

ISSN 2522-9273 (print)

ISSN 2616-5236 (online)

Науковий журнал

Економічні горизонти

1'2018

Scientific Journal
Economies'
Horizons

Засновник: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Головний редактор

Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор (Умань, Україна)

Заступники головного редактора

Бондарук Таїсія Григорівна, доктор економічних наук, професор (Київ, Україна)

Левченко Олександр Миколайович, доктор економічних наук, професор (Кропивницький, Україна)

Редакційна колегія

Байрамов Ешгін Алі, кандидат економічних наук (Баку, Азербайджан)

Білошкурська Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Бондарук Ігор Сергійович, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Гечбаїя Бадрі Нодарович, доктор філософії (економіка), асоційований професор (Батумі, Грузія)

Демченко Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Кірдан Олександр Петрович, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Ключник Альона Володимирівна, доктор економічних наук, професор (Миколаїв, Україна)

Курмаєв Петро Юрійович, доктор економічних наук, професор (Умань, Україна)

Мігус Ірина Петрівна, доктор економічних наук, професор (Умань, Україна)

Поворознюк Інна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Подзигун Світлана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Слатвінський Максим Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Троценков Сергій Олександрович, доктор філософії (економіка) (Варшава, Польща)

Чвертко Людмила Андріївна, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Мовний редактор (англійська мова)

Бондарук Яна Володимирівна, кандидат педагогічних наук, доцент (Умань, Україна)

Технічний редактор

Барвінок Максим Володимирович (Умань, Україна)

Відповідальний редактор

Білошкурський Микола Васильович, кандидат економічних наук, доцент (Умань, Україна)

Журнал засновано у січні 2015 року.

Виходить один раз на квартал.

Свідоцтво КВ № 22865-12765ПР від 02.08.2017 р.

ISSN 2522-9273 (print)

ISSN 2616-5236 (online)

Адреса редакції: вул. Садова, 2, к. 314, м. Умань, Черкаська обл., 20300

Телефон: +38067-948-95-80

E-mail: kaf_financy@udpu.edu.ua

Web: <http://eh.udpu.edu.ua>

<http://economic-horizons.udpu.org.ua>

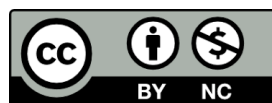
Журнал зареєстрований, реферується та індексується у наступних наукометричних базах даних, репозитаріях та пошукових системах:

- Міжнародний центр періодичних видань (ISSN International Centre, м. Париж);
- CrossRef;
- Google Scholar;
- Українська науково-освітня мережа УРАН;
- Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського;
- реферативна база даних «Україніка наукова»;
- інституційний репозитарій Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Відповідальність за достовірність перекладу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей.

Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

Рекомендовано до друку вченою радою Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 10 від 24 квітня 2018 року)



Ліцензія Creative Commons "Attribution-NonCommercial" («Із зазначенням авторства – Некомерційна») 4.0 Всесвітня

© «Економічні горизонти», 2018

© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018

ЗМІСТ

Економічна теорія та історія економічної думки

ПЕТРЕНКО П. С. Проблеми економічного росту України (українською) 4

Міжнародні економічні відносини

СТРЕМБИЦЬКА Л. Л. Сучасні тенденції та перспективи розвитку торгівлі України товарами (українською) 18

Економіка та управління національним господарством

ГАВРИЛЕНКО Т. В., БРОДЮК І. В. Перспективи розвитку легкої промисловості України в умовах нестабільного зовнішнього середовища (українською) 27

КОГАН Н. Ю. Проблеми розвитку ринку землі в умовах сьогодення (українською) 34

Маркетинг, підприємництво, торгівля та біржова діяльність

КОРОЛЬ І. В., ПОДЗІГУН С. М. Маркетингова політика комунікацій у банку (українською) 42

ЧИРВА Г. М., БОВКУН О. А. Оцінювання ризиків підприємницької діяльності та аналітичне забезпечення економічної стійкості підприємств у процесі захисту їх економічних інтересів (українською) 52

Фінанси, банківська справа та страхування

МЕЛЬНИЧУК Ю. М., ГАРМАТЮК О. В. Фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя (українською) 60

ЧВЕРТКО Л. А., ДЕМЧЕНКО Т. А. Страхування туристичних ризиків: проблеми теорії та практики (українською) 67

ЯЦУК Т. А. Економічна сутність фінансування діяльності закладів вищої освіти (українською) 76

Економіка туризму та готельно-ресторанної справи

ВУЙЧЕНКО М. А., ПОВОРОЗНЮК І. М. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері (українською) 83

КИРИЛЮК І. М., ЛИТВИН О. В. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства (англійською) 91

СЛАТВІНСЬКА Л. А. Місце і значення навчальної дисципліни «Організація туризму» в системі підготовки бакалаврів з туризму (українською) 99

Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці

БАРВІНОК М. А. CRM-рішення як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти (українською) 107

Економічна безпека держави та суб'єктів господарської діяльності

КОРНІЄНКО Т. О. Сутність та еволюція поняття «економічна безпека» (українською) 113

СЛАТВІНСЬКИЙ М. А. Економічна безпека підприємств телекомунікаційної галузі в системі адміністративно-правового регулювання (українською) 119

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 130

КЕРІВНИЦТВО ДЛЯ АВТОРІВ 136

CONTENTS 138

УДК 338.1(477)

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ УКРАЇНИ

Петренко П. С.

Анотація. У статті дано аналіз і оцінка економічної ситуації в Україні, розглянуті причини кризового падіння економіки, а також основні чинники, обмежування і можливий потенціал цього зростання на коротко-, середньо- та довгострокову перспективу. Обґрунтована і підкреслена ключова роль зростання споживчого попиту в підтримці стійкого зростання економіки в короткостроковій перспективі і зростання інвестицій в основний капітал, передусім публічних компаній з державною участю. Доведено, що в процесі ринкової трансформації української економіки, при складанні плану-прогнозу розвитку необхідні принципово нові програмно-цільові підходи для її реалізації на основі функціонування інституту Вищого органу державного фінансового контролю України. Такий контроль є невід'ємною частиною державного устрою сучасної демократичної країни, однією з найважливіших функцій управління, який в майбутньому може доповнити три існуючі гілки влади четвертою – контрольною владою України.

Ключові слова: управління державними фінансами, ринок і держава, організована злочинність, інституалізація державного фінансового контролю, інститут громадянського суспільства.

JEL N10, O10

PROBLEMS OF ECONOMIC GROWTH OF UKRAINE

Pavlo Petrenko

Abstract. In the course of more than two decades, the mechanism of market management introduced into the economy by the executive power does not work. It is proved that the reason is not in the economy but in our knowledge of the economy and the mechanisms used to manage it. When drawing up a forecast plan for the next fiscal year, fundamentally new program-targeted approaches are needed for its realization on the basis of the knowledge economy. The analysis shows that in the process of market transformation of the Ukrainian economy, the executive branch restricted the participation of the constitutionally independent Supreme Audit Institution of Ukraine in carrying out an audit of the effectiveness of the funds' use. Such control is the most important and integral function of the management of state budget resources. Given the diversity of problems of economic growth, we can come to the conclusion that they are separate parts of a single interconnected system. Therefore, it is the system approach that is necessary first of all for a proper understanding of the growth of the economy, and, most importantly, for finding ways to solve them. From what has been said, the directions of the methods of the economic growth are obvious: scientific and technical directions (ensuring scientific and technological progress) and socio-political ones (creation of such social and political conditions that make it possible to solve these problems in practice). There was an objective need to consider the interaction between society and the system of government (legislative, executive and judicial one), allocating special control bodies, in which control is a primarily function. It is about controlling power. This topic is special and requires careful study and argumentation, as there is a system of bodies of higher power that are not included in any branch of government. We obtained the results of research in the following areas: 1) it is proved that public administration and control are not antagonists in relation to market regulators of the economy; 2) economic decline is the result of state self-drowning from conducting a strategic initiative industrial policy; 3) management of the Ukrainian economy on the part of "organized crime" continues to threaten the existence of the state itself; 4) today's consumer choice is not achieved due to the

diversity of domestic production, but solely at the expense of imports; 5) absolute priority of macroeconomic indicators is characteristic, as in Soviet times; 6) the problem of creating conditions for a large-scale development does not arise from the lack of money, but from the inability to manage money; 7) increase of wages depends on the main problem: productivity and quality of labor and it is directly proportional to the technical level of production; 8) ineffective state management of public finances is the main problem of Ukraine; 9) the absence of the institutionalization of state financial control and approval of the structure of their powers in the state; 10) non-recognition of the Accounting Chamber by the Supreme Body of State Financial Control of Ukraine is an inappropriate criterion for a democratic society; 11) vision of the picture of the future development of the state requires strategic management of the economic development posing the task of creating a control branch of government. At present, the development of the country's economy inevitably necessitates an increase in the efficiency of the public administration system. The wide-ranging reforms of public administration started in Ukraine, including in the area of increasing the efficiency of using budget funds, require the implementation of an adequate modernization of the system of state external financial control.

Keywords: public finance management, market and state, organized crime, institutionalization of state financial control, institute of civil society.

Постановка проблеми. Зараз досить активно обговорюється, яка політика нам потрібна – патерналістська політика, політика соціальної справедливості чи політика лібералізму. На думку автора, все це для України неприйнятне. Радикальний лібералізм ми вже спробували, і всім відомо, що результат виявився незадовільним. Але якщо ми сьогодні кинемося відновлювати соціальну справедливість, то ми неминуче почнемо ділити якусь власність, а оскільки її на усіх не вистачить, то це створить вже нові проблеми. Тому доцільно сформулювати постановку проблеми наступним чином: головне в державній фінансовій політиці – це вміння управляти бюджетними коштами. Проведене дослідження дозволяє істотно вирішити низку проблем державного регулювання грошовими коштами, виходячи з інтересів суспільства. Мова йде про головну мету реформування – підвищення рівня і якості життя українського народу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Урядом схвалена Стратегія реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки»¹ (далі – Стратегія), в якій достатньо критично досліджено аналіз проблем управління державними фінансами. Стратегією визначено основні напрями розвитку системи управління державними фінансами, зокрема, дотримання загальної бюджетно-податкової дисципліни у середньостроковій перспективі, підвищення ефективності розподілу ресурсів на рівні формування державної політики, міжбюджетні відносини та фіскальна децентралізація, забезпечення ефективного виконання бюджету, підвищення рівня прозорості та підзвітності в управлінні державними фінансами, здійснення зовнішнього і внутрішнього державного фінансового контролю за використанням коштів бюджету. Документ містить короткий огляд економічної ситуації, характеристику системи управління державними фінансами на

¹ Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 8 лютого 2017 р. № 142-р схвалено «Стратегію реформування

системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки».

основні результатів попередніх реформ, на момент прийняття Стратегії.

Стратегія побудована на визначених Україною методах і засобах імплементації щодо здійснення і виконання міжнародних правових норм². Очікується, що імплементація Стратегії створить умови для стійкого економічного зростання держави та забезпечення макроекономічної стабільності, підвищення якості надання державних послуг та ефективності державних інвестицій, а також здійснення реформ в зовнішньому і внутрішньому державному фінансовому контролі. Також слід зауважити, що питання подальшого розвитку системи управління державними фінансами на даний час є одним з ключових у контексті двостороннього діалогу між Україною і Європейським Союзом та іншими міжнародними партнерами, які уважно стежать за діяльністю держави у цьому напрямку.

Формулювання цілей дослідження.

Враховуючи викладене, автор сконцентрував увагу на аналізі окремих проблем економічного росту України та на імплементації нормативно-правових актів проведення державного фінансового аудиту та аудиту ефективності розвиненими країнами та Міжнародною організацією вищих органів контролю державних фінансів (INTOSAI).

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Нами проводилися дослідження по таких напрямках, а саме:

1. Перш за все досліджувалася на питання: *чи є державне управління і контроль антагоністами по відношенню*

до ринкових регуляторів економіки? Світова практика зі всією переконливістю дає негативну відповідь. Для доказу достатньо навести роздуми лауреата Нобелівської премії Дж. Стігліца: *«Я не настільки безглуздий, щоб повірити, що ринок сам по собі вирішить всі соціальні проблеми. Нерівність, безробіття, забруднення оточуючого середовища непереможні без активної участі держави»* [1].

Майбутнє України багато в чому залежить від характеру вибраної стратегії, від того, яким чином і якими темпами будуть реалізовані на практиці стратегічні орієнтири української держави. Але для цього необхідно, здійснити аналіз економічних причин провалу реформ і розробити стратегічну програму недопущення повтору катастрофічних помилок.

За роки незалежності України було затверджено і профінансовано більше 500 державних і національних програм, але жодна з них не виконана, тобто не досягла своєї кінцевої мети. Безрезультатне управління програмами призвело до руйнування економіки, а громадянам України нанесені величезні соціально-економічні збитки. Такий висновок підтверджується даними міжнародних авторитетних світових організацій [2], які і оцінювали категорію *«ефективність уряду»* України³. *Ринковий механізм, який діяв самостійно від держави, залишав у переважній більшості людей дуже мало ресурсів для виживання.*

² Імплементація міжнародно-правових норм – це сукупність цілеспрямованих організаційно-правових та інституційних заходів, що здійснюються державами індивідуально, колективно чи в рамках міжнародних організацій і спрямовані на реалізацію ними прийнятих на себе міжнародно-правових зобов'язань.

³ Згідно з показниками Індексу світової конкурентоспроможності Світового економічного форуму Україна посідає 130 місце (серед 144 країн) у категорії «ефективність уряду», 103 місце в категорії «прозорість формування державної політики» та 115 місце в категорії «тягар державного регулювання» (див. Розпорядження).

Слід мати на увазі, що економічні структури регіонів світу суттєво відрізняються. Японська, німецька, шведська і американська, європейські та азіатські економічні моделі не збігаються, кожна з них має свою специфіку не тільки в національних механізмах і методах вирішення економічних проблем, але і в досягнутих результатах, особливо в соціальній сфері. Незважаючи на те, що ринок створює стрижень моделей капіталізму, держава відіграє в них суттєво відмінну роль. Справа тут не тільки в неоднакових підходах до приватизації, ринкової лібералізації, у політиці фіскальної економіки, але і в тій важливій ролі, яку відіграє держава, коригуючи «*провали*» ринку та забезпечуючи соціальну справедливість.

Слід відмітити, що в розвалі економіки приймали участь західні радниками та експерти. Лауреат Нобелівської премії з економіки Дж. Тобін писав: «На жаль, професійні західні радники з питань управління переходом посткомуністичних держав до ринкового капіталізму – економісти, фінансисти, керівники бізнесу, політики – сприяли появі фальшивих очікувань. Поради давалися в одному напрямку: демонтуйте інструменти комуністичного контролю та регулювання, приватизуйте, стабілізуйте фінанси, заберіть з дороги уряд і спостерігайте, як ринкова економіка відновиться з попелу. Виявилось, що все не так просто. У своїй ейфорії західні радники часто забували, що економічні перемоги у війні систем були досягнуті не ідеологічно чистими режимами вільного ринку, а «змішаними економіками», в яких держава відіграла суттєву, а то й вирішальну роль. Вони також випускали з уваги, що дуже складні структури законів, ін-

ститутів та звичаїв, які століттями формувалися в капіталістичних країнах, є суттю найважливіших устоїв сучасних ринкових систем» [3, с. 44-45]. Як наслідок, у перехідному періоді до ринку українська виконавча влада ігнорувала вплив обліку, планування і зовнішнього державного фінансового аудиту на розвиток економіки, що значною мірою призвело до зростання корупції та тіньової економіки.

Аналіз свідчить, що такого капіталізму, який ми будуємо на протязі 26 років, давно не має ні в жодній розвиненій країні. У ХІХ столітті склався другий капіталізм – епохи корпоративного (монополістичного) капіталізму, який характеризується поєднанням *спонтанної ринкової* економіки з державним регулюванням (плануванням). Ступінь планування неоднакова в різних країнах, але скрізь він є, в той час як чистого ринку не має ніде, і ніхто, крім пострадянських держав (у тому числі Україна), не прагне його реанімувати. Наше прагнення оживити померлу модель не може мати інших наслідків крім тих, які ми маємо. І цю думку підтверджують відомі у науковому світі вчені, які досліджували вплив держави на розвиток ринкової економіки її незалежними, самостійними, конституційно визнаними органами державного фінансового контролю, стверджуючи, що сам по собі ринок – без активної участі держави – соціальні проблеми не вирішить [1; 4]. Наразі роль держави у цьому питанні підвищується, бо у нинішніх складних умовах становлення ринкових відносин, курсу на євроінтеграцію та військової агресії Російської Федерації (РФ) соціальні проблеми лише загострюються, не знаходячи вирішення приватним шля-

хом. Якщо на Заході домінують індивідуальні цінності, а колективні цінності, наприклад у вигляді індикативного планування⁴ і інші, є їх доповненням, то в нашому економічному середовищі, навпаки, колективні цінності є домінуючими, а індивідуальні додатковими. Тому не випадково народжена на Заході ідея планування раніше інших була здійснена у нас (в економіці колишнього СРСР). Це сталося тому, що економіка є інструментом не індивідуального, а властивого колишній нашій традиції колективного (загальнодержавного) раціоналізму. Потім, коли планування показало свої переваги, Захід запозичив його у СРСР. На думку автора, українській економіці слід було поступити так же, доповнивши своє основне в економіці державною плановістю. Іншими словами, потрібно було, не відмовлятися від свого нажитого досвіду, а запозичити окремі раціональні західні індивідуальні цінності. На жаль, сталося так, що новим реформаторам така філософія була неприйнятна, а ось бандитський капіталізм їм був набагато рідніший.

2. *В чому причина стагнації нашої економіки?* Пануюча еліта виявилася не здатною управляти державою, опустивши економіку в розряд відсталих країн. Пануючий клас, який виник в Україні в результаті лібералізації і приватизації, прибрав до рук основні багатства кра-

їни, в тому числі, і державну владу. Безумовно, враховувалося, що бідною країною управляти легше, чим економічно розвиненою. Причиною стагнації нашої країни з перехідною (транзитною) економікою є *невдача зі створенням конкурентного середовища в нутрі країни та захист її від зовнішньої конкуренції*. Це результат самоухиляння держави від проведення стратегічної ініціативної промислової політики. Маємо явне протиріччя: надлишок втручання держави в економіку в плані її *бюрократичної зарегульованості* ринку і явна недостатність необхідного втручання у цілях забезпечення узгодженого стратегічного розвитку, тісної взаємодії складових частин і механізмів економіки, створення сприятливого інвестиційного клімату.

3. *Вплив «організованої злочинності» на розвиток економіки.* Використовуючи офіційну термінологію Організації Об'єднаних Націй (ООН), в системі державного управління, можна стверджувати, що сучасні кризові умови, в яких знаходиться економіка України, стали наслідком діяльності «*організованої злочинності*». «*Організована злочинність*» формує не тільки «паралельну» тіньову економіку, а й владні кримінальні структури, які використовують національні ресурси на власний розсуд. Це надзвичайно небезпечно, оскільки управління українською економікою зі сторони «*організованої злочинності*»⁵

⁴ Основною функцією індикативного планування є координація, що полягає в розробці заходів і механізму їх реалізації з урахуванням економічних інтересів кожного учасника і їх взаємозв'язку. Головний принцип досягнення компромісу в системі інтересів – рівноправна взаємодія державних і ринкових структур, в результаті якої державі вдається реалізувати національні економічні інтереси, а ринковим структурам – отримати прибуток, наслідуючи виконання спільно розроблених економічних показників індикативного плану.

⁵ На Конгресах ООН через кожні п'ять років, починаючи з п'ятого Конгресу (Женева, 1975 р.) одним із стратегіч-

них напрямів запобігання корупції особливо наголошується на проблемі боротьби з «*організованою злочинністю*». У прийнятих в 1990 р. VIII Конгресом ООН «*Керівних принципах для запобігання організованим злочинностям і боротьби з нею*» прямо зазначено, що «*необхідною умовою розробки програм із запобігання злочинності є дослідження проблем корупції, її причин, характеру, взаємозв'язку з організованою злочинністю і заходів по боротьбі з нею*». У справі розвитку міжнародного співробітництва у боротьбі з організованою злочинністю значну роль відіграє Організація Об'єднаних Націй.

все більше загрожує існуванню держави як такої.

В політичному і правовому плані ООН стала головним центром глобального протистояння злочинності [5, с. 87]. Україна підписала відповідний документ щодо виконання вимог і рекомендацій ООН по боротьбі з «організованою злочинністю», а Верховна Рада України прийняла Закон України «Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю» від 30 червня 1993 р. № N 3341 (до 2018 року було внесено більше тридцяти змін і доповнень до закону) [6]. На цьому, власне, розпочалася і закінчилася боротьба з «організованою злочинністю» (корупцією).

