиток ІІ найбільший вплив чинять вісім груп детермінантів (рис. 1);

— універсальними моделями розвитку ІІ є: сфокусована, диверсифікована та стихійна. Зазначені моделі різняться за: рівнем участі держави у процесі створення

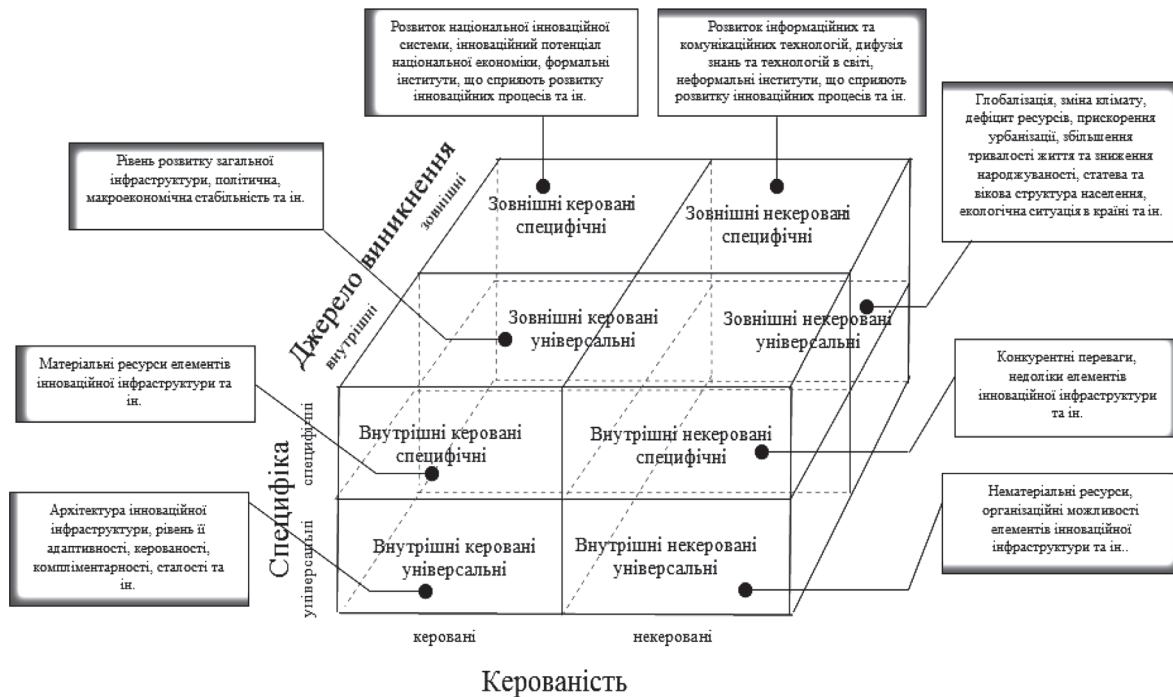


Рисунок 1 — Групи детермінантів розвитку інноваційної інфраструктури (складено авторами)

та розвитку інноваційної інфраструктури; обсягом необхідних державних інвестицій; ступенем охоплення галузей; рівнем галузевої залежності; логікою розвитку (табл. 1). Як наслідок, кожна з зазначених моделей має свої переваги та недоліки, які мають братися до уваги під час визначення національних моделей формування й розвитку ІІ. Так, серед переваг моделі диверсифікованого розвитку найбільше значення має зниження ризиків та створення синергетичного ефекту, серед недоліків — значні обсяги необхідних інвестицій та складність контролю за діяльністю та управлінням ІІ, що створюється. Для моделі сфокусованого розвитку найбільш суттєвою перевагою є можливість забезпечити керований розвиток ІІ за порівняно незначних обсягів капіталовкладень, недоліком — значні ризики фінансових втрат за умови неправильного визначення фокусу. Основною перевагою, а разом із тим і недоліком, стихійної моделі розвитку є мінімальне державне втручання у розвиток ІІ;

— в умовах глобальної конкуренції найбільш ефективними є директивні моделі (сфокусованого та диверсифікованого розвитку), які передбачають формування специфічної системи управління, що має забезпечувати поліконтурність, циклічність та багаторівневість управління. Поліконтурність управління має забезпечуватися за рахунок управління розвитком ІІ на стратегічному, тактичному та функціональному

Таблиця 1 — Моделі формування та розвитку інноваційної інфраструктури (складено авторами)

Параметри	Модель		
	сфокусованого розвитку	диверсифікованого розвитку	стихійного розвитку
Рівень участі держави	високий		низький
Обсяг необхідних державних інвестицій	помірний	значний	невизначений
Ступінь охоплення галузей	незначний	значний	невизначений
Рівень галузевої залежності	значний	незначний	невизначений
Логіка розвитку	планування, створення, експлуатація, оптимізація		створення, експлуатація

рівнях; циклічність — за рахунок ітераційного характеру двох етапів розвитку II (етап розробки плану розвитку та етап реалізації плану розвитку), кожний з яких є складним процесом та передбачає планування, організацію, координацію, мотивацію, контроль; багаторівневність — за рахунок участі у процесі управління розвитком II законодавчої та виконавчої гілок влади, органів місцевого самоврядування. Крім того, керуюча підсистема системи управління II у процесі свого функціонування повинна дотримуватися принципів пріоритетності забезпечення національної безпеки, урахування впливу глокалізації, селективного використання світового досвіду. Основними функціями специфічної системи управління, її керуючої підсистеми є: організаційно-управлінська, інформаційно-аналітична, планово-прогностична. Універсальними напрямками розвитку II, незалежно від того, яка модель розвитку II реалізується, є модернізація середовища, диверсифікація видів структурних елементів та форм зв'язків між структурними елементами інноваційної інфраструктури, підвищення ефективності її функціонування. Залежно від специфіки моделі для реалізації визначених напрямів розвитку II можуть застосовуватися різні комбінації чотирьох груп методів та, відповідно, інструментів розвитку II: ті що підтримують, ті що стимулюють, ті що мотивують, ті що активізують;

— у процесі розвитку II виникають дві групи ефектів: статичні (економічні наслідки розвитку II, які проявляються відразу після створення й початку їхнього функціонування) та динамічні (економічні наслідки розвитку II, які є відстроченими, що проявляються у процесі їх розвитку). До основних статичних ефектів віднесено: створення нових робочих місць, збільшення кількості інноваційних підприємств та підприємств, що здійснюють інноваційну діяльність, підвищення ефективності використання фінансових, людських, інформаційних та інших ресурсів; до динамічних — зростання частки наукоємної та високотехнологічної продукції у ВВП, підвищення патентної активності суб'єктів господарювання та інвестиційної привабливості країни, зростання рівня та якості життя, прискорення темпів розвитку і структурні перетворення у економіці країни, зміна домінуючих у економіці технологічних укладів, зменшення регіональних диспропорцій та ін.

Висновки. Дослідження сутності, моделей, детермінантів та ефектів розвитку II дозволило:

— визначити детермінанти, що чинять системний та різновекторний вплив на розвиток II: глобалізація; конкуренція; дифузія знань і технологій в світі (у т. ч. інформаційних та комунікаційних технологій); рівень розвитку загальної інфраструктури, політична, макроекономічна стабільність країн; розвиток НІС та їх елементів; матеріальні та нематеріальні ресурси елементів інноваційної інфраструктури, їх конкурентні переваги та недоліки та ін.;

— систематизувати детермінанти розвитку II за рахунок їхньої фасетної класифікації за трьома ознаками (джерело виникнення, специфіка та керованість), що дозволило виокремити вісім їх унікальних груп: зовнішні/внутрішні, керовані/некеровані, універсальні/специфічні детермінанти;

— ідентифікувати три (сфокусована, диверсифікована та стихійна) моделі формування й розвитку інноваційної інфраструктури, кожна з яких характеризується унікальною логікою еволюції, обсягами необхідних інвестицій, ступенем охоплення галузей та галузевою залежністю, рівнем участі держави у забезпеченні розвитку;

— обґрунтувати виникнення двох (статичні та динамічні) груп ефектів, що пов'язані із розвитком II.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є обґрунтування стратегії розвитку та підвищення конкурентоспроможності інноваційної інфраструктури України.

Список літератури/References

1. Waheed, A. (2012). Innovation Determinants and Innovation as a Determinant: Evidence from Developing Countries. (Unpublished Doctor thesis). Maastricht University, Maastricht, Netherlands. URL : https://www.merit.unu.edu/training/theses/Waheed_abdul.pdf.
2. Furman, J., Porter, M., Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. URL : <http://questromworld.bu.edu/jefffurman/files/2012/05/FPS-National-Innovative-Capacity-RP-2002.pdf>.
3. Promising practices in building innovation infrastructure the role of innovation brokers (2017). URL : http://www.coecon.com/assets/roleinno_ovationbrokers.pdf.
4. Singer, P. L. Investing in “Innovation Infrastructure” to Restore U. S. Growth. Information Technology & Innovation Foundation, 2017. URL : <http://www2.itif.org/2017-innovation-infrastructure.pdf>.
5. Veugelers, R. (2013). Innovative firms in Global Value Chains. AURL : https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/expert-groups/i4g-reports/i4g_policy_brief__21_-_innovative_firms_global_value_chains.pdf.
6. Сафронова А. А., Дроздов В. Ф., Пантелеев А. М. Инновационная инфраструктура: методология формирования и развития : монография / А. Ю. Егоров (общ. ред.). М. : Палеотип, 2007. 140 с.
7. Safronova, A. A., Drozdov, V. F., Panteleev, A. M. (2007). *Innovatsionnaya infrastruktura: metodologiya formirovaniya i razvitiya* [Innovative infrastructure: methodology of formation and development]. Moscow, Paleotip Publ., 140 p.
8. Князевич А. О. Формирование и функционирование инновационной инфраструктуры Украины : монография / под науч. ред. д. э. н., проф. И. Бритченко. Ривне : Волинські береги, 2016. 272 с.
9. Knyazevich, A. O. (2016). *Formirovaniye i funkcionirovaniye innovacionnoj infrastrukturyi Ukrainyi* [Formation and functioning of the innovation infrastructure of Ukraine]. Rivne, Volynski oberehy Publ., 272 p.
10. Юринець З. В. Державна інноваційна стратегія та політика в умовах формування інноваційно орієнтованої економіки // Формування ринкової економіки в Україні : збірник наук. праць. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2016, Вип. 36. Ч. 2. С. 311–317.
11. Yurynets, Z. V. (2016). *Derzhavna innovatsiina stratehiia ta polityka v umovakh formuvannia innovatsiino oriientovanoi ekonomiky* [State innovation strategy and policy in the conditions of formation of innovation-oriented economy]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky v Ukraini* [Formation of Market Economy in Ukraine], iss. 36, part 2, pp. 311–317.
12. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін. ; НАН України. К., 2015. 336 с.
13. Heiets, V. & other (eds.) (2015). *Innovatsiina Ukraina 2020: natsionalna dopovid* [Innovative Ukraine 2020: National Report]. Kyiv, 336 p.
14. Проект стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL : <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf>.
15. *Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy na 2010–2020 roky v umovakh hlobalizatsiinnykh vyklykiv (Proekt)* [The project of the strategy of innovative development of Ukraine for 2010–2020 in the context of globalization challenges]. URL : <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf>.

Цель. Цель — определить основные модели, детерминанты и эффекты развития инновационных инфраструктур (ИИ) национальных экономик.

Методи. В процесі дослідження використані наступні загальнонаукові методи і прийоми пізнання: теоретичне узагальнення і порівняння, аналіз і синтез, індукція і дедукція, групування і класифікація, моделювання.

Результати. ІІІ виступають важливими складовими національних інноваційних систем (НІС), від ефективності і особливостей розвитку яких залежать не тільки інноваційні процеси в країнах, але і темпи і параметри їх соціально-економічного розвитку. По результатах проведеного дослідження встановлено, що детермінанти розвитку ІІІ можна умовно розділити на вісім груп, які утворюються ймовірними комбінаціями існуючих альтернатив по трьох ознаках — «Істочник виникнення», «Управляемість» і «Специфіка». Найбільш важливе значення для забезпечення розвитку ІІІ мають такі детермінанти: формальні інститути, що сприяють розвитку інноваційних процесів, інноваційний потенціал національних економік, рівень розвитку загальної інфраструктури, макроекономічна стабільність, матеріальні ресурси структурних елементів ІІІ, архітектури ІІІ, рівень їх управляемості і др. Універсальними моделями розвитку, які відрізняються по ступеню участі держави в процесі створення і розвитку ІІІ, об'ємам необхідних інвестицій, логіці розвитку і др., є моделі сфокусованого, диверсифікованого і стихійного розвитку. Розвиток ІІІ обумовлює виникнення двох груп ефектів: статичних і динамічних. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання при розробці стратегії розвитку і підвищення конкурентоспособності інноваційної інфраструктури України.

Ключеві слова: інноваційні інфраструктури, розвиток, детермінанти розвитку інноваційних інфраструктур, моделі розвитку інноваційних інфраструктур, ефекти розвитку інноваційних інфраструктур.

Objective. The objective of the —to determine the main models, determinants and effects of the development of innovation infrastructures (II) of national economies.

Methods. In the process of research, the following general scientific methods and techniques of cognition are used: theoretical generalization and comparison, analysis and synthesis, induction and deduction, grouping and classification, modeling.

Results. It was founded that: II are important components of national innovation systems (NIS), which influence not only the innovation processes in the countries but also the parameters of their socio-economic development. Determinants of the IIs development can be divided into eight groups, which are formed by probable combinations of available alternatives for the three criteria: «Source of origin», «Management» and «Specificity»; the most important for IIs development are the following determinants: formal institutions that contribute to the development of innovation processes, the innovation potential of national economies, the level of development of the general infrastructure, macroeconomic stability, the material resources of the structural elements of AI, the architecture of AI, their controllability, etc.; there are three universal models of IIs development (focused, diversified, spontaneous), which differ in terms of the state's participation in the process of creation and development of II, the volume of necessary investments, development logic, etc.; there are two groups of effects (static and dynamic) of IIs development. Results of this investigation can be used in the process of IIs strategy development creation.

Key words: innovation infrastructures, development, determinants of innovation infrastructure development, models of development of innovative infrastructures, effects of development of innovative infrastructures.

Надійшла до редакції 22.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-62-69

УДК 338.48

Горіна Г. О.,
д-р екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

РЕЙТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

UDC 338.48

Gorina G, O.,
Grand PhD
in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

RATING ANALYSIS OF INTERNATIONAL TOURIST BUSINESS ENTERPRISES ACTIVITY

Мета. Метою статті є здійснення рейтингової оцінки діяльності основних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу — транснаціональних компаній сектору розміщення туристів.

Методи. З метою досягнення поставлених завдань та мети у роботі використовувалися такі методи дослідження: системний і комплексний аналіз, розрахунково-аналітичні та порівняльні методи, метод рейтингового аналізу (для визначення місця транснаціональних компаній сектору розміщення туристів серед конкурентів), процесний підхід (для архітектурного наведення стадій розвитку міжнародних готельних компаній в умовах глобалізації); графічні й табличні методи (для наочного зображення статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Результати. Проведений рейтинговий аналіз діяльності основних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу — транснаціональних компаній сектору розміщення туристів — дозволив виокремити такі тенденції: 1) превалювання у Top-10 рейтингу (2016–2017 рр.) міжнародних готельних компаній за кількістю контрольованих номерів (номерного фонду) компаній з країною базування — США; 2) високу частку (40 % у 2017 р.) у рейтингах Top-10 міжнародних готельних компаній за управлінням на основі контракту на управління та на підставі франчайзингу однакових компаній з різницею у займаних позиціях; 3) превалювання у Top-10 рейтингу міжнародних готельних консорціумів у 2017 р. консорціумів з європейського ринку та, на відміну від рейтингу міжнародних готельних компаній та міжнародних готельних мереж, відсутність консорціумів азіатського ринку; 4) наявність стадійності розвитку міжнародних готельних мереж та компаній, яка тісно пов'язана з їх виходом на нові ринки країн світу і розширенням свого «країнового портфелю».

Ключові слова: міжнародна готельна мережа, міжнародний готельний оператор, готельний консорціум, міжнародний туристичний бізнес, ринок туристичних послуг.

Постановка проблеми. У міжнародному готельному бізнесі процеси глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектору засобів розміщення туристів, у якому транснаціональні корпорації набувають форми міжнародних готельних компаній

© Г. О. Горіна, 2018

(МГК) — готельних операторів, міжнародних готельних мереж та міжнародних готельних консорціумів та є основними суб'єктами міжнародного туристичного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стрімке поширення мережевих форм управління міжнародним готельним та туристичним бізнесом, успішність управління готелями у рамках мережевих структур, використовуючи управління на підставі власності, франчайзингу та контракту на управління, активізує дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців у зазначеній тематиці, а саме: І. В. Безуглого [1], Т. В. Бурака [2; 3], В. С. Катькало, В. Н. Шемракової [4; 5], А. В. Колодійчука [6], С. Мельниченко, Т. Кудлай [7], А. А. Рябева [8] та інших.

Разом з тим зазначені публікації носять переважно теоретичний характер, фрагментарно досліджуючи діяльність деяких суб'єктів міжнародного готельного бізнесу.

Отже, необхідність комплексної рейтингової оцінки діяльності міжнародних готельних мереж, готельних консорціумів, готельних компаній (операторів) з метою визначення компаній-лідерів та подальшого вивчення їх стратегій розвитку спонукає до проведення відповідного дослідження.

Мета статті — здійснення рейтингової оцінки діяльності основних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу — транснаціональних компаній сектору розміщення туристів.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними MKG Hospitality, яка щорічно складає рейтинг 325 найбільших міжнародних готельних компаній та 50 міжнародних готельних мереж на підставі офіційних звітів компаній, у 2017 р. у десятку найбільших компаній за номерним фондом увійшли Marriott International, Hilton, IHG (Inter Continental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co., Accor Hotels, Choice Hotels International, BTG Homeinns Hotels (Group) Co., Best Western Hotels & Resorts, China Lodging Group (табл. 1). Репрезентований склад Топ-10 рейтингу міжнародних готельних компаній залишився незмінним порівняно з 2016 р. Основним критерієм, який враховується при складанні рейтингу, є кількість контрольованих номерів (номерний фонд).

Таблиця 1 — Топ-10 рейтингу міжнародних готельних компаній (готельних операторів) у 2017 р. (розроблено автором за даними [9])

Рейтинг 2017	Назва міжнародної готельної компанії	Країна базування	Кількість готельних мереж у складі	Номерний фонд	Готельний фонд
1	Marriott International	США	30	1195141	6333
2	Hilton Worldwide	США	16	856115	5284
3	IHG (Inter Continental Hotels Group)	Англія	15	798075	5348
4	Wyndham Hotel Group	США	19	753161	8643
5	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	КНР	4	680111	6794
6	Accor Hotels	Франція	33	616181	4283
7	Choice Hotels International	США	13	521335	6815
8	BTG Homeinns Hotels (Group) Co.	США	н/д	384743	3712
9	China Lodging Group	КНР	н/д	379675	3746
10	Best Western Hotels & Resorts	США	14	290787	3595

Посилення конкуренції на міжнародному готельному ринку спонукає міжнародні готельні компанії використовувати стратегії зростання шляхом збільшення кількості міжнародних готельних мереж різного класу, які входять до їх складу. Це дозволяє їм забезпечити збільшення кількості споживачів за рахунок сегментації ринку і точного визначення їх потреб та можливостей щодо готельного продукту або послуги, цінової категорії та інших ключових параметрів, орієнтованих на клієнтів.

За даними MKG Hospitality до топ-10 рейтингу міжнародних готельних мереж у 2017 р. увійшли Best Western, Home Inn, Holiday Inn Express, Holiday Inn Hotels & Resorts, Marriott Hotels, Ibis, Hampton by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, HanTing Hotel, 7 Days Inn, переважна більшість з яких походить з американського ринку — 4 мережі, європейський ринок презентують 3 мережі, і щорічно зміцнюють свої позиції у Топ-10 азіатськи готельні мережі, кількість яких у рейтингу 2015 р. становила 3 одиниці (табл. 2).

Таблиця 2 — Топ-10 рейтингу міжнародних готельних мереж, у 2017 р.
(розроблено автором за даними [9])

Рейтинг 2017	Назва міжнародної готельної мережі	Назва материнської компанії	Номерний фонд	Готельний фонд
1	Holiday Inn Express	IHG (Inter Continental Hotels Group)	262398	2600
2	Homeinn	BTG Hotels (Group) Co.	241202	2319
3	Hampton by Hilton	Hilton	237334	2338
4	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG (Inter Continental Hotels Group)	232693	1242
5	HanTing Hotel	China Lodging Group	223121	2974
6	Hilton Hotels & Resorts	Hilton	211423	578
7	7 Days Inn	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	208127	2468
8	Marriott	Marriott International	196111	555
9	Super 8	Wyndham Hotel Group	178690	2867
10	Courtyard by Marriott	Marriott International	169038	1141

Отже, розвиток міжнародного готельного бізнесу характеризується укрупненням провідних суб'єктів готельного ринку, що відбувається переважно за рахунок процесів інтеграції (злиття та поглинання), розвитку сучасних форм управління — укладання франчайзингових контрактів, контрактів на управління, договорів оренди, партнерства, стратегічних альянсів тощо.

Застосовуючи стратегію зростання міжнародні готельні компанії використовують управління міжнародними готельними мережами на основі контракту на управління чи франчайзингу, нарощуючи кількість мереж, які орієнтовані на різні сегменти міжнародного готельного ринку та значно розширюють можливості компаній в забезпеченні потреб споживачів готельних послуг.

У 2017 р. у рейтингах Топ-10 міжнародних готельних компаній за управлінням на основі контракту на управління та управління на підставі франчайзингу 40 % склали однакові компанії з різницею у займаних позиціях (табл. 3).

У рейтинг десяти найбільших міжнародних готельних консорціумів у 2017 р. увійшли консорціуми з номерним фондом від 54423 (Great Hotels of the World, Англія) до 233279 (Hotusa Hotels, Іспанія). Серед Топ-10 рейтингу міжнародних готельних консорціумів у 2017 р. превалюють консорціуми з європейського ринку і, на відміну від рейтингу міжнародних готельних компаній та міжнародних готельних мереж, відсутні консорціуми азіатського ринку (табл. 4).

Таблиця 3 — Топ-10 рейтингу міжнародних готельних компаній (готельних операторів) за управлінням на основі контракту на управління чи франчайзингу, у 2017 р. (розроблено автором за даними [9])

Управління на основі контракту на управління			Франчайзинг		
Рейтинг 2017	Назва міжнародної готельної компанії	Готельний фонд	Рейтинг 2017	Назва міжнародної готельної компанії	Готельний фонд
1	BTG Homeinns	3079	1	Wyndham Hotel Group	8254
2	China Lodging Group	3075	2	Choice Hotels International	6627
3	GreenTree Hospitality Group	2263	3	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	5639
4	Marriott International	1949	4	Hilton	4555
5	Accor Hotels	1172	5	IHG	4433
6	Dossen International Group	1087	6	Marriott International	4400
7	IHG	907	7	Accor Hotels	2030
8	Hyatt Hotels Corp.	728	8	GG Hospitality	1141
9	Aimbridge Hospitality	706	9	Magnuson Hotels	1274
10	Hilton	656	10	RLH Corp.	984

Таблиця 4 — Топ-10 рейтингу міжнародних готельних консорціумів, у 2017 р. (розроблено автором за даними [9–10])

Рейтинг 2017	Рейтинг 2016	Назва міжнародного готельного консорціуму	Країна базування	Номерний фонд	Готельний фонд
1	1	Hotusa Hotels	Іспанія	230453	2726
2	3	Associated Luxury Hotels International	США	195484	647
3	4	Preferred Hotels & Resorts	США	160000	700
4	2	Keytel Hotels	Іспанія	135133	1297
5	5	Global Hotel Alliance	ОАЕ	126120	623
6	7	HotelIREZ Hotels and Resorts	Англія	80593	946
7	9	The Leading Hotels of the World	США	60102	378
8	8	Supranational Hotels	Англія	60000	500
9	11	Hotel Republic	Англія	45218	215
10	10	Logis Hotels	Франція	44311	2122

Рейтинг міжнародних готельних компаній за кількістю охоплених країн у 2017 р. очолила Marriott International, готелі компанії репрезентовані у 127 країнах світу, друге та третє місце рейтингу займають Hilton та Inter Continental Hotels Group, розташували свої мережі та готелі у 105 та 103 країнах відповідно. Четверту сходинку поділили BestWestern Hotels & Resorts та Radisson Hotel Group, обидві компанії працюють у 102 країнах світу. П'яте місце зайняла французька Accor Hotels, репрезентували готелі у 95 країнах світу (рис. 1).

Емпіричний аналіз дозволив виокремити декілька стадій розвитку міжнародних готельних мереж та компаній, які тісно пов'язані з їх виходом на нові ринки країн світу та розширенням свого «країнового портфелю»: «етап навчання», «етап станов-

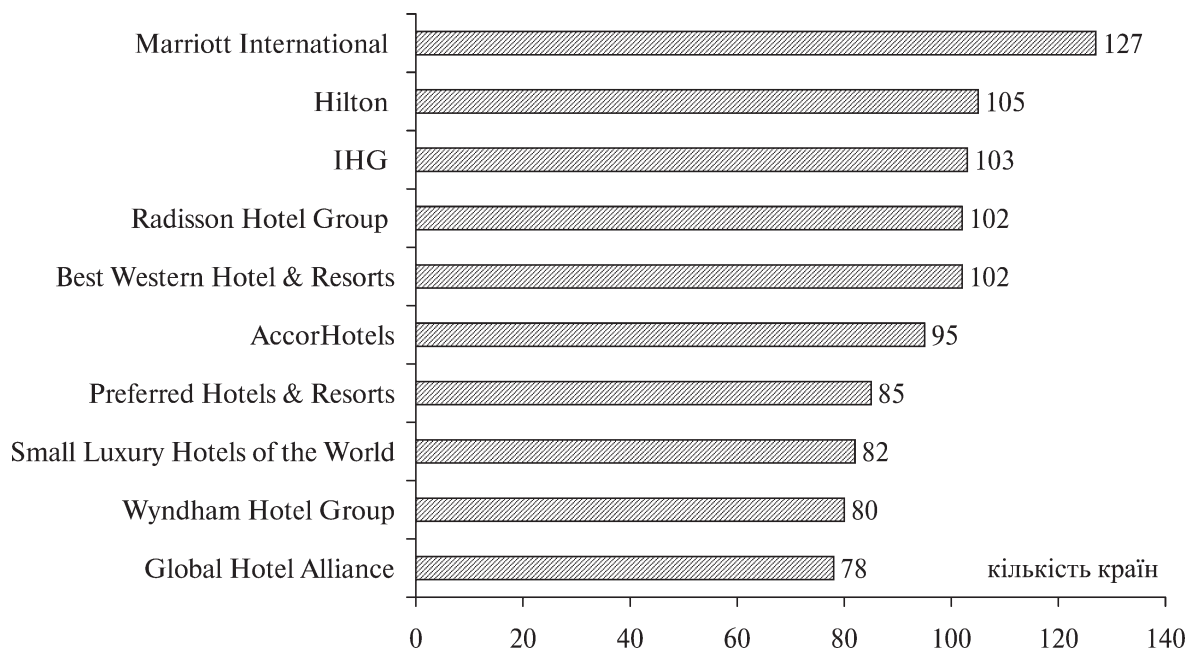


Рисунок 1 — Рейтинг міжнародних готельних компаній за кількістю охоплених країн у 2017 р. (розроблено автором за даними [9])

лення», «етап інтернаціоналізації» і «етап глобалізації». Характеристика змісту цих стадій наведена на рис. 2.

Найбільш прогресивними змінами в діяльності міжнародних готельних мереж та компаній, які відбуваються з переходом на нові стадії їх розвитку є такі:

1) відтворення повного циклу створення нових готелів, тобто створення спеціальних девелоперських підрозділів, що займаються проектуванням і будівництвом нових готелів; має місце самозабезпечення процесу розвитку, воно стає окремим напрямом діяльності (що припускає повторення певного комплексу спеціальних робіт та отримання у цій сфері економії на масштабі);

2) формування цілісної системи управління розвитком міжнародної готельної мережі, яка включає такі функціональні блоки: дослідження і прогнозування кон'юнктури; обґрунтування і ухвалення рішень; розробка і оцінка ефективності проєктів; планування і розробка програм розвитку; підготовка ресурсів; створення системи управління окремими заходами щодо розвитку; організація контролю і координація діяльності різних підрозділів; надання допомоги новоствореним готелям;

3) вироблення нової якості менеджменту з переважанням глобальних характеристик і підходів, яке можна умовно розділити на три сфери: моніторинг (якісне стеження за світовим ринком); цілепокладання (формування цілей, застосування коректних дій); стимулювання розвитку (проєкти реформування мережі);

4) поява феномену політики розвитку мережі, спрямованої на створення майбутнього, пошук і генерація необхідних змін.

Висновки. Висока інтенсивність конкуренції на локальних готельних ринках (особливо в розвинених країнах) привела до інтернаціоналізації готельного бізнесу, виникнення міжнародних готельних мереж, компаній (готельних операторів), консорціумів і асоціацій незалежних готелів з метою освоєння нових ринків. Починаючи із зародження міжнародного готельного бізнесу, стратегії розвитку міжнародних готельних мереж різної національної приналежності істотно відрізнялися. У міжнародних готельних мереж різного національного походження існують особливості стратегічного управління, бачення лінії розвитку і підходів до

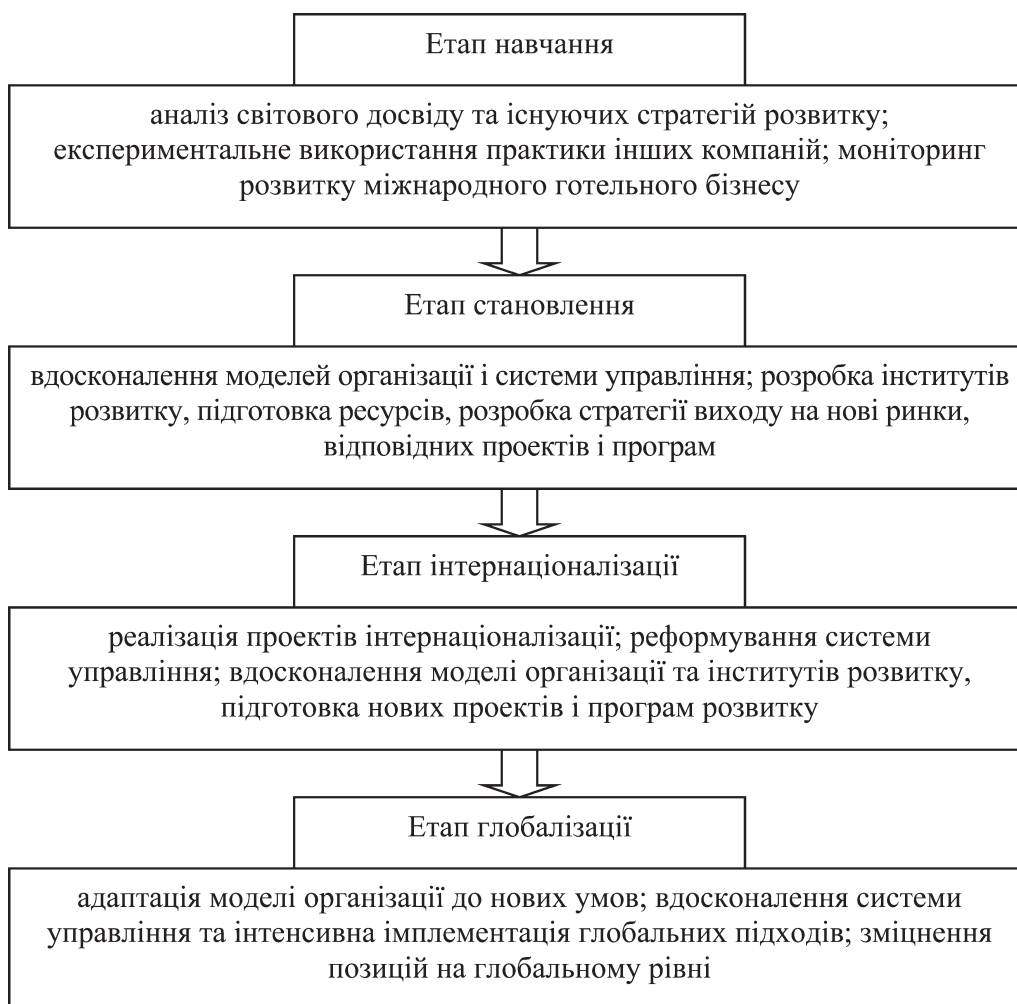


Рисунок 2 — Характеристика стадій розвитку міжнародних готельних компаній в умовах глобалізації (розроблено автором)

підвищення конкурентоспроможності. Так, за всієї універсальності глобального світу ставлення до розвитку бізнесу в мережах різного національного походження залишилося різним.