Організована злочинність є глобальним викликом світовій спільноті. Її масштаби оцінюються у 2 трильйони дол. США, що загрожує демократії в усьому світі і підживлює вже наявний небезпечний рівень загальної нерівності. Щорічні прибутки злочинних угруповань у всьому світі приголомшують: вони дорівнюють ВВП Великобританії і вдвічі перевищують разом узяті оборонні бюджети країн світу [7, с. 6].

4. *Сьогоднішній споживчий вибір досягнуто, на супротив очікуваному, не за рахунок різноманітності внутрішнього виробництва, а виключно за рахунок імпорту.* Необхідно враховувати важливу обставину, яка полягає в тому, що структура споживання зараз зовсім не та, що була раніше. Річ у тому, що відновлюється обсяг споживання при новій структурі прибутків. Розрив між душевими прибутками людей, які складають найбільш благополучні десяти відсотків населення, з прибутками бідних досягає більше 15 разів, хоча в цивілізованих

країнах цей розрив не перевищує 6-8 разів. Звичайно, в цілому сьогодення влада демонструє процес відновлення рівня прибутків, але гроші головним чином концентруються у верхніх прибуткових групах, а в інших прибуткових групах, відбувається падіння, або дуже незначне зростання прибутків. І цей стан справ, на жаль, не можна змінити прямо завтра.

Але проблему необхідно вирішувати. Потрібно мати на увазі, що нова структура прибутків породила іншу структуру споживання. Структуру, відповідну цим прибуткам. Саме тому сьгоднішні результати економічного зростання погано сприймаються суспільством.

5. *Проблеми економічного зростання.* Зазначена проблема економічного зростання є надзвичайно важливою темою для аналізу. Ця проблема досить активно обговорюється, задаючи питання наскільки можливо збільшити валовий внутрішній продукт (ВВП): удвічі або більше, або не можна? На думку автора, коли йдеться про збільшення ВВП, то треба говорити не просто про збереження існуючої структури, при якій прибутки у всіх просто зростуть на стільки, на скільки збільшиться ВВП. На думку автора, слід враховувати, що одночасно із зростанням прибутків повинні статися зміна структури ВВП і структури споживання. Для нас, на жаль, характерна абсолютизація макроекономічних показників. Так було ще при радянській владі, де головним показником було зростання валової продукції. Цей статистичний показник цілком годиться для виміру макроекономічних процесів, але як цільовий орієнтир його потрібно використовувати дуже обережно. Тому що одна справа, коли цей

продукт виникає в результаті реального зростання виробництва, а інше, коли це відбувається при істотному зростанні посередницької діяльності. Це не означає, звичайно, що посередницька діяльність не вносить ніякого вкладу в розвиток. Але коли вона є основною, коли швидкість росту фінансових послуг істотно випереджає зростання реального сектору економіки, то ми не отримуємо бажаної структури споживання.

б. *Про галузеву структуру економічного зростання.* Для того, щоб оцінити можливість або неможливість масштабного зростання виробництва, треба зрозуміти, а що у нас з ресурсами? Найцікавіше, що поглянувши на проблему з цього боку, ми зрозуміємо, що нині розвиток економіки України спростовує класичні теорії економічного зростання. Що, відповідно до цих теорій, необхідно для розвитку? Потрібні відповідні ресурси: природні, матеріальні, людські і грошові. Але нині в Україні немає обмежень по основних ресурсах: транспорту, енергії, металу, сільськогосподарській сировині, робочій силі і т. д. Чому ж ми не розвиваємося, як Китай, як Південна Корея або навіть вищими темпами? Відповідь на це питання і є головна загадка. Насправді, з точки зору класичної теорії, у нас є можливість розвиватися істотно швидше, можливо, в шість разів швидше, ніж ми плануємо розвиватися сьогодні.

Тут доречно обговорити проблему створення умов для масштабного розвитку. Вона, на жаль, виникає не від нестачі грошей (хоча цей чинник має вплив) і не від їх надлишку, і не від надмірно великої виручки, а від невміння управляти грошима.

Невміння управляти грошима – це взагалі одна з найбільш серйозних економічних проблем для нашої держави. Коли ми говоримо про проблему інфляції, ми дотримуємося версії, що інфляція – це просто зростання цін. Хоча насправді інфляція – це чудовий механізм підтримки рівноваги для вільної ринкової економіки, за допомогою якої ця економіка захищається від катаклізмів, підтримуючи свій рівноважний стан. Але, природно, коли інфляція виходить за межі розумного, то економіка провалиться.

Нас намагаються переконати, що зростання цін можна припинити тільки одним способом – шляхом зменшення пропозиції грошей в економіці. Версія така: оскільки під інфляцією ми розуміємо не зростання цін взагалі, а зростання споживчих цін, то щоб уникнути зростання інфляції потрібно зменшувати прибутки основної частини споживачів. Якщо ж їх збільшити, то це автоматично приведе до зростання цін. Це досить дивна позиція. З тієї причини, що насправді ціни залежать не лише від величини попиту, який формується в грошовому виді, але ще і від величини пропозиції товарів і послуг. Тут потрібно розуміти, що для бідного суспільства боротьба з інфляцією за допомогою монетарних методів є природною, тому, що в такому суспільстві ніякої можливості збільшити товарну пропозицію немає, оскільки обсяг ресурсів обмежений, а ефективність їх використання незмінна. А раз так, то головний і іноді єдиний спосіб боротьби із зростанням споживчих цін – обмеження грошових пропозицій.

Але якщо ми маємо в розпорядженні ресурси і держава може збільшити ефективність їх використання,

займаємося боротьбою з інфляцією виключно грошовими методами, то ми консервуємо низьку економічну ефективність. Претензія до влади в даному випадку полягає не в тому, що вона бореться із зростанням споживчих цін, а в тому, що вона з цим бореться абсолютно непридатними методами. Замість того, щоб йти вперед по важкому і складному шляху стимулювання зростання товарної пропозиції, яка визначається обсягом залучених в оборот ресурсів і контролем за їх ефективним використанням, влада намагається використовувати найпростіший спосіб, узявши і понизивши грошову пропозицію (наприклад, у частини пенсіонерів). Виявляється, головне – щоб усі були бідними! Фактично ми, таким чином, заганяємо себе туди, звідки хочемо вирватися. Це тупиковий напрям.

Чи означає це, що потрібно припинити всяке грошове регулювання? Безумовно, ні. Регулювати потрібно, але потрібно думати про способи використання стабілізаційного (страхового) фонду. Якщо він є страховим, то він може бути використаний в інших цілях, звичайно для покриття витрат у страхових випадках. Але поки що ніхто не пояснив, для яких страхових випадків у нас організовано цей страховий фонд. Інше питання: яка повинна бути величина такого фонду?

Якщо вести мову про використання профіциту бюджету, то нам потрібно надати відповіді на питання: чи може профіцит бюджету використовуватися не тільки на створення страхового фонду, але і на розвиток економіки? Цілком зрозуміло, що у цілях розвитку повинен використовуватися. Інше питання, оскільки бажано ці кошти

використовувати в першу чергу на, наприклад, підвищення заробітної плати вчителям, лікарям і навіть державним службовцям. Але з цього не можна розпочинати, тому що спочатку ріст економіки повинен випередити темпи приросту доходів, повинен піти реальний розвиток економіки. Але є абсолютно зрозумілі напрямлення використання профіциту, гарантовано працюючі на економічний ріст, наприклад підтримка нормального бізнесу. І це дуже важливо, оскільки слід мати на увазі, що бізнес не може і не буде, і ніде це не робить, тільки за свій власний рахунок витрачати кошти на великі інфраструктурні об'єкти: в дороги, порти, енергопостачання тощо. В дійсності якість інвестиційного клімату визначається тим, чи приносять інвестиції прибутки, чи ні. І це зрозуміло, інвестування капіталу можливо лише за умови тоді, коли він бачить відповідну інфраструктуру.

Інший момент пов'язаний з підтримкою бідних верст населення, що і робить сьогоднішня виконавча влада. Це теж вклад в економічний ріст, тому, що створює додатковий попит на продукцію якраз вітчизняного виробника. Небагаті люди вважають за краще купувати більш дешевшу продукцію вітчизняного виробництва.

7. Підвищення оплати праці – це окрема тема. Спочатку відмітимо, що за інших рівних умов зростання оплати праці – найважливіша умова для зростання продуктивності і виробництва якісної продукції, які залежать від технічного рівня виробництва продукції і рівня кваліфікації робочої сили. І тут слід враховувати, що наша спроба вийти з кризи при існуючій продуктивності і інтенсивності праці навряд чи матиме

успіх. Тут основна проблема в продуктивності і якості праці, а все це прямо пропорційно залежить від технічного рівня виробництва.

Дійсно, низький технічний рівень виробництва в усіх галузях промисловості не дозволяє і близько підійти до рівня продуктивності розвинених країн. А ось з інтенсивністю праці треба подумати. Мабуть, вихід один – перехід нашої країни на 48-годинний робочий тиждень (звичайно, при відповідному підвищенні оплати праці) і дозвіл виходити на наднормову роботу. Це, звичайно, непопулярна міра, але досвід південнокорейського дива підказує, як на зростання економіки впливає протяжність робочого тижня.

Перехід на 48-годинний робочий тиждень з можливістю наднормових робіт при відповідному зростанні оплати праці приведе до підвищення ефективності використання ресурсів і забезпечить реальне підвищення трудових прибутків, збільшиться обсяг внутрішнього попиту в українській економіці, що теж є найважливішим елементом загального економічного зростання.

8. *Найбільшими проблемами в Україні, є неефективне державне управління державними фінансами.* Виникла ця проблема тому, що фактично три гілки влади (законодавча, виконавча і судова) за попередні двадцять шість років не тільки зрослися в одну, а зрослися ще й з бізнесом. В доповіді міжнародної антикорупційної мережі Transparency International «Індекс сприйняття корупції» (CPI) за 2017 рік повідомляється, що Україна за 2017 рік посіла 130 місце (зі 180 країн). Це на один бал більше та на одну позицію вище, ніж у минулому році (29

балів, 131 місце зі 176 країн). Але в динаміці результати минулого року нижчі (1 бал проти 2) ніж у 2016 році,

Корупція негативно впливає на економічний ріст держави. Як наслідок впливу корупції на економічний ріст держави, Україна, незважаючи на багаті трудові ресурси, сільськогосподарський і промисловий потенціал розвитку, оцінюється критично низько. Україна зайняла 73 місце в підсумковому рейтингу конкурентоспроможності 144 країн Всесвітнього економічного форуму (WEF). *Корупція в Україні* перестала бути проблемою, а стала системою.

Створена в минулому корумпована система на сьогоднішньому етапі становлення української конституційної демократії продовжує успішно діяти, сприяє порушенню конституційних принципів, породжує *багато протиріч в діяльності державних гілок влади*. На думку автора, лише четверта гілка влади України – контрольна, спроможна буде вести успішну боротьбу суспільства з ворогом української демократії і розвитком економіки – корупцією.

На початку слід прийняти конкретну контрольну Програму дій суспільства за діяльністю чинних гілок влади. Ефективне її виконання дасть результати, що здатні стати початком розвалу створеної *«попередниками»* системної корупції між гілками влади. Переконалий, без налагодження контролю зі сторони суспільства за діяльністю гілок влади (мається на увазі співпраця Рахункової палати, як Вищого органу державного фінансового контролю *Україна, з суспільством*) *приречена на вічну відсталість, вічну бідність і вічне безправ'я її громадян*.

9. *Про інституалізацію державного фінансового контролю та становлення структури його повноважень, визначенням єдиних методологічних положень.* Аксиома: контролю немає і немає ефективного державного управління за використанням національних ресурсів. Державі конче необхідно здійснити негайну інституалізацію органів державного фінансового контролю України. Відсутність однозначного теоретичного осмислення поняттяДФК до цього часу обумовлює складнощі в процесі його інституалізації, а незалежний конституційний державний фінансовий контроль не визнаний вищим органом фінансового контролю. А це означає, що не визначені правовідносини вищого контрольного органу з Верховною радою України (ВРУ), Урядом, Адміністрацією Президента України і органами контролю виконавчої влади [8].

Так, наприклад, прийняті Закони України «Про Рахункову палату» від 2 липня 2015 року за № 576, «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» 21 грудня 2017 року № 2258; внесені зміни до Закону України «Про аудиторську діяльність» та інші нормативно-правові акти стосовно організації системи державного фінансового контролю використання фінансових і природних ресурсів фактично внесли більше складнощів у здійсненніДФК. Незважаючи на близькість приписаних у законах загальних принципів здійснення незалежним конституційним органом зовнішнього державного фінансового контролю (Рахунковою палатою) і внутрішнім органом контролю виконавчої влади (Державною аудиторською службою) державного фінансового контролю, існує

велика різниця у розумінні сутності та повноважень зазначених державних органів контролю.

Президентом України в 1997 році було двічі накладено вето на окремі положення першого Закону України «Про Рахункову палату Верховної Ради України», у тому числі позбавити її контролю за доходною частиною державного бюджету і не визнання її вищим органом державного фінансового контролю України. Конституційний Суд України визнав вимоги Президента справедливими і прийняв відповідну постанову. Це одна із головних причин негативного розвитку економіки України (поразкою законодавчої влади і перемогою «організованої злочинності»). Таким чином, державний фінансовий контроль не поширюється на доходи Державного та місцевих бюджетів. В Україні такі функції були покладені на податкову службу.

Таким чином, підтримуючи позицію Президента, Конституційний Суд України разом з командою Президента не визнає стандарти Лімської декларації керівних принципів аудиту державних фінансів [9], схваленої Міжнародною організацією вищих органів контролю державних фінансів (INTOSAI). Мова йде не тільки про заборону аналізувати дохідну частину бюджету, а позбавлення її права виконувати функції Вищого органу державного фінансового контролю України. Проблема не в назві органу, а у її повноваженні: позбавлено право контролю за доходною частиною бюджету (для України це надзвичайно важливо) та заборону здійснювати аудит ефективності⁶. Тому не дивно, що не маючи дозволу від законодавчої влади здійснювати аудит ефективності Рахункова

⁶ В жовтні 1977 року делегатами ІХ Лімського (Перу) Конгресу вищих органів контролю державних фінансів

(INTOSAI) була прийнята Лімська декларація керівних принципів аудиту державних фінансів. В ст. 4 декларації

палата впроваджувала його в практичну діяльність.

На жаль, у Стратегії взагалі не має будь-яких посилок на взаємодію між вищим органом зовнішнього контролю і внутрішнім органом контролю виконавчої влади (Державною аудиторською службою).

Опосередковано можна дійти висновку, що «організована злочинність» існує, вона діє, скриваючи у нових нормативно-правових актах сутність своєї діяльності.

10. Аналізуючи прийняті в останні три роки нормативно-правові акти щодо державного фінансового контролю, можна стверджувати, що у новому законі «Про Рахункову палату» не має основного, що це Вищий орган державного фінансового контролю держави, який повинен з методологічної форми контролю координувати діяльність всіх інших органів контролю. І тут основна проблема не в назві органу, а тих повноваженнях, які даються йому.

Наприклад, Рахункову палату і по сей день прагнуть позбавити її первинно наданим в 1996 році Законом України «Про Рахункову палату Верховної Ради України» окремих прав обов'язків. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України (КМУ) від 13.08.2014 № 408 було заборонено здійснювати Рахунковій палаті контрольні заходи щодо використання коштів державного бюджету трьома гілками влади, а дозвіл на

проведення такого контролю повинен надаватися Кабінетом Міністрів України. Такі дії уряду *неприйнятні для демократичного суспільства*.

Висвітлення у ЗМІ цієї антиконституційної заборони призвели до того, що рівно через півтори місяці, постановою від 01.10.2014 № 526 уряд змушений був викреслити Рахункову палату із цього списку. Чому такі дії уряду *неприйнятні для демократичного суспільства*?

По-перше, виконавчій владі згідно з Конституцією і Законом України «Про Рахункову палату» ніколи не надавалося право управляти діяльністю Рахункової палати.

По-друге, слід знати і пам'ятати про те, що Рахункова палата – єдиний офіційний державний фінансовий контрольний орган в країні, що має конституційне право контролювати фінансово-економічну діяльність Кабінету Міністрів України і міністерств, Верховну Раду України, адміністрацію Президента, яка володіє організаційною і функціональною незалежністю.

По-третє, Рахункова палата, згідно з підписаними з ЄС угодами про імплантацію нормативно-правових актів, зобов'язана *дотримуватися положень Лімської декларації керівних принципів аудиту державних фінансів*, прийнятою в 1977 р. IX Конгресом Міжнародної організації вищих органів фінансового аудиту (ІНТОСА)⁷.

ззначається, що Вищий орган контролю державних фінансів спрямовує свою діяльність «на оцінювання результативності, ефективності та економічності державного управління. Контроль ефективності охоплює не лише окремі фінансові операції, а й усі сфери функціонування державного сектору, включаючи перевірку систем організації та управління. Загалом, цілі контрольної діяльності Вищих органів контролю державних фінансів

– дотримання принципів законності, правильності, ефективності та економічності в управлінні державними фінансами...».

⁷ ІНТОСАІ сьогодні об'єднує 189 країн світу – доповнює систему ООН, засновану на принципах Загальної декларації прав людини, та є ще одним найважливішим конструктивним елементом – базовим підходом до методів підвищення ефективності використання коштів з громадських фондів. Таких же принципів дотримується і

Вищі органи фінансового аудиту в багатьох країнах мають подвійну природу. З одного боку це контролюючі державні органи, з другого – *інститут громадянського суспільства*, покликаний забезпечити контроль за використанням публічних ресурсів. Таким чином, ВОДФК не просто є органами державного аудиту⁸. Сам факт його існування в тій або іншій країні є найважливішим чинником становлення демократичних інститутів, реалізації на практиці принципу розподілу влади.

У більшості країн органи представницької влади є основним гарантом функціональної незалежності ВОДФК. Саме від активної і незалежної позиції парламенту багато в чому залежить здатність ВОДФК забезпечувати по-справжньому дієвий контроль за тим, як органи виконавчої влади ефективно і раціонально витрачають бюджетні кошти, які по суті своїй є коштами платників податків. Це дає також можливість запобігати ситуації, коли непередумані рішення влади зачіпають соціальні інтереси широких верств населення.

Головна лінія роботи ВОДФК – попередження, а не придушення шахрайства або корупції. Тому важливо аналізувати систему, а не окремі випадки порушень. Наприклад, тільки по кредитах, які за вказівкою зверху, видавалися приватним і державним секторам економіки, так званою штучно створеною Валютно-кредитною радою КМУ – «організованою злочинністю» – *присвоєно*

громадських коштів на десятки млрд дол. США.

Згідно з вимогами Лімської декларації, до складу національної конституції мають бути включені норми, що регламентують наступні основні питання діяльності ВОДФК: *принципи діяльності ВОДФК; особливості взаємовідношення між ВОДФК і національним парламентом, порядок звітності ВОДФК перед парламентом і громадськістю, основні контрольні повноваження.*

Лінгвістичний аналіз тексту даних статей Лімської декларації дає можливість стверджувати, що для виконання вимог, що містяться в них, потрібне включення в тексти конституцій норм прямої дії. Отже, не може бути визнано дотриманням вимог Лімської декларації використання національним законодавцем моделі, що складається з норми, включеної до складу національної конституції, котра має бланкетний характер і яка відсилає до норм чинного законодавства.

На підставі базових функцій з маси управлінських органів зі схожими багато в чому повноваженнями можливе виділення особливих контрольних органів, в яких контроль є не допоміжною, а саме основною функцією. На думку автора, Рахункова палата, займаючи особливе місце в системі державного управління, може класифікуватися як основний інструмент гілки влади. До речі, ідея про те, що державний аудит ефективності,

Європейська організація вищих органів фінансового контролю (ЄВРОСАІ). ІНТОСАІ і ЄВРОСАІ були відповідно створені у 1953 і 1990 році, з урахуванням цілей і завдань ООН. Рахункова палата є повноважним членом зазначених міжнародних організацій з 1997 р. і, звісно, зобов'язана дотримуватися стандартів їх діяльності. Кабінет Міністрів України на своєму засіданні 25 жовтня 2017 року затвердив План заходів з виконання Угоди про асоціацію Україна-ЄС. План заходів визначає понад

2000 конкретних завдань щодо виконання положень Угоди та додатків до неї та понад 5000 заходів з їх реалізації. У той же час 42 тимчасові акти попередньої звітності та моніторингу втрачають чинність.

⁸ Ось одна із причин зміни в 2016 році назви внутрішнього державного фінансового контролю, який був в черговий раз перейменований: з Державної фінансової служби на Державну аудиторську службу.

який здійснює зовнішній орган державного фінансового контролю по суті, є особливою гілкою влади, не настільки вже фантастична. Вона практично реалізується в багатьох країнах світу, і знаходить конституційне закріплення. Про контрольну владу говорилося і в підпункті 8.

Вже в сьогоденному виді інститут державного аудиту ефективності (я б його назвав конституційним аудитом), має бути наділений правом на незалежну і самостійну оцінку дій органів влади по використанню національних ресурсів і виконанню функцій легітиматії рішень держави, а, отже, безпосередньо забезпечує його стабільність. Адже державний аудит ефективності може стати, ні повинен стати інструментом оптимізації рішень органів державної влади в умовах неминучої обмеженості громадських ресурсів. Перш за все слід розробити загальнодержавну концепцію (доктрину) розвитку державного фінансового контролю.

Тема контрольної влади особлива і потребує ретельного вивчення і аргументації, оскільки існує система органів вищої влади, які не входять ні до жодної гілки влади, наприклад, Генеральна прокуратура України, Національний банк України і її правові інструменти тощо.

11. *«Бачення картини майбутнього»* – потребує вміння стратегічного управління розвитком держави. Аналізуючи сьогоденну дію виконавчої влади можна дійти висновку, що економіка України (наші підприємства і організації) у перспективі націлені на підйом (прискорення в соціально-економічному рості, покращення результатів діяльності, підвищення ефективності і результативності роботи). І тут перед нашими підприємствами і організаціями

на повен ріст встала проблема стратегічного управління, розробка науково обґрунтованих рішень, які приймаються у сфері управління розвитком економіки, відповідальне передбачення майбутнього, без якого неможливі ефективні капіталовкладення, розробка і освоєння нових виробів, реструктуризація і модернізація, поглинання або злиття з іншими компаніями тощо. Обов'язково відповідальність за розробку та реалізацію національних програм економічного розвитку повинна бути законодавчо передбачена в нормативно-правових актах, у тому числі кримінальному кодексі. При цьому зрозуміло, що це надзвичайно відповідальний процес і потребує серйозного науково-технічного обґрунтування.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, головний висновок для всіх органів державної влади, підприємств і організацій – повернутися обличчям до стратегії планування і управління. Без розроблення стратегії неможливо забезпечити довготривалий підйом економіки в цілому, і на окремих підприємствах. Ясно, що догнати розвинені країни по виробництву ВВП на душу населення можна, якщо ми доженемо їх по рівню ефективності використання ресурсів і продуктивності праці. Кожний крок у підвищенні продуктивності праці дозволить підняти оплату праці, а це означає, створити матеріальну зацікавленість і визначити додаткові стимули до росту продуктивності.

Виконавча влада України на протязі більше двох десятиріч прагне здійснити ринковий менеджмент і чомусь він не спрацьовує. А не «спрацьовує» тому, що причина все-таки не в економіці, а в *наших знаннях про економіку*

і механізми, які ми використовуємо для управління нею та ухилення від повної відповідальності авторів за отримані результати. Необхідно розібратися в тому, що ж є менеджментом як видом управління стратегічного розвитку, які його сильні і слабкі сторони.

Ігнорування державою пріоритетності Вищого органу державного фінансового контролю у боротьбі з

корупцією і ефективного та раціонального використання національних коштів призводить до низької результативності їх використання, росту організованої злочинності. Функціонування такого контролю є невід'ємною частиною державного устрою, однією з найважливіших функцій стратегічного управління економічним розвитком держави.

Список використаної літератури

1. Stiglits, Josef E. *Globalization and Discontents* / Josef E. Stiglits. – N.Y. : W. W. Norton & Company, 2002. – 282 p.
2. Розпорядження Кабінету міністрів «Деякі питання реформування державного управління України» [Електронний ресурс] // Стратегія реформування державного управління України на 2016-2020 роки від 24 червня 2016 р. Док. 474-2016-р, чинний. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/474-2016-%D1%80>.
3. Тобин, Джон. Теорема о «невидимой руке» должна быть модифицирована // Российский экономический журнал. – № 3. – 2002. – С. 44–45.
4. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег : Антология экономической классики / Дж. М. Кейнс. – В 2-х томах. – М. : Эконом, 1993. – Т. 2. – С. 135–432.
5. Горяинов, К. К. Транснациональная преступность: проблемы и пути их решения : монография / К. К. Горяинов, А. П. Исиченко, Л. В. Кондратюк. – М. : ВНИИ МВД России, 1997. – 260 с.
6. Закон України «Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю» // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – N 35. – ст. 358.
7. Шорстко, О. Ю. Протидія організованим злочинностям в європейських країнах : монографія / О. Ю. Шорстко. – Х. : Право, 2009. – 399 с.
8. Петренко, П. С. Щодо удосконалення системи державного фінансового контролю для побудови ефективної держави / П. С. Петренко // Економіка і прогнозування. – 2017. – № 4. – С. 132–144.
9. Лімська декларація керівних принципів контролю : Декларація, Міжнародний документ від 01.01.1977 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/604_001.

References

1. Stiglits, J. E. (2002), *Globalization and Discontents*, W. W. Norton & Company, New York, USA.
2. Cabinet of Ministers of Ukraine (2016), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “Some issues of reforming the state administration of Ukraine” from Public Administration Reform Strategy of Ukraine for 2016-2020 years, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/474-2016-%D1%80> (Accessed 2 March 2018).
3. Tobin, J. (2002), “The “invisible hand” theorem must be modified”, *Rossiiskij jekonomicheskij zhurnal*, no. 3, pp. 44–45.
4. Keynes, J. M. (1993) *Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg: Antologija jekonomicheskoi klassiki* [The general theory of employment, interest and money: an anthology of economic classics], vol. 2, Jekonov, Moscow, Russia.

5. Gorjainov, K. K. (1997), *Transnacional'naja prestupnost': problemy i puti ih reshenija* [Transnational crime: problems and ways of their solution], VNII MVD Rossii, Moscow, Russia.
6. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine “On the organizational and legal foundations of combating organized crime”, *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, vol. 35.
7. Shorstko, O. Yu. (2009), *Protydiia orhanizovanii zlochynnosti v yevropeiskykh krainakh* [Counteraction to organized crime in European countries], Pravo, Kharkiv, Ukraine.
8. Petrenko, P. S. (2017), “On the improvement of the system of public financial control in order to build an efficient state”, *Economics and Forecasting*, no. 4, pp. 132–144.
9. International document (1977), “The Lima Declaration of Guidelines on Auditing Precepts”, available at: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/604_001 (Accessed 2 March 2018).

Бібліографічний опис для цитування:

Петренко, П. С. Проблеми економічного росту України / П. С. Петренко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 4–18.

УДК 339.5(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ

Стрембіцька Л. Л.

Анотація. У статті здійснено оцінку розвитку торгівлі України товарами відповідно до сучасних умов. Виокремлено основні проблеми у зовнішній торгівлі товарами України у взаємовідносинах з основними торговельними партнерами; проаналізовано структуру експорту товарів за основними видами продукції, що в результаті засвідчило переважно негативні характеристики в його розвитку; окреслено перспективи розвитку досліджуваної сфери.

Ключові слова: торгівля, зовнішня торгівля, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, товари.

JEL F10, F40

MODERN TENDS AND DEVELOPMENT PERSPECTIVE OF TRADE OF UKRAINE IN GOODS

Lesia Strembitska

Abstract. The relevance of the study is determined by the fact that the development of foreign trade has not overcome the tendency of instability, imbalance, inefficiency, as well as the potential of cooperation with international partners has not been realized. The aim of the study is to analyze and assess current trends in the development of Ukraine's foreign trade in goods, identify problems and prospects in this field. The article evaluates the development of Ukrainian trade in goods according to the current conditions. Highlighted the essential problems in the foreign trade of Ukrainian goods in the relationship with the main trade partners; analysed the export structure of goods by the main types of production, as a result it has shown mainly negative characteristics of its development; outlined the development perspective of the studied sphere. An analysis of the tendencies of foreign trade in Ukrainian goods proves mainly negative quantitative and qualitative features, since in the last period we observe a significant reduction of export volumes, its structure is not rational, which does not correspond to the features of economically developed countries; we have significant losses of finished goods sales in the CIS markets, concluding agreements on the search for new partners is not very fruitful, and most of the export losses are caused by military-political actions in the Eastern part of our country. Successful development of Ukraine's foreign trade as a priority measures requires the development and implementation of a strategy to increase exports of products with high added value, enhancement of quality and technical regulations for products, further diversification of markets.

Keywords: trade, foreign trade, foreign trade activity, export, goods

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та посилення інтеграційних процесів розвиток зовнішньоторгівельної сфери є одним з головних чинників конкурентоспроможності національної економіки. У період системної трансформації економіки України відбуваються

істотні зміни у зовнішньоторгівельній діяльності, наслідки яких мають різновекторний вплив на її ефективність. Поряд з надзвичайно динамічною активізацією зовнішньоекономічних зав'язків України з країнами Європейського Со-

юзу, існують суттєві перешкоди внутрішнього характеру – кризовий стан економіки, воєнно-політичний конфлікт на сході країни, а також втрата значних ринків збуту продукції через руйнування економічних відносин із Росією. Відтак, актуальність даного дослідження визначається тим, що у розвитку зовнішньої торгівлі не подолано тенденції нестабільності, незбалансованості, неефективності, не реалізовано потенціал співпраці з міжнародними партнерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Важливі аспекти зазначених проблем висвітлюють у своїх працях українські вчені-економісти – Т. Богдан [2], Т. Власюк [3], В. Геєць [4], Н. Грущинська [6], І. Іванова [7], А. Мазаракі, Т. Мельник [8] та інші. Проте динамічність умов зовнішньої торгівлі призводить до появи нових проблем у цій сфері, що визначає необхідність систематичних та подальших досліджень відповідно до актуальних питань та намічених тенденцій.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є аналіз та

оцінка сучасних тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі України товарами, визначення проблем і перспектив у цій сфері.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Динаміка зовнішньої торгівлі товарами в цілому визначається інтенсивністю міжнародних торгових зв'язків України. Сучасне політичне та економічне становище України є складним, зважаючи на зовнішні та внутрішні чинники, зокрема на такі, як геополітична ситуація, погіршення кон'юнктури на традиційних для українських товарів зовнішніх ринках, пасивна позиція влади щодо вироблення стратегії розвитку конкурентоспроможного експорторієнтованого національного виробництва, що в цілому зумовлює зміну динаміки та структури зовнішньої торгівлі товарами.

Традиційно у зовнішній торгівлі України переважають товари (понад 80%, решта – послуги).

Динаміку експорту товарів з України впродовж 2006-2016 рр. представлено даними рис. 1.

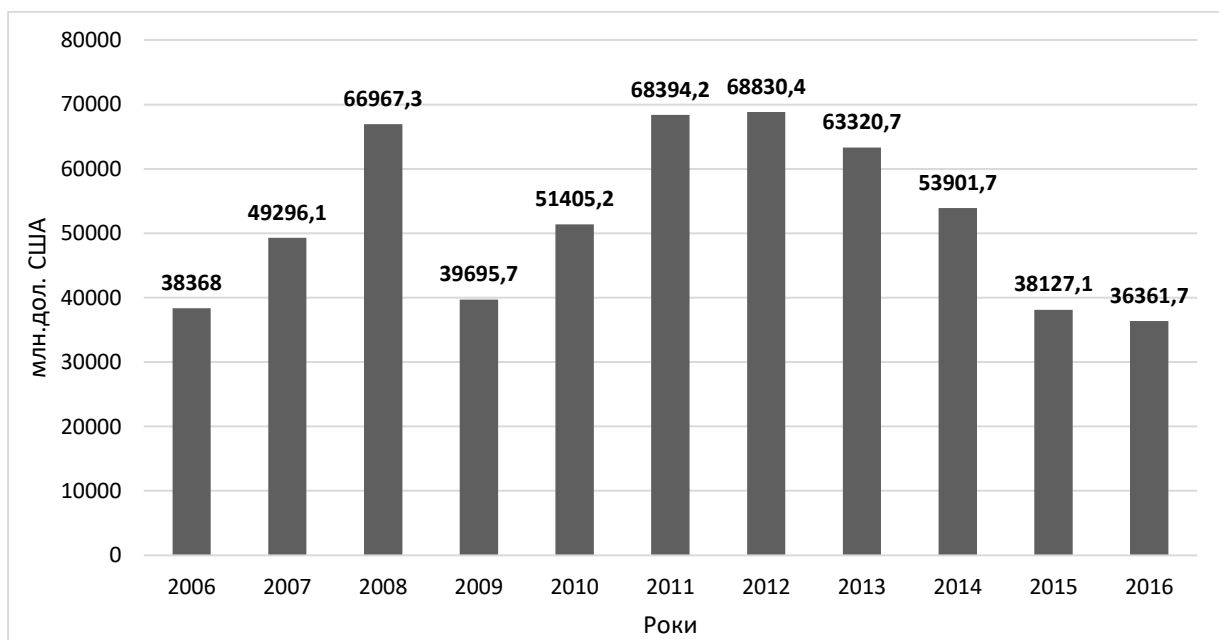


Рис. 1. Динаміка експорту товарів з України, млн дол. США

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України [10-12].

Як видно з даних рис. 1, експорт товарів з України в період 2006-2008 років щорічно зростав з 38368 млн дол. США до 66967,3 млн дол. США. Різке падіння експорту товарів спостерігається у 2009 р., що зумовлено світовою фінансово-економічною кризою, після чого обсяги експорту зростають до 2012 р, досягнувши максимального значення у 68830,4 млн дол. США. У подальшому спостерігається негативна динаміка експорту товарів з України, причиною чого є соціально-економічна криза національної економіки, тимчасова окупація частини території України, і пов'язана з цим втрата традиційних ринків збуту, у ре-

зультаті чого за підсумком 2016 р. експорт товарів з України склав 36361,7 млн дол. США, що становить лише 52,8% від максимального значення зазначеного показника в досліджуваній нами період.

У 2016 р. Україна експортувала товари до 198 країн світу (проти 191 за показником 2015 р.). Кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю товарами у 2016 р. становила 15,6 тис. одиниць [12, с. 9].

Основними торговельними партнерами України у період 2006-2013 рр. були країни СНД, на їх частку припадало 32,2-38,3% від загального експорту товарів, (рис. 2).

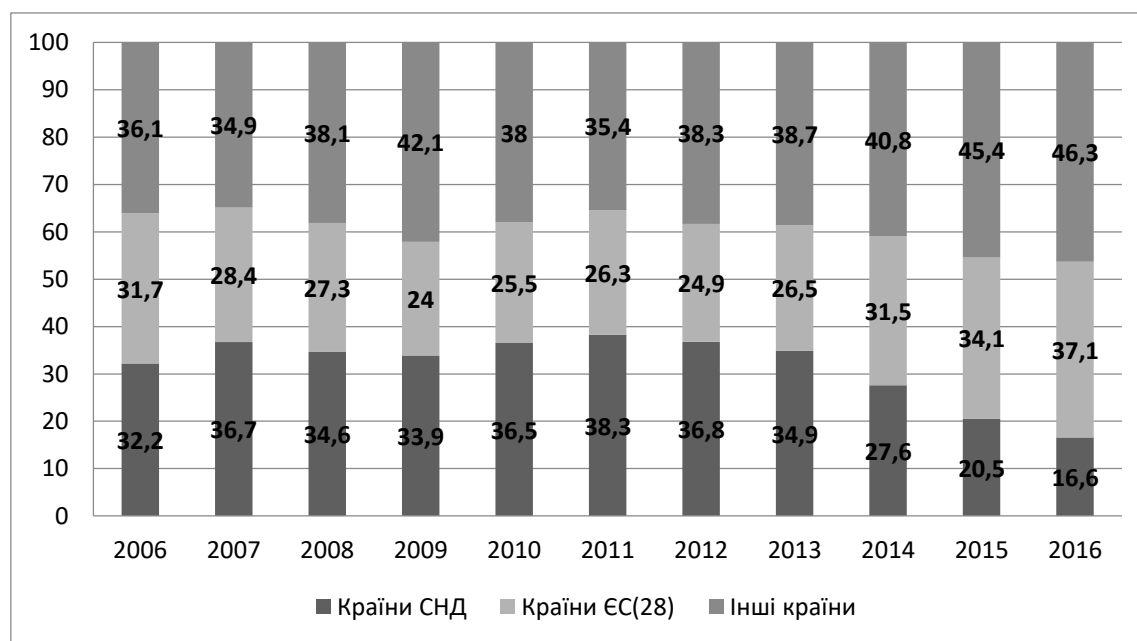


Рис. 2. Структура експорту товарів з України, %

Джерело: сформовано та розраховано за даними Державної служби статистики України [10-12].

Зміна геополітичного вектору України суттєво відобразилася на зовнішній торгівлі: особливо різке скорочення експорту товарів Україною до країн СНД припадає на 2014 р., коли в Україні пройшла зміна влади, що відобразилось загостренням політичних і економічних відносин з Росією. Євросоюз у 2016 р. став основним торговельним партнером

України, і у 2016 році частка експорту товарів за цим напрямком торгівлі зростає до 37,1%. Цьому сприяло збереження Євросоюзом односторонніх преференцій для України в торгівлі з країнами ЄС. Очевидно, що зростання українського експорту до Європи значною мірою компенсує втрати від зниження експорту до Росії. З рис. 2 видно,

що у 2016 р. частка експорту товарів в країни СНД скоротилася до 16,6%. Варто відмітити, що безпосередній експорт товарів з України до Росії в період 2014-2016 рр. скоротився з 53901,7 млн дол. США до 36361,7 млн дол. США, а частка експорту товарів до Російської Федерації в загальному експорті товарів з України до країн світу при цьому зменшилась з 18,2% до 9,9% [12, с. 14, 16]. Скорочення експорту товарів в Росію продовжується в подальшому, оскільки за підсумком 2017 р. частка експорту товарів до Росії склала лише 9,1% [5].

На думку Т. О. Власюка [3, с. 53], змінюючи географічну структуру експорту з країн СНД на ЄС, Україна втрачає ринки збуту товарів з високою доданою вартістю і розширює при цьому обсяги поставок сировини та продукції низького ступеню переробки.

Нестабільність зовнішньоторговельної сфери України значною мірою зумовлена збереженням диспропорцій товарної структури експорту. Структурні параметри товарного експорту України не відповідають сучасним тенденціям світового розвитку, демонструючи низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів з високою доданою вартістю на зовнішніх ринках. Основу товарної структури експорту становлять недорогі метали та вироби з них; таким чином, можна стверджувати, що в Україні найвагоміші експортні можливості все ще зосереджені у традиційних індустріальних і сировинних галузях, причиною чого є відставання з проведенням реформ у господарському комплексі та реструктуризацією економіки.

У структурі товарного експорту у 2016 р. чорні метали становили 19,9% від загального обсягу експорту, зернові

культури – 16,7%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 10,9%, електричні машини – 5,7%, руди, шлак і зола – 5,4%, механічні машини – 4,3% та насіння і плоди олійних рослин – 4,2% [12, с. 9].

Ці товари традиційно становлять переважаючу частку у загальному обсязі експорту товарів, проте їх щорічні значення та темпи приросту відносно попереднього року суттєво різняться, що підтверджується даними табл. 1.

Як видно з даних табл. 1, протягом усього досліджуваного періоду обсяг експорту чорних металів (які становлять найбільшу частку в загальному обсязі експорту товарів) щорічно зменшується значними темпами. Необхідно відмітити, що в період 2012-2016 рр. спостерігається більш-менш стабільний обсяг експорту зернових культур з України, що на нашу думку, в більшій мірі визначалося сприятливими природньо-кліматичними умовами їх вирощування та стабільним попитом на них на світовому ринку. Динаміка експорту з України жирів та олії тваринного або рослинного походження коливається в досліджуваному періоді з 3299,8 млн дол. США до 4184,6 млн дол. США. Обсяг експорту руди, шлаку та золи з України у період 2012-2013 рр. був достатньо вагомим, у подальші ж роки спостерігаємо суттєві зменшення показників експорту вказаного виду продукції. Обсяг експорту високотехнологічного обладнання – електричних машин зазнав щорічного скорочення в період 2012-2015 рр. та незначно зріс у 2016 р. Також у період 2014-2016 рр. досить суттєво скоротився експорт ядерних реакторів, котлів, машин, що переважним чином зумовлене втратою ринків збуту цієї продукції серед країн СНД.

Динаміка експорту України окремими товарами в період 2012-2016 рр.