Здійснення рейтингового аналізу діяльності основних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу — транснаціональних компаній сектору розміщення туристів — дозволяє виокремити такі тенденції: 1) превалювання у Топ-10 рейтингу (2016–2017 рр.) міжнародних готельних компаній за кількістю контрольованих номерів (номерного фонду) компаній з країною базування — США; 2) високу частку (40 % у 2017 р.) у рейтингах Топ-10 міжнародних готельних компаній за управлінням на основі контракту на управління та на підставі франчайзингу однакових компаній з різницею у займаних позиціях; 3) превалювання у Топ-10 рейтингу міжнародних готельних консорціумів у 2017 р. консорціумів з європейського ринку, та на відміну від рейтингу міжнародних готельних компаній та міжнародних готельних мереж, відсутність консорціумів азіатського ринку; 4) наявність стадійності розвитку міжнародних готельних мереж та компаній, яка тісно пов'язана з їх виходом на нові ринки країн світу і розширенням свого «країнового портфелю».

Список літератури/References

1. Безуглий І. В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 136–141.

Bezuhlyi, I. V. (2018). *Innovatsiina osnova formuvannia natsionalnykh hotelnykh merezh Ukrainy* [Innovative basis of Ukraine's national hotel chains formation]. *Hlobalni ta natsionalni problem ekonomiky* [Global and national problems of the economy], iss. 22, pp. 136–141.

2. Бурак Т. В. Готельні мережі: еволюція та становлення // Бізнес Інформ. 2014. № 8. С. 179–183.

Burak, T. V. (2014). *Hotelni merezhi: evoliutsiia ta stanovlennia* [Hotel Chain: Evolution and Formation]. *Business Inform*, no 8, pp. 179–183.

3. Бурак Т. В. Контрактне управління готельними мережами // Економічний простір. 2015. № 95. С. 166–179.

Burak, T. V. (2015). *Kontraktne upravlinnia hotelnymy merezhamy* [Contract management of hotel chains]. *Ekonomichnyi prostir* [Economic space], no 95, pp. 166–179.

4. Катякало, В. Шемракова В. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса / Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. 384 с.

Katyikalo, V. S., Shemrakova, V. N. (2008). *Setevyie strategii gostinichnogo biznesa* [Hotel business network strategies]. St. Petersburg, SPbSU Publ., 384 p.

5. Катякало В. С., Мукба В. Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. № 4 (32). С. 3–30.

Katyikalo, V., Mukba V. (2004). *Mezhdunarodnyie gostinichnyie seti: spetsifika organizatsii i tipologiya strategii razvitiya* [International hotel chains: organization specifics and typology of development strategies]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta* [Bulletin of St. Petersburg University], no. 4 (32), pp. 3–30.

6. Колодійчук А. В. Готельні мережі як ефективний спосіб ведення бізнесу в індустрії гостинності: світовий досвід // Формування ринкових відносин в Україні. 2016. № 6 (181). С. 54–56.

Kolodiichuk, A. V. (2016). *Hotelni merezhi yak efektyvnyi sposib vedennia biznesu v industrii hostynnosti: svitovi dosvid* [Hotel networks as an effective way of doing business in the hospitality industry: world-wide experience]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine], no. 6 (181), pp. 54–56.

7. Мельниченко С., Кудлай Т. Національні готельні мережі на міжнародному ринку // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2017. № 2. С. 19–30.

Melnychenko, S. (2017). *Natsionalni hotelni merezhi na mizhnarodnomu rynku* [National hotel chains in the international market]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo* [Foreign Trade: Economics, Finance, Law], no. 2, pp. 19–30.

8. Рябев А. А. Готельні та хостельні мережі: дослідження задоволення споживчого попиту // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2016. № 2 (1). С. 94–101.

Riabiev, A. (2016). *Hotelni ta khostelni merezhi: doslidzhennia zadovolennia spozhyvchoho popytu* [Hotel and hostel chains: consumer demand satisfaction research]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidprymnytstva* [Problems and prospects of entrepreneurship development], no. 2 (1), pp. 94–101.

9. 325 hotels. Hotels. July/August. 2018. pp. 19–32. URL : <http://www.hotelsmag.com>.

10. 325 hotels. Hotels. July/August. 2017. pp. 21–36. URL : <http://www.hotelsmag.com>.

Цель. Целью статьи является осуществление рейтинговой оценки деятельности основных субъектов международного туристического бизнеса — транснациональных компаний сектора размещения туристов.

Методы. Для достижения поставленных задач и целей в работе использовались следующие методы исследования: системный и комплексный анализ, расчетно-аналитические и сравнительные методы, метод рейтингового анализа (для определения

позицій транснаціональних компаній сектора розміщення туристів серед конкурентів), процесний підхід (для архітектурного представлення стадій розвитку міжнародних готельних компаній в умовах глобалізації), графічні та табличні методи (для наглядного зображення статистичного матеріала, візуалізації теоретических і практичних положень).

Результати. Осуществлений рейтинговий аналіз діяльності основних суб'єктів міжнародного туристического бізнесу — транснаціональних компаній сектора розміщення туристів — дозволив виділити наступні тенденції: 1) переважання в Топ-10 рейтинга (2016–2017 рр.) міжнародних готельних операторів компаній з країни базирования — США; 2) високу частку (40 % в 2017 рр.) в рейтингах Топ-10 міжнародних готельних компаній по управлінню на основі контракта на управління і на основі франчайзинга однакових компаній з різницею в займаємих позиціях; 3) переважання в Топ-10 рейтинга міжнародних готельних консорціумів в 2017 консорціумів з європейського ринку, але, на відміну від рейтинга міжнародних готельних компаній і міжнародних готельних мереж, відсутність консорціумів азиатського ринку; 4) наявність стадійності розвитку міжнародних готельних мереж і компаній, яка тісно пов'язана з їх виходом на нові ринки країн світу і розширенням свого «портфеля країн».

Ключеві слова: міжнародна готельна мережа, міжнародний готельний оператор, готельний консорціум, міжнародний туристический бізнес, ринок туристических послуг.

Objective. The objective of the article is to carry out a rating assessment of the activities of international tourist business main subjects — multinational companies in the tourist accommodation sector.

Methods. To achieve the objectives and goals, the following research methods are used in the work: systematic and comprehensive analysis, analytical and comparative methods, the rating method of analysis (to determine the position of the tourist accommodation sector multinational companies among competitors), process approach (for architectural representation of international hotel companies development stages in the conditions of globalization), graphic and tabular methods (for visual representation of statistical material, visualization of theoretical and practical positions).

Results. The carried out rating analysis of the activities of international tourist business main subjects — multinational companies in the tourist accommodation sector, made it possible to single out the following trends: 1) predominance in the Top 10 rankings (2016–2017) of international hotel companies operators based in the United States; 2) a high proportion (40 % in 2017) of the same companies with a difference in their positions in the ranking of the top 10 international hotel managed companies and the top 10 franchise companies; 3) prevailing consortia from the European market in the top 10 ranking of international hotel consortia in 2017, and unlike the ranking of international hotel companies and international hotel chains lack of consortia of the Asian market; 4) the presence of the international hotel chains and companies development stages that are closely related to their access to new countries' markets and the expansion of their «country's portfolio».

Key words: international hotel chains, international hotel operator, hotel consortium, international travel business, travel services market.

Надійшла до редакції 04.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-70-76

УДК 332.1–027.45

Іванова Н. С.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

UDC 332.1–027.45

Ivanova N. S.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: ivanova@donnuet.edu.ua

REGION ECONOMIC SECURITY SYSTEM MODELING

***Мета.** Мета даного дослідження — розробка моделі системи економічної безпеки регіону.*

***Методи.** Із застосуванням методу теоретичного узагальнення на підставі існуючих досягнень зарубіжних та вітчизняних науковців сформовано модель економічної безпеки регіону як підсистеми національної економічної безпеки в умовах децентралізації управління. Системний підхід дозволив визначити зв'язки між елементами (вхідні потоки, вихідні потоки, внутрішні та зовнішні загрози й управляючі дії) та методом моделювання побудувати формально-змістову модель економічної безпеки регіонів.*

***Результати.** Стаття присвячена теоретичному дослідженню можливості та необхідності застосування системного підходу до поняття «економічна безпека регіону». Зображено систему економічної безпеки регіону у вигляді так званої «чорної скрині». Наведена формально-змістова модель системи економічної безпеки регіону зводиться до опису границь системи, її входів і виходів, а також навколишнього середовища. Основним недоліком наведеної моделі економічної безпеки регіону є можливість необмеженої кількості входів та виходів. Реалізація запропонованої системи дозволить регіонам забезпечити стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, відносну економічну самодостатність, міцність зв'язків між елементами регіональної економіки, конкурентоспроможність та використання конкурентних переваг, зберігаючи при цьому збалансованість міжрегіональних відносин, відповідність складових показника економічної безпеки регіонів нормативному рівню. З метою вивчення змісту системи економічної безпеки регіону та зв'язків між її елементами в подальших дослідженнях доцільно спробувати сформувану статичну модель регіональної економічної безпеки та відобразити її в динамічному режимі роботи.*

***Ключові слова:** регіон, економічна безпека, економічна безпека регіону, система, системний підхід, модель.*

Постановка проблеми. Процеси децентралізації управління регіональним розвитком посилили відповідальність регіонів за формування та забезпечення національної економічної безпеки. Саме процеси децентралізації зумовили актуальність проблеми забезпечення економічної безпеки регіонів, а мінливість факторів зовнішнього середовища — необхідність розробки методології прогнозування економічної безпеки, що неможливе без чіткого розуміння системи економічної безпеки регіонів. Формування й вивчення системи економічної безпеки регіонів дозволить своєчасно визна-

© Н. С. Іванова, 2018

чити негативні тенденції щодо забезпечення економічної безпеки регіонів у системі економічної безпеки національної економіки, роль та місце кожного елемента.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням економічної безпеки регіонів присвячені праці таких науковців, як В. М. Геєць [1], О. М. Головченко [2], Б. А. Карпінський [3], Г. О. Сукрушева [4] А. І. Сухоруков, Ю. М. Харазішвілі [5] та інші. Більшість науковців розглядають економічну безпеку регіонів як складову національної економічної безпеки, але процеси децентралізації управління зумовили необхідність іншого підходу до розуміння економічної безпеки регіонів. На нашу думку, доцільним є розглядати економічну безпеку регіонів як окрему систему, із власними складовими елементами та зв'язками. Незважаючи на високий інтерес з боку науковців до проблеми забезпечення регіональної економічної безпеки та зростання її актуальності в результаті реформи державного управління, на сьогодні не існує загально-визнаного розуміння системи економічної безпеки регіонів.

Метою статті є розробка моделей системи економічної безпеки регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорії «система», «системний підхід», «системне мислення» набули досить широкого застосування при дослідженні економічних категорій, процесів, які із часом стають все більш складними. Не є винятком і регіональна економічна безпека, завдання та проблеми забезпечення якої обґрунтовують використання саме системного підходу до її формування й вивчення.

З точки зору групи науковців [6], для дослідження економічної безпеки необхідно застосовувати теорію економічних систем, зокрема її варто розглядати як систему, що володіє множинністю структурних елементів, рівнів і зв'язків між ними. При цьому вона є невід'ємною складовою соціально-економічної системи, її атрибутивною властивістю.

Цієї ж думки дотримується і О. С. Власюк [7], згідно із твердженням якого системний підхід відіграє значну евристичну та методологічну роль в обґрунтуванні моделей системи економічної безпеки стосовно до української дійсності. При цьому системний підхід є конкретизацією діалектичного методу та його застосування до вивчення об'єктів різного рівня складності [7].

Спроба надати регіональну економічну безпеку як систему зроблена А. І. Татаркіним, який визначає економічну безпеку регіону як сукупність властивостей економічної системи регіону, що забезпечують стабільність, стійкість і поступовість розвитку регіону, певну незалежність та інтеграцію з економікою держави в умовах дії різного роду дестабілізуючих загроз [8].

Науковці А. Степаненко, М. Герасимов визначають регіональну економічну безпеку як сукупність поточного стану, умов і чинників, що характеризують стабільність, стійкість і поступовий розвиток економіки регіону, певну незалежність та інтеграцію з економікою країни [9]. Тобто говорять про «...сукупність поточного стану, умов і чинників...», що також можна розглядати як прояв розуміння економічної безпеки регіону як системи.

Регіональну економічну безпеку можна розглядати як підсистему національної економічної безпеки, так і з позиції можливостей забезпечити власний економічний розвиток, стабільність, конкурентоспроможність під впливом зовнішніх і внутрішніх загроз в умовах децентралізації управління, тобто з позиції самостійної системи.

Н. Чернова [10] є одним із науковців, яка визначає економічну безпеку регіону і як підсистему національної економіки, і як відносно самостійну економічну систему. Отже, як підсистема національної економічної безпеки економічна безпека регіону — це сукупність його властивостей, що забезпечують досягнення максимального внеску регіону в розвиток національної економіки й у забезпечення економічної безпеки

країни в цілому; як відносно самостійна економічна система — сукупність його властивостей, що забезпечують його прогресивний розвиток в умовах дестабілізуючого впливу різноманітного виду загроз [10].

На рис. 1 нами наведена модель економічної безпеки регіону як підсистеми національної економічної безпеки.

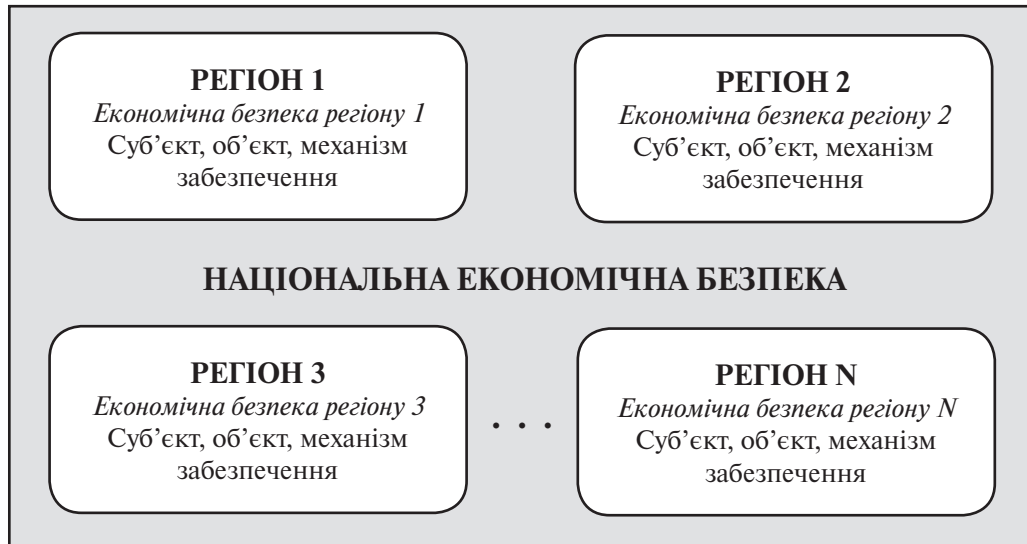


Рисунок 1 — Модель економічної безпеки регіону як підсистеми національної економічної безпеки (складено автором)

Запропонована нами модель являє складну систему, згідно з якою кожний регіон є елементом системи національної економічної безпеки. При цьому сама економічна безпека регіону має власні елементи: керуючу підсистему (суб'єкт), керовану підсистему (об'єкт) та механізми забезпечення регіональної економічної безпеки.

Керуюча підсистема містить функції, методи управління економічною безпекою регіону; описує повноваження та управлінські рішення визначених суб'єктів регіональної економічної безпеки.

Керована підсистема наведена об'єктами системи економічної безпеки регіону: складовими економічної системи регіону (природні ресурси, виробничі та невиробничі фонди, людський капітал, нерухомість, фінансові ресурси, господарські структури, сім'я, окрема особа).

Залежно від рівня інформованості щодо них системи можуть бути наведені по-різному. Перший рівень зображення систем — це зображення системи у вигляді так званої «чорної скрині» — формально-змістова модель економічної безпеки регіону.

Реалізація запропонованої системи дозволить регіонам забезпечити стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, відносну економічну самодостатність, міцність зв'язків між елементами регіональної економіки, конкурентоспроможність та використання конкурентних переваг, зберігаючи при цьому збалансованість міжрегіональних відносин, відповідність складових показника економічної безпеки регіонів нормативному рівню.

Практика застосування формально-змістовних моделей для дослідження елементів економічної безпеки наведена В. Лойко, яка в своїй роботі [11] пропонує узагальнену схему системи факторів економічної безпеки на регіональному рівні, розроблену на основі моделі функціонування регіону як відкритої системи.

Запропоновано авторське бачення моделі економічної безпеки регіону у вигляді «чорної скрині» (припущення, що функціонування регіону відбувається як відкритої системи), результати наведені на рис. 2.

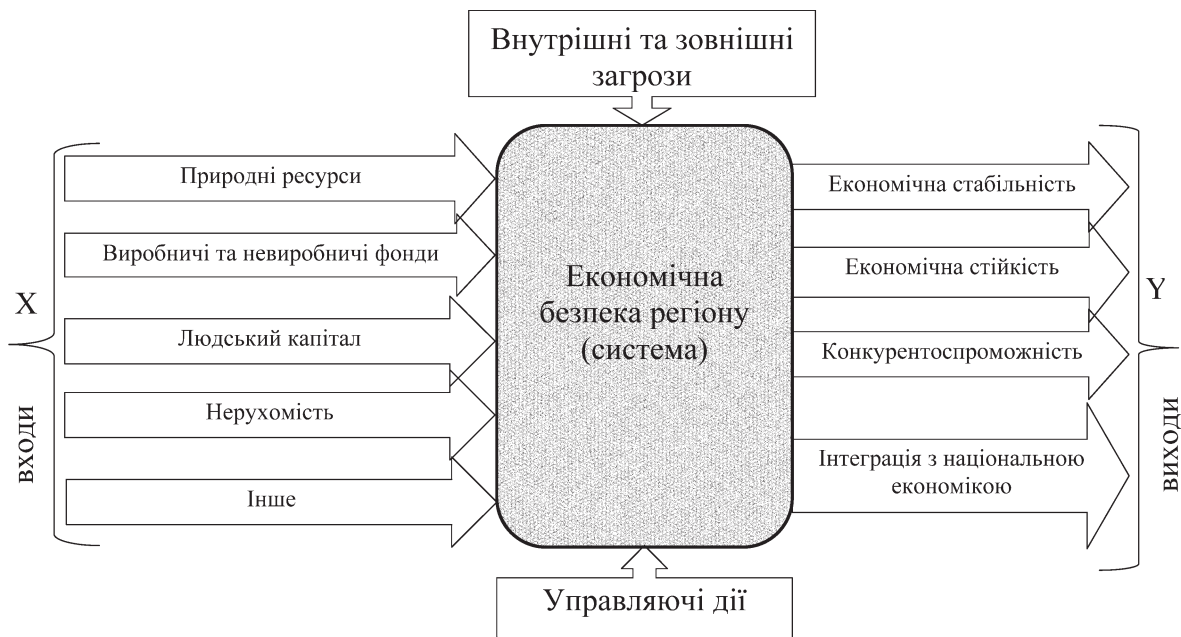


Рисунок 2 — Формально-змістова модель економічної безпеки регіонів (складено автором)

Модель типу «чорна скриня» є вихідною при побудові моделей складної системи, саме якою і є економічна безпека регіону. При цьому модель такого типу акцентує увагу на взаємодії системи із зовнішнім середовищем. Така взаємодія описується результатами цілеспрямованого функціонування системи економічної безпеки регіонів — виходами системи (Y). У запропонованій нами моделі виходами системи (цільовими результатами) є результати функціонування системи економічної безпеки (проявами), а саме: стабільність економічного розвитку регіону, стійкість та економічний розвиток регіону, конкурентоспроможність, певна незалежність та інтеграція з національною економікою.

У свою чергу зовнішнє середовище впливає на систему економічної безпеки регіону через ресурсне забезпечення (потенціал), управління (керуюча підсистема) і різного роду контрольовані і неконтрольовані фактори (загрози різного типу), що сприяють або перешкоджають нормальному функціонуванню системи. Така дія середовища на систему регіональної економічної безпеки називається входами системи (X).

Зовнішнє середовище наведено сукупністю всіх об'єктів поза границею системи, зміна властивостей яких впливає на систему, а також тих об'єктів, чії властивості змінюються в результаті функціонування системи.

Кількість відносин будь-якої реальної системи, в тому числі і регіональної економічної безпеки, із зовнішнім середовищем дуже велика. Це відноситься як до входів системи так і до її виходів. Критерієм вибору служить цільове призначення моделі, значимість того або іншого зв'язку стосовно мети. Визначені нами фактори впливу зовнішнього середовища на систему регіональної економічної безпеки і самої системи на зовнішнє середовище наведено на рис. 2.

Наведена формально-змістова модель відповідає запропонованому раніше уточненому авторському трактуванню економічної безпеки на регіональному рівні, яку ми розглядаємо як властивість соціально-економічної системи регіону, що за умов дестабілізуючого впливу загроз різного виду й децентралізації управління показує здатність забезпечувати стабільність, стійкість та подальший економічний розвиток, а також конкурентоспроможність і рівень економічної незалежності.

Висновки. Отже, побудована формально-змістова модель системи економічної безпеки регіонів зводиться до опису границь системи, її входів і виходів, а також навколишнього середовища. Основним недоліком наведеної моделі економічної безпеки є можливість необмеженої кількості входів та виходів. Особливістю наведеної моделі є відсутність інформації щодо змісту самої системи. З метою вивчення саме структури системи економічної безпеки регіонів та зв'язків між її елементами в подальших дослідженнях доцільно зобразити статичну модель економічної безпеки регіонів та відобразити її в динамічному режимі роботи.

Список літератури/References

1. Моделирование экономической безопасности: держава, регион, предприятие : монография / кол. авт., за ред. В. М. Гейця. Харьков: ИНЖЕК, 2006. 240 с.

Heiets, V. M., Kyzym, M. O., Klebanova, T. S. & Cherniak, O. I. (2006). *Modeliuvannia ekonomichnoi bezpeky: derzhava, rehion, pidpriemstvo* [Modeling of economic security: state, region, enterprise]. Kharkiv, INZhEK Publ., 240 p.

2. Головченко О. М. Економічна безпека регіону в гарантуванні стабільності національної економіки : монографія. Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2008. 399 с.

Holovchenko, O. M. (2008). *Ekonomichna bezpeka rehionu v harantuvannia stabilnosti natsionalnoi ekonomiky* [Economic security of the region as a guarantee of stability of the national economy]. Odesa, Bukaiev Vadym Viktorovych, 399 p.

3. Карпінський Б. А. Індикатори фінансової безпеки в контексті збалансованості фінансової системи держави // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць. 2008. Вип. 18.2. С. 131–145.

Karpinskyi, B. A. (2008). *Indykatory finansovoyi bezpeky v konteksti zbalansovanosti finansovoyi systemy derzhavy* [Indicators of financial security in the context of balancing the financial system]. *Naukovyi visnyk Polissia* [Scientific bulletin of Polissia], vol. 18.2, pp. 131–145.

4. Сукрушева Г. О. Теоретичні аспекти поняття «економічна безпека регіону» // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2015. № 3. С. 231–238.

Sukrusheva, H. O. (2015). *Teoretychni aspekty poniattia «ekonomichna bezpeka rehionu»* [Theoretical aspects of the concept of «economic security of the region»]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo* [Foreign trade, economics, finance, law], no. 3, pp. 231–238.

5. Сухоруков А. І., Харазішвілі Ю. М. Моделирование та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів України : монографія. Київ : НІСД, 2012. 368 с.

Sukhorukov, A. I., Kharazishvili, Yu. M. (2012). *Modeliuvannia ta prohnzuvannia sotsialnoekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrainy* [Modeling and forecasting of socio-economic development of Ukrainian regions: monograph]. Kyiv, NISD Publ., 368 p.

6. Архипов А., Городецкий А., Михайлов Б. Экономическая безопасность: оценки, проблемы, способы обеспечения. Вопросы экономики. 1994. № 12. С. 36–44.

Arhipov, A., Gorodetsky, A., Mikhailov, B. (1994). *Ekonomycheskaya bezopasnost': otsenka, problemyi, sposobyi ikh obespecheniya* [Economic security: assessment, problems, methods of providing]. *Voprosy ekonomyky* [Issues of economy], no. 12, pp. 36–44.

7. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. К., 2008. 48 с.

Vlasiuk, O. S. (2008). *Teoriia i praktyka ekonomichnoi bezpeky v systemi nauky pro ekonomiku* [Theory and practice of economic security in the sciences of economics]. Kyiv, 48 p.

8. Мониторинг экономической безопасности регионов как условие стабильного развития / под науч. ред. акад. РАН А. И. Татаркина, д. э. н. А. А. Куклина. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2009. 98 с.

Tatarkin, A. I., Kuklin, A. A. (eds) (2009). *Monitoring ekonomicheskoy bezopasnosiy regionov kak uslovie stabil'nogo razvitija* [Monitoring the economic security of the regions as a condition for sustainable development]. Ekaterinburg, Institute of Economics of UB RAS Publ., 98 p.

9. Степаненко А., Герасимов М. Оцінка економічної безпеки України та її регіонів // Регіональна економіка. 2002. № 2. С. 39–54.

Stepanenko, A., Herasymov, M. (2002). *Otsinka ekonomichnoi bezpeky Ukrainy ta yiyi rehioniv* [Evaluation of the economic security of Ukraine and its regions]. *Rehionalna ekonomika* [Regional Economics], № 2, pp. 39–54.

10. Чернова Н. Л. Адаптивні моделі оцінки та аналізу економічної безпеки регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання». Харків, 2003. 19 с.

Chernova, N. L. (2003). *Adaptyvni modeli otsinky ta analizu ekonomichnoi bezpeky rehionu* [Adaptive models for assessing and analyzing the region's economic security]. Extended abstract of PhD econ. science thesis. Kharkiv, Kharkiv State University of Economics Publ., 19 p.

11. Лойко В. В. Характеристика та основні принципи побудови системи економічної безпеки на регіональному рівні // Ефективна економіка. 2013. № 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_63.

Loyko, V. V. (2013). *Kharakterystyka ta osnovni pryntsyppu pobudovy systemy ekonomichnoyi bezpeky na rehionalnomu rivni* [Characteristics and basic principles of building a system of economic security at the regional level]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], no. 3. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_63 (Accessed 20 November 2017).

Цель. Цель исследования — разработка модели системы экономической безопасности региона.

Методы. С применением метода теоретического обобщения на основании существующих достижений зарубежных и отечественных ученых сформирована модель экономической безопасности региона как подсистемы национальной экономической безопасности в условиях децентрализации управления. Системный подход позволил определить связи между элементами (входные потоки, исходящие потоки, внутренние и внешние угрозы и управляющие воздействия). Метод моделирования позволил построить формально-содержательную модель экономической безопасности регионов.

Результаты. Статья посвящена теоретическому исследованию возможности и необходимости применения системного подхода к определению «экономическая безопасность региона». Изображена система экономической безопасности региона в виде так называемого «черного ящика». Представленная формально-содержательная модель системы экономической безопасности региона сводится к описанию границ системы, ее входов и выходов, а также окружающей среды. Основным недостатком представленной модели экономической безопасности региона является возможность неограниченного количества входов и выходов. Реализация предложенной системы позволит регионам обеспечить устойчивость к внутренним и внешним угрозам, относительную экономическую самодостаточность, прочность связей между элементами региональной экономики, конкурентоспособность и использование кон-

курентных преимуществ, сохраняя при этом сбалансированность межрегиональных отношений, соответствие составляющих показателя экономической безопасности регионов нормативному уровню. С целью изучения содержания системы экономической безопасности региона и связей между ее элементами в дальнейших исследованиях целесообразно попытаться сформировать статическую модель экономической безопасности региона и отразить ее в динамическом режиме работы.

Ключевые слова: регион, экономическая безопасность, экономическая безопасность региона, система, системный подход, модель

Objective. The objective of this study is modeling a system of economic security of the region.

Methods. The model of economic security of the region as a subsystem of national economic security in terms of decentralization has been formed using the methods of theoretical generalization, based on the existing achievements of foreign and domestic scientists. The system approach allowed to determine the relationship between elements (input flow, output flow, internal and external threats, and control actions) and to construct formal semantic model of economic security regions using a modeling method.

Results. The article is devoted to the theoretical research of the opportunities and necessity of applying a systematic approach to the concept «economic security of the region». The system of economic security of the region in the form of the so-called «black box» is depicted. The presented formal-content model of the regional economic security system is reduced to a description of the system's boundaries, its inputs and outputs, as well as the environment. The main disadvantage of the presented model of economic security of the region is the possibility of unlimited number of inputs and outputs. The implementation of the proposed system will allow the regions to provide resistance to internal and external threats, relative economic self-sufficiency, the strength of links between the elements of the regional economy, competitiveness and using of competitive advantages, while maintaining the balance of interregional relations, the compliance of index components of economic security of the regions to the normative level. In order to study the content of the system of economic security of the region and the links between its elements in further research, it is appropriate to try to form a static model of regional economic security and to display it in a dynamic mode.

Key words: region, economic security, economic security of the region, system, system approach, model

Надійшла до редакції 10.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-77-86

УДК 339.138

Карабаза І. А.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Шаповалова І. В.,
асистент

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

**ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ:
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ НА СВІТОВИЙ РИНОК**

UDC 339.138

Karabaza I. A.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

Shapovalova I. V.,
Assistant Professor

e-mail: shapovalova@donnuet.edu.ua

**UKRAINE TOURIST IMAGE FORMING: ORGANIZATION OF NATIONAL
TOURIST PRODUCT PROMOTION TO THE GLOBAL MARKET**

***Мета.** Мета статті — обґрунтування можливості формування туристичного іміджу України на світовому ринку туризму.*

***Методи.** Використано методи аналізу (при вивченні особливостей організації просування національного туристичного продукту в різних країнах), синтезу (зادля узагальнення фактів формування негативного туристичного іміджу України на світовому ринку), бенчмаркінг-аналізу (при розробці напрямів просування туристичного продукту України на світовий ринок для формування туристичного іміджу України).*

***Результати.** Успішна організація просування національного туристичного продукту на світові ринки формує імідж країни та її туристичних об'єктів, інформує про конкурентні переваги туристичного продукту країни, сприяє наповненню національних бюджетів та зростанню ВВП. За результатами проведеного дослідження встановлено, що протягом останніх чотирьох років в Україні сформовано негативний туристичний імідж, це зменшує туристичний потік до країни, адже постійно діють високі ризики особистої небезпеки для відвідувачів, також відсутність прогресу у частині будівництва інформаційної політики, визначення стержневих туристичних конкурентних компетентностей України, сучасного туристичного іміджу в умовах військових дій на Сході України, заохочення розвитку зеленого або аграрного туризму, послідовної іміджевої рекламної кампанії туристичного продукту країни призводять до того, що навіть участь країни в масштабних міжнародних заходах — «Євро-2012», «Євробачення-2017» — на правах приймаючої сторони не вносять змін у сприйнятті країни на світовому ринку туризму як одного з перспективних гравців. У ході дослідження запропоновано напрями просування туристичного продукту України на світовий ринок для відновлення туристичного іміджу Україні. Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього використання при розробці маркетингової стратегії держави у сфері туризму на різних сегментах світового ринку.*

© І. А. Карабаза, І. В. Шаповалова, 2018

Ключові слова: *імідж, маркетинг, національний туристичний продукт, просування, світовий ринок.*

Постановка проблеми. На світовому ринку туризму ведеться така сама гостра боротьба між країнами, як і на ринку інших товарів і послуг. Успіх країни на цьому ринку та її туристичний імідж залежать від виваженої маркетингової політики просування національного туристичного продукту. Зважаючи на те, що протягом 2014–2018 років в Україні створено негативний туристичний імідж, доцільним є обґрунтування можливих напрямів просування туристичного продукту України на світовий ринок, адже успішна організація просування національного туристичного продукту на світові ринки сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу країни, а також інформує про конкурентні переваги туристичного продукту країни, сприяє наповненню національних бюджетів та зростанню ВВП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним дослідженням національного туристичного іміджу присвячено статті багатьох вітчизняних вчених. В. А. Євтушенко, М. С. Рахман, Д. В. Мангушев провели аналіз стану туристичної галузі України у розрізі основних економічних показників і готельної інфраструктури та виявили роль іміджу і його вплив на конкурентоспроможність національного туристичного продукту, при цьому встановлено, що укріплення позицій України на світовому туристичному ринку можливе за умов створення національного конкурентоспроможного туристичного продукту, іміджу країни/регіону, прийняття дострокової стратегії та виконання політики стійкого розвитку щодо вирішення нагальних проблем [1, с. 26–30]. Концепція формування й управління розвитком ринку туристичних послуг на засадах кумулятивної взаємодії інституційно-правового, соціально-економічного та інтеграційного векторів задля запровадження комплексної системи засобів досягнення цільових орієнтирів та стратегічних пріоритетів з формування конкурентоспроможного ринку туристичних послуг на засадах просторової поляризації запропонована Г. О. Горіною [9, с. 21].