Вид продукції	Одиниці вимірювання	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Усього	млн дол. США	67779,8	62305,9	53901,7	38127,1	36361,7
	темп приросту, % до попереднього року	-	-0,8	-13,5	-29,3	-4,6
У тому числі:						
Чорні метали	млн дол. США	15322,3	14314,8	12905,4	8077,6	7247,2
	темп приросту, % до попереднього року	-	-6,6	-9,8	-37,4	-10,3
Зернові культури	млн дол. США	6970,4	6351,7	6544,1	6057,5	6073,9
	темп приросту, % до попереднього року	-	-8,8	+3,0	-7,4	+0,3
Жири та олії тваринного або рослинного походження	млн дол. США	4184,6	3497,4	3822,0	3299,8	3963,0
	темп приросту, % до попереднього року	-	-16,4	+9,3	-13,7	+20,1
Руди, шлак і зола	млн дол. США	3198,1	3796,8	3472,4	2216,5	1954,6
	темп приросту, % до попереднього року	-	+18,7	-8,5	-36,2	-11,8
Електричні машини	млн дол. США	3172,4	3094,1	2680,1	1979,2	2076,7
	темп приросту, % до попереднього року	-	-2,5	-13,4	-26,2	+4,9
Реактори ядерні, котли, машини	млн дол. США	3700,0	3732,4	2977,1	1961,6	1561,3
	темп приросту, % до попереднього року	-	+0,9	-20,2	-34,1	-20,4
Насіння і плоди олійних рослин	млн дол. США	1752,1	2044,8	1687,7	1475,5	1535,0
	темп приросту, % до попереднього року	-	+16,7	-17,5	-12,6	+4,0
Інше	млн дол. США	29479,9	25473,9	19812,9	13059,4	11950,0
	темп приросту, % до попереднього року	-	-13,6	-22,2	-34,1	-8,4

Джерело: сформовано та розраховано за даними Державної служби статистики України [10-12].

Позитивно, що у 2017 р. обсяг експорту товарів в цілому в Україні збільшився відносно показників 2016 р. на 19% і склав 43266,6 млн дол. США. Основними експортерами товарів в Україні є промислово розвинуті регіони. В регіональному розрізі найбільша частка експорту товарів припадає на м. Київ – 22,5%, друге місце у рейтингу за обсягами експорту товарів займає Дніпропетровська область – 16,3%, далі слідує

Донецька область – 10,2% [9], незважаючи на те, що значна її територія є окупованою. Традиційно лідером-експортером до конфлікту на сході України була саме Донецька обл. Так, у 2013 р. на експорт товарів за рахунок Донецької обл. припадало 19,6%, тому суттєве скорочення експорту в останній період зумовлене тим, що багато експортно-орієнтованих підприємств знаходяться в непідконтрольних Україні територіях.

Дослідження закономірностей розвитку зовнішньої торгівлі товарами України підтверджує збереження сировинної спрямованості українського експорту, що вимагає суттєвих інвестицій в модернізацію виробничого обладнання експортно-орієнтованих підприємств та вирішення зазначених проблем на рівні держави.

Розрахунки Т. П. Богдан [2, с. 89-91] підтверджують чітку залежність експортної виручки в Україні від динаміки світових цін на сировинні ресурси, що конкретизується такими результативними показниками: у наслідку зростання світових цін на сировинні товари на 1% квартальний обсяг експортної виручки збільшується приблизно на 65 млн дол. США, зменшення ж світових цін на сировину відповідно зменшує обсяг експортної виручки на таку саму величину. Також науковцем в процесі дослідження встановлено, що зростання світових цін на руди і метали на 1% призводить до збільшення квартального обсягу експорту товарів з України на суму близько 43 млн дол. США, та відповідно пропорційно зменшує експортні надходження у випадку зниження світових цін.

Гостроту вказаної проблеми підкреслює учений у сфері зовнішньої торгівлі А. Мазаракі [8], відмічаючи, що, на жаль, українська металургія у світовому поділі праці є постачальником напівфабрикатів та прокату з низькою доданою вартістю, які чутливі до циклічних коливань за рівнями попиту і цін на світових ринках, що потребує реалізації інвестиційних проектів по модернізації виробництва, впровадження енергозберігаючих технологій, розвитку суміжних галузей-споживачів металопродукції.

На думку І. М. Іванової [7, с. 52], політику державної підтримки експортерів, здійснювану в Україні досить тривалий час, не можна назвати ефективною і оптимальною, оскільки вона не сприяла підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках, розвитку та впровадженню у виробництво технологічних та інноваційних досягнень, розбудови ринкової інфраструктури.

Останніми роками в Україні посилено розглядається стратегія зростання вітчизняного експорту та економічного розвитку через інтеграцію в ринок ЄС. 1 січня 2016 р. набула чинності Угода щодо зони вільної торгівлі з ЄС. Проте така стратегія вимагає від української сторони не простого поліпшення економічних показників, а переведення економіки на якісно новий рівень, структурної трансформації промисловості та створення якісного інституційного середовища, сприятливого для інвестиційної та підприємницької діяльності.

Лібералізація торгівлі з країнами Європейського Союзу надає величезний потенціал у розвитку експортної діяльності за вказаним напрямом співпраці для вітчизняного бізнесу. Проте на цьому шляху наразі існують суттєві бар'єри, пов'язані з невідповідністю продукції українських виробників вимогам стандартів та технічних регламентів Європейського Союзу.

Згідно з дослідженнями [13], цей процес вимагає не тільки певного часу, (що регламентується Угодою про асоціацію з ЄС), але і фінансових ресурсів, які за аналоговими оцінками можуть сягати мінімально 3 млрд євро, а забезпечення відповідності української продукції європейським стандартам захисту

навколишнього середовища може досягти навіть 30-40 млрд євро. Тому нагальною необхідною є розробка Державної програми імплементації технічних стандартів та регламентів ЄС, а також залучення до фінансування цієї сфери цільових кредитів та грантів з боку Європейського Союзу та міжнародних організацій.

Стосовно вирішення зазначеної проблеми В. М. Геєць [4, с. 77-88] стверджує, що у сфері технічного регулювання в Україні спостерігаються зрушення лише в горизонтальному напрямі, де ініціатива належить державі, зокрема за рахунок надання фінансової технічної допомоги від ЄС; водночас у вертикальному (галузевому) напрямі ініціатива має виходити з боку самих підприємств, які нині віддають перевагу збільшенню експорту в треті країни, що не потребує від них вкладення коштів у розроблення технічних регламентів та інвестицій з метою поліпшення якості продукції.

Варто відзначити, що Україна має значний потенціал постачання аграрної продукції на світовий ринок. Доцільним вбачається створення ефективного механізму регулювання сільського господарства щодо організації екологічного виробництва (органічного, біологічно чистого, альтернативного, натурального) [6, с. 53]. Дійсно, Україна має надзвичайно великий потенціал земельних ресурсів, здатний забезпечити зростаючі потреби в екологічній продукції на світовому ринку продовольства.

Експортна політика в Україні має бути направлена на розширення ринків збуту української продукції, а також включати систему стимулів для підвищення якості продукції і збільшення експорту із високою доданою вартістю –

таке бачення лежить в основі концепції сприяння експорту, що розроблена в частині «Антикризової програми спільних дій влади та бізнесу: невідкладні рішення» [1, с. 27-28], яка була ухвалена на розширеному засіданні Антикризової ради громадських організацій та правління Українського союзу промисловців та підприємців у квітні 2016 р. Для її успішної реалізації необхідне зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції; зниження відставання технологічного рівня забезпеченості української промисловості в порівнянні із світовими стандартами; забезпечення розвитку фінансової, технічної і інформаційної інфраструктури, що стимулюватиме виробництво високотехнологічної продукції.

Необхідно об'єднати зусилля бізнесу та уряду для максимальної реалізації зовнішньоекономічного потенціалу України, підтримки експортоорієнтованих галузей народного господарства та використовувати усі наявні інструменти для нарощування експорту української продукції і розширення горизонтів поставок продукції.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, аналіз тенденцій зовнішньої торгівлі України товарами засвідчує переважно негативні кількісно-якісні її ознаки, оскільки в останній період спостерігаємо значне скорочення обсягів експорту, нераціональною є його структура, що не відповідає ознакам економічно розвинутих країн; маємо значні втрати збуту готової продукції на ринках СНД, укладання угод щодо пошуку нових партнерів є не надто плідним, також більша частина втрат експорту зумовлена воєнно-політичними подіями в східній частині на-

шої країни. Успішний розвиток зовнішньої торгівлі України товарами у якості першочергових заходів потребує розробки та реалізації стратегії щодо збільшення експорту продукції з високою даною вартістю, підвищення якості та технічних регламентів на продукцію, подальшої диверсифікації ринків збуту.

Список використаної літератури

1. Антикризова програма спільних дій влади та бізнесу: невідкладні рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uspp.ua/doc/%D0%90%D0%9F2016+.pdf>.
2. Богдан, Т. П. Макроекономічні проблеми торговельних відносин України з ЄС і нагальні завдання економічної політики / Т. П. Богдан // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 1 (38). – С. 86–98.
3. Власюк, Т. О. Стан і тенденції зовнішньоторговельної діяльності України: виклики для економічної безпеки та способи їх подолання / Т. О. Власюк // Стратегічні пріоритети. – 2015. – №4 (37). – С. 48–58.
4. Геєць, В. М. Динаміка процесів європеїзації у сфері економіки України: рік перший / В. М. Геєць // Стратегічна панорама. – 2016. – №1. – С. 77–88.
5. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/ztt/ztt_u/ztt1217_u.htm.
6. Грущинська, Н. М. Значення торговельної дипломатії в організації експорту української продукції до ЄС / Н. М. Грущинська // Стратегічна панорама. – 2016. – № 1. – С. 51–57.
7. Іванова, І. М. Державна підтримка експорту як інструмент захисту національних інтересів: досвід ЄС, СОТ та уроки для України / І. М. Іванова // Стратегічні пріоритети. – 2015. – № 1 (34). – С. 51–55.
8. Мазаракі, А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 2. – С. 5–14.
9. Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/oet/oet_u/oet1217_u.htm.
10. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України 2013» [Електронний ресурс]. – Київ, 2014. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/06/zb_ztU_13.zip.
11. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України 2015» [Електронний ресурс]. – Київ, 2016. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/06/Zb_zt2016pdf.zip.
12. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2016 році». Київ, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/06/zb_ZTU_2016.zip.
13. Щодо економічних ризиків, пов'язаних з існуванням неторгових бар'єрів у відносинах між Україною та Європейським Союзом. Аналітична записка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1733/>.

References

1. Official site of Ukrainian league of industrialists and entrepreneurs (2016), “Anti-crisis program of joint actions of the authorities and business: urgent decisions”, available at: <http://uspp.ua/doc/%D0%90%D0%9F2016+.pdf> (Accessed 5 March 2018).
2. Bohdan, T. P. (2016), “Macroeconomic problems of trade relations of Ukraine with the EU and the urgent task of economic policy”, *Stratehichni priorytety*, vol. 1(38), pp. 86–98.
3. Vlasyuk, T. O. (2015), “Status and trends of foreign trade of Ukraine: challenges to economic security and ways to overcome them”, *Stratehichni priorytety*, vol. 4(37), pp. 48–58.

4. Heiets, V. M. (2016), “Dynamics of Europeanization processes in the sphere of Ukrainian economy: the first year”, *Stratehichna panorama*, no. 1, pp. 77–88.
5. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), “Ukraine’s Foreign Trade in Goods, 2017”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/ztt/ztt_e/ztt1217_e.htm (Accessed 5 March 2018).
6. Hrushchynska, N. M. (2016), “The value of trade diplomacy in the organization of Ukrainian exports to the EU”, *Stratehichna panorama*, no. 1, pp. 51–57.
7. Ivanova, I. M. (2015), “State export support as a tool for protecting national interests: EU experience, WTO and lessons for Ukraine”, *Stratehichni priorytety*, no. 1(34), pp. 51–55.
8. Mazaraki, A. and Melnyk, T. (2011), “Modern trends and factors in the development of foreign trade”, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 5–14.
9. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), “Regional volumes of foreign trade in Goods 2017”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/oet/oet_u/oet1217_u.htm (Accessed 5 March 2018).
10. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2014), “Foreign Trade of Ukraine 2013”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/06/zb_ztU_13.zip (Accessed 5 March 2018).
11. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2016), “Foreign Trade of Ukraine 2015”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/06/Zb_zt2016pdf.zip (Accessed 5 March 2018).
12. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), “Ukraine’s foreign trade in goods and services in 2016”, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/06/zb_ZTU_2016.zip (Accessed 5 March 2018).
13. Official site of the National Institute for Strategic Studies (2015), “As to the economic risks associated with the existence of non-trade barriers in relations between Ukraine and the European Union. Analytical note”, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1733/> (Accessed 5 March 2018).

Бібліографічний опис для цитування:

Стрембіцька, Л. Л. Сучасні тенденції та перспективи розвитку торгівлі України товарами / Л. Л. Стрембіцька // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 19–27.

УДК 677(477)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**Гавриленко Т. В., Бродюк І. В.**

Анотація. Розглянуто стан та особливості розвитку легкої промисловості України в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Визначено фактори, що негативно впливають на розвиток легкої промисловості. Окреслено підходи до перспектив розвитку легкої промисловості на шляху інтеграції України в ЄС.

Ключові слова: легка промисловість, виробництво, обсяги реалізації, промислова продукція, інтеграція в ЄС, зовнішнє середовище.

JEL L50, L67

PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN LIGHT INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF THE INSTABLE EXTERNAL ENVIRONMENT**Tetiana Havrylenko, Iryna Brodiuk**

Abstract. The quality of the production machinery of Ukraine depends directly on the state and functioning of light industry. That is why the necessity of determining the prospects of light industry development in the conditions of the instability of the environment becomes urgent. The purpose of the article is to study the state of light industry in Ukraine and to determine the prospects to develop this type of economic activity in an unstable environment. The condition and peculiarities of light industry development in Ukraine under conditions of unstable external environment are considered. The factors that negatively influence light industry development are determined. Approaches to the prospects of light industry development on the way of Ukraine's integration into the EU are outlined. Light industry is a very promising industry. The main perspectives, in case of which the light industry of Ukraine would return the lost power, could be attributed to: improvement of the tax system; the organization of control over the use of working capital, the introduction of preferential lending to enterprises for the purchase of raw materials, which is not enough in Ukraine, the modernization of general production, the development of a new kind of goods; stimulating the development of its own raw material base of light industry; introduction of scientific and technological progress in light industry of Ukraine; improvement of the tariff-and-tariff regulation of the system of protection of the domestic commodity producer; expansion of the assortment of goods for different segments of the population; creation of conditions for the development of civilized channels of retail sales of goods; promotion of joint ventures, mergers of enterprises in the technological chain; stimulating the development of small enterprises for the production of clothing, footwear, and other consumer goods; improvement of working conditions and protection of the rights of employees of light industry enterprises.

Keywords: light industry, production, sales volumes, industrial products, EU integration, external environment.

Постановка проблеми. Легка промисловість – це сукупність спеціалізованих галузей промисловості, що виробляють, головним чином, предмети масового вжитку з різних видів сировини. Вона займає одне з важливих місць у виробництві валового національного продукту і грає значну роль в економіці

країни. В Україні протягом останніх років легка промисловість постала перед проблемами, які призвели до погіршення показників її діяльності. До основних причин можна віднести фінансову кризу, нерівноправність у системі оподаткування, існування «тіньового» імпорту, що призводить до зниження конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та споживчого попиту, що, своєю чергою, може призвести до руйнівних наслідків

Від стану та функціонування легкої промисловості безпосередньо залежить якісний рівень виробничого апарату України. Саме тому набуває актуальності необхідність визначення перспектив розвитку легкої промисловості в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем розвитку легкої промисловості України присвятили свої роботи відомі вчені В. М. Геєць [1], О. Г. Бородиня [2], А. П. Гречан [3], З. Краснодемська [4], Х. Т. Айдипов [5] та ін. Однак, зважаючи на постійну динаміку та зміни у легкій промисловості, проблеми її розвитку все ще залишаються невирішеними. Тому виникає необхідність подальшого дослідження у цьому напрямі, визначення дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища з метою розроблення заходів для розвитку легкої промисловості України.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження стану легкої промисловості України та визначення перспектив розвитку даного виду економічної діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Розвиток України у стратегічному вимірі спрямований на побудову сильної та сучасної європейської демократичної держави з потужною економікою, яка б забезпечувала гідне життя кожному її громадянину. Першочергове значення тут належить економічному зростанню. Як і раніше основою зростання залишаються традиційні чинники, пов'язані з позитивною світовою кон'юнктурою на базові низько- та середньо-технологічні категорії товарного експорту України, відносно дешевою ресурсною базою, низькою вартістю робочої сили [6].

Інтеграція України в світовий економічний простір матиме певні наслідки в різних секторах її національної економіки. Це пов'язано з тим, що деякі галузі мають високий рівень експортної орієнтації, інші навпаки задовольняють потреби виключно внутрішнього ринку; деякі галузі потребують значних капітальних інвестицій з тривалим терміном окупності, інші – можуть забезпечити стабільні прибутки вже через незначний проміжок часу. Ці фактори і визначають терміни адаптації галузей до умов лібералізованого зовнішньоторговельного режиму [7].

Основною ланкою трансформаційних перетворень у розвинутих країнах є промисловість. Як сфера прояву та реалізації визначної частки матеріальних та інтелектуальних потреб людини, вона є найвагомим економічним чинником сучасного суспільства.

На сучасному етапі легка промисловість України, знаходиться в повному занепаді, хоча ще в 1990 році Україна повністю забезпечувала себе товарами легкої промисловості. Для налагодження ситуації у галузі необхідно не

тільки створювати сприятливі умови для розвитку власного виробництва, а й захищати ринок від неякісного дешевого імпорту. Державі для цього необхідно розробити комплекс заходів.

Сучасний стан галузі є наслідком кризи, що виникла в Україні, причинами спаду виробництва товарів легкої промисловості є:

- скасування централізованого планування, замовлення продукції та лібералізація внутрішнього ринку без відповідних економічних та нормативно-правових заходів привели до заповнення внутрішнього ринку імпортованими товарами. При цьому, їх якість досить часто не відповідає міжнародним стандартам;

- різке скорочення вітчизняної сировинної бази і повна залежність текстильної промисловості від імпортованої сировини;

- відсутність цілісної державної політики до консолідації коштів державного бюджету, власних коштів підприємств, а також кредитів та залучених інвестицій;

- відсутність привабливих умов, щодо залучення інвесторів для динамічного розвитку легкої промисловості;

- приватизація в галузі головним чином проводилась без залучення інвестицій, що загальмувало процеси розвитку, у тому числі й інноваційні;

- у більшості приватизованих підприємств легкої промисловості не має ефективного власника, який своїми коштами відповідав би за результати роботи підприємств, тому більше половини промислових підприємств галузі є збитковими;

- відсутність цільового фінансування та інфляція призвели до втрати підприємствами галузі обігових коштів,

що вимусило працювати за давальницькими (толінговими) схемами;

- складність митних процедур для підприємств галузі за умови давальницької схеми і експорту продукції;

- зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів;

- різке зростання цін на сировину та енергоносії призвело до збільшення собівартості продукції, загостило диспропорції між цінами на товари та купівельною спроможністю населення;

- відсутність рівних умов для великих підприємств і малого бізнесу щодо особливостей оподаткування і звітності;

- відсутність бюджетного фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт, на розробку нових технологій;

- недоступність довгострокових кредитів, що спричинило нестачу власних фінансових ресурсів для самостійного виходу на зовнішні ринки;

- висока собівартість вітчизняних товарів легкої промисловості;

- низька заробітна плата робітників галузі, і як наслідок, зниження притоку молодих кадрів на підприємства;

- відсутність виробництва спеціалізованого обладнання для виробництва товарів легкої промисловості та запасних частин до нього;

- відсталість за своїм технологічним рівнем та дизайнерськими рішеннями від провідних закордонних підприємств. тощо

Враховуючи з вищенаведені проблеми, в Україні легка промисловість міцно зайняла позицію аутсайдера в економіці, однак, за державної підтримки, на неї може очікувати помітний економічний і соціальний ефект в найближчій

перспективі [7]. Галузь майже втратила свої власні позиції на вітчизняному ринку, що робить її реформування необхідним. Підприємства, що залишились, працюють в основному на давальницькій сировині. Для часткового подолання проблем української легкої промисловості необхідно наукове забезпечення розвитку ергономіки та дизайну, відновлення вітчизняної сировинної бази, пошук найбільш потужних сегментів виробництва та ринків збуту готової продукції, а також управління попитом.

В Україні легка промисловість об'єднує в собі велику кількість галузей і підгалузей, серед їх можна виділити такі основні: швейна, взуттєва, текстильна.

Швейна промисловість за рівнем концентрації виробництва займає перше місце в світі. Згідно з даними, швейна промисловість налічує понад 9500 підприємств, на яких зайнято більше 1,7 млн осіб [7].

Швейні підприємства, в основному, розміщені у районах споживання, у великих і середніх, і навіть малих населених пунктах, оскільки привезти сировину для них, зокрема, нитки, тканини, неткані матеріали, хутра, штучні та натуральні шкіри, економніше, ніж готові вироби. У галузі зайнята майже половина працівників легкої промисловості. Фактор трудових ресурсів у розміщенні підприємств відіграє провідну роль. В Україні швейні виробничі об'єднання і фірми розташовані в таких містах, як Київ, Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Донецьк, Запоріжжя, Дрогобич, Артемівськ, Чернівці, Умань. Останнім часом з'явилося чимало приватних дрібних та спільних підприємств [7].

Вітчизняна легка промисловість не витрачає гроші на розвиток дистрибуційних каналів своєї продукції на внутрішньому ринку. Відсутність власних розроблених колекцій та дистрибуційних каналів є важливою перепорою щодо можливості спрямування товарів вітчизняної легкої промисловості на внутрішній ринок.

Одним зі шляхів розвитку легкої промисловості є створення зони вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС. На сьогодні прямі інвестиції в Україну з країн Європейського Союзу майже припинилися. А підписуючи угоду, український виробник приймає на себе зобов'язання діяти за правилами країн ЄС. В наслідок цього, в Україну прийдуть прямі інвестиції: це технології, обладнання, відповідні стандарти і параметри для продукції, що пожвавить діяльність вітчизняних підприємств легкої, взуттєвої, текстильної промисловості.

Швидкий і вагомий зиск від ЗВТ з ЄС, згідно з дослідженням, матиме українське сільське господарство (приріст від 9,2 до 43,7%), а також харчова та легка промисловість, яка зможе збільшити виробництво в чотири рази. Економісти пояснюють це тим, що раніше європейські ринки для цих галузей були закритими [8].

Розширення доступу до зовнішніх ринків, насамперед ринку ЄС дозволяє: частково компенсувати для товаровиробників негативні наслідки низької купівельної спроможності в середині України; завантажити значні потужності текстильної та швейної галузей легкої промисловості. Крім того, лібералізація імпорту дає можливість: посилити конкуренцію на внутрішніх ринках; поліпшити стандарти споживання; залучити

нові технології; отримати додаткові фінансові ресурси для розвитку.

Підписання Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС про створення зони вільної торгівлі, яка передбачає скасування митних зборів і кількісних обмежень при здійсненні зовнішньої торгівлі надасть ряд позитивних зрушень і для

розвитку легкої промисловості. Але, враховуючи той факт, що дана галузь виробляє невелику частину національного продукту, її успіх мало відіб'ється на економіці країни в цілому.

Основні задачі розвитку легкої промисловості в напрямі зближення України з ЄС наведено на рис. 1 [9].

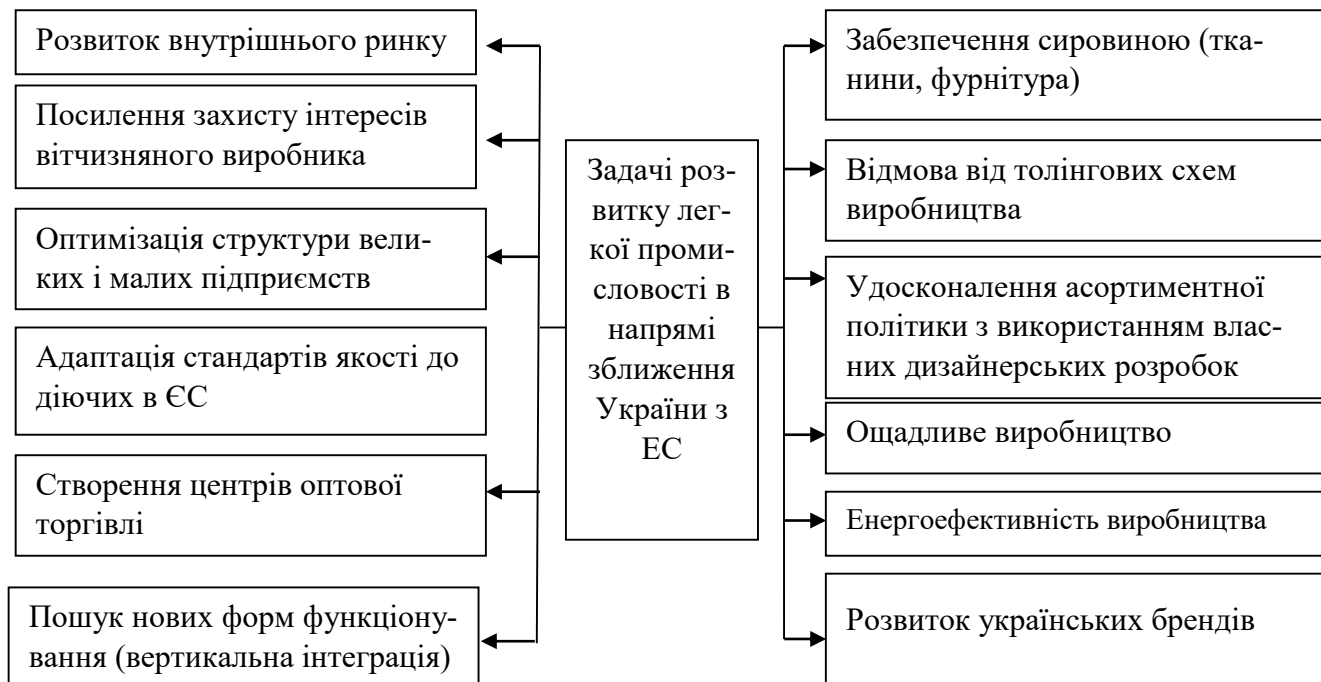


Рис. 1. Основні задачі щодо розвитку легкої промисловості в напрямі зближення України з ЄС

Джерело: узагальнено авторами за даними, наведеними у [9].

Умовами для забезпечення розвитку легкої промисловості України є:

- 1) створення податкових стимулів;
- 2) доступ до кредитів (ставки в ЄС набагато нижчі) або прозорість у кредитних відносинах;
- 3) стимулювання розвитку мереж вітчизняного виробника.

Таким чином, вступ до ЄС та відкритість економіки надає додаткового поштовху для структурного реформування економіки в цілому та окремих галузей. Структурні перетворення, незважаючи на короткострокові втрати (закриття неконкурентоспроможних та неефективних підприємств, витрати на

переорієнтацію виробництва, тимчасове безробіття), у довгостроковій перспективі призведуть до економічного зростання та покращення національного добробуту.

Висновки. Отже, якою б важкою не була на даний момент ситуація у легкій промисловості, вона зовсім не безвихідна. Легка промисловість є дуже перспективною галуззю. До основних перспектив, у випадку реалізації яких легка промисловість України повернула б втрачену силу, можна віднести: удосконалення податкової системи; організація контролю за використанням оборотних коштів, впровадження

пільгового кредитування підприємств для покупки сировини, якої в Україні виробляється недостатньо, модернізації загального виробництва, освоєння нового вигляду товарів; стимулювання розвитку власної сировинної бази легкої промисловості; впровадження науково-технічного прогресу в сферу легкої промисловості України; удосконалення митно-тарифного регулювання системи захисту вітчизняного товаровиробника; розширення асортиментного набору

товарів для різних верств населення; створення умов для розвитку цивілізованих каналів роздрібного продажу товарів; сприяння створенню спільних підприємств, об'єднання підприємств в технологічному ланцюзі; стимулювання розвитку малих підприємств з виробництва одягу, взуття, інших предметів народного вжитку; поліпшення умов праці і захист прав працівників підприємств легкої промисловості.

Список використаної літератури

1. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: інноваційно-технологічний розвиток економіки : в 3 т. / за ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. – К. : Фенікс, 2007. – Т. 2. – 564 с.
2. Бородиня, О. Г. Тягар легкої промисловості / О. Г. Бородиня // Діловий вісник. – 2009. – № 12. – С. 14–15.
3. Гречан А. Детермінанти стратегічного розвитку підприємств легкої промисловості / А. Гречан // Вісник ТНЕУ. – 2009. – № 4. – С. 102–108.
4. Краснодемська, З. Що оздоровить легку промисловість? / З. Краснодемська // Легка промисловість. – 1999. – № 1–2. – С. 8.
5. Айдипов, Х. Т. Перспективы легкой промышленности / Х. Т. Айдипов // Текстильная промышленность. – 2009. – № 9. – С. 14–17.
6. Пріоритети політики імпортозаміщення у стратегії модернізації промисловості України : аналітична доповідь / за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2012. – 71 с.
7. Бродюк, І. В. Інтеграція швейних підприємств України у Європейський економічний простір / І. В. Бродюк // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3729>.
8. Савицький, О. Асоціація України та ЄС: економісти підраховали вигоди і ризики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://harmony.com.ua/text/3234.html>.
9. Левковська, Т. В. Економічні проблеми легкої промисловості України / Т. В. Левковська // Інноваційна економіка. – 2013. – № 3(41). – С. 41–47.

References

1. Heyets, V. M. (ed.), Semynozhenko, V. P. (ed.) and Kvasnyuk, B. E. (ed.) (2007), *Stratehichni vyklyky XXI stolittia suspilstvu ta ekonomitsi Ukrainy: innovatsiino-tekhnologichni rozvytok ekonomiky* [Strategic challenges of the XXI century society and economy in Ukraine: technological innovation and economic development], vol. 2, Feniks, Kyiv, Ukraine.
2. Borodynia, O. H. (2009), “Burden of light industry”, *Dilovyi visnyk*, no. 12, pp. 14–15.
3. Hrechan, A. (2009), “Determinants of the strategic development of light industry enterprises”, *Visnyk TNEU*, vol. 4, pp. 102–108.
4. Krasnodemska, Z. (1999), “What will cure light industry?” *Lehka promyslovist*, no. 1–2, pp. 8.
5. Aïdipov, H. T. (2009), “Prospects for light industry”, *Tekstil'naja promyshlennost'*, no. 9, pp. 14–17.

6. Zhalilo, Ya. A. (ed.) (2012), *Priorytety polityky importozamishchennia u stratehii modernizatsii promyslovosti Ukrainy* [Priorities of the import substitution policy in the strategy of modernization of the industry of Ukraine], NISD, Kyiv, Ukraine.
7. Brodiuk, I. V. (2015), “Integration of sewing enterprises of Ukraine in European economic space”, *Efektivna ekonomika*, [Online], no. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3729> (Accessed 3 March 2018).
8. Savytskyi, O. (2014), “Association of Ukraine and EU: economists have calculated the benefits and risks” available at: <http://harmony.com.ua/text/3234.html> (Accessed 3 March 2018).
9. Levkovska, T. V. (2013), “Economic problems of light industry in Ukraine”, *Innovatsiina ekonomika*, no. 3(41), pp. 41–47.

Бібліографічний опис для цитування:

Гавриленко, Т. В. Перспективи розвитку легкої промисловості України в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Т. В. Гавриленко, І. В. Бродюк // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 28–34.

УДК 332.72

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЛІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Коган Н. Ю.*

Анотація. Прослідковано історію формування українського ринку землі, проаналізовано основні засади Законопроекту «Про обіг земель сільськогосподарського призначення», визначено всі «за» і «проти» зняття мораторію на купівлю-продаж земель, узагальнено зарубіжний досвід функціонування ринку землі, проведено діагностику перспектив зняття мораторію на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення та відкриття ринку землі в Україні.

Ключові слова: ринок землі, права власності, земельна реформа, оренда, мораторій, купівля-продаж, земельний потенціал.

* *Науковий керівник: Чирва О. Г., д. е. н., професор.*

JEL D52, Q15

PROBLEMS OF THE LAND MARKET DEVELOPMENT IN RELATED TERMS

Nataliia Kohan

Abstract. The main objective is to investigate the detection and assessment of all the strong and weaknesses of the removal of moratoriums for the purchase and sale of agricultural lands of the country, taking into account the current realities of the development of Ukraine. The history of formation of the market of the Ukrainian land was analyzed, the main principles of the project of the Law “On the rotation of agricultural lands”, all the pros and cons of the removal of the moratorium for the purchase and sale of land, a general international experience of the functioning of the land market, was carried out a diagnosis of the prospects for the removal of the reservation for the purchase and sale of agricultural land and open land market in Ukraine. The introduction of the rural agricultural market in Ukraine will be a positive signal for business and investors: real sellers and buyers will come in, attract investments, land will be used as a pledge for bank financing. Investors will invest in the land to maintain their savings, purchase and lease it, and then they will be asked to sell agricultural land in Ukraine. The opening of the land market on the eve of the seventh year requires the adoption of many weighed and duly decided decisions. And we need to be extremely coastal and take a close look at all the negative and positive impacts of this influence. It is imperative to influence the mechanism of the mortgage of the right to lease land, since this practice does not lead to a change of ownership of the land, and for the leased property will have a significant advantage, it will make it possible to attract significant funds for the development of victimization. Mid-term and land lease payments may be oriented towards further redevelopment of rent, inheritance or redemption of land.

Keywords: the land market, the rights of the community, land reform, rent, moratorium, purchase and sale, land potential.

Розвиток України як суверенної, незалежної, демократичної, соціальної і правової держави та вибраний нею стра-

тегічний курс на євроінтеграцію, зумовлюють необхідність суттєвого збільшення раціонального і ефективного використання земельних ресурсів. У

цьому контексті особливо болюче стоїть питання зняття мораторію на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення, основним завданням якого є аналіз та оцінка усіх реалій та перспектив запровадження вільного ринку землі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Аналіз та оцінку усіх реалій ринку земель досліджували Г. Качалова, М. Ормоцадзе, Д. Денков [1], А. Потіха [3], Д. Нізалов, О. Нів'євський, О. Прокопенко [4]. Проте складність і багатогранність проблеми реформування земельних відносин, необхідність обґрунтування стратегії розвитку аграрного сектору вимагають продовження і поглиблення наукових пошуків у цій сфері.

Формулювання цілей дослідження. Головна мета дослідження полягає у виявленні та оцінці всіх сильних і слабких сторін зняття мораторію на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення з урахуванням сучасних реалій розвитку України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Земля є головною умовою існування людського суспільства і найважливіше джерело національного багатства, найперша передумова і природна основа суспільного виробництва, універсальний фактор будь-якої діяльності людини. Вона є одним із найвагоміших економічних активів держави. Коли до землі приєднується людська праця, вона стає не лише як засіб виробництва, залучений у систему сільськогосподарського виробництва, а й виступає як головний засіб виробництва.

У даному разі вона є і предметом праці, і безпосереднім засобом праці, оскільки володіє унікальною відмінною рисою – родючістю, тобто здатністю

відтворювати рослини, забезпечуючи їх необхідними поживними речовинами. На сучасному етапі свого розвитку Україна зіткнулася з величезною низкою проблем, що зумовили кризові явища у всіх сферах: економіки, політики, соціальному та духовному житті.

Нестабільна ситуація на сході країни тільки поглибила та підсилила неефективність всіх здійснених протягом останніх років спроб трансформувати існуючу систему публічного управління відповідно до нових суспільно-політичних та економічних реалій, а саме питання створення повноцінного ринку землі в Україні сьогодні викликає багато різних застережень і домислів щодо можливих наслідків цього процесу. Сам законопроект про обіг земель не є для українського чиновництва чимось новим. Ще на початку 90-х років було зроблено перші кроки до проведення земельної реформи в Україні.

З цього часу за 13 років в період з 1996 по 2009 роки 60% сільськогосподарських угідь було передано у приватну власність громадянам та юридичним особам. Як наслідок понад 6,9 млн громадян отримали сертифікати на право на земельну частку (пай). Питання скасування мораторію на відчуження земель сільськогосподарського призначення починаючи з 2001 року активно обговорюється в уряді. Крім того, Міжнародний валютний фонд також очікує затвердження Верховною Радою законопроектів щодо запуску ринку землі, а також скасування мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення.

Отже, що ж передбачає законопроект, який розробляється урядом? Покупцями можуть бути громадяни України,

територіальні громади та держава. Продавцями – власники ділянок, органи влади. Іноземці не зможуть купувати сільськогосподарську землю, крім випадків передавання її у спадок. Внесення земельних ділянок сільськогосподарського призначення та прав на земельну частку до статутного капіталу юридичних осіб забороняється. Власник може володіти не більше 200 га землі. У це обмеження не включені успадковані землі. Землі державної та комунальної власності будуть продаватися на електронних торгах. Максимальна площа для одного лота – не більше 50 га. Пропонується поширити спеціальні обмеження щодо обігу сільськогосподарських земель на земельні ділянки для садівництва. Йдеться про сотні тисяч садових ділянок у власності громадян, які на даний час можуть ними спокійно розпоряджатися на свій розсуд. Мільйони гектарів державної землі на аукціонах буде реалізовувати «спеціалізоване державне підприємство». Передбачається обмеження щодо оренди. В однієї людини, з урахуванням площі орендованих ділянок пов'язаних з ним особами, не може бути більше 35% площі сільгоспугідь на території району або територіальної громади. Планується запровадити загальнонаціональну (всеукраїнську) оцінку земель сільськогосподарського призначення за рахунок бюджетних коштів. В рамках боротьби із спекулянтами власники, які продають земельні ділянки протягом трьох років з моменту її придбання, будуть змушені додатково сплатити до бюджету 50% нормативної грошової оцінки ділянки. Збережеться цільове використання земель. Аграрний бізнес переважно проти ринку землі,

його влаштовує модель «вічного мораторію», адже за такого стану речей не буде: Ризиків для подорожчання оренди.

Майже в усіх країнах, де запроваджувався ринок землі, суттєво зростала вартість оренди. Підґрунття для рейдерських атак або бунтів пайовиків. В аграріїв на придбання землі нема грошей [2]. Противники скасування мораторію на продаж земель в Україні наводять такі основні аргументи:

- спекулянти та іноземці скуплять велику кількість землі за низькою початковою ціною – проте введення мінімальної грошової оцінки для угод з землею, а також 50-100% податку на перепродаж землі в короткостроковому періоді унеможливають таку ситуацію;

- «непрацюючий» кадастр – Державний земельний кадастр адекватно відображає 90% паїв, хоча і потребує вдосконалення, яке можна проводити вже після відкриття ринку;

- непрацююча система мінімальної ринкової оцінки земель з урахуванням всіх факторів (локація земельної ділянки, бал бонітету та інші) – система оцінки земель потребує доопрацювання, яке також можна проводити вже після відкриття ринку земель;

- «подвійні платежі» («готівкові угоди») – ризик визнання угоди недійсною в судовому порядку та повернення грошей у розмірі тільки офіційного платежу значно знижують привабливість таких угод;

- нелегальний примус до продажу власних паїв – в боротьбі з цим достатньо ефективно працюючих правоохоронних органів;

- нові власники землі засіють усе рапсом та іншими культурами та знищують землю – що економічно нерозу-

мно, адже інвестори, що вкладають власні кошти, оцінюють свої інвестиції в землю довгостроково та зацікавлені в її розвитку та розвитку інфраструктури. Варто зауважити, що Україна не є єдиною країною, в якій запроваджено мораторій на відчуження земель сільськогосподарського призначення.

У Німеччині діє закон про оборот земельних ділянок, прийнятий ще у 1961 році, який передбачає дозвільний порядок відчуження земельних ділянок. Всі землі більше 1 га підлягають продажу лише з дозволу місцевих органів влади. Дозвільний порядок придбання земельних ділянок сільськогосподарського призначення існує і в Австрії. Видача дозволу здійснюється районною комісією з земельного обороту відповідно до федерального Закону «Про оборот земельних ділянок». У Нідерландах органи земельного контролю ратифікують кожну угоду, пов'язану з переходом права власності на землю. У таких країнах, як Франція, Данія, США купівля-продаж сільськогосподарських земель для несільськогосподарських цілей або забороняється (в районах особливо родючих земель), або обмежується (вимагається дозвіл місцевих органів влади, а також осіб, що проживають в такій місцевості). Крім того, з метою боротьби зі спекуляцією земельними ділянками передбачено, що будь-які куплені землі можуть бути продані лише зі збігом певного, встановленого законом строку. У Норвегії лише 3% земель придатні для сільськогосподарського виробництва, тому відчуження земельних ділянок сільськогосподарського призначення здійснюється також у дозвільному порядку, дозволи видаються міністерством сільськогосподарства та іншими

органами державного управління. Дозвіл на купівлю видається лише особам, що мають необхідну професійну підготовку і згодні проживати у відповідній місцевості та вести своїми силами господарство. А ось основним правилом земельного ринку Швейцарії є те, що земля повинна належати виключно тому, хто її обробляє. У сусідній Польщі ринок земель регулюється переважно економічними засобами. Держава через спеціально створене Агентство сільськогосподарської власності державної казни здійснює викуп у селянських господарств земель та нерухомості і продає їх перспективним господарствам, переселенцям, малоземельним, молодим селянам тощо.

Пріоритет надається покупцям, що мають необхідну кваліфікацію. Розрахунки здійснюються з розстроченням на 20-30 років. В Угорщині пріоритетне право на придбання земельних ділянок сільськогосподарського призначення надається особам, що пов'язані із сільськогосподарською діяльністю та мають необхідну кваліфікацію [3]. Реалії впровадження українського ринку землі такі, що 30% населення України проживає в сільській місцевості, з них: 35% це 9 пенсіонери, а 44% не працюють або тимчасово безробітні. Село в своїй переважній більшості занедбане і депресивне. При цьому в руках селян знаходиться близько 60% сільськогосподарських земель, які приватизовано. Місячна плата за оренду землі становить близько 100 грн/га, а в середньому 55% виплат за оренду землі здійснюється в товарному еквіваленті, і лише 45% в грошовому. Експерт Реанімаційного пакета реформ Д. Ливч також наголошує на необхідності реформування аграрного ринку з запровадженням механізму ринку землі.