У науковій періодиці значну увагу приділено вивченню закордонного досвіду організації туризму, який може бути використано для трансформації іміджу України на сучасному етапі розвитку. Так, П. О. Подлепіна зазначає, що «закордонний досвід організації туризму в Іспанії є позитивним та прийнятним для використання в процесі формування іміджу України як популярної на міжнародному ринку туристичної дестинації» [2, с. 174]. В. В. Смаль розглядає особливості державної політики Італії, яка спрямована на підтримку конкурентоспроможного та сталого розвитку туризму і може бути досвідом спрощення пошуку своєї ніші на світовому туристичному ринку для України [4, с. 86]. Колектив авторів на чолі з Ю. Парфіненком аналізують і узагальнюють закордонний досвід, теорії і практики реалізації туристичної політики провідних туристичних держав, вказують на їхнє наукове значення і важливе практичне спрямування з точки зору розробки конкретних пропозицій щодо вдосконалення механізму і напрямів реалізації української туристичної політики [5, с. 5]. Проте питання обґрунтування можливостей відновлення й формування позитивного туристичного іміджу України є недостатньо дослідженим у вітчизняній економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Мета статті — обґрунтування можливостей формування туристичного іміджу України на світовому ринку туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організація просування національного туристичного продукту на світовий туристичний ринок у різних країнах відрізняється, але на основі аналізу табл. 1 слід зазначити, що характерною рисою країн-лідерів на ринку туризму є те, що органи, які здійснюють просування національного туристичного продукту на світовий ринок, сформовані та працюють у цій галузі три-

валий час, мають свої численні представництва за кордоном, держава при цьому є основним джерелом формування рекламного бюджету щодо просування національного туристичного продукту.

Таблиця 1. — Організація просування національного туристичного продукту в різних країнах

Країна	Орган, що здійснює просування національного туристичного продукту на світовий ринок	Функції, що виконуються	Сформований імідж країни на світовому ринку
1	2	3	4
США	Бюро туристичного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> — надання інформації та заохочення державних і приватних туристичних організацій і підприємств щодо виходу на зарубіжні ринки; — надання допомоги цим організаціям і підприємствам у їхній рекламній діяльності за кордоном; — координація проектів і програм в області маркетингу; — стимулювання споживчого попиту на туристичні поїздки до США; — надання інформації щодо туристичних маршрутів у США потенційним туристам і представникам зарубіжних туристичних організацій; — сприяння зарубіжним туроператорам і турагентам у справі рекламування США як країни, сприятливої для відвідування; — сприяння перебуванню міжнародних представників на конгресах, конференціях, симпозиумах, нарадах, семінарах, що проводяться у США. 	<p>Імідж країни з розвинутими практично всіма видами туризму, де задовольняються усі потреби пересічного споживача туристичних послуг.</p> <p>Країна знаходиться на третьому місці у світі за туристичними прибуттями.</p> <p>У 2017 році 75,9 млн. осіб приїхали до країни з туристичною метою.</p>
Німеччина	Німецький центр туризму	<ul style="list-style-type: none"> — створення і збереження іміджу Німеччини як країни, сприятливої для туризму; — збільшення числа подорожей до Німеччини; — збільшення валютних надходжень від припливу іноземних туристів; — збільшення ринкової частки Німеччини у міжнародному туризмі і на окремих ринках. 	<p>Основним напрямом позиціонування Німеччини на світовому ринку туризму є подання її як відкритої світу культурної країни, яка має найкращу інфраструктуру і природу. Знаходиться на сьомому місці за туристичними прибуттями.</p> <p>У 2017 році — 37,5 млн. туристів.</p>
Франція	Туристичний центр «Мезон де ля Франс»	<ul style="list-style-type: none"> — врахування всіх нових тенденцій і змін на туристських ринках, розробка стратегії наступальної конкурентної боротьби і активної стратегії; — пропонування великої кількості найрізноманітніших турів за різними цінами, у тому числі тури, яких не існує в Іспанії; — врахування в ціні пропонованих турів девальвації національних валют в інших країнах; 	<p>Імідж найстарішої туристичної дестинації у світі. Кожен регіон цієї держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть мову.</p> <p>Туризм фінансується державним субсидуванням. Лідер серед реципієнтів туристичних прибуттів.</p>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Франція	Туристичний центр «Мезон де ля Франс»	— проведення рекламних кампаній у різних країнах з метою формування попиту і стимулювання збуту; — участь у різноманітних комерційних заходах, таких як міжнародні ярмарки, салони, семінари, біржі; — здійснення впливу на туроператорів, спонукаючи їх реалізувати туристичні продукти за помірними цінами, беручи до уваги той факт, що споживачі все більше чутливо реагують на співвідношення «якість-ціна».	У 2017 році — 86,9 млн. туристів.
Іспанія	Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки, Центральна дирекція з туризму, Інститут туризму	— планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках; — забезпечення маркетингової підтримки турпродукту Іспанії за кордоном; — організація взаємодії з автономними регіонами, місцевими органами влади і приватним сектором; — управління та просування потенційних індивідуальних туристичних місць проведення заходів, особливо Мадридського програм-центру; — розробка стратегії дій та маркетингового плану для державної готельної мережі Paradores de Turismo de Espana.	Успішна диверсифікація туристичного іміджу: зміна парадигми сприйняття країни виключно як пляжної дестинації. Країна проведення численних виставок та ярмарок, великої кількості об'єктів Всесвітньої культурної спадщини, значного потенціалу для проведення спортивних змагань. У 2017 році знаходиться на другому місці за кількістю туристів — 81,8 млн. осіб.
Італія	Національне управління Італії з туризму, Національна агенція з туризму	— здійснення маркетингових програм, координація міжнародної діяльності місцевих туристичних адміністрацій; — організація рекламно-інформаційної роботи; — просування іміджу італійських туристичних об'єктів та ринкових пропозицій, позиціонування і брендинг країни загалом, створення нових продуктів, формування фінансових ресурсів для присутності на зарубіжних ринках, а також передання інформації щодо споживчих тенденцій і зовнішніх ринків у регіони і приватний сектор; — заохочення регіонів ширше та ефективніше використовувати потужний італійський бренд для полегшення доступу на віддалені ринки.	Імідж країни з найбільшою кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Знаходиться на п'ятій сходинці за кількістю туристів, що в'їхали до країни у 2017 році — 58,3 млн. осіб (приріст прибуттів до країни порівняно з 2016 роком — 11,2 %). Частка туристичної індустрії у експорті послуг країни складає близько 40 %.
Угорщина	Національна маркетингова корпорація «Угорщина-туризм»	— розробка рекламної політики; — проведення рекламних заходів; — здійснення зовнішньої пропаганди туристичних можливостей країни; — організація роботи представництв за кордоном; — пошук «нерозкритих» пам'яток, подій, фестивалів, свят; — розробка нових маршрутів, програм, каталогів;	Імідж недорогих бальнеологічних курортів, старовинних пам'яток, чудової кухні і багатих екскурсійних програм. 15,7 млн. осіб відвідали країну з туристичною метою у 2017 році, приріст туристичних прибуттів відносно до 2010 року склав 65,9 %.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Угорщина	Національна маркетингова корпорація «Угорщина-туризм»	— видавнича діяльність і PR; — розвиток по всій країні системи туристично-інформаційних центрів «Турінформ»;	
Україна	Національна туристична організація (НТО), створена 05.12.2016 р.	— просування українських послуг і продуктів на міжнародному ринку; — зміна сформованої практики, зменшення ентропії і приведення сектору туризму до найбільш збалансованої і стійкої моделі його розвитку; — створення постійно діючої мережі — платформи об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту; — розвиток системи професійних знань і підготовки фахівців, а також усього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.	Імідж країни, що має історичні цінності багатьох міст, туристично-оздоровчі комплекси, є місцем проведення різних міжнародних заходів. Невід'ємні атрибути іміджу країни: війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура, особиста небезпека. У 2017 році зайняла передостаннє місце серед країн Центральної та Східної Європи за кількістю туристичних прибуттів, вони зменшилися порівняно з 2010 роком на 33 %.

Джерело: складено авторами на основі [1, с. 28; 2, с. 170; 4, с. 86–93; 5, с. 18; 6, с. 215; 8, с. 245; 10; 11; 12; 13].

Слід зауважити, що Україна на фоні лідерів туристичного ринку 2017 року є аутсайдером, адже НТО була створена лише у 2016 році, її сайт навіть у 2018 році не має глибокого наповнення і не несе інформацію щодо туристичних конкурентних переваг країни, представництв у інших країнах немає, при цьому «державна політика у сфері регулювання фінансового забезпечення туризму не відрізняється системністю та поступовістю, постійно коливається між необхідністю інвестування в туризм і прагненням скоротити видатки бюджету» [16, с. 37]. Також протягом останніх чотирьох років в Україні сформовано негативний туристичний імідж за рахунок таких факторів, як війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура. Все це зменшує туристичний потік до країни, адже постійно діють високі ризики особистої небезпеки для відвідувачів.

Зазначимо, що у світі є країни, які успішно розвивають туризм на фоні ризиків особистої небезпеки для відвідувачів. Зокрема, Ізраїль перебуває у стані постійної війни, однак, незважаючи на небезпеку терористичних загроз, щороку кількість туристів до цієї країни зростає; так, у 2017 році кількість туристичних прибуттів країни зросла на 24,6 % порівняно з 2016 роком [12; 13; 14]. Успішні приклади відновлення туристичного іміджу Таїланду, де у 2014 стався військовий переворот, Єгипту — після «Жасмінової революції», а також Хорватії, Туреччини — після військових конфліктів та терористичних актів свідчать про ефективну стратегію, якої зараз не вистачає Україні. Відсутність прогресу в частині будівництва інформаційної політики, визначення стержневих туристичних конкурентних компетентностей України, сучасного туристичного іміджу в умовах військових дій на Сході України, заохочення розвитку зеленого або аграрного туризму, послідовної іміджевої рекламної кампанії туристичного продукту країни призводять до того, що навіть участь країни в масштабних

міжнародних заходах — «Євро-2012», «Євробачення-2017» — на правах приймаючої сторони не вносять змін у сприйнятті країни на світовому ринку туризму як одного з перспективних гравців.

Просування туристичного продукту України на світовий ринок задля відновлення і формування нового позитивного туристичного іміджу Україні має базуватися на таких засадах:

— визначити стержневі туристичні конкурентні компетентності для України, що будуть лежати в основі її сучасного туристичного іміджу, враховуючи сучасні українські реалії (охоплюючи напрями: особливості архітектури соцреалізму, «зелений» туризм, промисловий туризм, туризм до місць катастрофи, туризм до пам'яток національного зодчества тощо);

— зосереджувати інформацію не навколо конкретних об'єктів, а довкола можливих цілей подорожі [15];

— забезпечити фактичну, а не номінальну роботу Національної туристичної організації, сприяти проведенню міжнародних ярмарок, салонів, семінарів та бірж в Україні;

— будувати нову інформаційну політику держави, забезпечуючи рекламу національного туристичного продукту для створення сприятливих умов для діяльності туристичних підприємств, адже існує прямий зв'язок між зростанням витрат на рекламу національного туристичного продукту та зростанням доходів від туризму [8, с. 68], активізувати некомерційну іміджеву рекламу;

— забезпечувати використання засобів стимулювання попиту на туристичний продукт України, організовуючи співпрацю із зарубіжними туроператорами та турагентами для рекламування туристичного продукту;

— забезпечити побудову сучасної туристичної інфраструктури, туристичних готелів, великих розважальних центрів в українських містах, де сконцентровані історико-культурні пам'ятки, у тому числі й ті, що увійшли до Списку з охорони природної і культурної світової спадщини ЮНЕСКО, розвиток сучасної державної мережі готелів вищої якості;

— створити належний рівень сервісу, цін і умов для різних за рівнем доходу споживачів туристичних послуг.

Висновки. Отже, дослідження проблем формування туристичного іміджу України на світовому ринку туризму дозволило:

— порівняти особливості організації просування національного туристичного продукту в різних країнах та встановити, що характерною рисою країн-лідерів на ринку туризму є те, що органи, які здійснюють просування національного туристичного продукту на світовий ринок, сформовані та працюють у цій галузі тривалий час, мають свої численні представництва за кордоном, держава при цьому є основним джерелом формування рекламного бюджету щодо просування національного туристичного продукту;

— встановити, що станом на 2018 рік невід'ємними атрибутами іміджу країни стали війна, корупція, нерозвинена і при цьому дорога інфраструктура, особиста небезпека, все це призвело до того, що у 2017 році Україна зайняла передостаннє місце серед країн Центральної та Східної Європи за кількістю туристичних прибуттів, вони зменшились порівняно з 2010 роком на 33 %;

— визначити напрями просування туристичного продукту України на світовий ринок задля відновлення та формування нового позитивного туристичного іміджу України, зокрема, встановлення стержневих туристичних конкурентних компетентностей для України, зосередження інформації довкола можливих цілей подорожі,

забезпечення фактичної роботи Національної туристичної організації з проведення міжнародних ярмарок, салонів, семінарів та бірж в Україні, будівництва нової інформаційної політики держави, забезпечення використання засобів стимулювання попиту на туристичний продукт України, забезпечення побудови сучасної туристичної інфраструктури, туристичних готелів, великих розважальних центрів в українських містах, створення належного рівня сервісу, цін і умов для різних за рівнем доходу споживачів туристичних послуг.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є обґрунтування можливих стержневих туристичних конкурентних компетентностей України, що будуть лежати в основі її сучасного туристичного іміджу, враховуючи сучасні українські реалії тощо.

Список літератури/References

1. Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни // Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 26–34.

Yevtushenko, V. A., Rakhman, M. S., Manhushev, D. V. (2017). *Vplyv mizhnarodnoho turizmu na ekonomichni rozvytok ta imidzh okremoi krainy* [The impact of international tourism on economic development and the image of an individual country]. *Problemy ekonomiky* [Problems of the economy], no. 2, pp. 26–34.

2. Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1086. С. 169–174.

Podlepina, P. O. (2013). *Zakordonnyi dosvid orhanizatsii turizmu na suchasnomu etapi (na prykladi Ispanii)* [Foreign experience of organizing tourism at the present stage (using example of Spain)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of Kharkiv V. N. Karazin National University], no. 1086, pp. 169–174.

3. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі // Соціологія. 2015. № 7 (123). С. 84–95.

Zubarieva, M. A. (2015). *Osoblyvosti reklamy ta PR u turizmi* [Features of advertising and PR in tourism]. *Sotsiologhiia* [Sociology], no. 7 (123), pp. 84–95.

4. Смал В. В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем // Географія та туризм. 2013. Вип. 24. С. 86–93.

Smal, V. V. (2013). *Turyzm v Italii: tendentsii, vyklyky, shliakhy podolannia problem* [Tourism in Italy: trends, challenges, ways to overcome problems]. *Neohrafiia ta turizm* [Geography and Tourism], no. 24, pp. 86–93.

5. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.

Parfinenko, A. Yu. (2013). *Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid* [Features of the formation and realization of the state tourist policy: international, national, regional experience]. Kharkiv, 280 p.

6. Димчук А. В. Механізми державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2011. Випуск III (43). С. 215–221.

Dymchuk, A. V. (2011). *Mekhanizmy derzhavnogo rehuliuвання turystychnoho rynku: svitovi dosvid* [Mechanisms of state regulation of the tourist market: world experi-

ence]. *Visnyk Chernivets'koho torhovelno-ekonomichnoho instytutu* [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute], no. III (43), pp. 215–221.

7. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу у сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 166–170.

Yevtushenko, V. A. (2014). *Zastosuvannia kompleksu marketynhu v sferi turyzmu* [Application of marketing complex in the field of tourism]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* [Bulletin of Kharkiv V. N. Karazin National University], no. 1144, pp. 166–170.

8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Минск : Новое знание, 2003. 496 с.

Durovich, A. P. (2003). *Marketing v turizme* [Marketing in Tourism]. Minsk, 496 p.

9. Горіна Г. О. Концепція формування та управління розвитком ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації // Інвестиції: практика та досвід. 2017. С. 16–21.

Horina, H. O. (2017). *Kontseptsiiia formuvannia ta upravlinnia rozvytkom rynku turystychnykh posluh v umovakh prostоровoi poliaryzatsii* [The concept of formation and management of the development of tourism services market in the conditions of spatial polarization]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], pp.16–21.

10. Національна туристична організація. URL: http://www.ntoukraine.org/index_ua.html.

National Tourist Organization. Available at: http://www.ntoukraine.org/index_ua.html.

11. Туристична індустрія Іспанії як об'єкт державного регулювання. URL : <https://helpiks.org/2-84366.html>.

Tourism industry of Spain as an object of state regulation. URL : <https://helpiks.org/2-84366.html>

12. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

13. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. URL : <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>.

14. Дворская И. Украина со смыслом. Как улучшить туристический имидж страны. URL : <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2018/07/9/7185777/>.

Dvorskaja, I. *Ukraina so smyslom. Kak uluchshit' turisticheskiy imidj strany* [Ukraine with meaning. How to improve the tourist image of the country]. URL : <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2018/07/9/7185777/>.

15. OECD (2011). OECD Studies on Tourism Italy: Review of Issues and Policies. URL : <http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourism-italyreviewofissuesandpolicies.htm>.

16. Тринько Р. Джерела фінансування туристичної галузі: проблеми та шляхи вирішення // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. № 11 (176). С. 35–39.

Trynko, R. (2015). *Dzherela finansuvannia turystychnoi haluzi: problemy ta shliakhy vyrishennia* [Tourism industry financing sources: problems and solutions]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv]. *Ekonomika* [Economy], no. 11 (176), pp. 35–39.

Цель. Цель статьи — обосновать возможности формирования туристического имиджа Украины на мировом рынке туризма.

Методы. *Использованы методы анализа (при изучении особенностей организации продвижения национального туристического продукта в разных странах), синтеза (для обобщения фактов формирования негативного туристического имиджа Украины на мировом рынке), бенчмаркинг-анализа (при разработке направлений продвижения туристического продукта Украины на мировой рынок для формирования туристического имиджа Украины).*

Результаты. *Успешная организация продвижения национального туристического продукта на мировые рынки формирует имидж страны и ее туристических объектов, информирует о конкурентных преимуществах туристического продукта страны, способствует наполнению национальных бюджетов и росту ВВП. По результатам проведенного исследования установлено, что на протяжении последних четырех лет в Украине сформирован негативный туристический имидж, что уменьшает туристический поток в страну из-за постоянно действующих высоких рисков личной опасности для посетителей. Также определены такие проблемы, как: отсутствие прогресса в формировании информационной политики, стержневых туристических конкурентных компетенций Украины, современного туристического имиджа в условиях военных действий на Востоке Украины, поощрения развития зеленого или аграрного туризма, последовательной имиджевой рекламной кампании туристического продукта страны. Все это приводит к тому, что даже участие страны в масштабных международных мероприятиях — «Евро-2012», «Евровидение-2017» — на правах принимающей стороны не меняет восприятие страны на мировом рынке туризма как одного из перспективных игроков. В ходе исследования предложены направления продвижения туристического продукта Украины на мировой рынок для восстановления туристического имиджа Украины. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования при разработке маркетинговой стратегии государства в сфере туризма на различных сегментах мирового рынка.*

Ключевые слова: *имидж, маркетинг, национальный туристический продукт, продвижение, мировой рынок.*

Objective. *The objective of the article — to substantiate the possibilities of forming the tourist image of Ukraine within the world tourism market.*

Methods. *The following methods are used: methods of analysis (while studying the peculiarities of the organization of national tourist product promotion in different countries), synthesis (while generalizing the facts of the formation of the Ukrainian negative tourist image within the world market), benchmarking analysis (while developing directions for promoting the tourist product of Ukraine to the world market in order to form tourist image of Ukraine).*

Results. *The successful organization of the national tourist product promotion to the world markets forms the image of the country and its tourist facilities, informs about the competitive advantages of the country tourist product, fosters the contributions to the national budgets and GDP growth. According to the results of the study, it has been found that the negative tourist image in Ukraine was formed in the last four years. It reduces the tourist flow to the country, as there are always high risks of personal danger to visitors, as well as the lack of progress in the area of the information policy development, the lack of determining the core tourist competitiveness competencies of Ukraine, the lack of modern tourist image in conditions of military actions in the East of Ukraine, the lack of encouragement of green or agrarian tourism development, the lack of successive image advertising company*

of the country tourist product leads to the fact that even the participation of the country in global international events — «Euro-2012» and «Eurovision-2017» — as the host party changes nothing in the perception of the country in the world tourism market as one of the prospective players. In the course of the study, the directions of the Ukrainian tourist product promotion to the world market in order to restore the tourist image of Ukraine have been proposed. The practical significance of the results obtained is the possibility of their use in developing the marketing strategy of the state in the field of tourism in various segments of the world market.

Key words: *image, marketing, national tourist product, promotion, world market.*

Надійшла до редакції 26.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-86-94

УДК 331.101.262:330.313(045)

Костакова Л. Д.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ШЛЯХИ ЩОДО ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ

UDC 331.101.262:330.313(045)

Kostakova L. D.,
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: kostakova@donnuet.edu.ua

LABOR POTENTIAL AND WAYS FOR ITS REPRODUCTION

Мета. *Мета статті полягає у дослідженні соціально-економічних проблем сучасності, пов'язаних із відтворенням трудового потенціалу, та обґрунтуванні напрямів щодо їх подолання.*

Методи. *Підготовка статті передбачає застосування відповідного методичного інструментарію. Серед основних методів наукового дослідження, що були використані у роботі, такі як: зіставлення, групування, деталізація, узагальнення, візуалізація тощо.*

Результати. *На засадах порівняння базових підходів до визначення категорії «трудоий потенціал» наведено власне бачення щодо її змістового навантаження. Окреслено місію трудового потенціалу у суспільстві. Визначено об'єкт та суб'єкт трудового потенціалу. Досліджено функції трудового потенціалу і надано їм характеристику з позицій працівника та підприємства. Установлено прямий взаємозв'язок між трудовим потенціалом працівника та трудовим потенціалом підприємства. У контексті відтворення трудового потенціалу роз'яснено його місце серед підсистем управління суспільною працею, означено його сутність з точки зору матеріально-речової і суспільної сторони. З'ясована роль принципів, якими керуються підприємства*

© Л. Д. Костакова, 2018

в процесі управління трудовим потенціалом. Визначено основні стадії відтворення трудового потенціалу, їхню взаємопов'язаність та взаємодію між собою, а також розкрито їх сутнісну складову. Надано характеристику простого та розширеного відтворення трудового потенціалу, що визначають єдність процесів його виробництва і споживання. Обґрунтовано та структуровано основні шляхи у пошуку розв'язання соціально-економічних проблем, що стоять на заваді процесам відтворення трудового потенціалу у суспільстві з точки зору як макроекономічного так і мікроекономічного, рівнів.

Ключові слова: *трудоий потенціал, відтворення, функції, працівник, підприємство, шляхи, суспільство.*

Постановка проблеми. У сукупності значної кількості соціально-економічних проблем, що мають місце в Україні, значна роль належить збереженню і розвитку трудового потенціалу як основи формування ринкових переваг. Відтворення трудового потенціалу виконує важливу місію в суспільстві, забезпечуючи не лише відновлення людських сил, але і виробництво товарів та послуг, що задовольняють потреби людей. У сучасних умовах проблеми відтворення трудового потенціалу стають складнішими. Розширене відтворення трудового потенціалу є актуальною вимогою часу, оскільки спроможне впливати на перспективи соціально-економічного розвитку нашої країни. Отже, ця ситуація потребує комплексного вивчення окресленої проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження трудового потенціалу було розпочате у 80-х роках ХХ століття і базувалося на теоретичних і методологічних передумовах, виявлених на основі узагальнення положень класичної, марксистської, кейнсіанської, неокласичної, інституціональної теорій. Певні властивості і компоненти категорії «трудоий потенціал» вивчалися різними економічними школами і окремими економістами значно раніше. Відтворення робочої сили, яке за своєю сутністю є основою відтворення трудового потенціалу, знайшло відображення в роботах таких видатних класиків, як А. Сміт, Ж. Сей, К. Маркс, А. Маршалл, Дж. Кейнс, Т. Шульц та ін.

Щодо тенденцій розвитку трудового потенціалу та процесів його відтворення на пострадянському просторі та зокрема в Україні, то вони досліджувалися і продовжують досліджуватися в роботах таких науковців як К. Х. Абдурахманов, Б. М. Генкін, Ю. Г. Одегов, О. Е. Котляр, Д. О. Мещеряков, О. І. Рофе, Д. П. Богиня, О. А. Грішнова, А. В. Калина, Р. П. Колосова, А. М. Колот, Н. Д. Лук'янченко, Н. А. Мазур, В. М. Петюх, Г. В. Осовська, О. В. Крушельницька, А. Шегда, Г. Щокін, В. Пономаренко, І. Сафронів та ін. Утім, усе ще існує досить широке коло питань, пов'язаних з комплексною оцінкою ефективності формування, використання трудового потенціалу, а також напрямів, що мають на меті вирішення проблем соціально-економічного характеру в аспекті його відтворення з метою забезпечення стійкого економічного зростання як окремих суб'єктів господарювання, так і країни в цілому.

Метою статті є дослідження окремих аспектів соціально-економічних проблем щодо відтворення трудового потенціалу та обґрунтування напрямків з їх подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорія «трудоий потенціал» продовжує знаходитися у полі зору багатьох вчених та економістів. Що дедалі, то проблеми відтворення трудового потенціалу стають все складнішими. Його розширене відтворення здатне посилити або усунути такі негативні явища в українському суспільстві, як падіння рівня життя, старіння нації, зростання безробіття, міграція робочої сили, втрата професійних навичок у зв'язку із застосуванням фізичних та розумо-

вих здібностей не за фахом, працевлаштування в тіньовому секторі економіки, низька продуктивність праці тощо. Зазначені соціально-економічні проблеми мають вирішуватися як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівні. Саме тому постає необхідність у дослідженні відтворення трудового потенціалу з огляду його практичного аспекту (формування, розподіл, обмін, споживання, збереження, розвиток тощо).

Трудовий потенціал — це сукупна суспільна здібність до праці, потенційна дієздатність суспільства, його ресурси праці [1]. Таке визначення є досить загальним і більшою мірою належить до макроекономічної характеристики цієї категорії. Науковці Д. П. Богиня та О. А. Грішнова трудовий потенціал розглядають як інтегральну оцінку кількісних та якісних характеристик економічно активного населення. Головними компонентами трудового потенціалу вважають здоров'я, освіту, професіоналізм, моральність, мотивацію, вміння працювати в колективі, творчий потенціал, активність [2]. Такий підхід є комплексним і більш точно відображає мікроекономічні ознаки досліджуваної категорії. Більш універсальним є визначення А. В. Череп та Я. О. Зубрицької. Вони вважають, що трудовий потенціал підприємства можна визначити як наявні та перспективні можливості трудового колективу підприємства кількісно й якісно задовольняти потреби підприємства і реалізовувати його цілі найефективнішим чином за наявності відповідного ресурсного забезпечення [3]. Науковці Н. А. Мазур та Г. Б. Дуда вказують на тісний зв'язок трудового потенціалу з економічними категоріями, які відображають процеси та явища, пов'язані із людиною («робоча сила», «трудо-ві ресурси», «людський капітал»). У літературних джерелах ці категорії вживаються як тотожні, замінюючи одна одну, проте між ними існують суттєві відмінності [4].

Отже, трудовий потенціал як інтегрована категорія відбиває систему соціально-економічних взаємовідносин між роботодавцями і найманими працівниками відносно їх участі в його формуванні та ефективному використанні з метою економічного зростання.

Для того щоб з'ясувати, як саме відбувається процес відтворення трудового потенціалу, необхідно визначитися, що в цій категорії виступає об'єктом, а що суб'єктом. Слід зазначити, що об'єктом трудового потенціалу виступають фізичні та розумові здібності людини, а сама людина, як власник цих здібностей, виступає суб'єктом трудового потенціалу і спроможна їх реалізувати у відповідному трудовому процесі. Таким чином, найманий працівник, вступаючи у відносини з роботодавцем, розраховує на отримання відповідного економічного зиску для відтворення свого трудового потенціалу. Сутність трудового потенціалу розкривається через його функції, які зображено на рис. 1.

З рис. 1 видно, що трудовий потенціал працівника формує трудовий потенціал підприємства, який обумовлений основними його структурними компонентами: психофізіологічними, ціннісно-орієнтаційними, організаційними, адаптаційними, статусними.

Розуміння сутності функцій трудового потенціалу дає змогу вирішити основні завдання: 1) конкретизувати і прогнозувати функціонування трудового потенціалу в системі виробництва й управління; 2) здійснити логічно обґрунтований перехід від технологічних до соціальних факторів і наслідків реалізації трудового потенціалу [4].

Функції трудового потенціалу мають пряме відношення до процесу його відтворення. Для того щоб виробництво було безперервним, необхідно систематично відновлювати витрачений трудовий потенціал з урахуванням інтенсивності та якості його використання.

Відтворення трудового потенціалу — одна з важливих підсистем управління суспільною працею.

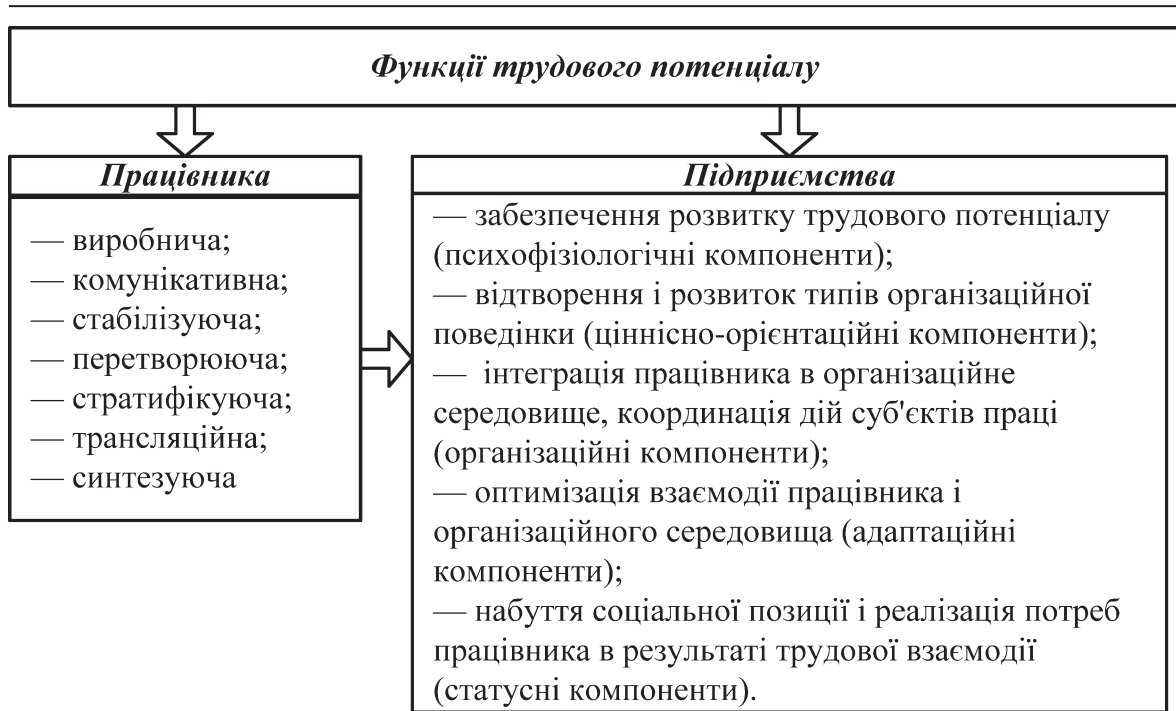


Рисунок 1 — Функції трудового потенціалу підприємства (розроблено автором на основі [4])

В основі управління трудовим потенціалом мають лежати такі принципи:

- пріоритетність відтворення трудового потенціалу відносно всіх інших факторів виробництва;
- поєднання інтересів держави, бізнесу і найманих працівників, що дозволить забезпечити єдність економічної ефективності і соціальної справедливості;
- багаторівневий характер управління, що передбачає взаємозв'язок програм розвитку трудового потенціалу на всіх рівнях (народне господарство в цілому, галузь, регіон, підприємство);
- єдність економічних і адміністративних методів управління.

Відтворення трудового потенціалу відіграє важливу роль в суспільстві, забезпечуючи не тільки відновлення людських сил, але і виробництво товарів і послуг, які задовольняють потреби людей. Сутність відтворення трудового потенціалу полягає у безперервному відновленні соціально-економічних і організаційно-економічних відносин між економічними суб'єктами з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання з метою розвитку трудових ресурсів, що забезпечують стає економічне зростання, яке забезпечує підвищення рівня і якості життя.

Відтворення трудового потенціалу має дві сторони:

- матеріально-речова сторона наведена відновленням фізичного, фізіологічного та психологічного стану людини, що визначають її сили у трудовій діяльності;
- суспільна сторона наведена зв'язками і відносинами людей, що є посередньою ланкою у відтворювальному процесі.

Відтворення трудового потенціалу включає три стадії: формування, розподіл і використання, які взаємопов'язані та взаємодіють між собою (рис. 2).

Перша стадія відтворення трудового потенціалу — це формування. Їй належить досить важлива роль, оскільки вона передбачає: формування психофізіологічних складових трудового потенціалу, а саме: задоволення фізіологічних потреб, відпочинок, заходи з підтримки здоров'я людини; розробка комплексу пропозицій з підготовки нового трудового потенціалу та підтримка здатності до праці на рівні вимог вироб-

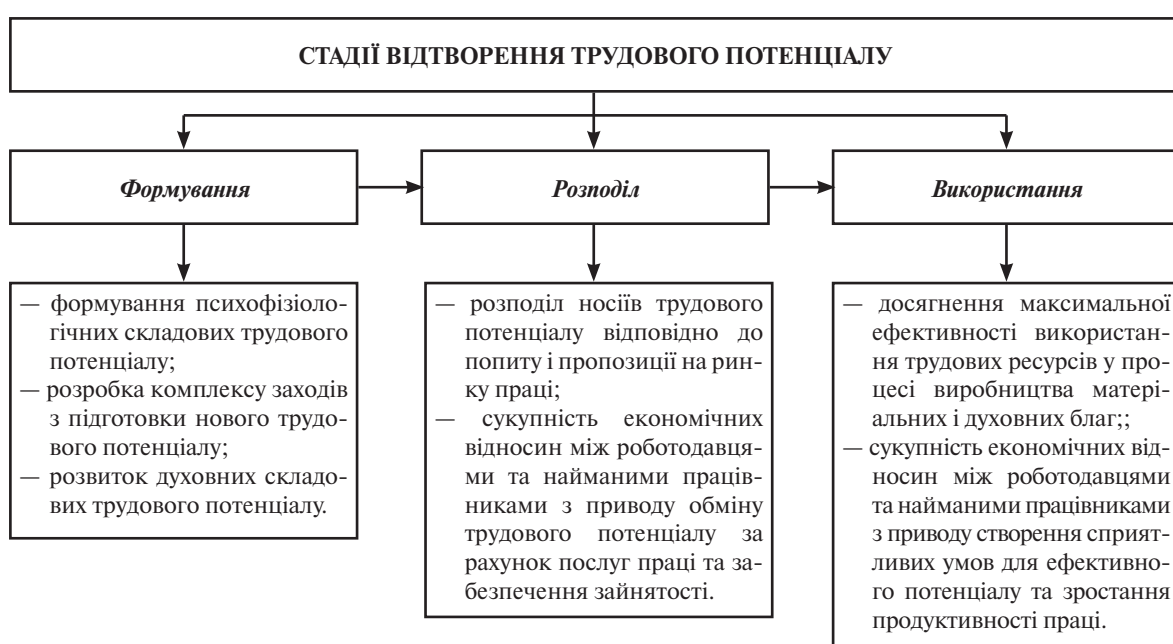


Рисунок 2 — Характеристика стадій відтворення трудового потенціалу
(розроблено автором на основі [4])

ництва; розвиток духовних складових за допомогою збагачення людини моральними, культурними властивостями.

На стадії формування трудового потенціалу може також відбуватися: відновлення природних і накопичених можливостей наявного трудового потенціалу (так зване просте відтворення трудового потенціалу, коли сили відновлюються з тими ж якісно-кількісними характеристиками); створення нового трудового потенціалу з більш високими якістьми (так зване розширене відтворення трудового потенціалу, в процесі якого психофізіологічні, виробничо-кваліфікаційні та духовні сили людини можуть удосконалюватися та покращуватися).

Відновлення колишнього і створення нового, більш якісного трудового потенціалу показують єдність процесів його виробництва і споживання.

Друга стадія відтворення трудового потенціалу — це розподіл, який забезпечується працівниками як носіями трудового потенціалу. В адміністративно-командній економіці розподіл працівників відбувався за безпосередньої участі держави, а в ринковій — самостійної фази розподілу не існує. Її функції майже повністю виконує обмін, що забезпечується функціонуванням ринку праці.

Розподіл носіїв трудового потенціалу здійснюється відповідно до попиту і пропозиції на ринку праці, де об'єктом виступає послуга праці як результат реалізації трудового потенціалу. У цьому випадку ринкові відносини, що виникають між роботодавцями та найманими працівниками, регулюються ринковим механізмом, і розподіл трудового потенціалу не виокремлюється в самостійну фазу, а здійснюється разом із обміном і є його безпосередньою функцією.

Використання трудового потенціалу є третьою, завершальною стадією його відтворення. На цій стадії відбувається процес суспільного виробництва, і трудовий потенціал забезпечує вирішення таких першорядних проблем, як: досягнення максимальної ефективності використання трудових ресурсів у процесі виробництва матеріальних і духовних благ; збереження і розвиток самого трудового потенціалу, оскільки в цьому контексті трудовий потенціал не є постійною величиною і його характеристики безперервно змінюються. Здібності працівника до праці зростають у міру розвитку і вдосконалення знань і навичок, поліпшення умов праці і життєдіяльності, але вони

можуть і знижуватися, це може бути погіршення стану здоров'я, надмірна інтенсифікація праці тощо.

Таким чином, враховуючи те, що трудовий потенціал працівника формує трудовий потенціал підприємства, обов'язковою умовою у розв'язанні соціально-економічних проблем, пов'язаних з процесами їх відтворення, є пошук шляхів які допомогли б вирішити це непросте завдання на сучасному етапі розвитку економічних та суспільних відносин. Тож серед таких шляхів макrorівня на першому місці має бути відтворення населення країни як основи відтворення її трудового потенціалу. Цей шлях є надскладним для України, оскільки хронічна невпевненість у завтрашньому дні призвела до того, що станом на 2018 рік населення країни скоротилось до 42,3 млн. осіб. За таких тенденцій, за прогнозами ООН, до 2050 року жителів України буде ледь 36 млн. [6]. Цю катастрофічну ситуацію намагаються вирішувати протягом останніх двох десятиліть, проте без успіху. Тому шляхами відтворення трудового потенціалу мають стати державні програми щодо забезпечення гідних умов для відтворення населення за рахунок збільшення видатків на охорону здоров'я та соціальний захист, шкільну та професійну освіту, створення нових робочих місць з метою зростання зайнятості населення, проведення політики повернення мігрантів на батьківщину з подальшою їх реінтеграцією у суспільство, обов'язкове підвищення рівня заробітної плати до економічно обґрунтованого тощо.

Серед шляхів, пов'язаних із відтворенням трудового потенціалу на мікрорівні, слід звернути увагу на такі як: використання легальної праці як умови офіційного працевлаштування; усунення необґрунтованої диференціації у рівні заробітної плати за рахунок побудови ефективних систем матеріального та нематеріального стимулювання персоналу; вчасна виплата заробітної плати; гарантування соціального захисту та соціальної підтримки працівників; забезпечення безпечних умов праці; підвищення ефективності нормування праці; підтримання умов зростання продуктивності праці за рахунок підвищення кваліфікації працівників та професійного зростання; забезпечення умов просування персоналу кар'єрними сходами тощо.

Зазначені шляхи відтворення трудового потенціалу на рівні підприємств забезпечать якісне відтворення трудового потенціалу на рівні окремо взятого працівника. У свою чергу, це надасть можливість працівникам бути зацікавленими як в результатах своєї праці, так і в результатах діяльності підприємства.

Висновки. Проведене дослідження щодо трудового потенціалу та шляхів його відтворення показало, що:

— за своєю сутністю трудовий потенціал є інтегрованою категорією, яка відображає систему соціально-економічних взаємовідносин, що виникають на підприємстві між роботодавцями та найманими працівниками відносно їх участі в його формуванні та ефективному використанні з метою економічного зростання.

— між трудовим потенціалом працівника та трудовим потенціалом підприємства існує обернено пропорційний зв'язок, оскільки, вступаючи у відносини з роботодавцем, найманий працівник розраховує на отримання відповідного економічного зиску для відтворення свого трудового потенціалу і навпаки — роботодавець, у свою чергу беручи на роботу найманого працівника, намагається використовувати його фізичні та розумові здібності з метою отримання прибутку, частину якого спрямовує на відтворення останнього;

— відтворення трудового потенціалу є за своєю сутністю однією із важливих підсистем управління суспільною працею і розглядається через матеріально-речову та суспільну сторони;

— на відтворення трудового потенціалу істотно впливають такі його стадії, як формування, розподіл і використання, які не тільки тісно взаємопов'язані, але і взаємодіють між собою;

— шляхи відтворення трудового персоналу слід розглядати через призму макрота мікрорівнів;

— пріоритетними шляхами відтворення трудового потенціалу на макроекономічному рівні насамперед є відтворення населення через дієвість державних програм спрямованих на соціальний захист населення;

— в площині відтворення трудового потенціалу на мікрорівні першочерговими мають стати соціальні й економічні напрями, що забезпечать якісні та кількісні його характеристики.

Список літератури/References

1. Акулов М. Г., Драбаніч А. В., Євась Т. В. Економіка праці і соціально-трудова відносини : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2012. 328 с.

Akulov, M. G., Drabanich, A. V., Yves, T. V. (2012). *Ekonomika pratsi i sotsialno-trudovi vidnosyny* [Economics of Labor and Social-Labor Relations]. Kyiv, ZUL Publ., 328 p.

2. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навчальний посібник. К. : Знання-Прес, 2002. 387 с.

Bohynia, D. P., Hrishnova, O. A. (2002). *Osnovy ekonomiky pratsi* [Basics of labor economics]. Kyiv, Znannya-Pres Publ., 387 p.

3. Череп А. В., Зубрицька Я. О. Основи формування трудового потенціалу в державі, регіоні, на підприємстві // Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1 (9). С. 245–254.

Cherep, A. V., Zubrytska, Ya. O. (2011). *Osnovy formuvannya trudovoho potentsialu v derzhavi, rehioni, na pidpryyemstvi* [Fundamentals of labor potential formation in the state, region, and enterprise]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Zaporizhzhya National University], no. 1 (9), pp. 245–254.

4. Мазур Н. А., Дуда Г. Б. Теоретичні аспекти дослідження сутності категорії «трудова потенція» // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси : зб. наук. пр. Вип. 12 (45). Ч. 1. 2015, С. 166–174.

Mazur, O. N., Duda, G. B. (2015). *Teoretychni aspekty doslidzhennya sutnosti katehoriyi «trudovyy potentsial»* [Theoretical aspects of the study of the essence of the category «labor potential»]. *Ekonomichni nauky. Seriya : Oblik i finansy* [Economic Sciences. — Series «Accounting and Finance»], no. 12 (45), part 1, pp. 166–174.

5. Харун О. А. Функції управління трудовим потенціалом промислового підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 19. Ч. 2. 2016, С. 102–105.

Kharun, O. A. (2016). *Funktsiyi upravlinnya trudovym potentsialom promyslovoho pidpryyemstva* [Functions of managing the labor potential of an industrial enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Kherson State University], no. 19, part 2, pp. 102–105.

6. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

State Statistical Service of Ukraine. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukr.).

7. Гацалов М. М. Современный экономический словарь-справочник. изд. 2-е, перераб. и доп. Ухта : УГТУ, 2007. 480 с.

Gatsalov, M. M. (2007). *Sovremennyiy ekonomicheskiy slovar'-spravochnik* [Modern economic dictionary-reference]. Uhta, UGTU Publ., 480 p.

8. Економічна теорія. Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. 9-ге вид., доповн. К. : Знання, 2014. 710 с.

Bazylevych, V. D. ed. (2014). *Ekonomichna teoriia. Politekonomiia* [Economic theory. Political economy]. Kyiv, Znannia Publ., 710 p.

9. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. К. : Феміна, 1995. 368 с.

Mochernyi, S. V. (ed.) (1995). *Ekonomichnyi slovnyk-dovidnyk* [Economic reference dictionary-book]. Kyiv, Femina Publ., 368 p.

10. Маслоу А. Х. Дальние пределы человеческой психики. СПб : Евразия, 1999. 432 с.

Maslou, A. H. (1999). *Dalnie predelyi chelovecheskoy psihiki* [The farthest limits of human nature]. St. Petersburg, Evraziya Publ., 432 p.

Цель. Цель статьи заключается в исследовании социально-экономических проблем современности, связанных с воспроизведением трудового потенциала и обосновании направлений по их преодолению.

Методы. Подготовка статьи предусматривает применение соответствующего методического инструментария. Среди основных методов научного исследования, в работе были использованы такие как: сопоставление, группировка, детализация, обобщение, визуализация и тому подобное.

Результаты. На основе сравнения базовых подходов к определению категории «трудоустройство» представлено собственное видение относительно ее смысловой нагрузки. Обозначена миссия трудового потенциала в обществе. Определены объект и субъект трудового потенциала. Исследованы функции трудового потенциала и представлена их характеристика с позиций работника и предприятия. Установлена прямая взаимосвязь между трудовым потенциалом работника и трудовым потенциалом предприятия. В контексте воспроизводства трудового потенциала определено его место среди подсистем управления общественным трудом, определена его сущность с точки зрения материально-вещественной и общественной стороны и роль в обществе. Выяснена роль принципов, которыми руководствуются предприятия в процессе управления трудовым потенциалом. Определены основные стадии воспроизводства трудового потенциала, их взаимосвязь и взаимодействие между собой, а также раскрыта их сущностная составляющая. Представлена характеристика простого и расширенного воспроизводства трудового потенциала, которые определяют единство процессов его производства и потребления. Обоснованы и структурированы основные пути в поиске решения социально-экономических проблем, которые препятствуют процессам воспроизводства трудового потенциала в обществе с точки зрения макроэкономического и микроэкономического уровней.

Ключевые слова: трудовой потенциал, воспроизводство, функции, работник, общество, предприятие, пути.

Objective. The purpose of this work is to study the socio-economic problems of our time associated with reproduction of labour potential and justification of actions for their overcoming.

Methods. Preparation of the article presupposes appropriate methodological tools. Among the basic methods of scientific research such as: comparison, grouping, detail, synthesis, visualization, and the like are applied.

Results. Based on a comparison of basic approaches to the definition of «labour potential» category, author's own vision with respect to its semantic load is presented. A mission

of labour potential in society is defined. The object and the subject of labour potential are identified. A direct relationship between the labour potential of the employee and the labour potential of the enterprise is established. The functions of labour potential is investigated and their characteristics from the standpoint of the worker and the company are given. In the context of reproduction of labour potential, its place among the public labour management subsystems is defined, its essence from the point of view of the material and social aspects and its role in society are indicated. The role of the principles that guide the company in the management of labour potential is identified. The main stages of working potential reproduction, their interconnection and interaction with one another are specified, and also their essential component is described. The characteristic of simple and expanded reproduction of labour potential is presented. The main ways to find solutions to social and economic problems that impede the reproduction of labour potential in the society are substantiated.

Key words: labour potential, reproduction function, employee, society, company, ways.

Надійшла до редакції 01.11.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-94-103

УДК 332:687

Лойко Д. М.,
канд. екон. наук,
доцент

Чернігівський національний технологічний університет,
м. Чернігів, Україна,
<https://orcid.org/0000-0002-2443-2719>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВОЇ СПОЖИВЧОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

UDC 332:687

Loiko D. M.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Chernihiv National Technological University,
Chernihiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-2443-2719>

CURRENT TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF LIGHT INDUSTRY OF UKRAINE AS A CONSTITUENT OF THE ECONOMY CONSUMER SECTOR

Мета. Мета статті — окреслення перспектив розвитку легкої промисловості як складової споживчого ринку України на основі дослідження динаміки обсягів експортно-імпорتنних операцій, виробництва та реалізації продукції підприємств легкої промисловості України, витрат домогосподарств на одяг та взуття.

Методи. Під час дослідження було використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, діалектичного наукового пізнання, статистичні методи.

Результати. Проведений аналіз споживчих витрат домогосподарств України показав, що на одяг та взуття кожна українська родина щорічно витрачає 5,3 % свого сімейного бюджету. Європейська родина, зокрема чеська, витрачає у відсотковому співвідношенні приблизно таку саму частку бюджету. Аналіз динаміки індексів промислової продукції за видами діяльності показав нарощування темпів виробництва підприємствами легкої промисловості за останні два роки. Аналіз динаміки обсягів

© Д. М. Лойко, 2018

реалізованої продукції підприємств легкої промисловості за період 2013–2017 рр. показав зростання у 2,67 рази обсягів реалізації. Обсяги експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів за період 2013–2017 рр. зменшилися на 6,4 %, обсяги імпорту товарів за цією ж статтею зменшилися на 28,6 %. Сальдо експортно-імпортних операцій у 2017 р. за статтею «текстильні матеріали та текстильні вироби» було від'ємним, імпорт перевищив експорт на 979162 тис. дол. США. Обсяг експорту взуття зменшився на 9,2 %, а обсяг імпорту — на 66,4 %. В умовах кризи споживацька поведінка населення змінюється. Споживачі скорочують обсяги покупок різних моделей одягу, надаючи перевагу більш якісним товарам за оптимальними цінами. У свою чергу виробники також повинні скорочувати витрати на виготовлення моделей одягу, не поступаючись якістю та зовнішнім виглядом моделей. Це потребує від виробників одягу введення продуктивних та процесних інновацій. На теперішній час основними джерелами розвитку підприємств легкої промисловості є інвестиції, інновації, безперервне навчання, креативність мислення, нові технології та пристосування до нових ринкових умов.

Ключові слова: Україна, легка промисловість, тенденції розвитку, проблеми, виробництво, реалізація, домогосподарства, споживчий сектор, експорт, імпорт, перспективи.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку світової економіки сприяє зростанню обсягів споживання товарів та послуг різними верствами населення. Рівень споживання у різних країнах характеризує рівень добробуту людей, які мешкають в цій країні, що, у свою чергу, характеризує рівень економічного розвитку країни. Обсяги споживання різних товарів та послуг стають першочерговим пріоритетом в орієнтуванні людини до власних доходів і рівня цін. Задовольнити різні потреби шляхом споживання товарів та послуг люди з різним рівнем достатку можуть лише тим, що вироблено, і лише тим, що вони можуть оплатити. Продукція, яку виробляють підприємства легкої промисловості, відноситься до товарів першої необхідності, тому цим товарам приділяється особлива увага. Продукція підприємств легкої промисловості за ступенем важливості споживання поступається лише продукції харчової промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти і практичні проблеми становлення й розвитку легкої промисловості України та ефективності діяльності окремих підприємств висвітлено у наукових працях Т. Є. Воронкової, М. П. Денисенко, Т. Л. Ізовіт, О. І. Лабурцевої, В. В. Лойко, О. М. Паливоди, І. Б. Плотніченко та інших. Цими вченими було окреслено певне коло проблем розвитку легкої промисловості та окремих її підприємств і надано рекомендації щодо їх розв'язання. Сучасні економічні умови функціонування підприємств в Україні, євроінтеграційна спрямованість розвитку української економіки та вплив глобалізаційних процесів світової економіки потребують подальшого дослідження сучасних тенденцій і перспектив розвитку легкої промисловості як галузі, що забезпечує значну частку споживчого ринку.

Мета статті — окреслення перспектив розвитку легкої промисловості як складової споживчого ринку України на основі дослідження динаміки обсягів експортно-імпортних операцій, виробництва та реалізації продукції підприємств легкої промисловості України, витрат домогосподарств на одяг та взуття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для виробників одягу український ринок споживачів є привабливим. Україна має значну чисельність населення (на 01.01.2018 р. — 42386,4 тис. осіб) [1] та чотири чітко розмежованих сезони, які потребують наявності у кожного споживача відповідного одягу. Домогосподарства України витратили у 2017 р. на одяг та взуття 5,3 % від сукупних споживчих витрат (табл. 1).

Таблиця 1 — Динаміка витрат домогосподарств України та Чехії на продукти харчування і одяг та взуття за період 2013–2017 рр., %
(складено автором за даними [1; 2])

Показник	Роки					Відносна зміна (2017/2013), %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Продукти харчування та безалкогольні напої						
Україна	50,1	51,9	52,6	49,8	51,2	2,19
Чехія	19,3	20,2	20,3	20,0	19,9	3,11
Одяг та взуття						
Україна	5,9	6,0	5,7	5,6	5,3	-10,17
Чехія	5,0	4,7	4,9	5,0	5,1	2,0

Враховуючи що сукупні витрати в середньому на місяць на одне українське домогосподарство склали 7139,4 грн., то на одяг і взуття кожна українська родина витратила в середньому 378,39 грн. Кількість домогосподарств України у 2017 р. склала 16428838, сукупні витрати українців на одяг і взуття склали 6216507 тис. грн. Аналіз динаміки витрат домогосподарств Чехії як європейської країни показав, що питома вага витрат на одяг та взуття у 2017 р. склала 5,1 %, що на 0,2 % менше, ніж в українських родин, проте у грошовому еквіваленті ця сума значно перевищує суми витрат українців.

Необхідно зауважити, що в реаліях України легка промисловість упродовж багатьох років знаходиться у стані затяжної системної кризи. Старіння основних фондів та відсталість діючих технологій і методів управління негативно впливають на стан та подальший розвиток підприємств легкої промисловості. Проте аналіз динаміки індексів промислової продукції за видами діяльності показав нарощування темпів виробництва підприємствами легкої промисловості за останні два роки (табл. 2). Відповідно, можна констатувати, що темпи виробництва продукції у текстильному, швейному та шкіряному виробництвах зростають.

Таблиця 2 — Індеси промислової продукції за видами діяльності, %
(складено автором за даними [1])

Вид діяльності	Роки					Зміна 2017/2013, + -
	2013	2014	2015	2016	2017	
Текстильне виробництво, виробництво шкіри, одягу зі шкіри та інших матеріалів — всього	94,1	98,6	92,0	102,2	107,2	13,1
Текстильне виробництво	93,4	103,9	96,8	104,9	112,6	19,2
Виробництво одягу	95,2	102,0	92,1	101,0	104,4	9,2
Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	92,7	84,0	84,5	101,5	107,0	14,3

Аналіз динаміки обсягів реалізованої продукції підприємств легкої промисловості за період 2013–2017 рр. показав зростання у 2,67 раза обсягів реалізації продукції текстильного виробництва, виробництва одягу та виробів зі шкіри (табл. 3). У підсумку до загального обсягу реалізованої промислової продукції продукція підприємств легкої промисловості склала тільки 1,0 %, але важливість цієї продукції для споживача є очевидною.

Таблиця 3 — Динаміка обсягів реалізованої промислової продукції підприємств легкої промисловості України за період 2013–2017 рр. (складено автором за даними [1])

Вид діяльності	Роки					Відносна зміна (2017 / 2013), %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів, млн. грн.,	9606,0	11510,0	17384,4	20344,4	25653,3	Зростання у 2,67 раза
у % до підсумку	0,7	0,8	1,0	0,9	1,0	

Аналіз асортименту продукції підприємств легкої промисловості за даними Державної служби статистики України за період 2013–2017 рр. дозволив зробити такі висновки. Виробництво тканин із синтетичних ниток високої міцності зросло на 46,08 %, білизни постільної — на 37,5 %, пальт чоловічих — на 4,39 %, курток вітрозахисних та подібних виробів — у 2,82 рази, сорочок чоловічих — на 7,14 %, светрів із вовни — на 7,34 %, панчішно-шкарпеткових виробів — на 26,52 %. За досліджуваний період зменшилось виробництво футболок — у 2,97 рази, пальт та плащів жіночих — на 35,67 %, спідниць жіночих — на 15,93 % [1].

Значні обсяги одягу та взуття, що імпортується з інших країн, переважно із Китаю, посилюють конкуренцію у галузі. Результати динаміки обсягів експортно-імпортних операцій текстильними товарами, одягом та взуттям дозволили зробити такі висновки (табл. 4). За період 2013–2017 рр. обсяги експорту текстильних матеріалів та текстильних виробів зменшились на 6,4 %, проте питома вага цієї статті експорту зросла на 38,5 % у загальному обсязі експортних операцій України. Обсяги імпорту текстильних матеріалів та текстильних виробів зменшились на 28,6 %. Сальдо експортно-імпортних операцій у 2017 р. за статтею «текстильні матеріали та текстильні вироби» було від’ємним, імпорт перевищив експорт на 979162 тис. дол. США. Обсяг експорту текстильного одягу зменшився за досліджуваний період на 5,4 %, питома вага текстильного одягу зросла на 50 % у 2017 р. порівняно із 2013 р. Обсяг імпорту текстильного одягу зменшився на 63,2 %, питома вага цієї статті зменшилась на 42,9 %. Обсяг експорту взуття зменшився на 9,2 %, питома вага цієї статті зросла на 33,3 %. Обсяг імпорту взуття зменшився на 66,4 %, питома вага зменшилась на 50,0 %. Сальдо зовнішньоекономічної діяльності у 2017 р. за статтею «взуття, головні убори та парасольки» має від’ємне значення, імпорт перевищує експорт на 86 636 тис. дол. США.

За проведеними дослідженнями історії створення та розвитку підприємств, які мають власні бренди одягу, можна зробити такі висновки. Ці підприємства відмовились від схем роботи на давальницькій сировині, вони побудували бізнес-модель за західним зразком: налагодили контакти з іноземними поставниками тканин та обладнання, щорічно брали участь у міжнародних ярмарках та тижнях моди, створювали власні колекції модного одягу та навчалися правильно їх виводити на ринок. Найбільша проблема, з якою зіткнулися майже всі підприємства, — це пошук промислових дизайнерів, які здатні створювати сезонні колекції одягу. Швейні компанії, які мають власні бренди, охоплюють тільки два сегменти ринку одягу: масовий сегмент ринку (дифузні бренди) та середній сегмент ринку («прет-а порте»).

Таблиця 4 — Динаміка експортно-імпорتنних операцій за товарами легкої промисловості за період 2013–2017 рр.
(складено автором за даними [1])

Вид діяльності	Роки										Відносна зміна (2017/2013), %	
	2013		2014		2015		2016		2017		Експорт	Імпорт
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Текстильні матеріали та текстильні вироби — усього, тис. дол. США	811128,7	2434672,9	785829,6	1883342,3	634219,5	1414595,1	677445,5	1545748,7	759500,6	1738662,6	-6,4	-28,6
у % до підсумку	1,3	3,2	1,5	3,5	1,7	3,8	1,9	3,9	1,8	3,5	38,5	9,4
у тому числі — одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, тис. дол. США	400184,0	510314,0	410613,0	293171,0	330855,5	178939,4	355076,7	176771,7	378721,2	187919,6	-5,4	-63,2
у % до підсумку	0,6	0,7	0,8	0,5	0,9	0,5	1,0	0,5	0,9	0,4	50,0	-42,9
Взуття, головні убори, парасольки, тис. дол. США	198737,4	794905,7	202809,0	430661,8	150820,0	248268,2	163821,3	269414,4	180442,7	267079,1	-9,2	-66,4
у % до підсумку	0,3	1,0	0,4	0,8	0,4	0,7	0,5	0,7	0,4	0,5	33,3	-50,0

Масовий сегмент ринку одягу займають такі відомі бренди, як Benetton, Zara, H&M, Colins, MEXX, Sela, Paniner, Глорія Джинс, «Юність school», «Юність Kids&teens». Вони пропонують повсякденний одяг стилю casual за відносно низькими цінами. Для пошиття моделей одягу використовують дешеві тканини, як правило азійські, та стандартні лекала. Кожна модель одягу для масового сегменту ринку відшивається дуже великими партіями. Прибуток в масовому сегменті ринку одягу залежить від обороту, тому дуже важливо правильно обрати моделі одягу, які будуть користуватися попитом в різних країнах. Велике значення має зручність та кольорова гама одягу. Вирішальним фактором успіху для швейних компаній масового сектору ринку одягу є дуже швидке реагування на запити покупців. Відомий бренд одягу Zara стала найбільш успішною компанією за рахунок своєї оперативності. Від задуму дизайнера до реалізації цієї моделі одягу в магазині компанія витрачає тільки три тижні.

В умовах кризи споживацька поведінка споживачів одягу змінюється. Населення скорочує обсяги покупок різних моделей одягу, надаючи перевагу більш якісним товарам за оптимальними цінами. У свою чергу виробники також повинні скорочувати витрати на виготовлення моделей одягу, не поступаючись якістю та зовнішнім виглядом моделей. Якість швейних виробів, їх сучасний дизайн, відповідність світовим модним тенденціям формують їх конкурентоспроможність на ринку модної індустрії.

В умовах глобалізації європейські швейні компанії покращили конкурентоспроможність своїх виробів, значно скоротивши кількість виробів спрощених фасонів та зосередившись на широкому різноманітті виробів з вищою вартістю та покращеною якістю [3]. Вітчизняні швейні підприємства виготовляють одяг європейської якості, але більшість цих підприємств працюють за толінговими схемами (на давальницькій сировині). Тому велика частка інноваційної продукції швейних підприємств реалізується за межами України. За цими схемами інноваційна продукція, яка вироблена на інноваційному обладнанні або за інноваційними технологіями, вивозиться за кордон як плата за участь іноземного інвестора.

В Україні за останні роки значно збільшилась кількість швейних підприємств, які створили та розвивають власні бренди. Власникам брендів в Україні належить приблизно до 5 % вітчизняних ринків швейних виробів, але вони розширюють коло свого впливу за рахунок відкриття нових брендових магазинів, як власних, так і за договором франчайзингу.

Останніми роками швейним компаніям масового сегменту ринку економічно вигідно виносити виробничі потужності за межі країни. Це викликано тим, що сировина та машини для виготовлення одягу імпортуються і заробітна плата робітників має тенденцію до зростання. Масовий сектор ринку одягу тримається на низькому ціновому сегменті, тому зростання витрат на виробництво одягу стає невигідним для швейних компаній і вони змушені шукати країни, де рівень виробничих витрат нижчий. За Китаєм закріпився статус країни з найменшим рівнем витрат на виробництво одягу. За даними Китайської Асоціації виробників одягу, більш ніж 64 % одягу, який вироблено в країні, виробляється за замовленням інших фірм і в подальшому експортується [4]. На етикетках моделей цього брендового одягу вказано не країну-виробника, а назву бренду і країну-замовника. Останніми роками у світовому виробництві одягу у Китаю з'явилися конкуренти: В'єтнам, Бангладеш, Туреччина, Камбоджа, Індія, Пакистан, Шрі-Ланка.

Більшість підприємств легкої промисловості України — це малі підприємства. Малий бізнес в Україні має певні риси, які суттєво відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме: низький управлінський рівень, низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі; керівництву

бракує знань, досвіду та культури ринкових відносин; прагнення до максимальної самостійності; поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності; неможливість в більшості випадків орієнтуватися на випуск одного виду продукції; відсутність системи самоорганізації та недостатня інфраструктура підтримки малого підприємництва; відсутність повної інформації щодо стану та кон'юнктури ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм; практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки; недовіра західних партнерів.