На його думку, відсутність ринку занижує і до того низькі орендні ставки. «Якщо говорити мовою цифр, експерти Easy Business вважають, що власники недоотримують мінімум 25% доходу щорічно» [2]. Скасування мораторію на продаж сільськогосподарських земель дасть змогу найбільш вразливим прошаркам українського населення покращити свій добробут через:

- можливість продажу свого паю та зростання вартості оренди;
- розширення можливостей в переговорах з великими агрогравцями, щодо здачі своїх земель в оренду;
- можливість обміну земельних ділянок для отримання ділянки в більш прийнятній локації та / або об'єднання ділянок;
- можливість отримання банківського фінансування під заставу землі для розвитку малого бізнесу та фермерства;
- реалізація конституційних прав щодо розпорядження власним майном;
- можливість залучати інвестиції, створювати спільні підприємства для більш ефективного ведення сільського господарства.

Кожна з перелічених вище можливостей так чи інакше вплине на розвиток селянства: дасть змогу до зростання особистого господарства та фермерства за рахунок виручених коштів від кредиту чи продажу частини паю, дозволить, на виручені кошти, відкрити власну справу чи збільшить зростання споживання товарів та послуг інших малих підприємств у сільській місцевості. Все це разом вплине на соціальну сферу шляхом збільшення надходжень до місцевих бюджетів, пожвавлення економічної активності на селі, розвитку інфраструктури і т. д. Крім цього на лібералізованому ринку землі вартість оренди

значно вища ніж на закритому. Так вартість оренди 1 га на рік в Нідерландах становить 1536 , в Великобританії 480 дол. США, в США 347 дол. США, в Польщі 219 дол. США, в Румунії 120 дол. США, в Україні 50-100 дол. США. Це в 3-10 разів нижче ніж в інших країнах ЄС, при тому, що наша земля є однією з найбільш родючих у світі. При знятті мораторію на продаж земель буде можливо досягнути синергетичного економічного ефекту від чотирьох ключових показників – інвестиційний ефект; податковий ефект; вигода для фермерів; ефект на робочі місця. Інвестиційний ефект полягає у залученні, після відміни мораторію на продаж земель, економічних активів загальною вартістю до 125 млрд дол. США за наступні 10 років. При цьому сумарний прогнозований ефект від обігу землі становитиме 25-50 млрд дол. США; сумарний прогнозований об'єм банківського фінансування під заставу земель становитиме 15-30 млрд дол. США і складатиме 60-70% загальної вартості активів, а сумарне інвестування такого фінансування в розвиток малого та середнього бізнесу складатиме 12-25 млрд дол. США, що складатиме 80-90% загального банківського фінансування в цей період. Ефект на робочі місця виразиться у створенні 1,5 млн робочих місць аграрній та суміжних з нею галузях (з розрахунку 1 млн дол. США додаткових прямих інвестицій дає можливість створити 20-30 робочих місць). Окрім прямого економічного ефекту при знятті мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення очікується також синергетичний ефект, відомий як «зона спільного економічного процвітання», який полягатиме в:

- будівництві нових активів зі зберігання (елеватори, овочесховища, холодильні сховища);

- новій інфраструктурі (автомобільні та залізничні шляхи, рухомий склад, морські/річкові портові термінали);

- розвитку допоміжних бізнесів (виробництво сільськогосподарської техніки, комбікормів, засобів захисту рослин);

- розбудові системи регіональних ринків (зменшення маржі перекупників, збільшення податкових надходжень);

- розвитку банківської системи України (збільшення операційної активності банків, збільшення якісних застав);

- збільшенні оборотного капіталу у фермерів (підвищення «farmer livelihoods» – якості життя та засобів існування). Вигода для аграрної галузі проявиться в таких формах:

- через зменшення втрат активів збільшаться строки інвестування в аграрні проекти;

- збалансується використання власних активів, оскільки сівозміни сфокусуються на довгостроковому розвитку;

- зменшиться ризик фінансування для банківських установ та ставка кредитування у зв'язку із збільшенням оборотного капіталу;

- зменшиться ризик втрати активів та фокус на довгостроковому збільшенні ціни власного активу при глибоких інвестиціях, оскільки збільшиться використання високих технологій в аграрній галузі.

Отож, розглянувши та проаналізувавши сучасний соціально-економічний стан України та доцільність скасування мораторію на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення,

можна зробити наступні висновки. Скасування мораторію не уникнути, так як в більшості європейських країн давно функціонує ринок землі. Залишається лише одне питання: «коли необхідно його впроваджувати?». Необхідно розробити цілий ряд певних правил та законів для отримання найбільш вигідного та ефективного результату як для держави, так і для всіх учасників земельного ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Чорнозем – одна з головних переваг України. Він займає 45% території країни, а це десята частина світових запасів. При цьому на законодавчому рівні все ще заборонено оборот земель сільськогосподарського призначення. Власники паїв не мають права розпоряджатись ними на власний розсуд, крім як здавати в оренду не за найвигіднішими умовами. Хоча де факто земля в Україні вже давно купується і продається. Тому що «чорний» ринок існує не перший рік і активно розвивається. А будь-які зволікання введення повноцінного і врегульованого обороту земель тільки збільшують зловживання і перекіс. Обговорення питання обігу земель досягло критичного рівня, а аргументів, чому Україна повинна залишитися в колі Венесуели, Північної Кореї, Куби і втратити можливість залучити за різними оцінками від 5 до 12 млрд дол. США інвестицій в земельну галузь в найближчі 2-3 роки, не залишилось. Україна має всі шанси отримати новий крок до змін і зростання економіки вже цього року. Вільний ринок землі може залучити в Україну в найближчі роки багатомільярдні інвестиції, змінити діловий ландшафт і перезапустити аграрну економіку, перетворивши нагальні про-

блеми на реальні можливості і перспективи. Водночас введення ринку сільськогосподарських земель в Україні стане позитивним сигналом для бізнесу та інвесторів: з'являться реальні продавці й покупці, залучать інвестиції, землі почнуть використовувати як заставу для банківського фінансування. Інвестори побачать в землі актив для збереження своїх заощаджень, почнуть купувати і здавати її в оренду, і тоді на сільськогосподарську землю в Україні з'явиться попит. Відкриття ринку землі сьогодні вимагає прийняття багатьох зважених та добре обдуманих рішень. І треба бути

вкрай обережними та детально розглянути всі негативні та позитивні наслідки цього впровадження.

Доцільним є впровадження механізму застави права оренди земельних ділянок, оскільки цей процес не призводить до зміни власника на земельну ділянку, а для орендатора матиме суттєву вигоду – дозволить залучити значні кошти для розвитку виробництва.

Модель середньо- та довгострокової оренди земель може бути зорієнтована на подальше переукладання договорів оренди, успадкування чи викуп земель.

Список використаної літератури

1. Качалова, Г. Земля на старті: Україна наближається до відкриття ринку / Г. Качалова, М. Ормоцадзе, Д. Денков // Економічна правда. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/05/12/624672/>.
2. Коган, Н. Ю. Первинний ринок землі: формування та сучасні реалії розвитку / Н. Ю. Коган // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 24–28.
3. Потіха, А. Мораторій на продаж землі: за і проти [Електронний ресурс] / А. Потіха // Україна: події, факти, коментарі. – 2017. – № 9. – С. 51–59. – Режим доступу : <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr9.pdf>.
4. Нізалов, Д. Ціни на землю та обсяг ринку: на що очікувати в Україні / Д. Нізалов, О. Нів'євський, О. Прокопенко // Vox Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/land-prices-and-size-of-the-market-what-to-expect-for-ukraine-ua>.

References

1. Kachalova, H., Ormotsadze, M. and Denkov, D. (2017), "Land at start: Ukraine is approaching to open the market", *Ekonomichna pravda* [Online], available at: <https://www.epravda.com.ua> (Accessed 12 March 2018).
2. Kohan, N. Yu. (2017), "The formation of land market in Ukraine: realities and perspectives" *Ekonomichni horyzonty*, no. 1(2), pp. 24–28.
3. Potikha, A. (2017), "The moratorium on land sales: pros and cons", *Ukraina: podii, fakty, komentari* [Online], no. 9, pp. 51–59, available at: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr9.pdf> (Accessed 12 March 2018).
4. Nizalov, D., Niv'ievskiy, O. and Prokopenko, O. "Land prices and market volumes: what to expect in Ukraine", *Vox Ukraine*, available at: <https://voxukraine.org/uk/land-prices-and-size-of-the-market-what-to-expect-for-ukraine-ua> (Accessed 12 March 2018).

Бібліографічний опис для цитування:

Коган, Н. Ю. Проблеми розвитку ринку землі в умовах сьогодення / Н. Ю. Коган // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 35–41.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ У БАНКУ**Король І. В., Подзігун С. М.**

Анотація. У статті розглянуто сутність та специфіку маркетингової комунікаційної політики банку, детально розглянуті її елементи та їх вагомість в загальній структурі маркетингової стратегії банку. Досліджено маркетингову політику комунікацій на підприємстві ПАТ КБ «ПриватБанк». Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення комплексу просування в ПАТ КБ «ПриватБанк». Обґрунтована необхідність створення маркетингової інформаційної системи в банку, продуктом діяльності якої буде формування баз даних на клієнтів.

Ключові слова: комплекс просування, маркетингова політика комунікацій, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, PR.

JEL G21, M30

MARKETING POLICY OF COMMUNICATIONS IN THE BANK**Inna Korol, Svitlana Podzihun**

Abstract. The dynamics of the development of the banking services market in Ukraine, characterized by intense competition, penetration into the banking system of Ukraine of foreign banks, oversaturation of the market by the same type of services, expansion of the sphere of activity of banking institutions helped to intensify the efforts of banks to strengthen their competitive positions. At the same time, the unstable economic situation, declining profitability of enterprises and real incomes of the population contributed to the concentration of efforts of banks in finding effective means of promoting their products, promoting sales, organizing promotions, PR events and other, which determines the need to develop a set of actions for effective management marketing communications of the banking institution. The purpose of the article is theoretical substantiation and development of recommendations for improving the efficiency of the system of marketing communications in PJSC CB "PrivatBank" in order to promote their products on the market. In the article the essence and specifics of the marketing communication policy of the bank are considered, its elements and their importance in the general structure of the bank's marketing strategy are considered in detail. The marketing policy of communications at PJSC CB "PrivatBank" is explored. The necessity of creating a marketing information system in the bank is substantiated. The product of the aforementioned system will be the creation of databases for clients. The conducted research of marketing activity of the bank allowed revealing certain disadvantages inherent in the existing order of collecting information about clients. Firstly, it is the lack of constant monitoring of changes in the status of customers. The collection and analysis of information about bank customers is not always, but eventually, case-by-case. The collection and access to information of management personnel and employees should be systematic. The system of measures to improve the promotion complex in PJSC CB "PrivatBank" is offered.

Keywords: promotion complex, marketing communications policy, advertising, personal sales, sales promotion, PR.

Постановка проблеми. Динамічність розвитку ринку банківських послуг України, що характеризується гострою конкуренцією, проникненням в ба-

нківську систему України іноземних банків, перенасиченістю ринку однотипними послугами, розширенням сфери діяльності банківських установ, сприяла активізації зусиль банків щодо посилення своїх конкурентних позицій.

Поряд з цим, нестабільна економічна ситуація, зниження прибутковості підприємств та реальних доходів населення сприяли концентрації зусиль банків на пошуку дієвих засобів просування своїх продуктів, стимулюванні збуту, організації рекламних акцій, PR-заходів та іншого, що визначає потребу у розробці комплексу дій щодо ефективного управління маркетинговими комунікаціями банківської установи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню впливу маркетингових комунікацій на ефективність діяльності різних суб'єктів господарювання присвячено праці як зарубіжних, К. Беррі, Ф. Котлера [5], Ж.-Ж. Ламбена, А. Б. Тітова, Г. Л. Багієва [2], та ін., так і вітчизняних авторів, таких як: А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, В. Я. Кардаша [8], С. С. Гаркавенка, Ю. В. Котелевської [4] та інших.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності системи маркетингових комунікацій в ПАТ КБ «ПриватБанк» для просування своїх продуктів на ринку.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Будь-яка компанія, що діє на ринку, перебуває в певній системі відносин з іншими суб'єктами: державою, громадськістю, партнерами, споживачами. Успіх чи невдача підприємницької діяльності багато в чому залежать від того, наскільки ефективно побудовані ці відносини, іншими словами,

наскільки ефективно здійснюється процес комунікацій між компанією та зовнішнім середовищем [3].

Термін «комунікація» має латинське походження і трактується як похідне від трьох слів: *communicatio* – повідомлення, передача, *communicare* – повідомляти, розмовляти, *communis* – загальний. Термінологічна експансія поняття «комунікація» почалася в кінці XVIII ст., проте в науковій літературі дане поняття з'явилося лише на початку XX ст.

Це поняття використовується фахівцями в різних областях знань і в різноманітних трактуваннях, тому визначень у даного поняття стільки ж, скільки і авторів робіт про нього. Аналіз визначень, представлених в літературі показує, що термін «комунікація» використовується, як правило, в трьох аспектах, а саме:

1) як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу, тобто як певна структура, в більш широкому значенні мова йде про процес передачі і прийому в системі відносин і взаємодій;

2) як спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією, в цьому випадку комунікація частково може розглядатися як інструмент взаємодії;

3) як передача і масовий обмін інформацією з метою впливу на громадськість [10, с. 11].

У даному дослідженні нас цікавить поняття комунікації з точки зору третьої інтерпретації, пов'язаної з маркетингової діяльністю компанії. Слід відзначити, що аналіз наукової літератури показав, що єдиного підходу до поняття «маркетингові комунікації» також не існує [6]. Так, Норіцина Н. І. вважає, що це сукупність сигналів, що виходять від

фірми на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу [7, с. 6].

Павленко А. Ф., Войчак А. В. визначають дане поняття як комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [9, с. 7].

Багієв Л. Г. вважає, що маркетингові комунікації — діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства [2, с. 5].

На нашу думку, маркетингові комунікації — це сукупність інструментів впливу на різноманітні аудиторії з метою інформування, переконання чи нагадування їм про свої товари чи послуги.

Станом на вересень 2017 р. банківська система України була представлена 88 різними державними та комерційними банками. Одним із системоутворюючих банків України є ПриватБанк. Рішенням Уряду від 18 грудня 2016 року він перетворився з приватного на державний. Наразі право власності на Банк належить 100% державі в особі Міністерства фінансів України.

Банк постійно вдосконалює систему управління банком та персоналом, підвищує оперативність управління, усуває бар'єри між підрозділами і піднімає рівень кооперації взаємодії. На сьогодні інфраструктура ПриватБанку налічує 30 філій та майже 2 244 відділень по всій Україні, що забезпечує найкращий

доступ громадян до банківського обслуговування практично в будь-якій точці країни.

Генеральною метою банку є лідерство в Україні з надання населенню та юридичним особам платіжних та інших банківських послуг з переходом від обслуговування у відділеннях банку до навчання клієнтів використанню дистанційного інструментарію банківського обслуговування.

Вимірюваними цілями ПриватБанку є надання українцям права вибору банку для отримання зарплати; відновлення зв'язку з клієнтами; навчання клієнтів самостійному виконанню банківських операцій; підвищення ефективності зустрічей з клієнтами малого та середнього бізнесу для побудови довгострокових відносин; активне використання мобільного додатка «Приват24 для бізнесу» представниками корпоративних клієнтів; збільшення частки позитивних оцінок клієнтів 5+; підвищення eNPS (employee Net Promoter Score або індексу чистої лояльності співробітників) до 57%; продаж небанківських продуктів; підвищення комфорту зон обслуговування банку з рівнем задоволеності клієнтів 5+ не нижче 70%; утримання параметрів кредитних портфелів відповідно до затверджених стратегічних показників ризик-апетиту [9].

Аналіз банківської статистики засвідчив, що за розміром власного капіталу ПриватБанк серед інших банків України посів 3-є місце, а за розміром статутного капіталу — 1-е.

Однак аналіз динаміки капіталу та активів ПриватБанку за 2010-2016 рр. показав зниження обсягів власного капіталу та зростання статутного.

У 2017 р. ПриватБанк став лідером серед банків України: за кількістю платіжних карток (18,9 млн од. або 55% від загального обсягу); кількістю банкоматів (20,6 тис. од. або 56% загальної кількості банків України) та за кількістю платіжних терміналів (POS) банків (137,6 тис. од. або 57% від загалу).

За даними дослідження GfK Ukraine у 2017 році з Банком співпрацювали 51,6% українців – фізичних осіб старше 16 років. Вважають основним банком 42,5% користувачів банківських послуг – фізичних осіб. Більш того, за 2010-2016 рр. обсяг депозитів фізичних осіб, сконцентрованих в Банку, зріс майже втричі і станом на 2017 р. склав 36% загального обсягу. При цьому в структурі депозитів Банку частка юридичних осіб перевищила долю фізичних. Так, відповідно до опитувань корпоративних клієнтів у 2017 році: юридичні особи: 58,4% співпрацюють, а 33,6% вважають своїм основним банком; суб'єкти підприємницької діяльності – фізичні особи: 73,2% співпрацюють, 65,6% вважають своїм основним банком.

ПриватБанк обслуговує підприємців-початківців безкоштовно. За словами представника банку, це один з перших у країні кроків у бік реальної підтримки підприємництва. Також ПриватБанк продовжує розвиток першого в країні «Бізнес-Інкубатора», у рамках якого проходять навчальні семінари та працюють школи підприємців по всій країні.

«ПриватБанк», в якому обслуговуються понад 500 000 підприємців, як ніхто інший розуміє потреби бізнесу у фінансуванні та підтримці, – зазначив Сергій Ключев. – За європейськими мір-

ками саме невеликі компанії є індикатором сильної та стабільної економіки. Тому сьогодні ми приділяємо особливу увагу підтримці малого та середнього бізнесу, пропонуючи тарифний план «Інкубатор» для бізнесменів-початківців, що стане хорошим стартом для створення свого бізнесу».

Пільговий тариф «Інкубатор» ПриватБанку діє для нових та повторно зареєстрованих підприємців, а також компаній, що раніше не вели свого бізнесу. Кожен підприємець може безкоштовно відкрити рахунок у ПриватБанку, отримати безкоштовне розрахунково-касове обслуговування та обслуговування зарплатного проекту протягом 6 місяців.

Клієнтам-підприємцям, які вперше відкривають поточний рахунок у ПриватБанку, тарифний пакет «Інкубатор» встановлюється автоматично. Щоб відкрити банківський рахунок на сайті банку, достатньо бути зареєстрованим підприємцем і клієнтом ПриватБанку як фізична особа.

Однак, у загальному рейтингу за 2016 р., що враховує стресостійкість, лояльність вкладників та місце в рейтингу за депозитами фізичних осіб ПриватБанк посів 14 місце серед банків України [1].

ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків України. Ще понад десять років тому банк став одним із перших, що почав використовувати одnorазові SMS-паролі. До останніх нововведень, які отримали визнання по всьому світу, належать такі продукти, як платіжний міні-термінал, вхід в Інтернет-банкінг через QR-код, онлайн-інкасація, а також десятки різноманітних мобільних додатків.

Маркетингова стратегія ПриватБанку орієнтована на залучення клієнтів

всіх сегментів за допомогою нових продуктів, розвиток співробітництва шляхом створення пакетних пропозицій. Банк веде свою діяльність по таких операційних сегментах, як: робота з приватними клієнтами; обслуговування корпоративних клієнтів; інвестиційна діяльність; міжбанківський сегмент.

Головною особливістю «ПриватБанку» є орієнтованість на надання послуг в режимі онлайн, і максимальну мінімізацію потреби візитів клієнтів до відділення банку. Так, з додатком «Приват24 для бізнесу» для Android та iOS можна: переглядати залишки та виписки за рахунками; надсилати платежі (у тому числі гарантовані); відкривати депозити; оформляти кредити; перевіряти ліміти підприємства; дізнаватися про поточні курси валют та останні новини для бізнесу; купувати квитки на різні види транспорту та багато іншого цілодобово.

Інша послуга SMS-банкінг – це можливість управління рахунком за допомогою SMS-команд. Так для того, щоб поповнити мобільний, здійснити грошовий переказ або перевести гроші на картку, не потрібно йти до банку, а просто зробити переказ в будь-який час, не виходячи з дому. Достатньо мати платіжну картку ПриватБанку та мобільний телефон. Усі картки ПриватБанку автоматично та безкоштовно підключено до SMS-банкінгу [1].