У сучасних умовах для малого підприємства одним із основних завдань у його діяльності є формування асортиментної політики та організація виробництва. Саме від організації виробничого процесу залежить, чи буде підприємство рентабельним, чи зможе приносити прибуток і чи довго це підприємство у сучасних ринкових умовах зможе бути реальним конкурентом. Ефективність діяльності підприємства легкої промисловості визначається не тільки конкурентоспроможністю випущеної продукції, але і її різноманітністю, здатністю задовольнити вимоги потенційного замовника. Одним із перспективних підходів організації процесу виробництва на малих швейних підприємствах є впровадження гнучких модулів у швейних цехах. Під модулем розуміється робоче місце, оснащене набором устаткування, що дозволяє виконувати операції без порушення технологічної послідовності обробки виробів. Використання модульного принципу організації робочих місць дозволяє значно підвищити гнучкість швейного виробництва і зменшити виробничий цикл виготовлення одягу. Новизна такої концепції полягає в тому, що їй властиві не потокові способи організації виробництва, а спеціалізовані, такі, що передбачають повну, завершену обробку деталей (вузлів) виробу на одному робочому місці. Потрібно прийняти до уваги ще один аспект при створенні малого швейного підприємства. Швейне виробництво відноситься до матеріаломістких, оскільки питома вага матеріальних витрат у собівартості готових швейних виробів складає 50–80 %. Тому вагоме значення набуває чітка організація формування собівартості продукції.

Важливою перевагою малого бізнесу, що забезпечує ефективність його роботи, є взаємозамінність працівників. При розмежуванні функцій між співробітниками для малого колективу характерні взаємодопомога і підтримка один одного, а в разі необхідності — дублювання і взаємозамінність. Малі розміри фірми забезпечують їй хорошу керованість за порівняно низьких управлінських витрат.

Разом з тим малому підприємству властиві і певні недоліки: вищий рівень ризику, тому високий ступінь нестійкості становища на ринку; залежність від великих компаній; недоліки в управлінні справою, слабка компетентність керівників; підвищена чутливість до змін умов господарювання; труднощі у залученні додаткових фінансових коштів і отриманні кредитів; невпевненість і обережність партнерів господарювання при укладенні договорів (контрактів) тощо.

Для ефективного функціонування малих підприємств істотне значення має конкурентне середовище. Конкурентоспроможність забезпечується стійким попитом на виготовлений асортимент, а також пошуком нових видів продукції. У зв'язку з цим перед підприємствами постає проблема оперативного реагування на запити ринку збуту продукції і потреб клієнтів.

Сучасний стан конкуренції в світі та в легкій промисловості зокрема викликає потребу безперервного введення інновацій. Підприємства легкої промисловості мають обмежений обсяг обігових коштів, тому для розробки і впровадження інновацій потребують інвестиційні джерела. Для збереження своєї конкурентоспроможності вітчизняним швейним підприємствам доцільно виробляти більше продукції з меншими витратами за рахунок використання інтелектуального капіталу [5]. На теперішній час

основними джерелами розвитку бізнесу є інвестиції, інновації, безперервне навчання, креативність мислення, нові технології та пристосування до нових ринкових умов.

Легка промисловість, або в більш сучасних термінах — індустрія моди, в усіх її різних проявах займає значне місце в глобалізованій економіці, дозволяючи заробляти на життя багатьом мільйонам людей [3]. Постійне зростання інтересу до моди та модного одягу робить індустрію моди привабливим бізнесом.

Висновки. Протистояти швидкому зростанню конкуренції азіатських (насамперед китайських) товаровиробників одягу вітчизняні підприємства можуть тільки завдяки впровадженню інновацій [6], як власних, так і запозичених, які націлені на надання нових споживчих властивостей одягу та на покращання якості традиційних моделей одягу. В сучасних умовах глобалізації економіки вітчизняним швейним підприємствам доцільно було б активізувати пошук нових ідей, забезпечити проведення досліджень власними силами або придбати результати досліджень за нормами діючого законодавства країни, приділити увагу розробці нових сучасних моделей одягу із застосуванням різних видів інновацій.

Список літератури/References

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. Доходи та умови життя. URL : www.ukrstat.gov.ua.

The official website of the State Statistics Service of Ukraine. Statistical information. Revenues and living conditions. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 26 December 2018).

2. Чеський статистичний уряд. Статистична інформація. URL : https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace.

Czech statistical government. Statistical information. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 24 December 2018).

3. Джексон Т., Шоу Д. Індустрія моди. К. : Баланс Бізнес Букс, 2011. 400 с.
Jackson, T., Shaw, D. (2011). *Industriia mody* [Fashion Industry]. Kyiv, Business Books Balance Publ., 400 p.

4. Колесов Е. В. Китайская мерка. URL : <http://www.chaina.prof>
Kolesov, E. V. *Kitayskaja merka* [Chinese size]. URL : <http://www.chaina.prof> (Accessed 25 December 2018).

5. Лойко Д. М. Інноваційні стратегії швейних підприємств на ринку брендового одягу : [монографія]. Донецьк : ДонНТУ, 2011. 225 с.

Loiko, D. M. (2011). *Innovatsiini stratehii shveinykh pidpryemstv na rynku brendovoho odiahu* [Innovative strategies of sewing enterprises in the market of branded clothes]. Donetsk, DonNTU, 225 p.

6. Воронкова Т. Є., Маслюк Л. Л. Підвищення ефективності діяльності підприємств легкої промисловості в умовах ринкових відносин // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 47–52.

Voronkova, T. Ye., Masliuk, L. L. (2016). *Pidvyschennia efektyvnosti diialnosti pidpryemstv lehkoi promyslovosti v umovakh rynkovykh vidnosyn* [Increasing the efficiency of light industry enterprises in the conditions of market relations]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 20, pp. 47–52.

Цель. Цель статьи — определение перспектив развития легкой промышленности как составляющей потребительского рынка Украины на основе исследования динамики объемов экспортно-импортных операций, производства и реализации продукции предприятий легкой промышленности Украины, расходов домохозяйств на одежду и обувь.

Методика. В ходе исследования были использованы общенаучные методы анализа и синтеза, диалектического познания, статистические методы.

Результаты. Проведенный анализ потребительских расходов домохозяйств Украины показал, что на одежду и обувь каждая украинская семья ежегодно тратит 5,3 % своего семейного бюджета. Европейская семья, в частности чешская, тратит в процентном соотношении примерно такую же долю бюджета. Анализ динамики индексов промышленной продукции по видам деятельности показал наращивание темпов производства предприятиями легкой промышленности за последние два года. Анализ динамики объемов реализованной продукции предприятий легкой промышленности за период 2013–2017 гг. показал рост в 2,67 раза. Объемы экспорта текстильных материалов и текстильных изделий за период 2013–2017 гг. уменьшились на 6,4 %, объемы импорта товаров по этой же статье уменьшились на 28,6 %. Сальдо экспортно-импортных операций в 2017 по статье «текстильные материалы и текстильные изделия» было отрицательным, импорт превысил экспорт на 979 162 тыс. долл. США. Объем экспорта обуви уменьшился на 9,2 %, а объем импорта на 66,4 %. В условиях кризиса потребительское поведение населения меняется. Потребители сокращают объемы покупок различных моделей одежды, предпочитая более качественные товары по оптимальным ценам. В свою очередь производители также должны сокращать расходы на изготовление моделей одежды, не ухудшая качество и внешний вид моделей. Это требует от производителей одежды введения продуктовых и процессных инноваций. В настоящее время основными источниками развития предприятий легкой промышленности являются инвестиции, инновации, непрерывное обучение, креативность мышления, новые технологии и приспособление к новым рыночным условиям.

Ключевые слова: Украина, легкая промышленность, тенденции развития, проблемы, производство, реализация, домохозяйства, потребительский сектор, экспорт, импорт, перспективы.

Objective. The outline of the prospects for the development of light industry as a constituent of the Ukrainian consumer market on the basis of the study of the dynamics of the volume of export-import operations, production and sales of products of light industry enterprises of Ukraine, expenditures of households for clothing and footwear.

Methods. In the course of the research the general scientific methods of analysis and synthesis, dialectical scientific knowledge, statistical methods are used.

Results. The analysis of consumer spending in households in Ukraine shows that every Ukrainian family spends 5.3 % of its family budget on clothing and footwear. The European family, in particular the Czech, spends approximately the same share of budget in percentage terms. The analysis of dynamics of indices of industrial products by types of activity shows an increase in the rates of production by light industry enterprises over the past two years. The analysis of dynamics of volumes of sold products of light industry enterprises for the period of 2013–2017 shows a 2.67 times increase. Export volumes of textiles and textile products for the period of 2013–2017 decreased by 6.4 %, while import volumes of goods under the same article decreased by 28.6 %. The balance of export-import operations in 2017 under the heading «textile materials and textiles» was negative, imports exceeded exports by 979162 thousand US dollars. Exports of footwear decreased by 9.2 % and imports — by 66.4 %. In a crisis, consumer behavior is changing. Consumers reduce the volume of purchases of different clothing patterns, giving preference to better quality products at optimal prices. In turn, manufacturers also have to reduce the cost of manufacturing models of clothing not inferior to the quality and appearance of models. This is required from clothing

manufacturers to introduce product and process innovations. At present, the main sources of development of light industry enterprises are investments, innovations, continuous training, creativity of thinking, new technologies and adaptation to new market conditions.

Key words: *Ukraine, light industry, development trends, problems, production, realization, households, consumer sector, exports, imports, prospects.*

Надійшла до редакції 31.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-103-110

УДК 339.9

Ніконенко У. М.,
канд. екон. наук,
доцент

Українська академія друкарства,
м. Львів, Україна,
e-mail: uliana-nikonenko@ukr.net

ВПЛИВ МІНЛИВОСТІ ПОТОКІВ КАПІТАЛУ НА ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС КРАЇН-СИРОВИННИХ ЕКСПОРТЕРІВ

UDC 339.9

Nikonenko U. M.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Ukrainian Academy of Printing,
Lviv, Ukraine
e-mail: uliana-nikonenko@ukr.net

CAPITAL FLOWS VARIABILITY INFLUENCE ON THE PAYMENT BALANCE OF THE COUNTRIES-RAW MATERIALS EXPORTERS

Мета. *Мета статті — дослідження впливу надмірних надходжень іноземного капіталу та їх «раптової зупинки» на динаміку платіжного балансу в країнах-експортерах сировинних ресурсів.*

Методи. *Методологічним підґрунтям дослідження виступають загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних явищ та процесів, зокрема: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, історичний, графічний, логічний, системного підходу, абстрагування, узагальнення тощо.*

Результати. *У статті досліджено процес формування боргової економіки на прикладі Туреччини, яка впродовж тривалого періоду часу здійснювала надмірні зовнішні запозичення, з їх подальшою «раптовою зупинкою» і реверсом платіжного балансу, що зумовили девальвацію грошової одиниці, дефіцит бюджету та поточного рахунку платіжного балансу, інфляцію, зовнішній борг, підсилили недовіру до економічної політики загалом, тобто створили передумови для кризових явищ. Розкрито механізми реверсу платіжного балансу в економіці із сировинною орієнтацією, де зазначено, що головною причиною погіршення сальдо поточного рахунку стає приплив капіталу з подальшим хаотичним реверсом платіжного балансу, поштовхом для якого стає «раптова зупинка» потоків капіталу внаслідок або підвищення світової процентної ставки, або «ефекту зараження». Це й створює валютну кризу, яку відразу ж підсилює «втеча» капіталу резидентів. Для підвищення стійкості до «раптових зупинок» запропоновано залучення позик міжнародних організацій під заставу податкових надходжень, застосування монетарної політики для збільшення валютних резервів та використання їх для нейтралізації підвищеного попиту на іноземну ва-*

© У. М. Ніконенко, 2018

люту, створення стабілізаційного фонду, запровадження контролю потоків капіталу, підвищення гнучкості обмінного курсу, зменшення ступеня доларизації економіки, розвиток експортного сектору тощо. Зазначено, що для профілактики реверсів платіжного балансу необхідні значні внутрішні заощадження, які дозволять обмежити потребу в зовнішніх запозиченнях і сприятимуть підтриманню додатного сальдо поточного рахунку платіжного балансу.

Ключові слова: приплив капіталу, реверс платіжного балансу, сировинні економіки, «раптова зупинка» потоків капіталу, обмінний курс грошової одиниці, поточний рахунок, зовнішній борг.

Постановка проблеми. Посилення глобалізаційних процесів у світі призвело до появи таких нових форм макроекономічної нестабільності, як проциклічність фінансової системи, коливання динаміки глобальної ліквідності тощо, що впливає на поведінку глобальних потоків капіталу. В свою чергу, зростання обсягів потоків капіталу загострює проблему валютних резервів та валютних курсів, що врешті впливає на платіжний баланс країни і стає невід'ємним елементом подальших кризових явищ у світі загалом та у країнах-сировинних експортерах зокрема, що і зумовило актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми зовнішніх запозичень як джерела фінансування дефіциту платіжного балансу знаходять своє відображення в публікаціях П. Кругмана, М. Бордо, А. Кавалло, Дж. Френкеля, М. Мусси, Ф. Дельбіанко, А. Фіоріті, К. М. Райнхарт, К. Требеша, Х. Де Грегоріо, Б. Сміта, Т. Гільфасона та інших. Разом з тим в економічній літературі недостатньо акцентовано увагу на тому, що надмірний приплив капіталу погіршує рівновагу платіжного балансу, оскільки зміни валютного курсу обумовлюються можливостями фінансувати дефіцит поточного рахунку, завдяки чому обвал національної валюти в результаті відпливу капіталів загрожує фінансовою кризою.

Мета статті — дослідження впливу надмірних надходжень іноземного капіталу та їх «раптової зупинки» на динаміку платіжного балансу в країнах-експортерах сировинних ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівновага платіжного балансу передбачає рівноважне сальдо торгівлі товарами і послугами, незалежність від потоків капіталу і нейтральність стосовно валютних резервів. Приплив капіталу повинен супроводжуватися заходами щодо негайного поліпшення торговельного балансу, передусім за умови акумуляції зовнішнього боргу. Зазвичай це супроводжується погіршенням сальдо експорту-імпорту або недостатнім збільшенням валютних резервів, що на випадок погіршення зовнішніх умов загрожує кризою платіжного балансу і передбачає радикальні зміни в економічній політиці, які переважно супроводжуються дестабілізацією динаміки доходу.

Проблема рівноваги платіжного балансу може несподівано виникнути навіть у порівняно успішній (за вчорашніми мірками) економіці. Вперше увагу до такої можливості привернула фінансова криза в Мексиці (1994 р.), потім азійська криза (1997–1998 рр.), а останній в часі приклад — економіка Туреччини (серпень 2018 р.).

У Туреччині повторено знайомий сценарій кризи «виникаючого» ринку, яких не бракувало за останні два десятиліття і можна легко розпізнати за характерною ознакою — надмірні зовнішні запозичення. Як зауважує П. Кругман [1], події розвивалися за «азійським» сценарієм 90-х років минулого сторіччя. Спочатку країна стає «фаворитом» іноземних позичальників (у іноземній валюті), завдяки цьому вдається досягти успіхів у економіці, але у певний момент часу з'являється «раптова зупинка»

(англ. «sudden stop») потоків капіталу, яка передбачає різку та непередбачену втрату доступу до світових ринків капіталу внаслідок небажання іноземних інвесторів далі фінансувати дефіцит поточного рахунку [2]. «Раптова зупинка» може бути наслідком як внутрішніх подій на зразок призначення зятя президента міністром фінансів (Туреччина, 2018 р.), так і зовнішніх каталізаторів, на зразок підвищення процентної ставки в США (Мексика, 1994 р.), або «ефекту зараження» (Південна Корея, 1997 р.). Незалежно від причин, головним чинником стає вразливість до «спіралі» зовнішнього боргу на випадок втрати довіри до економіки. Спочатку це зумовлює девальвацію грошової одиниці, потім зростає вартість зовнішніх зобов'язань (в національній грошовій одиниці), що погіршує фінансовий стан приватного сектору і лише підсилює недовіру до економіки та амплітуду знецінення грошової одиниці.

Хоча Туреччина не належить до «типових» сировинних економік, інструментальна залежність від «раптової зупинки» потоків капіталу не створює надто багато відмінностей. В обох випадках присутній чинник недовіри до економіки, який базується на макроекономічних (дефіцит бюджету і поточного рахунку, підвищена інфляція, зовнішній борг), структурних (недостатня диверсифікація економіки) та інституційних чинниках. Безпосередньою причиною кризових явищ стає платіжний баланс. Певні відмінності лише у тому, що сировинна економіка, на зразок Аргентини, Бразилії чи Росії, більше залежить від кон'юнктури сировинних ринків, тоді як для економіки на зразок турецької це не так помітно.

Із середини 80-х років ХХ ст. платіжний баланс вважається не менш важливим самостійним орієнтиром економічної політики, ніж підтримання високого темпу економічного зростання [3, с. 680], що можна вважати одним із наслідків глобалізації. Раніше панувало переконання, що головним для економічної політики є забезпечення повної зайнятості, а рівновага платіжного балансу стає щонайбільше «перешкодою» для стимулювання доходу. Зокрема, такої позиції дотримувалися прихильники структуралізму латиноамериканського зразка, і на сьогодні його відлуння простежується у намаганні гіперболізувати залежність імпорту від доходу, а на цій основі — закликати до реіндустріалізації, промислової політики, стратегії імпортозаміщення, фінансово-бюджетного стимулювання розвитку експорту чи «нової ролі центрального банку» в заохоченні експорту. Все це зробили в Туреччині, а отримали результат «як завжди» — у повній відповідності до логіки вирівнювання платіжного балансу. Влітку 2018 р. Туреччина очолила рейтинг «вразливості» від агентства Bloomberg, а головними тривожними індикаторами стали надмірний дефіцит поточного рахунку (–5,4 % від ВВП), висока інфляція (12,8 %), значний зовнішній борг (53,5 %) в поєднанні з низькою якістю державного управління [4–5]. На подальших місцях опинилися Аргентина, Колумбія, ПАР, Мексика, Індонезія, Бразилія, Індія (всі — країни з дефіцитом поточного рахунку).

У сировинній економіці передумови для кризових явищ створює залежність від світових цін на сировину, яка в підсумку призводить до «раптової зупинки» потоків капіталу і реверсу платіжного балансу. Нерідко сприятливі умови торгівлі створює зауважений П. Кругманом ефект «фаворитизму» іноземних позичальників (у іноземній валюті), який можна вважати одним із проявів фінансизації фінансових ринків [1]. Згодом залежність від зовнішніх кредиторів і неспроможність збільшення внутрішніх заощаджень призводить до кризових явищ, де головною проблемою стає неспроможність фінансувати надмірний дефіцит поточного рахунку. Відповідні функціональні взаємозв'язки систематизовано на рис. 1.

Від поліпшення умов торгівлі природно очікувати збільшення обсягів експорту та поліпшення динаміки доходу, принаймні у короткочасному періоді. У принципі

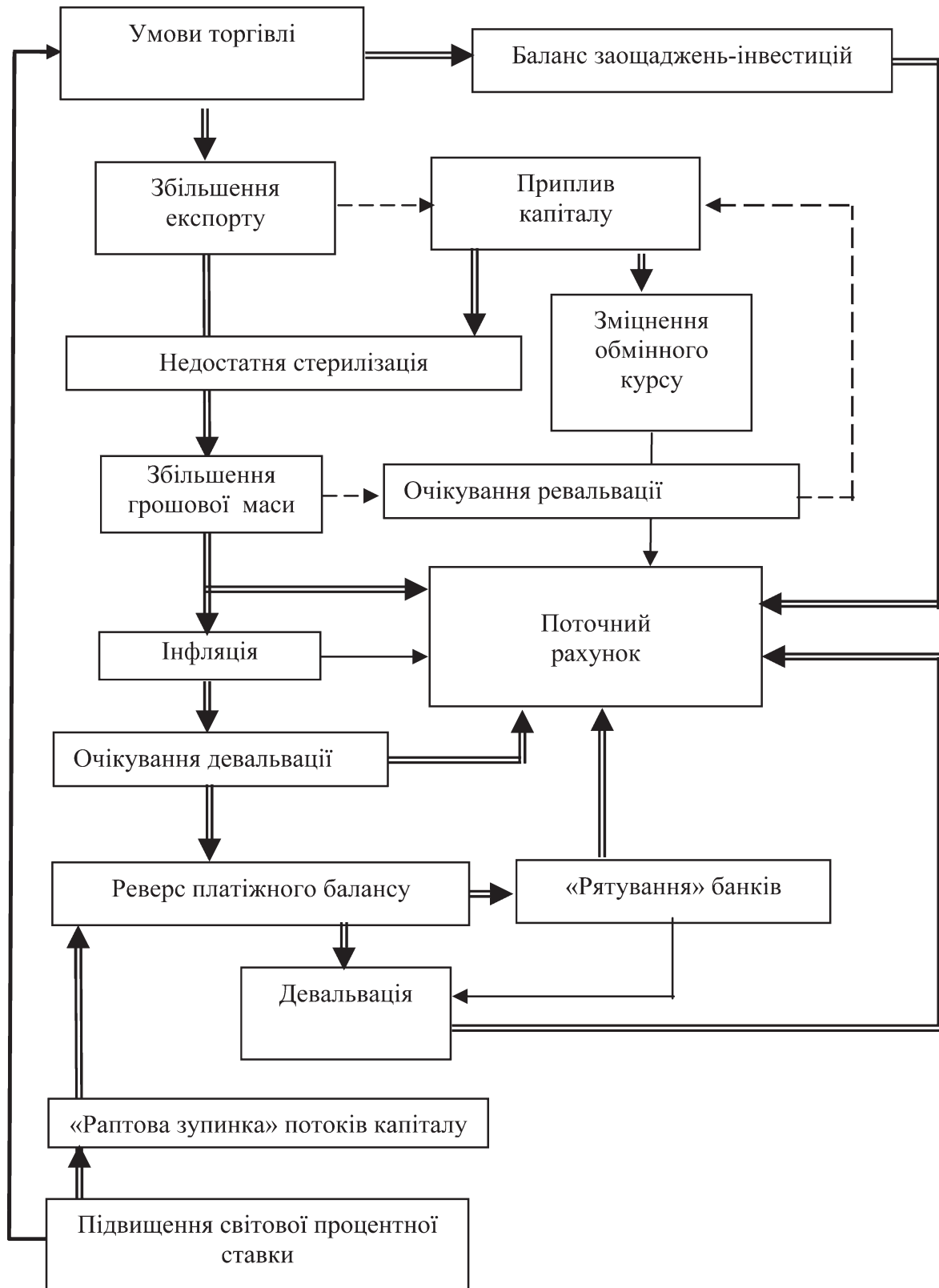


Рисунок 1 — Механізми реверсу платіжного балансу в економіці із сировинною орієнтацією (згруповано автором на основі [2; 3; 11])

це має поліпшити баланс заощаджень-інвестицій, але цього не відбувається, навіть попри можливе зменшення інвестицій та ймовірне збільшення заощаджень внаслідок зменшення приватного споживання. Головною причиною стає приплив капіталу, що збільшує попит на імпорт. Частково погіршення сальдо поточного рахунку може

бути наслідком недостатньої стерилізації монетарних ефектів платіжного балансу або надмірного зміцнення грошової одиниці. Очікувана ревальвація лише заохочує надходження короткочасного капіталу, що підсилює амплітуду погіршення сальдо поточного рахунку та інфляцію (хоча надмірна грошова маса мала б викликати очікування девальвації, зазвичай цього не відбувається). Інфляційне підвищення обмінного курсу додатково погіршує сальдо поточного рахунку. З часом очікування девальвації таки виникають, створюючи ще один механізм погіршення сальдо поточного рахунку — через «випереджувальне» збільшення імпорту (в очікуванні на девальвацію або підвищене імпортне мито). Поступово економіка «дозріває» до хаотичного реверсу платіжного балансу, коли обмежені можливості зовнішнього фінансування не залишають інших альтернатив, ніж «кризове» вирівнювання від'ємного сальдо поточного рахунку — через зменшення доходу та результуючого попиту на імпорт.

Найчастіше «поштовхом» до такого реверсу платіжного балансу стає «раптова зупинка» потоків капіталу внаслідок або підвищення світової процентної ставки, або «ефекту зараження». Це й створює валютну кризу, яку відразу ж підсилює «втеча» капіталу резидентів. Втім, девальвація не поліпшує сальдо поточного рахунку, адже зростають кошти обслуговування зовнішнього боргу, а дезорганізація реального сектора обмежує можливості для збільшення експорту. Ситуацію ускладнює «рятування» банківської системи, яка має значні зобов'язання в іноземній валюті. Супутня додаткова девальвація грошової одиниці лише підсилює кризові явища.

Особливістю сировинної економіки порівняно з більш диверсифікованими економіками на зразок Туреччини чи країн Південно-Східної Азії (Індонезія, Таїланд, Малайзія) стає висока ймовірність синхронного погіршення умов торгівлі після підвищення світової процентної ставки. У цьому випадку платіжний баланс зазнає «подвійного шоку», адже вплив капіталу доповнюється зменшенням надходжень від експорту. Також погіршення умов торгівлі може стати ще однією причиною виникнення «раптової зупинки» потоків капіталу. За останні 60 років таке трапилося двічі з країнами Латинської Америки — наприкінці 70-х років та наприкінці 90-х — початку 2000-х років [6]. У 1982–1983 рр. країни регіону опинилися в епіцентрі світової кризи заборгованості, зумовленої одночасним підвищенням процентної ставки в США та падінням цін на сировину. У 1998 р. фінансова криза виникла у Бразилії, а через три роки — у Аргентині. У 2003–2013 рр. країни Латинської Америки отримали стимул від високих цін на сировину (середній темп зростання ВВП становив 5,5 %), але із завершенням сировинного буму відновився спад виробництва та кризові явища [7]. У Бразилії щорічний спад ВВП у 2015–2016 рр. становив 3,5 %, у Аргентині з'явилася «гойдалка» ВВП (2014 р. — -2,5 %, 2015 р. — -2,8 %, 2016 р. — -1,8 %, 2017 р. — 2,9 %), а Венесуела деградувала в напрямі економічного безладу та гіперінфляції. За останні три десятиліття лише Чилі вдалося уникнути «зачарованого кола» нестабільності світових цін на сировину, надмірних запозичень та реверсу платіжного балансу.

Прямий зв'язок між сировинним бумом, припливом капіталу і дефолтами країн-позичальників простежується досить виразно на тривалому історичному проміжку 1815–2015 рр. [8]. З 14 бумів надходжень іноземного капіталу в 11 випадках спостерігається різке збільшення кількості дефолтів після завершення такого буму іноземних інвестицій. Усі шість найбільших дефолтних піків останнього часу спостерігаються після завершення циклу іноземних інвестицій (англ. *global capital inflow bonanza*). Слід зауважити, що 4 із зазначених 6-ти дефолтних піків виникли на тлі «подвійного

дна» — цін на сировину та припливу капіталу, хоча зауважено, що падіння сировинних цін не обов'язкове для дефолту.

Туреччина зайвий раз підтвердила досвід попередніх криз епохи глобалізації, що каталізатором «раптової зупинки» може бути порівняно незначна подія, як запровадження президентом США Д. Трампом вищих митних тарифів на турецьку сталь у відповідь на тяганину зі звільненням американського пастора, але для повноцінних кризових явищ потрібні слабкі макроекономічні «фундаменти». Президент США Д. Трамп погрожує тарифами багатьом країнам, але валютної кризи це не створює. Туреччина потрапила в «зону макроекономічного ризику» давніше. Проблему надмірних зобов'язань промислових компаній у іноземній валюті перед іноземними та місцевими банками було зауважено ще в 2015 р.; у сервісних компаніях частка запозичень у іноземній валюті перевищила 30 %, а в машинобудуванні — 50 % [9]. Подібно зросли валютні запозичення нефінансових компаній у країнах Латинської Америки.

Традиційно для підвищення стійкості до «раптових зупинок» і нестабільності цін на сировину пропонується обмеження проциклічності фіскальної політики, використання монетарної політики для збільшення валютних резервів та запобігання надмірному підвищенню обмінного курсу [10]. Важливою перевагою має стати практика запозичень державного сектору переважно у національній грошовій одиниці, як це зауважено для ПАР [10] і Нової Зеландії [11].

Висновки. Таким чином, для мінімізації негативних наслідків впливу мінливості потоків капіталу на платіжний баланс, тобто профілактики реверсів платіжного балансу, необхідні значні внутрішні заощадження, які дозволять обмежити потребу в зовнішніх запозиченнях, котрі, у свою чергу, не лише завищують обмінний курс чи підвищують інфляцію, а й сприяють негайному збільшенню обсягів споживання у приватному і державному секторах, насамперед внаслідок небезпечної ілюзії зростання надходження від експорту та полегшеного доступу до світових фінансових ринків [12]. Відповідно, слабне увага до збільшення заощаджень, що перешкоджає фінансуванню інвестицій із внутрішніх джерел і, що не менш важливо у короткочасному періоді, підтриманню додатного сальдо поточного рахунку платіжного балансу.

Список літератури/References

1. Krugman, P. (2018). On the Debt Non-Spiral. Available at : <https://www.nytimes.com/2018/09/11/opinion/on-the-debt-non-spiral.html>.
2. Bordo, M., Cavallo, A., Meissner, C. (2007). Sudden stops: determinants and output effects in the first era of globalization, 1880–1913. NBER Working Paper 13489. Washington, National Bureau of Economic Research Publ., 35 p.
3. Frankel, J. A., Mussa, M. (1985). Asset markets, exchange rates and the balance of payments. Handbook of International Economics, vol. II. North-Holland, Amsterdam, pp. 679–747.
4. CBRT (2018). Financial Stability Report May 2018, Central Bank of the Republic of Turkey. Available at : <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/EN/Publications/Reports/Financial+Stability+Report>.
5. OECD (2018). Economic Surveys: Turkey. Available at : <http://www.oecd.org/eco/surveys/Turkey-2018-OECD-economic-survey-overview.pdf>.
6. Delbianco, F., Fioriti A. (2018). External cycles and commodities in Latin America and the Caribbean: a cointegration analysis with breaks. Lect. Econ., no. 88, pp. 51–76, doi : 10.17533/udea.le.n88a02.

7. The Commodity Cycle in Latin America (2016). Mirages and Dilemmas. Washington, World Bank Publ., 60 p.

8. Reinhart, C. M., Reinhart, V., Trebesch, C. (2016) Global cycles: capital flows, commodities, and sovereign defaults, 1815–2015. The American Economic Review, no. 106 (5), pp. 574–580.

9. Acharya, V., Cecchetti, S., De Gregorio, J., Kalemli-Ozcan, S., Lane, P. R., Panizza, U. (2015). Corporate debt and emerging economies: a threat to financial stability? Brookings Institution and Centre for International Governance Innovation, 53 p.

10. Frankel, J., Smit, B., Sturzenegger F. (2008). Fiscal and monetary policy in a commodity-based economy. Economics of Transition, vol. 16 (4), pp. 679–713.

11. Hargreaves, D., Watson, E. (2011). Sudden stops, external debt and the exchange rate. Reserve Bank of New Zealand Bulletin, vol. 74, iss. 4. 27 p.

12. Gylfason, T. (2001). Natural resources, education, and economic development. European Economic Review, vol. 45 (4–6), pp. 847–859.

Цель. Цель статьи — исследование влияния чрезмерных поступлений иностранного капитала и их «внезапной остановки» на динамику платежного баланса в странах-экспортерах сырьевых ресурсов.

Методы. Методологическим основанием исследования выступают общенаучные и специальные методы познания экономических явлений и процессов, в частности: анализа, синтеза, индукции, дедукции, исторический, графический, логический, системного подхода, абстрагирования, обобщения и др.

Результаты. В статье исследован процесс формирования долговой экономики на примере Турции, которая на протяжении длительного периода времени осуществляла чрезмерные внешние заимствования, с их последующей «внезапной остановкой» и реверсом платежного баланса, обусловивших девальвацию денежной единицы, дефицит бюджета и текущего счета платежного баланса, инфляцию, внешний долг, усилили недоверие к экономической политике в целом и, таким образом, создали предпосылки для кризисных явлений. Раскрыты механизмы реверса платежного баланса в экономике с сырьевой ориентацией, где указано, что главной причиной ухудшения сальдо текущего счета становится приток капитала с последующим хаотичным реверсом платежного баланса, толчком для которого становится «внезапная остановка» потоков капитала вследствие или повышения мировой процентной ставки, или «эффекта заражения». Это и создает валютный кризис, который сразу же усиливает «бегство» капитала резидентов. Для повышения устойчивости к «внезапным остановкам» предложено привлечения займов международных организаций под залог налоговых поступлений, применение монетарной политики для увеличения валютных резервов и использования их для нейтрализации повышенного спроса на иностранную валюту, создание стабилизационного фонда, введение контроля потоков капитала, повышение гибкости обменного курса, уменьшение степени долларизации экономики, развитие экспортного сектора и тому подобное. Отмечено, что для профилактики реверсов платежного баланса необходимы значительные внутренние сбережения, которые позволят ограничить потребность во внешних заимствованиях и будут способствовать поддержанию положительного сальдо текущего счета платежного баланса.

Ключевые слова: приток капитала, реверс платежного баланса, сырьевые экономики, «внезапная остановка» потоков капитала, обменный курс денежной единицы, текущий счет, внешний долг.

Objective. *Research of the effect of excessive foreign capital inflow and its «sudden stop» on the balance of payments dynamics in the countries — raw materials exporters.*

Methods. *The methodological base of the research are the general scientific and special methods of economic phenomena and processes cognition, in particular: analysis, synthesis, induction, deduction, historical, graphical, logical, system approach, abstraction, generalization, etc.*

Results. *The process of a debt economy formation on the example of Turkey, which over the long period of time carried out excessive external borrowings, with their subsequent «sudden stop» and the reverse of the payments balance, which led to devaluation of the currency, budget deficit and current account of the payments balance, inflation, and external debt, what had increased a distrust to economic policy in general, that is, created the preconditions for crisis phenomena, has been analyzed in this article. The mechanisms of the reverse of the payments balance in the economy, oriented on the raw materials, have been revealed, where it has been mentioned that the main reason for the deterioration of the current account balance is the inflow of capital, followed by a chaotic reversal of the payments balance, the impetus for which is the «sudden stop» of capital flows due to increase in the world interest rate, or due to the «the effect of infection». This creates a currency crisis, which immediately increases the «fled» of the residents' capital. To increase the resilience to «sudden stops», it has been proposed to involve loans from the international organizations under the security of tax revenues, use of the monetary policy to increase the foreign exchange reserves and their use for neutralization the increased demand for foreign currency, creation of a stabilization fund, implementing of capital flows control, increase of the exchange rate flexibility, reducing the degree of the economy dollarization, and the development of the export sector, etc. It has been noted that in order to prevent the reversal of the payments balance significant domestic savings that will limit the need for external borrowing and will help to maintain a surplus of the payments balance current account are necessary.*

Key words: *capital inflow, reversal of the payments balance, raw materials' economics, «sudden stop» of capital flows, exchange rate of the monetary unit, current account, external debt.*

Надійшла до редакції 17.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-111-121

УДК: 001.11:(379.8:[332.122:379.8])(045)

Снігур К. В.,
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: snigur@donnuet.edu.ua

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТОВНІ АСПЕКТИ ДЕФІНІЦІЇ

UDC: 001.11:(379.8:[332.122:379.8])(045)

Snihur K. V.,
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: snigur@donnuet.edu.ua

RECREATIONAL RESOURCES: NATURE AND CONCEPTUAL ASPECTS OF DEFINITION

***Мета.** Мета статті — систематизація теоретико-методологічних підходів та уточнення дефініції «рекреаційні ресурси» з урахуванням принципів стратегії розвитку туризму і курортів в Україні.*

***Методика.** Основні наукові результати дослідження одержано з використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: теоретичного узагальнення, факторного аналізу (для дослідження змістовних аспектів дефініцій «рекреація», «ресурси», «рекреаційні ресурси»), системного аналізу та синтезу (для систематизації теоретико-методологічних підходів щодо трактування дефініції «рекреаційні ресурси»), абстрактно-логічного методу (для встановлення зв'язків між дефініціями «рекреація», «ресурси» та «рекреаційні ресурси») та абстрактно-теоретичного методу (для обґрунтування дефініції, теоретичного узагальнення й формування висновків).*

***Результати.** У процесі дослідження встановлено фактори, що впливають на складність визначення дефініції «рекреаційні ресурси»: по-перше, рекреаційні ресурси — це категорія історична, оскільки залежно від зміни певних історичних умов відбувається поява нових видів рекреаційної діяльності, що, у свою чергу, призводить до змін уявлень як щодо необхідного обсягу ресурсів, що використовуються, так і щодо їхнього якісного складу та генезису; по-друге, визначення дефініції «рекреаційні ресурси» залежить від рівня організації рекреаційної діяльності і від того, здійснюється вона в межах одного рекреаційного підприємства, рекреаційного району чи рекреаційної галузі в цілому. У результаті дослідження систематизовано теоретико-методологічні підходи щодо визначення сутності дефініції «рекреаційні ресурси» та виявлено її змістовні аспекти. На основі аналізу зв'язків між дефініціями «рекреація», «ресурси» та «рекреаційні ресурси» й узагальненні існуючих наукових розробок щодо їхнього змісту уточнено сутність дефініції «рекреаційні ресурси».*

***Ключові слова:** рекреація, рекреаційна діяльність, ресурси, економічні ресурси, природні ресурси, рекреаційні ресурси.*

Постановка проблеми. Розбудова національного рекреаційного господарства та вдосконалення системи управління ним вимагає наукового підходу до розв'язання проблеми виявлення й ефективного використання рекреаційних ресурсів. Адже якщо

© К. В. Снігур, 2018

на рахунок їх ролі та значення як важливого складника розвитку національної економіки, думки однакові, то щодо трактування сутності дефініції «рекреаційні ресурси» існує певна поляризація думок. Незважаючи на значний інтерес з боку наукової спільноти, на сьогодні не існує досліджень, що були б присвячені систематизації теоретико-методологічних підходів до розуміння сутності рекреаційних ресурсів. Уточнення дефініції «рекреаційні ресурси», визначення її сутнісних та специфічних ознак дозволить підійти до забезпечення ефективного і комплексного використання наявних рекреаційних ресурсів, що, у свою чергу, сприятиме прискоренню соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, підвищенню якості життя населення та популяризації України у світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню дослідження теоретичних основ дефініцій «рекреація» та «ресурси» присвячено праці багатьох учених, серед яких М. С. Нудельман [2], О. О. Бейдик [3], В. С. Преображенський, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, Ю. А. Веденін [4], Н. І. Верхоглядова та О. Б. Письменна [5], А. Г. Загородній та Г. Л. Вознюк [6], О. І. Апаршина [7], Г. О. Закаблук [8]. Еколого-економічний підхід до сутності дефініції «рекреаційні ресурси» лежить в основі праць М. С. Мироненка, І. Т. Твердохлебова [9], С. П. Кузика [10], О. О. Любіцевої [11]. З позицій функціонального підходу сутність дефініції розглядається у працях В. С. Преображенського, І. В. Зоріна, В. А. Квартальнова, Ю. А. Веденіна [4], І. В. Смаля [12], М. П. Мальської, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич [13]. Територіальний підхід прослідковується у працях М. С. Нудельмана [2] С. М. Шепетюк [14] М. І. Борушака [15].

Мета статті — систематизація теоретико-методологічних підходів та уточнення дефініції «рекреаційні ресурси» з урахуванням принципів стратегії розвитку туризму і курортів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для відображення змістовного наповнення дефініції «рекреаційні ресурси» варто здійснити її розгляд в розрізі дефініцій «рекреація» та «ресурс».

У Новому тлумачному словнику української мови зазначено, що дефініція «рекреація» походить від латинського «recreatio» — відновлення сил і трактується як відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності [1].

За М. Нудельманом, під рекреацією розуміється процес відновлення фізичних, духовних і нервово-психічних сил людини, який забезпечується системою заходів і здійснюється у вільний від роботи час на спеціалізованих територіях [2]. Економічну сутність рекреації автор вбачає у тому, що вона призводить до збільшення тривалості періоду збереження повноцінної працездатності, що веде до збільшення фонду робочого часу. Крім того, М. Нудельман визначає такі економічні функції рекреації: прискорення розвитку господарської структури країни та окремих її регіонів; збільшення зайнятості населення за рахунок рекреаційного обслуговування; істотний вплив витрат населення на користь рекреаційних районів; підвищення ефективності міжнародного туризму як джерела надходження іноземної валюти [2].

О. Бейдик визначає рекреацію як форму соціального руху і антропогенного впливу на природні комплекси, мета якого полягає у відновленні людиною психофізичної енергії, втраченої в процесі трудової, навчальної, побутової діяльності [3]. Автор аргументовано наводить такі економічні параметри рекреації: по-перше, рекреація належить до невиробничої сфери; по-друге, рекреація тісно пов'язана з природним середовищем; по-третє, економічні параметри рекреації тісно пов'язані з видом рекреаційного ресурсу і, відповідно, з економічними характеристиками стану рекреаційних районів.

Крім цього, дефініція «рекреація» використовується для характеристики галузі національного господарства, пов'язаної з освоєнням території для відпочинку, лікування (реабілітації) і туризму, спрямованої на розвиток, відпочинок і оздоровлення, вдосконалення і розвиток особистості.

В. Преображенський наголошує, що рекреація — це галузь, діяльність підприємств якої спрямована на задоволення рекреаційних потреб населення. Кінцевими продуктами цих підприємств він вважає рекреаційні послуги, основна функція яких полягає у задоволенні комунально-побутових і природно-фізіологічних потреб рекреантів [4].

Виходячи із вищезазначеного, під рекреацією варто розуміти систему заходів, що пов'язані з використанням вільного часу людей для їх оздоровчої, культурно-ознаюмчої і спортивної діяльності на спеціалізованих територіях, які знаходяться поза їх постійним помешканням.

Щодо дефініції «ресурси» (від фр. resource — допоміжний засіб), то відповідно до Нового тлумачного словника української мови, це означає запаси чого-небудь, які можна використати в разі потреби; кошти, цінності, можливості [1]. Ресурси в економіці — це реальні запаси всіх видів чинників, що можуть бути залучені до процесу виробництва матеріальних і нематеріальних благ.

Н. Верхоглядова та О. Письменна пропонують розглядати під ресурсами сукупність елементів, які можуть бути використані людиною для життєдіяльності та залучені до процесу праці для виробництва різноманітних споживчих вартостей [5].

За визначенням Г. Вознюка та А. Загороднього, ресурси — це запаси, цінності, можливості та джерела їх формування [6]. Запаси, на їх думку, є основною складовою — матеріальною частиною ресурсів.

Враховуючи різноманітність ресурсів та підходів до їх класифікації, О. Апаршина відзначає, що всі ресурси можуть бути розглянуті за такими ознаками: за походженням, за фізичним змістом, за способом відтворення, за призначенням у процесі виробництва, за ступенем використання у виробничому процесі. Однак найбільш поширеною є класифікація ресурсів за походженням та фізичним змістом. Класифікація ресурсів за фізичним змістом передбачає їх поділ на чотири основні види: матеріальні, людські, фінансові та інформаційні [7].

Г. Закаблук стверджує, що за походженням ресурси класифікують за такими ознаками: природні та економічні. У свою чергу економічні ресурси поділяються на матеріальні, трудові та фінансові, а природні — на мінеральні, енергетичні, водні, земельні, біологічні, кліматичні та рекреаційні [8].

Тобто природні властивості певної території, які визначаються її географічним розташуванням та фізико-географічними характеристиками, і є, за сутністю, природними благами і створюють передумови розвитку рекреаційної діяльності. Однак в цьому логічному ряді як компоненти рекреаційної діяльності відсутні об'єкти етнічної, матеріальної та духовної культури, що призводить до визначення сутнісних особливостей та специфічних ознак рекреаційних ресурсів.

Сутність дефініції «рекреаційні ресурси» С. Кузик трактує як об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які використовують або можуть бути використані для рекреаційної діяльності. Автор наголошує, що особливість рекреаційних ресурсів в першу чергу полягає у властивості відновлювати та розвивати фізичні і духовні сили людини. [10].

М. Нудельман відносить до рекреаційних ресурсів «природні територіальні комплекси, окремі компоненти природного середовища та їх складові, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності якісними і кількісними характеристиками» [2].

С. Шепетюк вважає, що рекреаційні ресурси — це сукупність унікальних явищ природи та історико-культурних і сучасних об'єктів, і відносить до них природні та антропогенні ландшафти, акваторії, маршрути і парки, ландшафти і природно-кліматичні зони [14].

В. Преображенський, І. Зорін, В. Квартальнов, Ю. Веденін вбачають під рекреаційними ресурсами природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включно, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил [4].

О. Любіцева також зауважує, що визначення поняття рекреаційні ресурси можна трактувати доволі широко. Автор зазначає, що рекреаційні ресурси — це об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані у процесі створення і реалізації туристичного продукту, будучи мотиваційною підставою для його вибору, наприклад за видом, сезоном та іншими ознаками [11].

На відміну від вищезазначених авторів, М. Мироненко та І. Твердохлебов визначають рекреаційні ресурси як об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які незалежно від характеру мають певну споживчу вартість і використовуються при виробництві туристичного продукту [9]. Розкриваючи зміст рекреаційних ресурсів, останні автори наголошують, що це найважливіша складова рекреаційного потенціалу, котрі завдяки таким властивостям як унікальність, історична та художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і цілющо-оздоровча значущість, можуть бути використані для організації різних видів і форм рекреаційних занять.

На думку О. Бейдика, рекреаційні ресурси — сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, які сприяють відновленню й розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності і за сучасної й перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого і непрямого споживання та виробництва курортних і туристських послуг [3].

І. Смаль розглядає дефініцію «рекреаційні ресурси» як сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які за сучасної та перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту [12].

М. Мальська, Н. Антонюк, Н. Ганич вбачають в дефініції «рекреаційні ресурси» специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні й розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил [13].

За трактування М. Боруцака, рекреаційні ресурси — це сукупність природних, створених працею людини та «додаткових» ресурсів для послуг, які охоплюють інфраструктуру району і всі підприємства з прийому та обслуговування туристів [15].

Проблематика визначення цієї дефініції в першу чергу визначається підходами, з яких його можна розглядати. Проаналізувавши визначення, варто відзначити три основні підходи:

I — еколого-економічний (ґрунтується на оцінці споживчої вартості рекреаційних благ і ресурсів);

II — функціональний (розглядає туристичні ресурси з позиції рекреаційних потреб суспільства);

III — територіальний (полягає у визначенні й територіальній локалізації рекреаційних ресурсів та умов). Їх загальна характеристика зведена у табл. 1.

Таблиця 1 — Характеристика дефініції «рекреаційні ресурси»
(розроблено автором на основі [2–4, 9–15])

Автор дефініції, джерело	Визначення змісту	Основна характеристика
Еколого-економічний підхід		
О. О. Любіцева [11]	Об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані у процесі створення та реалізації туристичного продукту, будучи мотиваційною підставою для його вибору, наприклад за видом, сезоном тощо	Об'єкти та явища, які є мотиваційною підставою для створення туристичного продукту
С. П. Кузик [10]	Об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які використовують або можуть бути використані для туристичної діяльності	Об'єкти та явища, які використовують для рекреаційної діяльності
М. С. Мироненко, І. Т. Твердохлебов [9]	Об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які незалежно від характеру мають певну споживчу вартість і використовуються при виробництві туристичного продукту	Наявність благ як чинника виробництва туристичного продукту
О. О. Бейдик [3]	Сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, які сприяють відновленню й розвитку фізичних і духовних сил людини, її працездатності і за сучасної й перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого і непрямого споживання та виробництва курортних і туристських послуг	Сукупність об'єктів та явищ, що за певних умов можуть бути використані у рекреаційній діяльності
Функціональний підхід		
І. В. Смаль [12]	Сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які за сучасної та перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту	Сукупність комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини
М. Мальська, Н. Антонюк, Н. Ганич [13]	Специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні і розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил	Властивості природного середовища, прояви людської діяльності тощо, які є предметами зацікавлення туристів

Продовження табл. 1

Автор дефініції, джерело	Визначення змісту	Основна характеристика
В. С. Преображенський, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, Ю. А. Веденін [4]	Природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включно, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню й розвитку їх фізичних сил	Сукупність об'єктів, здатних задовольняти духовні та фізичні потреби туристів
Територіальний підхід		
М. С. Нудельман [2].	Природні територіальні комплекси, окремі компоненти природного середовища та їх складові, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності якісними і кількісними характеристиками»	Просторова сукупність природних та територіальних компонентів
М. І. Борушак [15]	Сукупність природних, створених працею людини та «додаткових» ресурсів для послуг, які охоплюють інфраструктуру району і всі підприємства з прийому та обслуговування туристів	Сукупність ресурсів, які охоплюють інфраструктуру району
С. М. Шепетюк [14]	Території і акваторії, маршрути і парки, ландшафти і природно-кліматичні зони	Поєднання територіальних компонентів туризму

Виокремлені підходи до визначення дефініції «рекреаційні ресурси» є взаємоповповнюють один одного, оскільки виявлення сутності рекреаційних ресурсів є складною багатоаспектною проблемою, а запропоновані дефініції переважно близькі за формою і змістом.

Логічним продовженням є розкриття змістовного наповнення дефініції «рекреаційні ресурси». Основні змістовні аспекти наведено у табл. 2.

Таблиця 2 — Змістовні аспекти дефініції «рекреаційні ресурси»
(розроблено автором на основі [2–4, 9–15])

Трактування терміну, джерело	Аспекти дефініції «рекреаційні ресурси», що знайшли відбиття у його визначенні									
	Елементи геосистеми	Антропогенна складова	Територіальна визначеність	Регіональний розвиток	Комплекси та їх елементи	Чинники виробництва	Реалізація заходів	Задоволення потреб	Відновлювальна функція	Часова обмеженість
Об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані у процесі створення та реалізації туристичного продукту, будучи мотиваційною підставою [11].	+	+				+	+	+		
Об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які використовують або можуть бути використані для туристичної діяльності [10].	+	+				+	+	+		

Продовження табл. 2

Трактування терміну, джерело	Аспекти дефініції «рекреаційні ресурси», що знайшли відбиття у його визначенні									
	Елементи геосистеми	Антропогенна складова	Територіальна визначеність	Регіональний розвиток	Комплекси та їх елементи	Чинники виробництва	Реалізація заходів	Задоволення потреб	Відновлювальна функція	Часова обмеженість
Наявність благ як чинника виробництва туристичного продукту, що є неодмінною їх складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість [9].						+		+		
Природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, з об'єктами туристичного показу включно, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил [4].	+	+						+		+
Сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних і соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які за сучасної та перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту [12].	+	+					+	+	+	+
Специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні й розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил [13].	+	+					+		+	+
Сукупність природних, природно-технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, які сприяють відновленню фізичних і духовних сил людини, її працездатності та за сучасної й перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого і непрямого споживання та виробництва курортних і туристських послуг [3].	+	+	+				+	+	+	
Природні територіальні комплекси, окремі компоненти природного середовища та їх складові, які володіють сприятливими для рекреаційної діяльності якісними і кількісними характеристиками [2].	+						+		+	+
Сукупність природних, створених працею людини та «додаткових» ресурсів для послуг, які охоплюють інфраструктуру району і всі підприємства з прийому та обслуговування туристів [15].	+	+	+			+		+	+	
Території і акваторії, маршрути і парки, ландшафти і природно-кліматичні зони [14].	+		+							

Проведений аналіз змістовного наповнення дефініції «рекреаційні ресурси» дозволяє визначити її характерні аспекти, серед яких визначними є наявність об'єктів, явищ і подій природного та антропогенного походження. Важливу нішу займають додаткові ресурси, такі як матеріальні, фінансові, трудові та інформаційні, що можуть використовуватися з урахуванням сезону чи специфіки регіону. Крім того, дослідження змістовних аспектів рекреаційних ресурсів дозволяє виявити їх закономірності та чинники функціонування.

Розглянувши основні підходи до визначення сутності рекреаційних ресурсів, приходимо до висновків, що дозволяють нам, виокремивши визначальні характеристики, запропонувати уточнення дефініції «рекреаційні ресурси» — сукупність природних і антропогенних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню й розвитку фізичних, психологічних, духовних сил та працездатності і за сучасної й перспективної структури рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостей використовуються для прямого і непрямого споживання та виробництва курортних і туристських послуг.

Висновки. У процесі дослідження встановлено фактори, що впливають на складність визначення дефініції «рекреаційні ресурси»: по-перше, рекреаційні ресурси — це категорія історична, оскільки залежно від зміни певних історичних умов відбувається поява нових видів рекреаційної діяльності, що, у свою чергу, призводить до змін уявлень як щодо необхідного обсягу ресурсів, що використовуються, так і щодо їх якісного складу та генезису; по-друге, визначення дефініції «рекреаційні ресурси» залежить від рівня організації рекреаційної діяльності і від того, здійснюється вона в межах одного рекреаційного підприємства, рекреаційного району чи рекреаційної галузі в цілому.

У результаті дослідження систематизовано теоретико-методологічні підходи щодо визначення сутності дефініції «рекреаційні ресурси» та виявлено її змістовні аспекти. На основі аналізу зв'язків між дефініціями «рекреація», «ресурси» та «рекреаційні ресурси» й узагальнені існуючих наукових розробок щодо їх змісту уточнено сутність дефініції «рекреаційні ресурси».

Список літератури / References

1. Новий тлумачний словник української мови / укладачі: В. Яременко, О. Сліпущко. К. : Аконтіт, 2000. Т. 2. 912 с.

Yaremko, V., Slipushko, O. (2000). *Novyi tлумachnyi slovnyk ukrayinskoї movy* [New Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language]. Kyiv, Akonit Publ., vol. 2, 912 p.

2. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования. К. : Наукова думка, 1987. 132 с. URL : <https://studfiles.net/preview/5265681/page:4>.

Nudelman, M. S. (1987). *Sotsial'no-ekonomicheskiye problemyi rekreatsiionnogo prirodopol'zovaniya* [Social-economic problems of natural resources management]. Kyiv, Naukova Dumka Publ., 132 p. Available at: <https://studfiles.net/preview/5265681/page:4/>.

3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. К. : Київський університет, 2001. 395 с.

Beidyk, O. O. (2001). *Rekreatsiino-turystski resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, raionuvannia* [Recreational-tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, regionalization]. Kyiv, Kyivskyi Universytet Publ., 395 p.

4. Преображенский В. С., Зорин И. В., Квартальнов В. А., Веденин Ю. А. Теория рекреологии и рекреационной географии. М. : Наука, 1975. 224 с.

Preobrazhenskiy, V. S., Zorin I. V., Kvartal'nov, V. A., Vedenin, Yu. A. (1975). *Teoriya rekrealogii i rekreatsionnoi geografii* [Theory of recreology and recreational geography]. Moscow, Nauka Publ., 224 p.

5. Верхоглядова Н. І., Письменна О. Б. Класифікація ресурсів та її значення для управління ресурсозбереженням // Інвестиції: практика та досвід. 2015. Вип. 16. С. 27–31. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_16_7.

Verkhohliadova, N. I., Pysmenna, O. B. (2015). *Klasyfikatsiia resursiv ta yikh znachennia dlia upravlinnia resursozberzhenniam* [Classification of resources and their role in resource conservancy management]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investment: practice and experience], no. 16, pp. 27–31. Available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_16_7.

6. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник. К. : Знання, 2007. 1072 с.

Zahorodnii, A. H., Vozniuk, H. L. (2007). *Finansovo-ekonomichnyi slovnyk* [Finance-economic dictionary]. Kyiv, Znannia Publ., 1072 p.

7. Апаршина О. І. Методологічні підходи до трактування поняття «ресурсозбереження» // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць ПДТУ у трьох томах. Маріуполь, 2011. Т. 1. С. 156—163.

Aparshyna, O. I. (2011). *Metodolohichni pidkhody do traktuvannia poniattia «resursozberzhennia»* [Methodological approaches to commenting the notion of «resource conservancy»]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti: zbirnyk naukovykh prats PDTU* [Theoretical and practical aspects of economy and intellectual capability: collection of scientific works of PDTU], vol. 1, pp. 156–163.

8. Закаблук Г. О. Теоретичні аспекти соціально-економічного розвитку трудових ресурсів // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 86–93.

Zakabluk, H. O. (2014). *Teoretychni aspekty sotsialnoekonomichnoho rozvytku trudovykh resursiv* [Theoretical aspects of social-economic development of labour resources]. *Derzhava ta rehiony. Ser.: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and regions. Series: Economics and entrepreneurship], no. 2, pp. 86–93.

9. Мироненко Н. С. Твердохлебов И. П. Рекреационная география. М. : МГУ, 1981. 207 с.

Mironenko, N. S., Tverdohlebov, I. P. (1981). *Rekreatsionnaya geografiya* [Recreational geography]. Moscow, MGU Publ., 207 p.

10. Кузык С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 254 с.

Kuzyk, S. P. (2010). *Teoretychni problem turyzmu: suspilno-heohrafichnyi pidkhid* [Theoretical problems of tourism: social-geographical approach]. Lviv, I. Franko LNU Publ., 254 p.

11. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навч. посібник. К. : Альтерпрес, 2007. 369 с.

Liubitseva, O. O., Pankova, Ye. V., Stafiiichuk, V. I. (2007). *Turystychni resursy Ukrainy* [Tourist resources of Ukraine]. Kyiv, Alterpres Publ., 369 p.

12. Смалъ І. В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві : збірник наукових праць. 2008. Т. IV. С. 139–141.

Smal, I. V. (2008). *Hlobalnyi i rehionalnyi vektory rozvytku turyzmu* [Global and regional vectors of tourism development]. *Heohrafiia v informatsiinomu suspilstvi* [Geography in information society], vol. IV, pp. 139–141.

13. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 798 с.

Malska, M. P., Antoniuk, N. V., Hanych, N. M. (2008). *Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh* [International tourism and services sector]. Kyiv, Znannia Publ., 798 p.

14. Шепетюк С. М. Рекреаційно-туристські ресурси як основа туристично-рекреаційних послуг // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи : зб. наук. праць. К. : Тонар, 2007. С. 48–54.

Shepetiuk, S. M. (2007). *Rekreatsiino-turystski resursy yak osnova turystychno-rekreatsiinykh posluh* [Recreational-tourist resources as a basis of tourist-recreational services]. *Turystychna osvita v Ukraini: problem i perspektyvy* [Tourist education in Ukraine: problems and prospects]. Kyiv, Tonar Publ., pp. 48–54.

15. Борушчак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. монографія. Львів : ІРД НАН України, 2006. 288 с.

Borushchak, M. (2006). *Problemy formuvannia stratehii rozvytku turystychnykh rehioniv* [Tourist regions development strategy formation problems]. Lviv, IRD NAN Ukrainy Publ., 288 p.

Цель. *Цель статьи — систематизация теоретико-методологических подходов и уточнение дефиниции «рекреационные ресурсы» с учетом принципов стратегии развития туризма и курортов в Украине.*

Методика. *Основные научные результаты исследования получены с использованием комплекса общенаучных и специальных методов исследования, а именно: теоретического обобщения, факторного анализа (для исследования содержательных аспектов дефиниций «рекреация», «ресурсы», «рекреационные ресурсы»), системного анализа и синтеза (для систематизации теоретико-методологических подходов к трактовке дефиниции «рекреационные ресурсы»), абстрактно-логического метода (для установления связей между дефинициями «рекреация», «ресурсы» и «рекреационные ресурсы») и абстрактно теоретического метода (для обоснования дефиниций, теоретического обобщения и формирования выводов).*

Результаты. *В процессе исследования установлены факторы, влияющие на сложность определения дефиниции «рекреационные ресурсы»: во-первых, рекреационные ресурсы — это категория историческая, так как в зависимости от изменения определенных исторических условий происходит появление новых видов рекреационной деятельности, что, в свою очередь, приводит к изменению представлений как о необходимом объеме используемых ресурсов, так и об их качественном составе и генезис; во-вторых, определение дефиниции «рекреационные ресурсы» зависит от уровня организации рекреационной деятельности и от того, осуществляется она в пределах одного рекреационного предприятия, рекреационного района или рекреационной отрасли в целом. В результате исследования систематизированы теоретико-методологические подходы к определению сущности дефиниции «рекреационные ресурсы» и выявлены ее содержательные аспекты. На основе анализа связей между дефинициями «рекреация», «ресурсы» и «рекреационные ресурсы» и обобщения существующих научных разработок относительно их содержания уточнена сущность дефиниции «рекреационные ресурсы».*

Ключевые слова: *рекреация, рекреационная деятельность, ресурсы, экономические ресурсы, природные ресурсы, рекреационные ресурсы.*

Objective. *The objective of the article is to systematize theoretical and methodological approaches and clarify the definition of «recreational resources» taking into account principles of the Strategy of Tourism and Resorts Development in Ukraine.*

Methods. *The main scientific results of the study were obtained applying a set of general scientific and special research methods, namely: theoretical generalization, factor analysis (for studying the conceptual aspects of the definitions of «recreation», «resources», «recreational resources»), system analysis and synthesis (for the systematization of the theoretical-methodological approaches to the interpretation of the definition of «recreational resources»), abstract-logical method (to establish links between the definitions of «recreation», «resources» and «recreational resources») and abstract-theoretical method (for definitions studying, theoretical generalizations and conclusions generating).*

Results. *In the course of the research, factors that influence the complexity of defining the concept of «recreational resources» are identified: firstly, recreational resources are a historical category, as depending on the changes in certain historical conditions there is the emergence of new types of recreational activities, which in turn leads to changes in visions of the required amount of resources used, and about their qualitative composition and genesis; and secondly, the definition of the concept of «recreational resources» depends on the level of organization of recreational activities, and from that whether it is carried out within a single recreational enterprise, recreational area or recreational industry as a whole. The study systematizes theoretical and methodological approaches to the definition of the nature of the concept of «recreational resources» and reveals its conceptual aspects. On the basis of the analysis of links between the definitions of «recreation», «resources» and «recreational resources» and generalization of existing scientific development results as for their content, the nature of the definition of «recreational resources» is specified.*

Key words: *recreation, recreational activity, resources, economic resources, natural resources, recreational resources.*

Надійшла до редакції 28.11.2018

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-122-131

УДК 005:658.155.4 (045)

Роженко О. В.,
канд. екон. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: rozenko@donnuet.edu.ua
e-mail: voloshyna@donnuet.edu.ua

Волошина С. В.,
канд. економ. наук,
доцент

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

UDK 005:658.155.4 (045)

Rozhenko O. V.
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Kryvyi Rih, Ukraine
e-mail: rozenko@donnuet.edu.ua
e-mail: voloshyna@donnuet.edu.ua

Voloshyna S. V.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

AGRICULTURAL ENTERPRISE INVESTMENT ATTRACTIVENESS VALUATION

***Мета.** Мета статті — удосконалення методики оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства на основі комплексного підходу з урахуванням галузевої ознаки.*

***Методи.** Для досягнення поставленої мети дослідження у якості теоретичної та методичної бази використана система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: діалектичний метод наукового пізнання — для дослідження набору складових інвестиційної привабливості підприємства; методи причинно-наслідкового аналізу — для розробки системи показників оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства, за допомогою методів інтегральної, бальної, експертної та узагальнювальної оцінки запропоновано методика оцінки інвестиційної привабливості підприємства.*

***Результати.** Проаналізовано динаміку капітальних інвестицій та рентабельності операційної діяльності по Україні у цілому та по сільськогосподарській галузі. Виявлено диспропорційність індексу капітальних інвестицій (в розрізі досліджуваних категорій), який за 2011–2017 рр. не демонструє істотних коливань, та індексу рентабельності операційної діяльності, який суттєво змінюється й у протилежних тенденціях по сільському господарству, і взагалі по державі. Запропоновано систему складових інвестиційної привабливості підприємства, а саме тактичну та стратегічну, відповідно до яких розроблено систему показників оцінки за групами: рентабельність, майновий стан, ділова активність, ліквідність, фінансова стійкість, вірогідність банкрутства, якість та безпечність продукції, ефективність використання трудових та земельних ресурсів, інноваційна активність, соціальна відповідальність,*

© О. В. Роженко, С. В. Волошина, 2018

з урахуванням галузевої ознаки. Встановлено послідовність використання методів інтегральної, бальної, експертної та узагальнювальної оцінки, що являє собою комплексний підхід до методики оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, сільське господарство, підприємство, управління, інтегральний показник, рівень привабливості.

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних змін однією зі стратегічних галузей України залишається сільське господарство, згідно зі стратегією сталого розвитку «Україна-2020» [1]. Метою цієї Стратегії [1] є впровадження в Україні європейських стандартів життя, вихід України на провідні позиції у світі, для цього заплановано рух за векторами: розвитку, безпеки, відповідальності та гордості. Першочерговим пріоритетом реалізації Стратегії, за вектором розвитку, виступає Реформа сільського господарства та рибальства, яка передбачає, апріорі, активізацію процесів інвестування в сільськогосподарські підприємства.