Сервіс «1С: Управління невеликою фірмою для України» онлайн – це платформа «1С:Підприємство» в хмарі. Вона є готовим рішенням для автоматизації управління та обліку на підприємствах через Інтернет. Програма дозволяє оформляти первинні документи торгового, складського та виробничого обліків. Сервіс доступний цілодобово з будь-

якої точки світу, достатньо лише підключитися до Інтернету. Сервіс має ті самі функції, що й локальна 1С, але з додатковими можливостями ПриватБанку. В інформаційній базі можуть одночасно працювати всі підрозділи та офіси її компанії. Це дуже зручно, якщо у бізнес знаходиться в різних точках. Дані зберігаються в сучасному дата-центрі, а для передачі інформації через Інтернет використовується захищений протокол HTTPS, що передбачає надійне шифрування даних. Інформація доступна тільки клієнту або тим користувачам, яким він сам надасть відповідні права. Усю роботу з оновлення та підтримки додатків у сервісі автоматично виконує провайдер.

У структурі маркетингових комунікацій ПАТ КБ «ПриватБанк» задіяно широкий спектр інструментів. Так, зовнішня реклама Банку мала різне інформаційне навантаження, зокрема: покажчики застосовуються для позначення напрямку прямування до установ банку у випадку їхньої віддаленості від основних маршрутів руху транспорту і пішоходів. Рекламні щити розташовуються біля установ ПАТ КБ «ПриватБанк» (регіональних управлінь і відділень), містять назву і перелік пропонованих операцій. Вивіски є стаціонарно виконаними інформаційними носіями з найменуванням банку і відомостями про режим його роботи. Лайтбокси застосовується у виді покажчика місцезнаходження банку або напрямку його знаходження. Вікна (вітрини) установ ПАТ КБ «ПриватБанк» використовуються для розміщення інформації про продукти й операції, що надаються в банку, а також для іміджевої реклами банку.

У процесі дослідження були виділені види поліграфічної реклами, що використовуються ПАТ КБ «ПриватБанк» для просування на ринок своїх продуктів. Банк виготовляє окремі види дорогої поліграфічної продукції, такі як проспекти, каталоги, буклети, плакати. У цьому випадку ПАТ КБ «ПриватБанк» на підставі інформації, наданої філіями банку про потребу в цій продукції з вказаною кількістю кожного з її видів, централізовано здійснює розробку оригіналу-макета і безпосереднє виготовлення рекламних матеріалів.

Замовлення і виготовлення більш дешевих засобів поліграфічної реклами – листівок, кишенькових календарів, поштових карток – організовується у випадку виникнення необхідності (змінюється асортимент продуктів, величина вкладу, процентна ставка і т. ін.) і здійснюється на місцях, власними силами відділень банку.

У процесі дослідження було виділено, що загальною особливістю для усіх видів поліграфічної реклами, що використовується ПАТ КБ «ПриватБанк» в комунікаційній діяльності, є використання в їх виготовленні системи фірмового стилю, у яку входять: фірмовий знак (символ) ПАТ КБ «ПриватБанк», фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір.

ПАТ КБ «ПриватБанк» використовує як сувенірну рекламу наступні фірмові канцелярські приналежності: блокноти-щоденники (формат А5); блокноти-щоденники (формат А6); папка для ділових паперів; ручка проста; ручка презентаційна. Усі сувеніри виготовляються з фірмовою символікою банку.

Серед заходів стимулювання збуту

банку, можна виділити:

1) знижки до ціни у вигляді більш низьких відсотків по кредитах; націнки до ціни у вигляді більш високих процентів по депозитах; безкоштовне відкриття поточних рахунків; безкоштовне оформлення пластикової карти тощо;

2) розіграші і лотереї. До діючих акцій банку можна віднести: «Різдвяна подорож у Лапландію», розіграш сертифікатів святого Миколая за використання картки Віза; акція «Смартфонів п'ять вагонів», «Круті гаджети за перекази закордон», «Акція катаємо безкоштовно», «Для тих, хто в морі» та інші;

3) програми лояльності. Так, програма лояльності «Бонус Плюс», яка зроблена для торгових точок, які приймають до оплати пластикові картки. У разі розрахунку картками ПриватБанку клієнту повертається частина суми у вигляді грошових бонусів на спеціальний рахунок «Бонус Плюс» його картки. Накопичені бонуси можна витратити в будь-якій торговій точці, яка бере участь у програмі.

Щоб заробити бонуси необхідно: оплачувати товари або послуги картою ПриватБанку в магазинах учасників; одержувати частину відсотків за вкладом «Депозит Плюс» ПриватБанку на бонусний рахунок; отримувати 7% річних на залишок власних коштів за картою «Універсальна».

Щоб витратити бонуси з рахунку «Бонус Плюс» картки ПриватБанку, на якій є логотип програми, можна оплатити покупку в будь-якому магазині учасника програми. Просто потрібно сказати продавцеві, що клієнт бажає оплатити покупку з рахунку «Бонус Плюс». Розмір бонусу залежить від кількості покупок. Так, за кожен з них

клієнт отримує бонус у розмірі від 1 до 20% від вартості товару [1].

Заходи стимулювання організуються: для залучення уваги до інноваційних банківських продуктів; для зниження тимчасових коливань збуту (наприклад, для пожвавлення попиту в літні місяці – знижки з 1 червня по 30 липня); для формування і підтримки позитивного іміджу банку в очах громадськості (знижки визначеним категоріям клієнтів – студентам, пенсіонерам тощо); з нагоди ювілею банку, національних свят.

У процесі дослідження було відзначено активне використання ПАТ КБ «ПриватБанк» у своїй комунікаційній діяльності елементів прямого маркетингу. За допомогою пошти клієнтам банку розсилаються наступні види інформації: директ-мейл (пряма поштова реклама); інформаційний лист; комерційна пропозиція. Так, прямою поштою ПАТ КБ «ПриватБанк» надсилає наступні види поліграфічної реклами: набори рекламних матеріалів по визначеному банківському продукту; буклети; рекламні листівки.

Серед заходів PR ПАТ КБ «ПриватБанк» акцентує свою увагу на спонсорстві і меценатстві (благодійності), які реалізує в області спорту; мистецтва і культури; в соціальній сфері.

У результаті аналізу виявлено, що найбільша частка коштів витрачається на такі види поліграфічної продукції, як проспекти (26%) і буклети (25%), що пояснюється високою вартістю їхнього виготовлення (для обох видів) і великими тиражами (для буклетів). На другому за розміром місці знаходяться витрати по виготовленню наборів рекламних матеріалів по конкретному банків-

ському продукту (20%). Витрати по виготовленню різного роду календарів, рекламних листівок, плакатів і поштових карток займають відповідно 12%, 7%, 7% і 3% усіх комунікаційних витрат [1].

Аналіз комунікаційної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» показав, що існуюча стратегія не приносить належного результату. Реклама іміджу банку має дві основні цілі – забезпечення поінформованості про банк і створення відношення до нього. Однак вона може мати і третю – сприяти створенню іміджу зручності банку. Фахівець з PR одного з американських банків, аналізуючи результати багаторічних зав'язків із громадськістю, зробив висновок про те, що розумне використання цього інструменту комунікаційної політики здатне збільшити обсяги збуту продукції на 3-5% [1].

Як мету даної пропагандистської кампанії пропонується використовувати наступне: переконати потенційних клієнтів, що ПАТ КБ «ПриватБанк» – це надійний та прибутковий банк. Тематику PR-звернення можуть бути: загальні результати роботи, суспільно-корисна діяльність; інформація про добродійність, повідомлення про нові продукти і витрати на дослідницькі роботи, запуск додаткових програм і т. ін. Для досягнення поставлених цілей планується 1 раз на місяць замовляти корпоративну рекламу тривалістю 5 хвилин на одному з національних каналів. Подібні іміджеві заходи мають досить високу ефективність. Оскільки потенційний споживач, при перегляді не здогадується про те, що ця інформація замовляється самим банком і виконує рекламну функцію.

Засоби друкованої реклами також

варто використовувати для встановлення позитивних зв'язків із громадськістю. ПАТ КБ «ПриватБанк» рекомендується розробити історії про банк, про досягнення і нагороди ПАТ КБ «ПриватБанк» тощо. Подібні статті повинні виходити двічі з інтервалами в 4 місяці – розміщені в безкоштовно-розповсюджуваних «тижневих газетах». Для цього варто встановити довірчі стосунки з колективом редакції і, використовуючи особисті контакти, розмістити в зазначеній газеті інтерв'ю, де керівник ПАТ КБ «ПриватБанк» буде розповідати про стратегію розвитку банку, про новачі та нові можливості для клієнтів.

Важливим було б попрацювати і над середовищем надання банківських послуг. На думку багатьох зарубіжних банкірів, епоха банків, розміщених в солідних приміщеннях з мармуром або гранітом вже пройшла. На даний момент актуальним є «дружній банкінг», або «банкінг у формі діалогу», а найбільш успішною моделлю організації відділення банку вважається модель кав'ярні (coffee shop-style). Одним з перших її родоначальників був First National Bank в США, коли в цілях зменшення орендної плати та збільшення прохідності закладів об'єднав під одним дахом власне відділення і всесвітньо відому кав'ярню Starbucks. Подібний досвід набув великої популярності, і сьогодні успішно використовується багатьма банками.

Висновки. Проведене дослідження маркетингової діяльності банку дозволило виявити певні недоліки, властиві існуючому порядку збору інформації про клієнтів. По-перше, відсутність постійного моніторингу зміни стану клієнтів. Збір і аналіз інформації про клієнтів банку, відбувається не постійно, а від

випадку до випадку. Збір і доступ до інформації управлінського персоналу і співробітників повинен носити систематичний характер.

По-друге, відсутність практики збору інформації про керівників підприємств і провідних співробітників, корпоративних клієнтів, що обслуговуються в банку – підприємств, організацій, установ. У зв'язку з цим, збір і акумулювання інформації такого характеру набуває стратегічного значення для формування ефективних комунікаційних заходів з корпоративними клієнтами.

Виходячи з цього, доцільною є реорганізація служби маркетингу у банку з метою створення бази даних, орієнтованої на клієнтів. Для формування повноцінної бази даних необхідно використовувати інформацію двох видів: внутрішню і зовнішню. Внутрішньобанківська інформація може надходити з відділу зовнішньоекономічної діяльності, відділу грошового обігу і касових операцій, відділу кредитування, відділу депозитів, відділу цінних паперів, операційного відділу, відділу бухгалтерського обліку і звітності.

Повну діагностику клієнта неможливо зробити без допомоги інформації, одержуваної з зовнішніх інформаційних джерел. Це: засоби масової інформації, виставки, конференції, симпозіуми, реальні (колишні) співробітники компанії, торгово-промислові палати, центральна і місцева виконавча і законодавча влада, громадські організації тощо. Далі слід провести глибоку аналітичну роботу і пошук інформації з інших джерел. До них можна віднести органи контролю, у т. ч. податкового, інформацію арбітражних судів, патентних організацій, транспортних компаній, банків і страхових

компаній що обслуговують фірму та ін. В офіційних звітах зазначених фірм і організацій можна взяти багато корисної інформації про фінансовий стан фірми, яку досліджує банк. Виникає необхідність створення маркетингової інформаційної системи в банку, продуктом діяльності якої буде формування баз даних на клієнтів.

Правові аспекти створення і використання баз даних, висвітлюються в Конституції України, Законах України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах»

«Про державну статистику», «Про рекламу», Кримінальному Кодексі України.

Таким чином, впровадження цих та інших заходів дозволить вирішити великий спектр проблем, пов'язаних з налагодженням ефективності системи управління, впровадженням систем моніторингу та оцінки ефективності маркетингових комунікацій; збільшенням довіри до банківської системи; посиленням іміджу банку у клієнтів та охоплення більшої частки ринку.

Список використаної літератури

1. Аналітика [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Асоціації українських банків. – Режим доступу : http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=87&menu=104&Itemid=96.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2010. – 718 с.
3. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств / О. В. Гарматюк // Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри : [матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції]. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2017. – С. 305–308.
4. Котелевська, Ю. В. Особливості категоріального апарату банківського маркетингу / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С. 326–329.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
7. Норіцина, Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 320 с.
8. Павленко, А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
9. Публічне акціонерне товариство комерційний банк «ПриватБанк» [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/14360570>.
10. Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 130 с.

References

1. Official site of Association of Ukrainian Banks (2018), “Analytics”, available at: http://aub.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=87&menu=104&Itemid=96 (Accessed 15 March 2018).
2. Bagiev, G. L., Tarasevich, V. M. and Ann, H. (2010), *Marketing* [Marketing], Piter, Saint Petersburg, Russia.
3. Harmatiuk, O. V. (2017), “Use of marketing communications for the development of sales of breweries”, *Stratehiia rozvytku Ukrainy: ekonomichnyi ta humanitarnyi vymiry* [The

- development strategy of Ukraine: economic and humanitarian dimensions], *Materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the IV International scientific and practical conference], Kyiv, Ukraine, October 17, 2017, pp. 305-308.
4. Kotelevska, Yu. V. (2012), "Features of the categorical apparatus of banking marketing", *Biznes Inform*, no. 12, pp. 326–329.
 5. Kotler, F. (1990), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Progress, Moscow, Russia.
 6. Korol, I. V. (2018), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], Vizavi, Uman, Ukraine.
 7. Noritsyna, N. I. (2003), *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy of communications], MAUP, Kyiv, Ukraine.
 8. Pavlenko, A. F., Voichak A. V. and Kardash, V. Ya. (2005), *Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini* [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
 9. Official site of Stock market infrastructure development agency of Ukraine (2018), Publicly Joint Stock Company Commercial Bank "PrivatBank", available at: <https://smida.gov.ua/db/participant/14360570> (Accessed 15 March 2018).
 10. Sharkov, F. I. (2009), *Osnovy teorii komunikacij* [Fundamentals of the theory of communication], Dashkov i Ko, Moscow, Russia.

Бібліографічний опис для цитування:

Король, І. В. Маркетингова політика комунікацій у банку / І. В. Король, С. М. Подзігун // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 42–51.

УДК 330.131.7

ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЦЕСІ ЗАХИСТУ ЇХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

Чирва Г. М., Бовкун О. А.

Анотація. В статті розглянуто теоретичне дослідження сутності оцінювання ризиків підприємницької діяльності та аналітичного забезпечення економічної стійкості підприємств у процесі захисту їх економічних інтересів, джерела виникнення ризиків, пов'язаних з операційною та фінансовою діяльністю підприємства та методика оцінки ризиків підприємницької діяльності. Визначено, що ризики пов'язані із інвестиційною та операційною діяльністю підприємства залежать від невизначеності обсягу впроваджених інвестицій, продуктивності та якості виробничих ресурсів, а також, що в умовах переходу підприємств на інноваційну модель розвитку важливого значення набуває діагностика основних показників їх діяльності, тобто їх забезпечення трудовими ресурсами, основними виробничими засобами, і ефективність їх використання, що певною мірою характеризує інноваційний потенціал галузі.

Ключові слова: економічна стійкість, ризик, мінімізація, фінансові потоки, позикові джерела, маржа, бренд.

JEL D81, M21

ESTIMATION OF BUSINESS RISKS AND ANALYTICAL INSURANCE OF ECONOMIC STABILITY OF ENTERPRISES IN THE PROCESS OF PROTECTING THEIR ECONOMIC INTERESTS

Hanna Chyrva, Olha Bovkun

Abstract. The purpose of this article is the theoretical study of the essence of risk assessment of entrepreneurial activity and analytical provision of economic stability of enterprises in the process of protecting their economic interests. The article deals with theoretical study of the essence of risk assessment of entrepreneurial activity and analytical provision of economic stability of enterprises in the process of protecting their economic interests, the source of risks associated with the operational and financial activities of the enterprise and the methodology of risk assessment of entrepreneurial activity. It is determined that the risks associated with the investment and operating activities of the company depend on the uncertainty of the volume of implemented investments, productivity and quality of production resources, and also that in the conditions of the transition of enterprises to the innovative model of development, the diagnosis of the main indicators of their activity becomes important, that is, their provision labor resources, main production facilities, and the efficiency of their use, which to some extent characterizes the innovative potential of the industry. In addition to the aforementioned preventive measures to block and neutralize financial risks at the enterprise level, state measures that provide mitigation of their effects on financial activities of enterprises play an important role. These include: improvement of monetary and tax systems, financial and credit and pricing policies, customs and tariff regulation, strengthening protectionist policies, state program improvement of support for the development of the industrial sector in the form of provision of preferential loans, financing from the budget, targeted programs, creation of favorable conditions for raising capital for an enterprise, etc.

Keywords: economic stability, risk, minimization, financial flows, lending sources, margins, brand.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку підприємств свідчать про ряд загроз фінансової складової економічної безпеки їх підприємницької діяльності, які генерують виникнення ризиків, що перешкоджають реалізації фінансових інтересів власників бізнесу. Це зумовлює необхідність оцінки їх рівня та аналізу факторів, що їх продукують в процесі здійснення підприємницької діяльності. Метою оцінки виступає необхідність у формуванні інформації щодо динаміки та категорії різноманітних ризиків, що притаманні підприємству, з ціллю своєчасного впровадження превентивних заходів щодо їх уникнення або мінімізації.

Проблема захисту постає перед кожним підприємством, насамперед, якщо воно прагне провадити захисні функції при евентуальних фінансово-економічних наслідках у кризовий або післякризовий період, коли рівень невизначеності ринку досягає свого максимуму за рахунок накладання і пролонгації на необмежену фазу найбільшої кількості різних ідентифікованих ризиків, які комплексно обтяжують всю підприємницьку діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Питання діагностики діяльності підприємств досліджені в працях таких відомих вчених-економістів, як: О. Ю. Амосов, І. О. Бланк, К. С. Горячева, І. Ю. Гришова Я. А. Жаліло, С. Н. Ілляшенко, Л. С. Козак, Є. А. Олейніков, Р. С. Папехін, В. В. Храпкіна, О. Г. Чирва, Т. С. Шаба тура.

Формулювання цілей дослідження. Метою даної статті є теоретичне дослідження сутності оцінювання

ризиків підприємницької діяльності та аналітичного забезпечення економічної стійкості підприємств у процесі захисту їх економічних інтересів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. На наш погляд, поряд з фінансовими ризиками економічної безпеки підприємства варто оцінювати й ризики, що пов'язані з його збутовою, інвестиційною та операційною діяльністю, що дає можливість отримати більш повну та достовірну картину щодо існування негативних чинників, які їх продукують.

Так, наприклад, ризики, пов'язані з операційною діяльністю підприємства залежать від структури фінансових потоків, розміщених в активах, що визначаються специфікою виробництва.

Саме від структури фінансових потоків розміщених в активах, залежить оптимальне співвідношення змінних та постійних витрат підприємства, де зростання питомої ваги останніх впливає на обсяг чистого фінансового потоку.

В результаті невизначеності, пов'язаної з обсягами продаж на ринку, виникають ризики збутової діяльності підприємства, які залежать від кон'юнктури ринку, обсягу поставок та зміни ціни, а також непередбачуваності дій конкурентів або вимог платежів контрагентів. Щодо ризиків, пов'язаних із фінансовою діяльністю підприємства, то вони, навпаки, залежать від структури джерел формування фінансових потоків, де зростання частки позикових джерел формування впливає розмір постійних витрат, а отже генерує відповідний ризик (рис. 1).

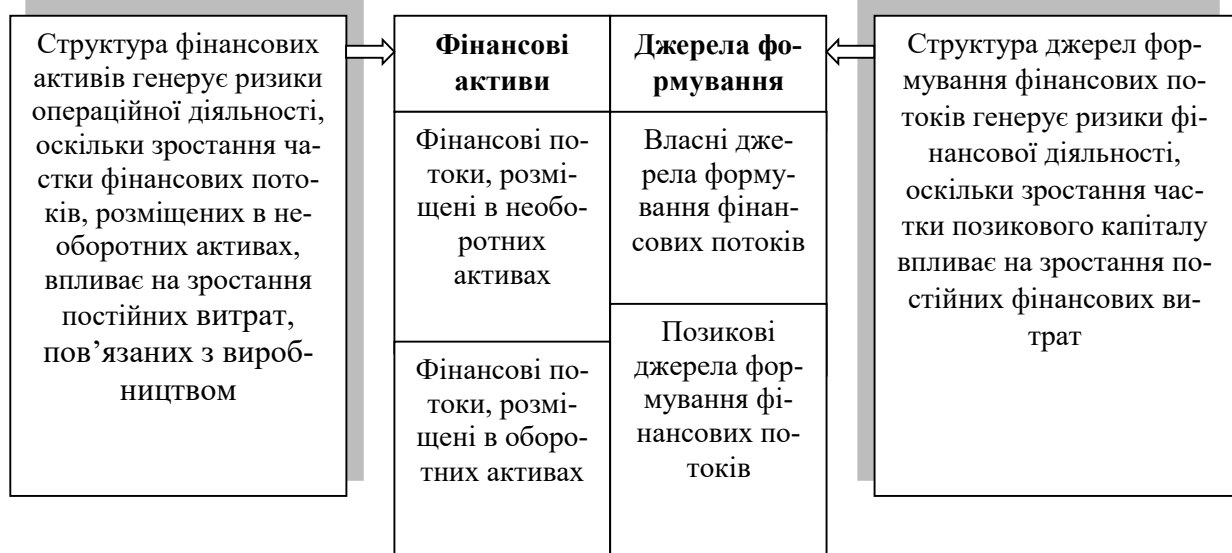


Рис. 1. Джерела виникнення ризиків, пов'язаних з операційною та фінансовою діяльністю підприємства

Джерело: розроблено авторами.