Функціонування сучасних сільськогосподарських підприємств, приносить до 14 % валової доданої вартості ВВП України [2, с. 7], що визначає третє місце сільського господарства в рейтингу галузей національної економіки за цим показником. Але дослідження динаміки рентабельності сільськогосподарських підприємств, порівняно із загальнодержавним рівнем (рис. 1) демонструють негативні тенденції, протягом 2016–2017 років на противагу динаміці капітальних інвестицій в сільське господарство, яка є позитивною протягом цього ж періоду.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок щодо диспропорційності індексу капітальних інвестицій (як за всіма видами економічної діяльності, так і за сіль-

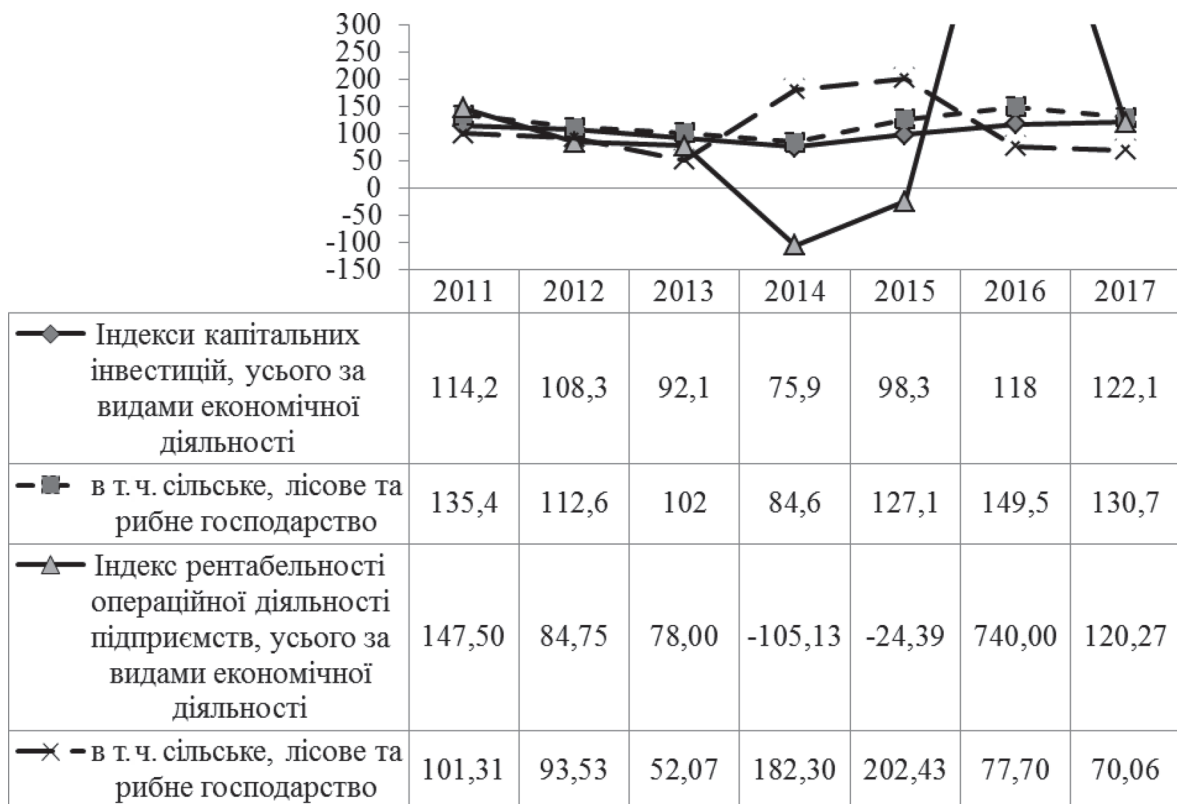


Рисунок 1 — Динаміка капітальних інвестицій та рентабельності операційної діяльності за видами економічної діяльності і по сільськогосподарській галузі (складено автором на основі [3; 4])

ським господарством зокрема), який за досліджуваний період не демонструє істотних коливань, та індексу рентабельності операційної діяльності, який суттєво змінюється й у протилежних тенденціях по сільському господарству, і взагалі по державі. Тобто усього за видами економічної діяльності по Україні рентабельність операційної діяльності в 2016 році зросла більш ніж у сім разів і продовжувала збільшуватися у 2017 році, а по сільському господарству в 2016 р. спостерігається зміна позитивної тенденції 2014–2015 років на негативну, що продовжувала знижуватися в 2017 році. Така динаміка індексу рентабельності операційної діяльності не взаємоузгоджується з динамікою індексу капітальних інвестицій, враховуючи, що вони не дають миттєвого результату, отже, питання методики оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства вимагає удосконалення, що, у свою чергу, дозволить своєчасно визначити перспективи подальшого розвитку відповідних підприємницьких структур. Тобто процеси інвестування сільськогосподарського підприємства виступають дієвим механізмом управління його розвитком, задовольняють сучасні потреби ефективного господарювання. Інструментом необхідних перетворень виступає процес оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій доводить глибину досліджень проблемних питань у сфері оцінки інвестиційної привабливості, а саме: А. Саранюк [5] здійснено системне узагальнення методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємств; Л. І. Семенчук [6] розкрито сутність інвестиційної привабливості підприємства та зміст методів її оцінювання; Г. І. Рзаєвим [7] розкрито методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості підприємства та здійснено їх порівняльну характеристику; Ю. В. Скрипник [8] досліджено методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств, визначено їх переваги та недоліки, критерії прийняття рішень щодо доцільності інвестування, розроблено показник рівня інвестиційного потенціалу; методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [9] передбачає використання інтегрального методу за шістьма групами показників; і ще багато інших. Не зменшуючи наукову та практичну значимість набутих розробок, є необхідність у подальших дослідженнях в цьому напрямку.

Мета статті — удосконалення методики оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства на основі комплексного підходу з урахуванням галузевої ознаки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукові надбання з питань оцінки інвестиційної привабливості підприємства [5, с. 92–93; 6, с. 900; 7, с. 144; 8, с. 482; 9] автором розділено на групи дослідження:

— перша група, яка використовується одноставно науковцями: показники майнового стану підприємства, рентабельності, ліквідності, платоспроможності та кредитоспроможності, ділової активності, ринкової активності (цінних паперів підприємства);

— друга група, що являє собою сукупність розгалужених наукових думок: показники стану основних засобів, якості персоналу, психологічні аспекти господарювання підприємства, вартості підприємства, виробничого потенціалу.

Дослідивши теоретичний базис системи складових та показників оцінки інвестиційної привабливості підприємства, автором пропонується комплексний підхід оцінки інвестиційної привабливості підприємства, в рамках якого виокремлено дві складові аналізу інвестиційної привабливості підприємства:

— тактичну, яка являє собою локальний аналіз, об'єктом якого виступає фінансовий стан, оскільки через фінанси підприємства відображаються поточні результати його діяльності (рентабельність, майновий стан), ділова активність (оборотність

ресурсів) і фінансова спроможність (ліквідність, фінансова стійкість, вірогідності банкрутства);

— стратегічну, яка за масштабом аналізу є комплексною, системність якої розкривається через такі інтегральні параметричні оцінки: якість та безпечність продукції, ефективність використання трудових ресурсів, ефективність використання земельних ресурсів, інноваційна активність, соціальна відповідальність.

Систему складових оцінки інвестиційної привабливості підприємства охарактеризовано за наступними ознаками, що наведено на рис. 2.

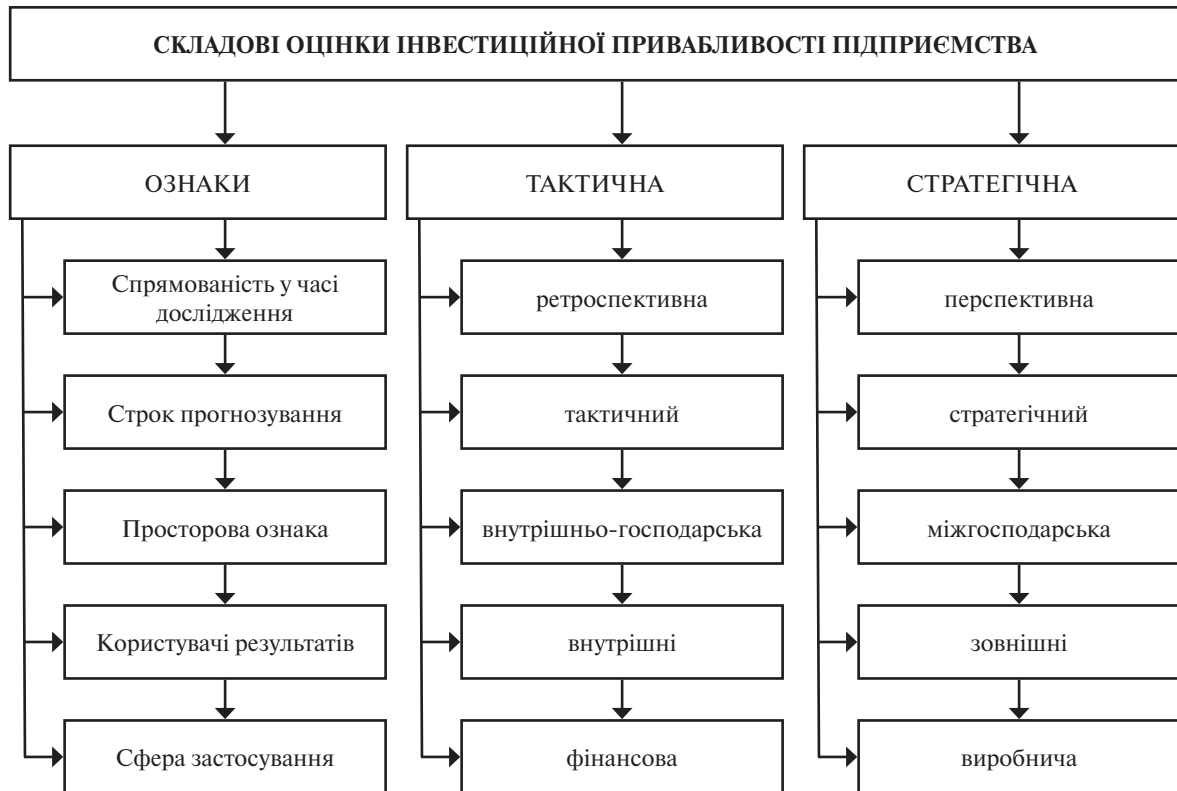


Рисунок 2 — Характеристика системи складових оцінки інвестиційної привабливості підприємства (складено автором на основі [9, с. 215])

Систему підскладових оцінки фінансового стану віднесено до тактичної складової інвестиційної привабливості, оскільки це водночас виступає як кінцевим — результативним, так і початковим індикатором прийняття оперативного управлінського рішення.

Підскладові оцінки стратегічної інвестиційної привабливості мають більш тривалий життєвий цикл, як окремі об’єкти управління, і прояв результатів, що виступає можливістю стратегічного розвитку підприємства. Запропонована система складових оцінки інвестиційної привабливості підприємства в рамках комплексного підходу забезпечує змістовну, головну та виконавчу площину алгоритму її системогенезу.

Відповідно до сформованої системи складових оцінки інвестиційної привабливості підприємства пропонується система показників, яка більш чітко дозволяє врахувати галузеву специфіку господарювання сільськогосподарського підприємства (рис. 3).

Враховуючи комплексність запропонованого підходу до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, система показників оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства сформована за принципами універсальності, гармонійності, всеосяжності та доступності розрахунків. Але її специфіка проявляється в складових: якість та безпечність продукції, ефективність використання трудових та земельних ресурсів, що є параметрами галузевої ознаки кожного підприємства.

Рентабельність	рентабельність продажів, рентабельність виробництва, рентабельність власного капіталу, рентабельність активів
Майновий стан	сума господарських засобів, що знаходяться в розпорядженні підприємства, доля основних засобів у активі, доля активної частки основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення основних засобів, коефіцієнт вибуття основних засобів
Ділова активність	коефіцієнт оборотності засобів у розрахунках, коефіцієнт оборотності запасів, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності власного капіталу, тривалість операційного циклу, коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості
Ліквідність	Коефіцієнти: абсолютної ліквідності, швидкої ліквідності, поточної ліквідності, відновлення платоспроможності, втрати платоспроможності, загальної ліквідності
Фінансова стійкість	Коефіцієнти: фінансової незалежності, фінансової стійкості, фінансовий леверидж, маневреності, забезпеченості власними оборотними засобами, інвестування
Вірогідність банкрутства	Індекс Альтмана; Індекс Таффлера, Тишо; Індекс О. П. Зайцевої
Якість та безпечність продукції	Коефіцієнт диверсифікації продукції, використання ядохімікатів на 1 га, використання добрив на 1 га, показники відповідності якості продукції нормативним документам
Ефективність використання трудових ресурсів	Площа угідь на 1 співробітника, відношення середньої заробітної плати по підприємству до середньої заробітної плати по державі, продуктивність праці
Ефективність використання земельних ресурсів	Коефіцієнти співвідношення: земельних ресурсів підприємства до земельних ресурсів держави, попиту і пропозиції; бонітет ґрунту, віддача сільськогосподарських угідь, оплата 1 га паю
Інноваційна активність	Частка витрат на впровадження інновацій в загальному їх обсязі, частка майна, призначеного для науково-дослідних робіт, коефіцієнт інтелектуальної власності сільськогосподарського підприємства
Соціальна відповідальність	частка платежів за екологічні порушення в прибутку підприємства, частка природоохоронних платежів у загальному обсязі витрат підприємства

Рисунок 3 — Система показників оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства (розроблено автором)

Питання вибору методів обробки результатів за сформованою системою показників та репрезентативності здійснених висновків вирішуються за допомогою таких методів [5, с. 92–93]: рейтингової, експертної та інтегральної оцінки (у т. ч. матричних та індикативних методів інтегрування), узагальнювальної оцінки, порівняльної оцінки (планового, нормативного і фактичного значення показників), економіко-математичних методів (побудова багатофакторних регресійних моделей). Методики оцінки інвестиційної привабливості як комплексного поняття передбачають використання комплексу методів.

Існуючі порівняльні характеристики методик оцінки інвестиційної привабливості підприємства [5, с. 94], на основі його фінансового стану, зокрема [7, с. 146], демон-

струють різний (позитивний чи негативний) вплив їх властивостей на адекватність отриманих результатів розрахунків.

Для здійснення оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства пропонується послідовна сукупність методів.

Інтегральна оцінка. Інтегральний показник розраховується за кожною підскладовою системи складових оцінки інвестиційної привабливості підприємства, за допомогою формули, згідно [11, с. 235]:

$$I_i = \sqrt[n]{T1i * T2i * \dots * Tni} \quad (1)$$

де I_i — інтегральний показник за i -ою підскладовою системи складових оцінки інвестиційної привабливості підприємства; $T1i, T2i, Tni$ — темп змін показників оцінки за i -ою підскладовою (для показників стимуляторів — розраховується як відношення звітного значення на попереднє помножене на 100; для показників дестимуляторів — як відношення значення за попередній звітному період до звітного помножене на 100).

Бальна оцінка. Кожен з інтегральних показників, розрахованих за формулою (1), оцінюється за запропонованою шкалою, і визначається рівень їх привабливості: А — високий, у випадку, коли інтегральний показник > 115 (тобто усереднений темп зростання показника більше 15 %, оскільки всі показники в запропонованій системі оцінки є стимуляторами); В — середній, інтегральний показник > 100 (темپ зростання показників-стимуляторів за локального складовою є повільним, знаходиться в інтервалі від 0 до 15 %); С — низький, інтегральний показник ≤ 100 (показники-стимулятори мають тенденції зниження). Кожному значенню показника присвоюється певна бальна оцінка. Найбільший бал повинен відповідати самому сприятливому значенню, найменший бал — найбільш критичному. Шкала значень рівнів привабливості має такий вигляд:

- інтегральний показник рівня А — 3 бали;
- інтегральний показник рівня В — 2 бали;
- інтегральний показник рівня С — 1 бал.

Максимальне значення шкали — 33 балів (3 бали помножене на 11 підскладових), мінімальне значення шкали — 11 балів (1 помножене на 11).

Експертна оцінка. Кожному показнику присвоєно ваговий коефіцієнт, сума яких за всіма одинадцятьма підскладовими дорівнює одиниці. А саме: тактична привабливість має вагомість 55 %, а стратегічна — 45 %. Експертами на цьому етапі дослідження виступили керівники та фахівці таких сільськогосподарських підприємств, як: СТОВ «Гончарово», HarvEast Holding, ТОВ «СИНГЕНТА», ПП «Фаворит-III». Узгодженість думок експертів доводить значення коефіцієнта конкордації думок експертів — 0,86, яке отримане в результаті автоматизації його розрахунків за допомогою надбудови «AtteStat» MS Excel.

Узагальнююча оцінка виступає підсумковою, як добуток бальної та експертної оцінок. Результати оцінки інвестиційної привабливості умовного сільськогосподарського підприємства наведено в табл. 1.

Підсумкова узагальнювальна оцінка інвестиційної привабливості здійснена за комплексним підходом, а саме вона враховує найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської та виробничої діяльності сільськогосподарського підприємства, дозволяє здійснити аналіз факторів, що на неї впливають, для розробки стратегії та тактики управління розвитком підприємства в цілому, ефективного здійснення інвестицій зокрема.

За даними табл. 1, інвестиційна привабливість умовного сільськогосподарського підприємства складає 2,05 бали із можливих 3, що складає 68,33 %. У розрізі складових: стратегічна привабливість дорівнює 0,88 бали із 1,35 можливих (65,19 %), тактич-

Таблиця 1 — Результати оцінки інвестиційної привабливості
умовного сільськогосподарського підприємства
(складено автором на основі власних розрахунків)

Параметр	Інтегральний показник	Рівень привабливості	Бальна оцінка	Ваговий коефіцієнт	Підсумкова оцінка	Максимальна оцінка
1	2	3	4	5	6	7
Якість та безпечність продукції	117,2	високий	3	0,09	0,27	
Ефективність використання трудових ресурсів	95,3	низький	1	0,11	0,11	
Ефективність використання земельних ресурсів	107,6	середній	2	0,05	0,1	
Інноваційна активність	100	низький	1	0,1	0,1	
Соціальна відповідальність	116,1	високий	3	0,1	0,3	
Стратегічна привабливість			10	0,45	0,88	1,35
Рентабельність	53,81	низький	1	0,1	0,1	
Майновий стан	105,96	середній	2	0,085	0,17	
Ділова активність	124,52	високий	3	0,09	0,27	
Ліквідність	105,44	середній	2	0,11	0,22	
Фінансова стійкість	103,85	середній	2	0,085	0,17	
Вірогідність банкрутства	122,35	високий	3	0,08	0,24	
Тактична привабливість			13	0,55	1,17	1,65
Інвестиційна привабливість підприємства			23	1	2,05	3

на привабливість — 1,17 бали із 1,65 (70,91 %). Тобто рівень тактичної привабливості вищий за стратегічну.

Висновки. У процесі дослідження здійснено удосконалення методики оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства на основі комплексного підходу з урахуванням галузевої ознаки, а саме в частині: дорозробки системи складових — тактичної та стратегічної, із зазначенням підскладових; узагальнення системи показників оцінки та висування пропозицій щодо методичного інструментарію проведення оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства.

Удосконалена методика оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства побудована на засадах комплексності, включає дані щодо інструментарію виконання логічно послідовних процедур формування системи складових, системи показників та методології визначення.

Перспектива подальших досліджень полягає в розробці стратегії і тактики зростання інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства та подальшого ефективного його господарювання.

Список літератури/References

1. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020». URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

President of Ukraine (2015). *Stratehiia staloho rozvytku «Ukraina-2020»* [Decree About the Strategy of Sustainable Development «Ukraine 2020»], available at : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (accessed 22 June 2018).

2. Вишневська О. А. Соціально-економічний розвиток України за 2017 рік. Державна служба статистики України. 2017. 28 с.

Vyshnevskaya, O. A. (2018). *Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok Ukrainy za 2017 rik* [Socio-economic development of Ukraine for 2017]. Kyiv : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 28 p.

3. Індекси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (до відповідного періоду попереднього року). URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

State Statistics Service of Ukraine (2018). *Indeksy kapitalnykh investytsii za vydamy ekonomichnoi diialnosti (do vidpovidnoho periodu poperednoho roku)* [Indices of capital investments by types of economic activity (up to the corresponding period of the previous year)]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 June 2018).

4. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

State Statistics Service of Ukraine (2018). *Rentabelnist operatsiinoi diialnosti pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti* [Profitability of operating activity of enterprises by types of economic activity]. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 June 2018).

5. Саранюк А. В. Системне узагальнення методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємств житловокомунального господарства // Вісник ТНЕУ. 2016. Вип. № 1. С. 89–98.

Saraniuk, A. V. (2016). *Systemne uzahalnennia metodyk otsiniuvannia investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstv zhytlvokomunalnoho hospodarstva* [Systemic generalization of methods of estimation of investment attractiveness of enterprises of housing communal economy]. *Visnyk TNEU* [Bulletin of TNEU], no. 1, pp. 89–98.

6. Семенчук Л. І., Мороз С. О. Інвестиційна привабливість підприємства та методи її оцінювання // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. № 11. С. 898–901.

Semenchuk, L. I., Moroz, S. O. (2016). *Investytsiina pryvablyvist pidpriemstva ta metody yii otsiniuvannia* [Investment attractiveness of the enterprise and methods of its evaluation]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy], no. 11, pp. 898–901.

7. Рзаєв Г. І., Вакулова В. О. Методичні підходи оцінки інвестиційної привабливості підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2016. Вип. № 1. С. 141–149.

Rzaiev, H. I., Vakulova, V. O. (2016). *Metodychni pidkhody otsinky investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva* [Methodological approaches to assessing the investment attractiveness of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytsky National University], no. 1, pp. 141–149.

8. Скрипник Ю. В. Рейтингово-аналітична оцінка інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства // Економіка і суспільство. 2016. Вип. № 3. С. 477–484.

Skrypnyk, Yu. V. (2016). *Reitynhovo-analitychna otsinka investytsiinoi pryvablyvosti silskohospodarskoho pidpriemstva* [Rating-analytical valuation of investment attractiveness of agricultural enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and Society], no. 3, pp. 477–484.

9. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій : Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству № 22 від 23.11.1998 р. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>.

Agency for prevention of enterprises and organizations bankruptcy (1998). "Order on Approval of the enterprises and organizations investment attractiveness integrated assessment methodology". Available at : [http:// zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98) (accessed 22 June 2018).

10. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. К. : Знання, 2008. 639 с.

Kupalova, H. I. (2008). *Teoriia ekonomichnoho analizu* [The theory of economic analysis]. Kyiv, Znannia Publ., 639 p.

11. Rozhenko A. V. Economic security level assessment of the trade enterprises. Економічний простір. 2015. Вип. № 101. С. 233–241

Rozhenko, A. V. (2015). Economic security level assessment of the trade enterprises. *Ekonomichnyi prostir* [Economic space], no. 101, pp. 233–241.

Цель. *Цель статьи — совершенствование методики оценки инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия на основе комплексного подхода с учетом отраслевого признака.*

Методика. *Для достижения поставленной цели исследования в качестве теоретической и методической базы использована система общенаучных и специальных методов, а именно: диалектический метод научного познания — для исследования набора составляющих инвестиционной привлекательности предприятия; методы причинно-следственного анализа — для разработки системы показателей оценки инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия, с помощью методов интегральной, бальной, экспертной и обобщающей оценки предложена методика оценки инвестиционной привлекательности предприятия*

Результаты. *Проанализирована динамика капитальных инвестиций и рентабельности операционной деятельности по Украине в целом и по сельскохозяйственной отрасли. Выявлена диспропорция индекса капитальных инвестиций (в разрезе исследуемых категорий), который за 2011–2017 гг. не демонстрирует существенных колебаний, и индекса рентабельности операционной деятельности, который в целом существенно меняется и в противоположных тенденциях по сельскому хозяйству и по стране. Предложена система составляющих инвестиционной привлекательности предприятия, а именно тактическая и стратегическая, согласно которых разработана система показателей оценки по группам: рентабельность, имущественное положение, деловая активность, ликвидность, финансовая устойчивость, вероятность банкротства, качество и безопасность продукции, эффективность использования трудовых и земельных ресурсов, инновационная активность, социальная ответственность, с учетом отраслевого признака. Установлена последовательность использования методов интегральной, бальной, экспертной и обобщающей оценки, представляющая собой комплексный подход к методике оценки инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия.*

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, сельское хозяйство, предприятие, управление, интегральный показатель, уровень привлекательности.*

Objective. *Improvement of the methodology for the agricultural enterprise investment attractiveness valuation an on the basis of a comprehensive approach in the light of the sectoral feature.*

Methods. *To achieve the goal of the research as a theoretical and methodological basis, the system of general scientific and special methods is used, namely: the dialectical method of scientific knowledge — for studying the set of components of the investment at-*

tractiveness of the enterprise; methods of cause-and-effect analysis — for the development of a system of indicators for assessing the investment attractiveness of an agricultural enterprise, with the help of integral, score, expert and general evaluation methods a method for assessing the investment attractiveness of the enterprise is proposed.

Results. *The dynamics of capital investments and profitability of operational activity in Ukraine in the whole and in the agricultural sector is analyzed. The disproportionality of the capital investment index (in the category of investigated categories), which in 2011–2017, does not show significant fluctuations, and the index of profitability of operational activity, which is significantly changing, is also pointed out both in the opposite tendencies in agriculture and on the state in general. The system of components of investment attractiveness of the enterprise is proposed, namely, tactical and strategic, according to which the system of indicators of estimation by groups is developed: profitability, property status, business activity, liquidity, financial stability, bankruptcy probability, quality and safety of products, efficiency of labour and land resources utilization, innovative activity, social responsibility, taking into account the sectoral feature. The sequence of the use of integral, score, expert and general evaluation methods, which is a complex approach to the methodology of investment attractiveness assessment of an agricultural enterprise.*

Key words: *investment attractiveness, agriculture, enterprise, management, integral index, attractiveness level.*

Надійшла до редакції 25.10.2018

DOI : 10.33274/2079-4819-2018-69-2-132-141

УДК: 658.589:330.101

Чернега О. Б.,
д-р екон. наук,
професор

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,

e-mail: chernega@donnuet.edu.ua

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Лохман Н. В.,
канд. екон. наук,
доцент

ПОБУДОВА МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

UDC 658.589:330.101

Chernega O, B.,
Grand PhD
in Economic sciences,
Professor

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,

Kryvyi Rih, Ukraine

e-mail: gorina@donnuet.edu.ua

Lokhman N. V.,
PhD in Economic sciences,
Associate Professor

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

MODEL BUILDING FOR TOURISM ENTERPRISES INNOVATIVE POTENTIAL FORECAST

***Мета.** Мета статті — побудувати трендові моделі розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств на засадах множинного кореляційно-регресійного аналізу.*

***Методи.** У процесі дослідження використано прийоми логіко-теоретичного аналізу (формування інформаційно-аналітичної бази прогнозування), спеціальні економіко-математичні методи (кореляційно-регресійний аналіз, метод прогнозування).*

***Результати.** Прогноз розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств здійснена на засадах трендових моделей щодо показників інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу підприємств-маркерів. На основі автоматизованих розрахунків визначено факторні парні кореляційні взаємозв'язки. Отримані результати дають підстави для висновків щодо адекватності отриманих регресійних рівнянь при дослідженні туристичних підприємств. Тому з кожного кластеру (експлоренти, віоленти, патієнти, комутанти) обрано підприємства та позначено їх як маркери для подальшого моделювання і прогнозування з метою відображення результатів відповідно до кожного кластеру. Трендові моделі кожного туристичного підприємства мають відповідну детермінізовану компоненту часового ряду, що відображає інтегральний показник інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу, який формують компоненти, що постійно впливають (фінансова, кадрова, матеріально-технічна, інформаційна). Тобто вибір таких підприємств-маркерів (ТО «Аккорд-тур, ТА «Море турів», ТО «Феєрія», ТО «Корал тревел») має репрезентативний характер, і визначені прогнозні тенденції можуть бути застосовані на інших підприємствах відповідних кластерів. Прогнозування інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств базується на результатах аналізу множинної кореляції підприємств-маркерів і інтегрує вищенаведені точкові та інтервальні моделі прогнозу.*

© О. Б. Чернега, Н. В. Лохман, 2018

Ключові слова: прогнозування, інноваційний потенціал, кореляційний аналіз, туристичне підприємство.

Постановка проблеми. Однією із найскладніших проблем розвитку інноваційного потенціалу є передбачення майбутнього і пошук ефективного рішення в умовах невизначеності. Інструментом мінімізації невизначеності виступає прогнозування.

Прогнозування передбачає систему наукових доведень, використання методів і прийомів з різним ступенем формалізації, узгодженість окремих висновків і оцінок щодо майбутнього розвитку процесу [4, с. 6].

Прогнозування інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу в умовах невизначеності і нестабільності зовнішнього та внутрішнього середовища вимагає вдосконалення інструментів і засобів прогнозування, тому важливим напрямом інноваційної трансформації туристичних підприємств є інтеграція моделей прогнозу розвитку інноваційного потенціалу, завданням якого є практичне застосування методології синтезу оптимальних прогнозних показників за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У своїх наукових працях вітчизняні та закордонні дослідники з економіки, статистики, математики [1–7]: Р. Кристенсен, Т. А. Бурова, А. В. Головач, А. М. Єріна, А. С. Мордовцев, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева, А. Д. Пілько розглядають прогнозування та інші аспекти моделювання майбутнього розвитку підприємства за різними напрямками. Але питання інтеграції й упорядкування моделей прогнозу розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств залишаються без уваги.

Метою статті є інтеграція точкових та інтервальних моделей прогнозу розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств на основі кореляційного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційний потенціал включає в себе інноваційні туристські ресурси, як доступну частину туристського пропозиції, так і його ймовірну частину, яка не використовується зараз з об'єктивних причин, але має ймовірність використання в подальшому [6, с. 56].

Тому одна з найскладніших проблем системи управління інноваційним потенціалом — передбачити майбутнє і віднайти ефективні рішення в умовах невизначеності. Інструментом мінімізації невизначеності слугує прогнозування, а прогнозом називають науково обґрунтований висновок щодо майбутніх подій, перспектив розвитку процесів, можливих наслідків управлінських рішень [4, с. 8].

Прогноз розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств — це ймовірнісне судження щодо зміни інноваційного потенціалу в певний момент часу в майбутньому та/або щодо альтернативних шляхів досягнення цього стану.

Підґрунтям прогнозу інноваційного потенціалу має стати побудова множинної кореляційно-регресійної моделі інноваційного потенціалу туристичних підприємств (рис. 1).

Початковим етапом побудови множинної кореляційно-регресійної моделі є пофакторний кореляційний аналіз.

На основі автоматизованих розрахунків визначено факторні парні кореляційні взаємозв'язки. Отримані результати дають підстави для висновків щодо адекватності отриманих регресійних рівнянь при дослідженні туристичних підприємств. Тому з кожного кластеру (експлеренти, віоленти, патіенти, комутанти) обрано підприємства та позначено їх як маркери для подальшого моделювання і прогнозування з метою відображення результатів відповідно до кожного кластеру. Трендові моделі кожного туристичного підприємства мають відповідну детерміновану компоненту часового ряду, що відображає інтегральний показник інтенсивності розвитку інноваційного по-

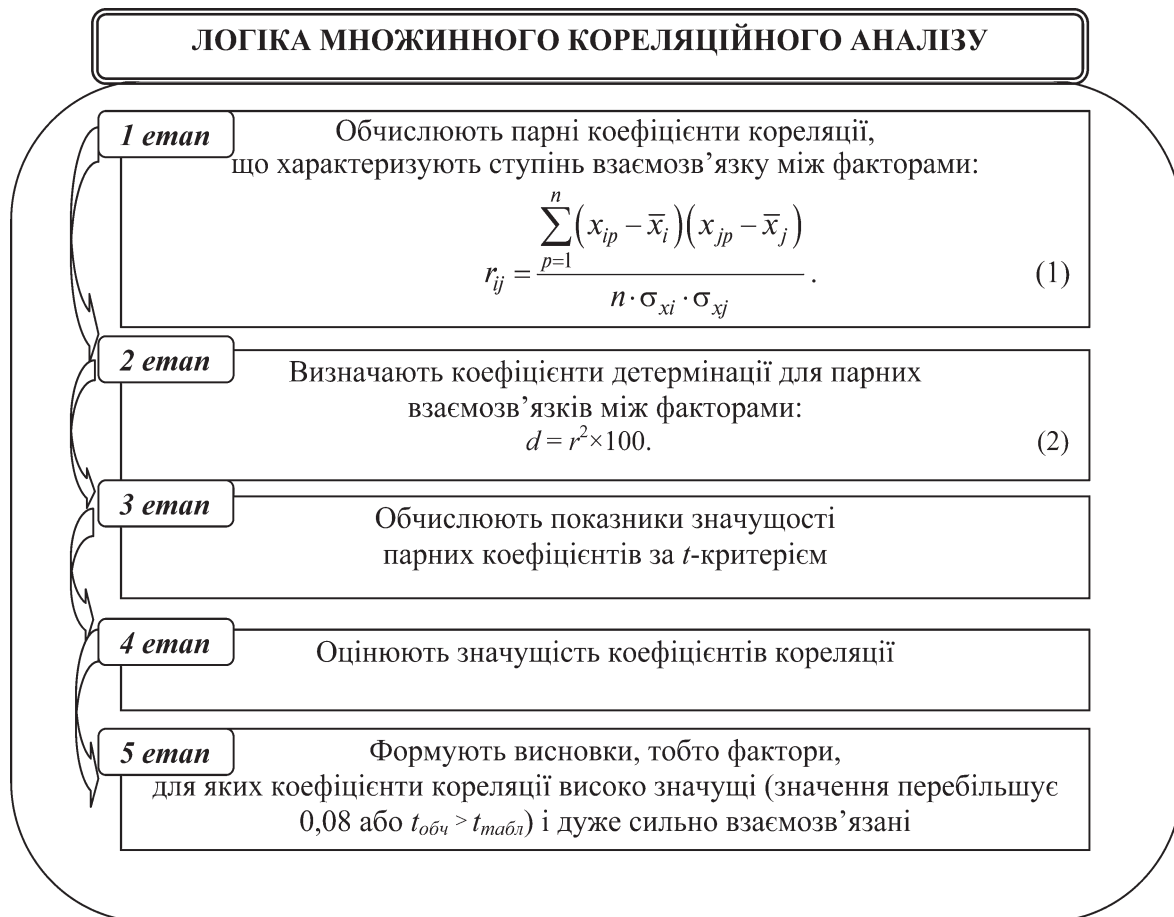


Рисунок 1 — Логіка множинного кореляційного аналізу на основі парних коефіцієнтів кореляції (складено на основі [1–3; 9–10])

тенціалу, який формують компоненти, що постійно впливають (фінансова, кадрова, матеріально-технічна, інформаційна). Тобто вибір таких підприємств (ТО «Аккорд-тур, ТА «Море турів», ТО «Феєрія», ТО «Корал тревел») має репрезентативний характер, і визначені прогностичні тенденції можуть бути застосовані на інших підприємствах відповідних кластерів.

За результатами проведених розрахунків отримано множинні регресійні моделі підприємств-маркерів (табл. 1). Отримані розрахунки свідчать про відповідну ступінь адекватності наведених моделей.

У запропонованих рівняннях змінні X_1, X_2, X_3, X_4 являють собою індекси темпів росту компонентів інноваційного потенціалу туристичних підприємств: фінансових, кадрових, матеріально-технічних, інформаційних (відповідно). Коефіцієнти при X_n — це вага окремого індексу темпів росту компонентів інноваційного потенціалу, чим вище ця вага, тим більш значний вплив має ця компонента. Отримані розрахунки свідчать про відповідну ступінь адекватності наведених моделей.

У світовій практиці прикладного прогнозування використовують різні методи: екстраполяції, експертні, моделювання. Кожен метод має свої особливості, позитивні якості й вади, свої межі використання [4, с. 9].

Для прогнозування соціально-економічних процесів перевага віддається моделюванню на основі багатофакторних моделей [5, с. 114].

У основі побудови багатофакторних моделей лежить виявлення механізму взаємодії різних факторів, залежності одного чи декількох вихідних даних від групи вхідних [7, с. 61].

Таблиця 1 — Моделі множинної регресії підприємств-маркерів

Підприємство-маркер	Фінансова компонента	Кадрова компонента	Матеріально-технічна компонента	Інформаційна компонента
ТО «Акорд-тур» (експлерент)	$R_{фр}^2 = 0,99999$ $Y_{фр} = 0,00965 + 0,260219X_1 + 0,216532X_2 + 0,252104X_3 + 0,261257X_4$	$R_{кр}^2 = 0,973838$ $Y_{кр} = -0,0908 + 0,97947X_1 - 0,02356X_2 + 0,092683X_3 + 0,016884X_4$	$R_{мтр}^2 = 0,99999$ $Y_{мтр} = -0,004531477 + 0,24342202X_1 + 0,260052769X_2 + 0,24690222X_3 + 0,253380917X_4$	$R_{ір}^2 = 0,99989$ $Y_{ір} = -0,01408 + 0,240021X_1 + 0,263718X_2 + 0,246761X_3 + 0,262091X_4$
ТА «Море турів» (віолент)	$R_{фр}^2 = 0,99984$ $Y_{фр} = -0,00429 + 0,276164X_1 + 0,228205X_2 + 0,241539X_3 + 0,256947X_4$	$R_{кр}^2 = 0,99998$ $Y_{кр} = 0,014194 + 0,224976X_1 + 0,261414X_2 + 0,257918X_3 + 0,24183X_4$	$R_{мтр}^2 = 0,986146$ $Y_{мтр} = -0,12062 + 0,344076X_1 + 0,245705X_2 + 0,237182X_3 + 0,290935X_4$	$R_{ір}^2 = 0,99993$ $Y_{ір} = -0,0105 + 0,238343X_1 + 0,258905X_2 + 0,220318X_3 + 0,291652X_4$
ТО «Феєрія» (патієнт)	$R_{фр}^2 = 0,925369$ $Y_{фр} = 0,665116 - 0,89113X_1 + 0,616965X_2 + 0,264387X_3 + 0,430992X_4$	$R_{кр}^2 = 0,99999$ $Y_{кр} = 0,665116 - 0,89113X_1 + 0,616965X_2 + 0,264387X_3 + 0,430992X_4$	$R_{мтр}^2 = 0,99991$ $Y_{мтр} = -0,00709 + 0,245058X_1 + 0,267259X_2 + 0,246649X_3 + 0,247235X_4$	$R_{ір}^2 = 0,925369$ $Y_{ір} = 0,001022 + 0,237014X_1 + 0,246512X_2 + 0,246408X_3 + 0,268488X_4$
ТО «Корал тревел» (комутант)	$R_{фр}^2 = 0,996266$ $Y_{фр} = -0,022591412 + 0,252460166X_1 + 0,93501664X_2 + 0,25409785X_3 + 0,432057799X_4$	$R_{кр}^2 = 0,9970859$ $Y_{кр} = -0,026889038 + 0,22018959X_1 + 0,5240661X_2 + 0,076374543X_3 + 0,212717729X_4$	$R_{мтр}^2 = 0,976437$ $Y_{мтр} = -0,007510432 + 0,260026943X_1 + 0,243381105X_2 + 0,137196501X_3 + 0,370947793X_4$	$R_{ір}^2 = 0,99993$ $Y_{ір} = -0,00411 + 0,247574X_1 + 0,258976X_2 + 0,242383X_3 + 0,254445X_4$

На підставі адекватності побудованих моделей маємо розрахувати точковий та інтервальний прогнози.

Точковий прогноз:

$$y_{\text{прогнозне}} = \widehat{b}_0 + \widehat{b}_1 \cdot x_1^{\text{прогноз}} + \widehat{b}_2 \cdot x_2^{\text{прогноз}} + \dots + \widehat{b}_m \cdot x_m^{\text{прогноз}} \quad (3)$$

Інтервальний прогноз для індивідуального значення у:

$$y_{\text{прогнозне}} \in \left(y_{\text{прогноз}} \pm t \frac{\alpha}{2} \cdot \widehat{\sigma}_u \cdot \sqrt{1 + X_{\text{прогноз}}^T (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогноз}}} \right) \quad (4)$$

Інтервальний прогноз для математичного сподівання (середнього значення) результуючої ознаки:

$$M(y_{\text{прогнозне}}) \in \left(y_{\text{прогноз}} \pm t \frac{\alpha}{2} \cdot \widehat{\sigma}_u \cdot \sqrt{X_{\text{прогноз}}^T (X^T \cdot X)^{-1} \cdot X_{\text{прогноз}}} \right) \quad (5)$$

Математична та економічна інтерпретація результатів розрахунку точкового та інтервальних прогнозів аналогічна, як і у випадку нелінійності моделі.

У випадку нелінійності факторної моделі для знаходження оцінок її параметрів попередньо виконують операцію лінеаризації та/або заміни [8, с. 94].

У випадку, коли оцінки параметрів факторної моделі розраховуються за допомогою узагальненого методу найменших квадратів (ситуація гетероскедастичності та автокореляції), задача розрахунку прогнозу потребує спеціального дослідження. Це пов'язано з тим, що залишки моделі можуть мати систематичну складову, яку необхідно врахувати в точковому прогнозі [2, с. 170].

Прогнозування інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств базується на результатах аналізу множинної кореляції підприємств-маркерів і інтегрує вищенаведені точкові та інтервальні моделі прогнозу.

Підприємством-маркером кластеру експлерентів визначено ТО «Аккорд-тур», результати прогнозування розвитку його інноваційного потенціалу на основі інтегрального індексу темпів росту наведені в табл. 2 та на рис. 2.

Таблиця 2 — Результати прогнозування розвитку інноваційного потенціалу ТО «Аккорд-тур»

Рік	Інт	Прогноз (Інт)	Прив'язка низької ймовірності (Інт)	Прив'язка високої ймовірності (Інт)
2010	1,118			
2011	1,164			
2012	1,128			
2013	1,165			
2014	1,185			
2015	1,172			
2016	1,163	1,163	1,16	1,16
2017		1,214965137	1,19	1,24
2018		1,181429966	1,16	1,21
2019		1,208223868	1,18	1,23
2020		1,243683728	1,22	1,27
2021		1,210148556	1,18	1,24
2022		1,236942458	1,21	1,26

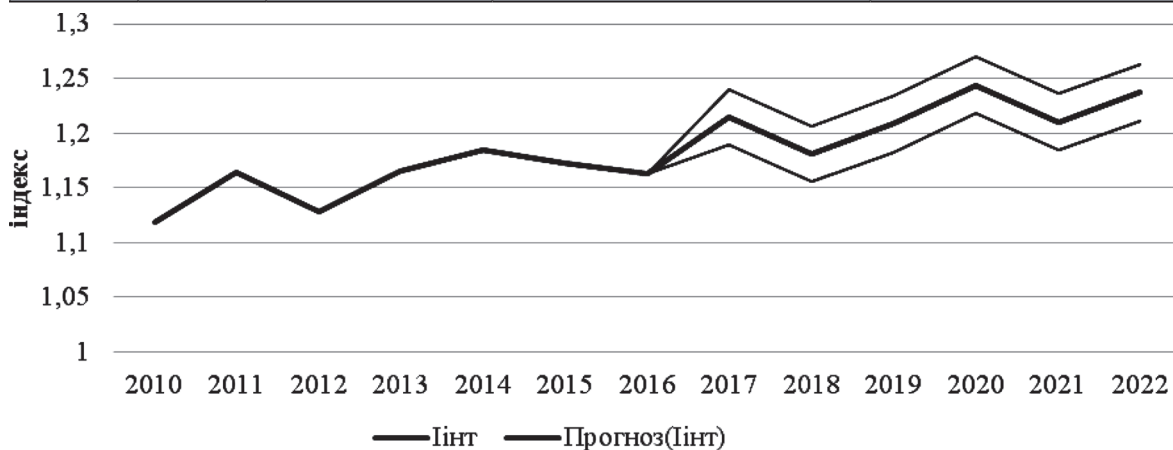


Рисунок 2 — Прогноз тренду розвитку інноваційного потенціалу ТО «Аккорд-тур»

Як видно з рис. 2, тренди прогнозу розвитку інноваційного потенціалу ТО «Аккорд-тур» мають ступінчасту траєкторію, це обумовлено стрибкоподібними показниками індексу темпів росту інноваційного потенціалу підприємства, що досліджується, але загальна тенденція росту на визначений період має місце, так, в 2018 році слід очікувати зниження інтенсивності росту інноваційного потенціалу, але в 2020 р. та далі слід сподіватися на значний ріст прогнозованого показника.

Підприємством-маркером кластеру «віоленти» визначено ТА «Море турів». Прогнозні значення росту інноваційного потенціалу ТА «Море турів» наведено в табл. 3 та на рис. 3.

Згідно з даними табл. 3 та рис. 3, тренд розвитку інноваційного потенціалу ТА «Море турів» має помірний ріст і невеликі відхилення ймовірності прогнозних показників, це свідчить про постійний розвиток інноваційного потенціалу підприємств-віолентів.

Таблиця 3 — Результати прогнозування розвитку інноваційного потенціалу ТА «Море турів»

Рік	Інт	Прогноз (Інт)	Прив'язка низької ймовірності (Інт)	Прив'язка високої ймовірності (Інт)
2010	1,07			
2011	1,114			
2012	1,097			
2013	1,104			
2014	1,096			
2015	1,158			
2016	1,206	1,206	1,21	1,21
2017		1,19365207	1,15	1,24
2018		1,211314429	1,17	1,25
2019		1,228976788	1,19	1,27
2020		1,246639147	1,20	1,29
2021		1,264301506	1,22	1,31
2022		1,281963864	1,24	1,33

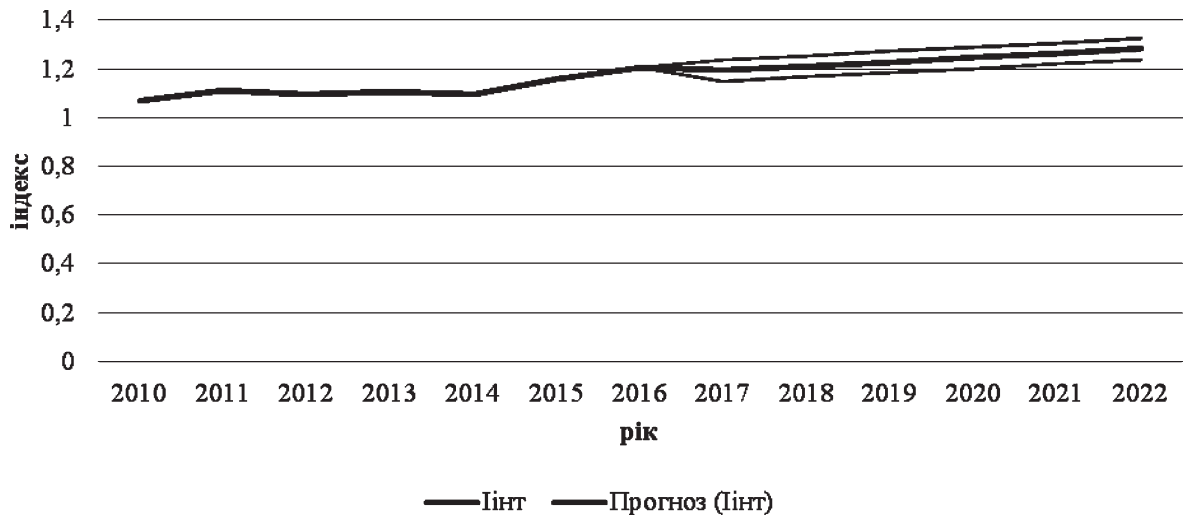


Рисунок 3 — Прогноз тренду розвитку інноваційного потенціалу ТА «Море турів»

В якості підприємства-маркера кластеру «пацієнти» обрано ТО «Феєрія». Результати прогнозування розвитку інноваційного потенціалу цього підприємства наведено у табл. 4 та на на рис. 4.

Таблиця 4 — Результати прогнозування розвитку інноваційного потенціалу ТО «Феєрія»

Рік	Інт	Прогноз (Інт)	Прив'язка низької ймовірності (Інт)	Прив'язка високої ймовірності (Інт)
2010	1,065			
2011	1,078			
2012	1,087			
2013	1,067			
2014	0,914			
2015	1,087			
2016	1,098	1,098	1,10	1,10
2017		1,050897088	0,93	1,17

Продовження таблиці 4

Рік	Інт	Прогноз (Інт)	Прив'язка низької ймовірності (Інт)	Прив'язка високої ймовірності (Інт)
2018		1,048880057	0,93	1,16
2019		1,046863027	0,93	1,16
2020		1,044845996	0,93	1,16
2021		1,042828965	0,93	1,16
2022		1,040811935	0,92	1,16

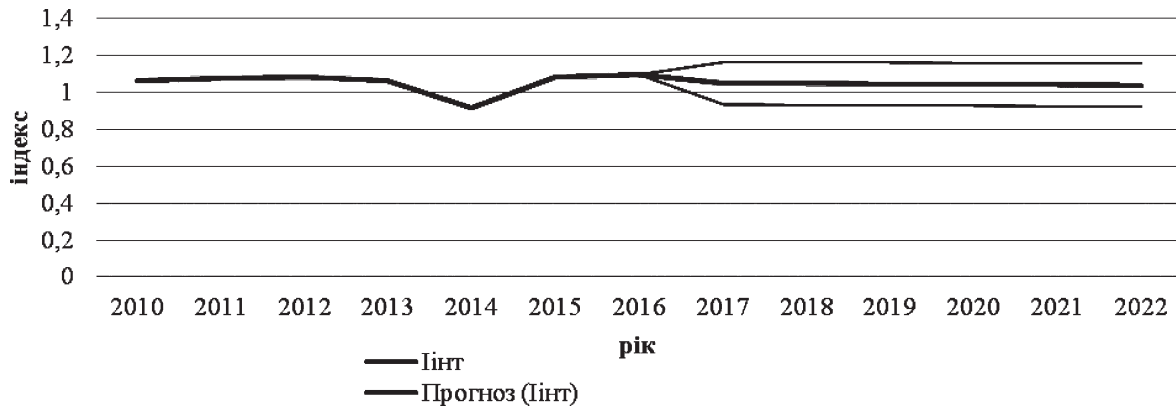


Рисунок 4 — Прогноз тренду розвитку інноваційного потенціалу ТОВ «Феєрія»

Траєкторія прогнозних показників індексів темпів росту інноваційного потенціалу (рис. 4) має постійне значення (1,16), це дає підстави вважати, що має місце сталий розвиток інноваційного потенціалу підприємства.

ТОВ «Корал тревел» виступає підприємством-маркером кластеру «комутанти», що дає можливість розрахувати прогнозні показники (табл. 5, рис. 5) для підприємств цього кластеру на основі показників розвитку ТОВ «Корал тревел».

Таблиця 5 — Результати прогнозування розвитку інноваційного потенціалу ТОВ «Корал тревел»

Рік	Інт	Прогноз (Інт)	Прив'язка низької ймовірності (Інт)	Прив'язка високої ймовірності (Інт)
2010	1,058			
2011	1,074			
2012	1,058			
2013	1,045			
2014	1,0561			
2015	1,078			
2016	1,09	1,09	1,09	1,09
2017		1,083384767	1,06	1,11
2018		1,08700794	1,06	1,11
2019		1,090631114	1,07	1,12
2020		1,094254288	1,07	1,12
2021		1,097877462	1,07	1,12
2022		1,101500636	1,08	1,13

Отримана траєкторія прогнозних показників ТОВ «Корал тревел» дає можливість стверджувати, що індекси темпів росту інноваційного потенціалу підприємства мають

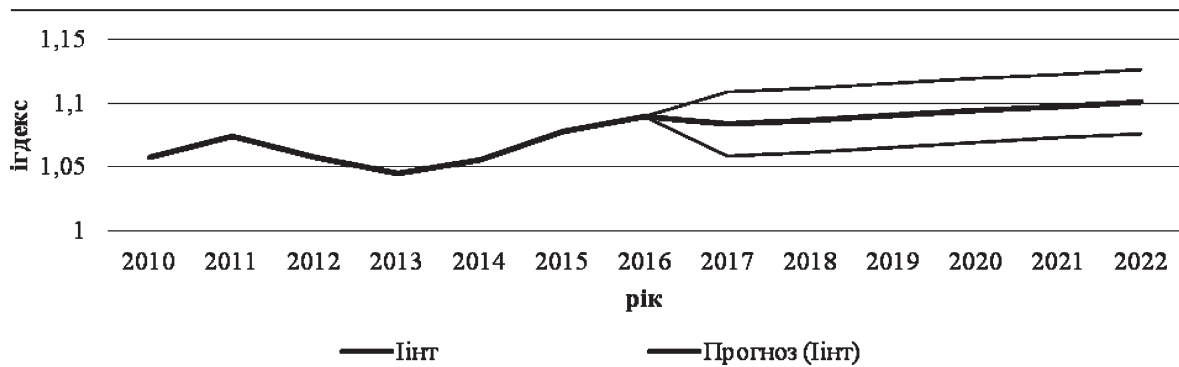


Рисунок 5 — Прогноз тренду розвитку інноваційного потенціалу ТОВ «Корал тревел»

постійну тенденцію росту, що свідчить про високоінтенсивний характер розвитку інноваційного потенціалу.

Висновки. Прогноз розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств здійснено на засадах трендових моделей щодо показників інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу підприємств-маркерів. Результати прогнозування інтенсивності розвитку інноваційного потенціалу туристичних підприємств-маркерів до 2022 року розраховані на основі статистично-аналітичних методів і виступають базовими сценаріями для розвитку інноваційного потенціалу інших туристичних підприємств, які входять до означених кластерів.

Список літератури/References

1. Christensen, R. (1991). *Linear models for multivariate time series and spatial data*. New York. Springer. 317 p.

2. Бурова Т. А. Теоретичні основи розвитку моніторингових і діагностичних систем в управлінні // Проблеми матеріальної культури. Економічні науки. 2012. С. 169–171. URL : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55267/57-Burova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 05.09.2018).

Burova, T. A. (2012). *Teoretychni osnovy rozvytku monitorynhovykh i diahnostychnykh system v upravlinni* [Theoretical bases of development of monitoring and diagnostic systems in management]. *Problemy material'noy kul'tury. Ekonomicheskiye nauki* [Problems of material culture. Economic sciences], pp. 169–171. Available at : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55267/57-Burova.pdf?sequence=1>.

3. Головач А. В., Захожай В. Б., Головач Н. А. Статистичне забезпечення управління економікою: прикладна статистика. К. : КНЕУ, 2005. 333 с.

Holovach, A. V., Zakhzhay, V. B., Holovach, N. A. (2005). *Statystychnе zabezpechennya upravlinnya ekonomikoju: prykladna statystyka* [Statistical provision of economic management: applied statistics]. Kyiv, KNEU, 333 p.

4. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування. К. : КНЕУ. 2001. 170 с.
Yerina A. M. *Statystychnе modelyuvannya ta prohnozuvannya* [Statistical simulation and forecasting]. Kyiv, KNEU, 170 p.

5. Мордовцев А. С. Прогнозирование индикаторов цели в рамках регионального мониторинга социально-экономического развития // Экономика Крыма. 2013. № 3 (44). С. 112–116.

Mordovtsev A. S. (2013) *Prognozirovaniye indikatorov tseli v ramkakh regional'nogo monitoringa sotsial'no ekonomicheskogo razvitiya* [Forecasting of target indicators within the framework of regional monitoring of social and economic development]. *Ekonomika Kryma* [The Economy of Crimea], no. 3 (44), pp.112–116.

6. Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика и управление туристской деятельностью. Ч. 1. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ. 2011. 268 с.

Karpova, G. A., Khoreva, L. V. (2011) *Ekonomika i upravleniye turistskoy deyatel'nost'yu* [Economy and management of tourist activity]. St. Petersburg, SPbGUEF Publ., 268 p.

7. Пілько А. Д. Прогнозування соціально-економічних процесів. Івано-Франківськ, 2011. 245 с. URL : <http://194.44.152.155/elib/local/3362.pdf> (дата звернення: 17.09.2018).

Pilko, A. D. (2011). *Prohnozuvannya sotsial'no-ekonomichnykh protsesiv* [Forecasting of social and economic processes]. Ivano-Frankivsk, 245 p. Available at : <http://194.44.152.155/elib/local/3362.pdf>.

8. Guegan D. (1994). *Séries chronologiques non linéaires a temps discret*. Paris. Economica. 301p.

9. Перерва П. Г., Гладенко І. В. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 2. С. 108–116.

Pererva, P. H., Hladenko, I. V. (2010). *Monitorynh innovatsiinoi diialnosti: interpretatsiia rezultativ* [Monitoring of innovation activity: interpretation of results]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. [Marketing and innovation management], no. 2, pp. 108–116.

10. Kitagawa G., Gersch, W. (1996). *Smoothness priors analysis of time series*. New York. Springer. 261p.

Цель. Цель статьи — построить трендовые модели развития инновационного потенциала туристических предприятий на основе множественного корреляционно-регрессионного анализа.

Методы. В процессе исследования использованы приемы логико-теоретического анализа (формирование информационно-аналитической базы прогнозирования), специальные экономико-математические методы (корреляционно-регрессионный анализ, метод прогнозирования).

Результаты. Прогноз развития инновационного потенциала туристических предприятий осуществлен на основе трендовых моделей по показателям интенсивности развития инновационного потенциала предприятий-маркеров. На основе автоматизированных расчетов определены факторные парные корреляционные взаимосвязи. Полученные результаты дают основания для выводов относительно адекватности полученных регрессионных уравнений при исследовании туристических предприятий. Поэтому с каждого кластера (эксплеренты, виоленты, пациенты, коммутанты) выбраны предприятия и обозначены как маркеры для дальнейшего моделирования и прогнозирования с целью отображения результатов каждого кластера. Трендовые модели каждого туристического предприятия имеют соответствующие детерминированные компоненты временного ряда, отражающие интегральный показатель интенсивности развития инновационного потенциала, который формируют отдельные компоненты (финансовая, кадровая, материально-техническая, информационная). То есть выбор таких предприятий-маркеров (ТО «Аккорд-тур, ТА «Море туров», ТО «Феерия», ТО «Коралл Тревел») имеют репрезентативный характер, и прогнозные тенденции могут быть применены на других предприятиях соответствующих кластер. Прогнозирование интенсивности развития инновационного потенциала туристических предприятий базируется на результатах анализа множественной корреляции предприятий-маркеров и интегрирует вышеприведенные точечные и интервальные модели прогноза.

Ключевые слова: прогнозирование, инновационный потенциал, корреляционный анализ, туристическое предприятие.

Objective. To build trend models of tourist enterprises innovative potential development on the basis of multiple correlation-regression analysis.

Methods. In the course of the research, methods of logical and theoretical analysis (forming of the information-analytical base of forecasting), special economic-mathematical methods (correlation-regression analysis, method of permeation) are applied.

Results. The forecast of tourist enterprises innovative potential development is based on the principles of trend models regarding indicators of the intensity of innovation potential development of marker companies. On the basis of automated calculations, factor pair correlation relationships are determined. The obtained results give grounds for conclusions about the adequacy of the obtained regression equations in the study of tourist enterprises. Therefore, from each cluster (explorers, violents, patches, commutators) enterprises are selected and marked as markers for further modeling and forecasting in order to display the results according to each cluster. Trend patterns of each tourist enterprise have an appropriate deterministic component of the time series, reflecting the integral indicator of the intensity of the development of innovation potential, which is shaped by constantly affecting components (financial, personnel, logistical, informational). That is, the choice of such marker companies (TO Accord-Tour, TA «Sea of Tours», «Fairy», and «Coral Travel») are of representative nature, and certain predictive trends can be applied to other enterprises of the corresponding cluster. Forecasting tourist enterprises innovative potential intensity development is based on the results of the marker enterprises multiple correlation analysis and integrates the above-mentioned point and interval forecast models.

Key words: forecasting, innovative potential, correlation analysis, tourist enterprise.

Надійшла до редакції 08.11.2018

ЗМІСТ

ПІДПРИЄМНИЦТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

<i>Гудзь Ю. Ф.,</i> АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ БОРОШНО-КРУП'ЯНОЇ ГАЛУЗІ АПК ВОЛИНСЬКОГО РЕГІОНУ	5
<i>Данкеєва О. М.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ НА РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	17
<i>Коровіна О. В.</i> РОЛЬ LEAN-МЕНЕДЖМЕНТУ У ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧІЙ ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ В КОНТЕКСТІ АНТИКРИЗОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	25
<i>Приймак Н. С.</i> ЗМІНИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	35

НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

<i>Богатирьова Г. А., Барабанова В. В.</i> СОЦІАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	45
<i>Бочарова Ю. Г., Чернега О. Б.</i> МОДЕЛІ, ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ЕФЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФРАСТРУКТУР НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК.....	55
<i>Горіна Г. О.</i> РЕЙТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	62
<i>Іванова Н. С.</i> МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	70
<i>Карабаза І. А., Шаповалова І. В.</i> ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ: ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВИЙ РИНОК	77
<i>Костакова Л. Д.</i> ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ШЛЯХИ ЩОДО ЙОГО ВІДТВОРЕННЯ.....	86
<i>Лойко Д. М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВОЇ СПОЖИВЧОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	94

Ніконенко У. М.

ВПЛИВ МІНЛИВОСТІ ПОТОКІВ КАПІТАЛУ
НА ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС КРАЇН-СИРОВИННИХ ЕКСПОРТЕРІВ..... 103

Снігур К. В.

РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТОВНІ АСПЕКТИ ДЕФІНІЦІЇ.... 111

ФІНАНСИ ТА ІНВЕСТИЦІЇ

Роженко О. В., Волошина С. В.

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 122

Чернега О. Б., Лохман Н. В.

ПОБУДОВА МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУ РОЗВИТКУ
ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 132

CONTENTS

ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, MARKETING

Hudz Y. F.

ANALYSIS OF THE ECONOMIC COMPETITION IN THE MARKET
OF MILL INDUSTRY OF VOLYN REGION AGRICULTURE..... 5

Dankeieva O. M.

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE EVALUATION
OF THE MERCHANDISING MANAGEMENT SYSTEM
AT RETAIL ENTERPRISES 17

Korovina O. V.

LEAN-MANAGEMENT ROLE IN INTERNAL LOGISTIC SYSTEM
IN ANTI-CRISIS ACTIVITY CONTEXT 25

Pryimak N. S.

CHANGES IN THE ENTERPRISE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM..... 35

NATIONAL AND INTERNATIONAL ECONOMY

Bohatyrova H. A., Barabanova V. V.

SOCIAL-MARKETING SEGMENTATION
OF TOURISM SERVICES MARKET IN UKRAINE 45

Bocharova Y. G., Chernega O. B.

MODELS, DETERMINANTS AND EFFECTS OF INNOVATIVE
INFRASTRUCTURES OF NATIONAL ECONOMICS DEVELOPMENT 55

Gorina G. O.

RATING ANALYSIS OF INTERNATIONAL TOURIST BUSINESS
ENTERPRISES ACTIVITY 62

Ivanova N. S.

REGION ECONOMIC SECURITY SYSTEM MODELING..... 70

Karabaza I. A., Shapovalova I. V.

UKRAINE TOURIST IMAGE FORMING: ORGANIZATION
OF NATIONAL TOURIST PRODUCT PROMOTION
TO THE GLOBAL MARKET 77

Kostakova L. D.

LABOR POTENTIAL AND WAYS FOR ITS REPRODUCTION 86

Loiko D. M.

CURRENT TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT
OF LIGHT INDUSTRY OF UKRAINE AS A CONSTITUENT
OF THE ECONOMY CONSUMER SECTOR 94

<i>Nikonenko U. M.</i> CAPITAL FLOWS VARIABILITY INFLUENCE ON THE PAYMENT BALANCE OF THE COUNTRIES-RAW MATERIALS EXPORTERS.....	103
---	-----

<i>Snihur K. V.</i> RECREATIONAL RESOURCES: NATURE AND CONCEPTUAL ASPECTS OF DEFINITION	111
---	-----

FINANCES AND INVESTMENTS

<i>Rozhenko O. V., Voloshyna S. V.</i> AGRICULTURAL ENTERPRISE INVESTMENT ATTRACTIVENESS VALUATION.....	122
---	-----

<i>Chernega O. B., Lokhman N. V.</i> MODEL BUILDING FOR TOURISM ENTERPRISES INNOVATIVE POTENTIAL FORECAST	132
---	-----

Наукове видання

ВІСНИК
Донецького національного університету
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Серія: Економічні науки

Науковий журнал

2018 № 2(69)

Юридична адреса видавця:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Курчатова, 13, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50042,
e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

Адреса редакції:

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
вул. Трамвайна, 16, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська обл., 50005,
тел. (0564) 409-77-97,
e-mail: druk.visnyk@donnuet.edu.ua, www.donnuet.edu.ua.*

*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4929 від 07.07.2015 р.*

Підписано до друку 28.12.2018 р.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Гарнітура «Times New Roman». Друк — лазерний.

Ум. друк. арк. 16,97. Обл.-вид. арк. 15,38

Наклад 150 прим. Зам. № .

Друкарня Р. А. Козлова.

вул. Рокоссовського, 5/3, м. Кривий Ріг, 50027
(0564) 92-20-77, 097-192-20-77

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4514 від 1.04.2013 р.