На наш погляд, найсуттєвішими з них є:

- дебіторський ризик, що характеризує відношення дебіторської заборгованості до кредиторської, зростання значення якого генерує ризик зниження ринкової позиції підприємства.

- ризик втрати репутації підприємства, що виникає в результаті зниження обсягу продаж продукції;

- ризик зниження конкурентоспроможності (маржа), що свідчить про зниження здатності підприємства задовольнити попит на внутрішньому та зовнішньому ринках при одночасному зростанні ризику неоптимального використання фінансових потоків;

- ризик зниження цінності бренду, що виникає внаслідок зниження обсягу надходжень від покупців по відношенню до валового фінансового потоку.

Ризики, пов'язані із інвестиційною та операційною діяльністю підприємства залежать від невизначеності обсягу впроваджених інвестицій, продуктивно-

сті та якості виробничих ресурсів, а також технології. Найсуттєвішими серед них є [1]:

- майновий ризик, виникнення якого пов'язано із зниженням частки фінансових потоків, розміщених в необоротних активах, до загального обсягу фінансових активів;

- ризик старіння технології, що характеризує помірний темп оновлення основних засобів в результаті зниження обсягу впроваджених інвестиційних потоків;

- ризик знецінення фінансових активів, що є наслідком зносу основних засобів;

- ризик втрати ключового персоналу, що характеризує відношення продуктивності праці до обсягу заробітної плати, зниження значення якого впливає на зниження обсягу чистого фінансового потоку;

- плече операційного важеля, зростання рівня ризику по якому є наслідком зростання постійних витрат при одночасному зниженні операційного прибутку.

Невизначеність обсягів фінансових витрат, а також зниження рівня рентабельності фінансових потоків, розміщених в активах, генерує виникнення ризиків фінансової діяльності підприємства, найсуттєвішими серед яких є:

– ризик зниження поточної фінансових потоків, виникнення якого пов'язане із зростанням короткострокових джерел формування фінансових потоків та зниженням фінансових потоків, розміщених в оборотних активах;

– ризик зниження платоспроможності підприємства, зниження значення якого відбувається в результаті зниження обсягу власних джерел формування фінансових потоків по відношенню до позикових джерел;

– ризик зростання податкового навантаження, що виникає внаслідок зростання загальної суми податкових відрахувань у відношенні до загального обсягу валового фінансового потоку;

– ризик зниження фінансової стійкості підприємства, виникнення якого є посиленням залежності підприємства від інвесторів і кредиторів.

Таким чином, результатом впливу загроз на фінансову складову економічної безпеки підприємницької діяльності є виникнення ризиків, негативні наслідки яких призводять до певних економічних втрат підприємства, розмір яких можна отримати шляхом оцінювання їх рівня [3]. З цією метою пропонується поряд з фінансовими ризиками економічної безпеки підприємства оцінювати ризики, пов'язані з його операційною, інвестиційною та збутовою діяльністю для створення повної інформації про їх динаміку та рівень, що доповнює методику оцінки

ризиків фінансової складової економічної безпеки підприємницької діяльності (рис. 2).

Розробка та удосконалення механізмів економічного захисту в системі економічної безпеки підприємств базується на двох принципових складових їх розвитку:

– по-перше, це ідентифікація ризиків, що дає можливість будування та реалізації організаційно-економічних механізмів їх оптимізації та формування ризик-менеджменту на підприємстві в контексті реалізації системи економічної безпеки;

– по-друге, це діагностика економічної стійкості підприємства як системи управління та запасу його міцності, що дозволяє оцінити потенціал соціально-економічного розвитку та окремих його складових в процесі трансформації галузевої структури та міжрегіональних зв'язків, що є потужним інструментом забезпечення економічної та продовольчої безпеки.

Саме економічна стійкість, як інтегрований складний показник віддзеркалює стан підприємства з економічної, фінансової точки аналізу та потенціального розвитку, є інфраструктурним показником, що дозволяє на своїй основі формувати стратегії захисту.

Розуміння дефініції «стійкість» в першу чергу застосовувалося в природознавчих науках і показувало здібність системи зберігати усталене становище або потенціал його відновлення чи переходу до новочасного стану після усунення дії деструктивних факторів, що видерли з цього стану. Через різке зростання ймовірності виникнення

кризових явищ в національній економіці, спричинених впливом та динамічністю світових тенденцій та вимогами інноваційного розвитку, використання терміну «стійкість» стало актуальним та потрібним в якості економічної

категорії та зайняло провідне місце в сучасних економічних дослідженнях як на державному, регіональному рівнях, так і на рівні підприємств агропродовольчої галузі [4].



Рис. 2. Методика оцінки ризиків підприємницької діяльності

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [4].

Спроможність економічної системи на будь-якому рівні економіки зберігати свій стан у відповідь на виклики зовнішніх деструктивних впливів та нарощувати фінансовий потенціал захисту своїх економічних бізнес-інтересів та забезпечення економічної безпеки в майбутньому характеризується як категорія економічної стійкості, під якою розуміємо можливість отримання додаткової доходності власних активів за рахунок ефективного управління ресурсами та ефективного захисту власних

економічних позицій в бізнес-середовищі в процесі нарощення ринкової вартості бізнесу. Сьогодні економічна стійкість є предметом дискусій і залишається в центрі уваги дослідників у галузі управління, економіки, конкуренції тощо, оскільки від вирішення питань забезпечення економічної стійкості залежить можливість підприємства протидіяти кризовим ситуаціям і продовжувати функціонувати в довгостроковому періоді [2].

Навіть при стабільно прибутковому ринковому положенні діяльності підприємства виникає необхідність безпеки його сталого соціально-економічного розвитку та економічної стійкості, причому, меншою мірою цілісного захисту, а переважно за такими пріоритетним напрямками, як інноваційний, інвестиційний, соціальний, ресурсний, маркетинговий, фінансовий тощо. З цим пов'язано вживання категорії «економічна стійкість» в стратегічному баченні соціально-економічного розвитку підприємств за рахунок цілеспрямованого зменшення кількості її функціональних складових у порівнянні з «економічною безпекою» і розроблення на прикладі підприємств агропродовольчої сфери дієвих методів її діагностики за всіма структурними елементами.

Економічна стійкість підприємства – це проблемна дефініція, що в контексті ресурсного підходу розглядається як стан самого підприємства або його ресурсів, зовнішню форму рівноваги підприємства або його здатність отримувати певні результати протягом визначеного періоду часу. Ми підтримуємо думку, що економічна стійкість визначається як багатогранна характеристика підприємства, яка відображує його зможу забезпечити в процесі менеджменту усталену поточну та довгострокову інноваційну діяльність за рахунок оптимізації управлінських функцій та фінансової рівноваги, захисту власних економічних інтересів за пріоритетними напрямками в умовах зміни ендогенних та екзогенних критеріїв середі функціонування та потребує діагностики її стану. На нашу думку, саме ефективність механізмів економічної безпеки, індикатором якої є

економічна стійкість підприємства, можливість розвитку в умовах кризових трансформацій допустимі при комплексної діагностиці та постійному моніторингу.

З метою вчасного виявлення кризових індикаторів та попередження тенденцій викривлення та деструктуризації співвідношення активів та капіталу підприємств, проведення превентивних заходів, спрямованих на забезпечення економічної стійкості, проводиться моніторинговий експрес-аналіз економічної стійкості підприємств на основі коефіцієнта Бівера за відомими методиками, які досить чітко представлені в економічній літературі [5; 6].

В науковій літературі представлена наступна методика розрахунку коефіцієнту Бівера: відношення різниці між чистим прибутком і нарахованою амортизацією до суми довгострокових і поточних зобов'язань:

$$K_b = (ЧП - А) / (ДЗ + ПЗ),$$

де ЧП – чистий прибуток;

А – амортизація;

ДЗ – довгострокові зобов'язання;

ПЗ – поточні зобов'язання.

Ознакою відсутності оптимальності структури співвідношення активів та капіталу є такий економічний стан підприємства, де довгостроковий період характеризується значенням коефіцієнту Бівера не вище 0,2, що проявляє негативне зменшення долі доходу, яка витрачається на соціально-економічний розвиток та оновлення виробничої діяльності. При збереженні таких тенденцій у підсумку економічного циклу підприємство має деструктивний баланс

операційної діяльності та низьке значення коефіцієнту забезпечення власними ресурсами, що свідчить про порушення економічної стійкості підприємств.

Висновки. В умовах переходу підприємств на інноваційну модель розвитку важливого значення набуває діагностика основних показників їх діяльності, тобто їх забезпечення трудовими ресурсами, основними виробничими засобами, а також ефективність їх використання, що певною мірою характеризує інноваційний потенціал галузі.

Окрім наведених превентивних заходів щодо попередження та нейтраліза-

ції фінансових ризиків на рівні підприємства вагому роль відграють державні заходи, які забезпечують пом'якшення їх наслідків на фінансову діяльність підприємств. До них відноситься: удосконалення валютно-грошової, податкової систем, фінансово-кредитної та цінової політики, митно-тарифного регулювання, посилення політики протекціонізму, удосконалення державної програми підтримки розвитку промислової галузі у вигляді надання пільгових кредитів, фінансування з бюджету, цільові програми, створення сприятливих умов для залучення капіталу для підприємства тощо.

Список використаної літератури

1. Азаренкова, Г. М. Фінансові потоки в системі економічних відносин : монографія / Г. М. Азаренкова. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 326 с.
2. Актуальные проблемы устойчивого развития : кол. моногр. / В. А. Акимов, Е. В. Бридун, М. Ю. Ватагин и др. ; под общ. ред. И. В. Недина, Е. И. Сухина. – К. : Знание Украины, 2003. – 430 с.
3. Амосов, О. Ю. Формування системи фінансової безпеки підприємства / О. Ю. Амосов // Економіка підприємств – 2012. – № 1. – С. 8–13.
4. Ареф'єва, О. В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 98–104.
5. Ареф'єва, О. В. Наукові основи формування економічної безпеки підприємств / Олена Володимирівна Ареф'єва // Недержавна система безпеки підприємництва як суб'єкт національної безпеки України : зб. матер. наук.-практ. конф. (Київ, 16-17 травня 2001 р.). – К. : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2003. – С. 49–53.
6. Афанасьєв, М. В. Економічна діагностика : навчально-методичний посібник / М. В. Афанасьєв, Г. В. Білоконенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК». – 2007. – 296 с.

References

1. Azarenkova, H. M. (2006), *Finansovi potoky v systemi ekonomichnykh vidnosyn* [Financial flows in the system of economic relations], VD "INZHEK", Kharkiv, Ukraine.
2. Akymov, V. A., Brydun, E. V., Vatagin, M. Ju., Nedin, I. V. (ed.) and Suhin, E. I. (ed.) (2003), *Aktual'nye problemy ustoychyvoho razvytyya* [Actual problems of sustainable development], Znanye, Kyiv, Ukraine.
3. Amosov, O. Yu. (2006), "Formation of the financial security system of the enterprise", *Business enterprise*, no. 1, pp. 8–13.
4. Arefyeva, O. V. and Kuzenko, T. B. (2009), "Economic fundamentals of the formation of the financial component of economic security", *Actualni problemy ekonomiky*, no.1, pp. 98–104.
5. Arefyeva, O. V. (2003), "Scientific fundamentals of formation of economic security of enterprises", *Nederzhavna systema bezpeky pidpryyemnytstva yak sub"yekt natsional'noyi bezpeky*

Ukrayiny, [Non-state system of business security as a subject of national security of Ukraine], zbirnyk materialiv naukovo-praktychnoi konferentsii [collection of scientific and practical materials of conference], Kyiv, Ukraine, May 16-17, 2001, pp. 49–53.

6. Afanasyev, M. V. (2007), *Ekonomichna diahnostyka* [Economic Diagnostics], VD “INZHEK”, Kharkiv, Ukraine.

Бібліографічний опис для цитування:

Чирва, Г. М. Оцінювання ризиків підприємницької діяльності та аналітичне забезпечення економічної стійкості підприємств у процесі захисту їх економічних інтересів / Г. М. Чирва, О. А. Бовкун // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 52–59.

УДК 368.021

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИКІВ ЗІ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ**Мельничук Ю. М., Гарматюк О. В.**

Анотація. Стаття присвячена виявленню та аналізу основних факторів впливу на збутову діяльність страхових компаній зі страхування життя, що виникає в наслідок взаємодії попиту та пропозиції страхових продуктів на страховому ринку України. Розглянуто теоретичні аспекти формування попиту та пропозиції на страхові послуги. Проаналізовано економічні показники, що відображають стан збутової діяльності компанії. Узагальнено та охарактеризовано фактори впливу на стан продажу страхових продуктів зі страхування життя.

Ключові слова: збутова діяльність, страхова компанія, попит, пропозиція, страховик, застрахований.

JEL G22, I31

FACTORS OF INFLUENCE ON SALES ACTIVITIES OF INSURERS OF LIFE INSURANCE**Yuliia Melnychuk, Olena Garmatiuk**

Abstract. The main objective of the study is to identify and analyze the main factors affecting the sales activity of insurance companies in life insurance. To achieve the goal, the task was: to consider the theoretical aspects of the formation of demand and supply for insurance services; to identify the main factors affecting the sales activities of insurers in life insurance; to analyse economic indicators that reflect the state of the company's sales activities; to generalize and characterize factors influencing the state of the sale of insurance products for life insurance. The article is devoted to revealing and analysis of the main factors influencing the sales activity of insurance companies in life insurance, that arises because of the interaction of demand and supply of insurance products in the insurance market of Ukraine. The theoretical aspects of the formation of demand and supply for insurance services are considered. The economic indicators, reflecting the state of sales activity of the company, are analyzed. The factors influencing the sale's state of life insurance products are summarized and characterized. To achieve the research goal, the article identifies and analyzes the probable factors influencing the sales activity of insurance companies in life insurance. Research has shown that supply and demand are closely linked to the formation of sales activities in life insurance companies. The aforementioned idea is confirmed by the theoretical foundations of the formation of demand and supply for insurance services, the opinions of scholars. We have considered only those factors of influence on sales activities that contain economic content. Along with them, there are still a number of tasks and elements that are taken into account in the formation of sales of products, namely: advertising, seminars, express surveys, questionnaires, analysis of human needs in the direction of insurance, calculation of discounts, shares, etc.

Keywords: sales activity, insurance company, demand, offer, insurer, insured.

Постановка проблеми. Ринок страхування життя в кожній країні є індикатором економіки та сталого розвитку підприємництва. Коли стабіль-

ність та добробут країни досягає певного рівня, то і працівники, і роботодавці починають думати про своє майбутнє, забезпечувати свою старість, фінансувати ризики, які існують у житті кожної людини. Стрімке старіння населення всіх країн світу виснажує фінансову спроможність громадян, що призводить до низького рівня охорони здоров'я та пенсійного забезпечення. Страхування життя дає змогу забезпечити щоденний захист людини – як сьогодні, так і в майбутньому. Це призводить до виникнення двох ефектів – у держави з'являються додаткові довгострокові кошти, які забезпечують фінансування інвестиційних проектів, що сприяє подальшому розвитку економіки країни; громадяни отримують страховий захист, накопичення на майбутні періоди, а відтак – захист інтересів людини. Зі змінами законодавчої бази змінюється роль страховиків зі страхування життя, оскільки такі компанії є основними гарантами пенсійного забезпечення та довгострокового накопичення коштів. З боку страховика виникає нагальна потреба забезпечення страхових інтересів всіх верств населення. Саме тому, питання розвитку та аналізу збутової діяльності є не лише актуальним, а й необхідним на сучасному ринку страхування життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Будь яка діяльність компанії направлена на отримання прибутків. Оскільки страхові компанії надають послуги з страхування їх прибуток прямо залежить від напрямків збуту страхових програм, що пропонує страховик на ринку страхування. Очевидно, що коли мова іде про ринок, то збут продукції залежить від попиту і пропозиції.

Філософією формування попиту і пропозиції на страхові продукти є економічна і соціальна доцільність проведення страхування людини. Для страховика і страхувальника є спільний інтерес у ціні страхової програми, прибутку, а також для страховика є переважний інтерес в кількості клієнтів, а для страхувальника – надійність страхової компанії.

Реальний прояв і взаємодія попиту та пропозиції відбуваються на ринку у вигляді ринкового механізму. Провідна роль завжди належить попиту. Завдання пропозиції – задовольняти попит. Оскільки страховик відповідає за пропозицію, а страхувальник за попит, то логічно зауважити, що рівновага інтересів страховика та страхувальника і є оптимальним рівнем соціально-фінансового ефекту страхування.

Найважливішими характеристиками попиту стосовно страхової накопичувальної програми є: обсяг програм страхування (обсяг попиту) і страхова премія (ціна попиту).

Дослідження В. Є. Осипова показують, що «між обсягом попиту і ціною існує зворотний зв'язок: чим більша ціна, тим менший обсяг попиту, і навпаки. Такого роду залежність обсягу попиту і ціни розглядають зазвичай як закон попиту» [1, с. 104].

Серед причин, що викликають, нібито одночасне зростання ціни і обсягу попиту, називають, наприклад, ефект Веблена, ефект очікуваної динаміки цін, здатність ціни служити показником якості товару та ін. У зазначеній вище ситуації виникає лише видимість порушення закону попиту, оскільки впродовж якогось часу дійсно спостерігається однонаправлений рух обсягу попиту і ціни,

проте, після закінчення цього відрізка часу, ситуація змінюється, бо всякі відхилення від закону попиту зникають [2].

Найважливішими характеристиками пропозиції стосовно страхової накопичувальної програми є: обсяг страхових програм (кількість застрахованих) – обсяг пропозиції і страхова премія – ціна пропозиції.

Надмірна пропозиція, підсиливши конкуренцію продавців, стане чинити знижуючи тиск на ціну і вона повернеться у початкове положення. Такий механізм відновлення ринкової рівноваги був викладений свого часу Л. Вальрасом [3].

Існує, проте, і інший погляд на механізм відновлення ринкової рівноваги, при якій «провідна роль відводиться не надлишку попиту або пропозиції, а перевищенню ціни попиту над ціною пропозиції і навпаки». Такий механізм свого часу був запропонований А. Маршаллом [4].

З вищесказаного випливає, що в основі попиту на страхові продукти лежать природні людські потреби в страховому захисті, фінансовому забезпеченні та ін. Коло цих потреб вельми широке і має тенденцію до зростання. Пропозиція страхових продуктів, у свою чергу, виступає як відповідна реакція на ці потреби. Саме збутова діяльність страхової компанії спрямована на задоволення таких потреб [5].

Формування цілей дослідження.

Основною метою дослідження є виявити і проаналізувати основні фактори впливу на збутову діяльність страхових компаній зі страхування життя. Для досягнення мети були поставлені завдання: розглянути теоретичні аспекти формування попиту та пропозиції на

страхові послуги; виявити основні фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя; аналіз економічних показників, що відображають стан збутової діяльності компанії; узагальнити та охарактеризувати фактори впливу на стан продажу страхових продуктів зі страхування життя.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Стан розвитку страхування життя в Україні, як показують дослідження, є незадовільним; таким, що не відповідає країні з ринковою економікою. Зокрема, на це вказує надто низький, порівняно з розвиненими країнами, показник частки страхових премій зі страхування життя у ВВП (у 2016 р. – 0,12%) [6, с. 193].

Ймовірними факторами впливу на збутову діяльність страховиків з страхування життя, а саме на попит та пропозицію страхових продуктів можуть бути наступні:

- досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика;

- обсяг страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців;

- обсяг страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів;

- динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Розглядаючи перший фактор, досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика, мова йде про стаж роботи компанії, а також про фінансову стабільність, адже серед конкуренції на страховому ринку лише фінансово стабільні компанії можуть працювати більше 20-

30 років. Особливо привабливими є компанії з рівнем фінансового стану категорії AAA або AA [7; 8].

Наступним фактором ймовірного впливу на збутову діяльність є обсяг страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців.

Розглянемо одне із джерел доходів страхової компанії від основної діяльності, а саме страхові премії (платежі). Динаміку страхових платежів обраних компаній з страхування життя наведено в табл. 1. Такими компаніями стали лідери страхового ринку: Метлайф, ТАС, РЗУ Україна страхування життя.

Таблиця 1

Динаміка страхових платежів страхових компаній з страхування життя

Назва компанії	Роки					
	2014		2015		2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
МЕТ Лайф	319320	47	416540	49	621024	54
ТАС	209464	31	257637	30	285857	25
РЗУ Україна страхування життя	154303	22	177819	21	239521	21
Всього	683087	100	851996	100	1146402	100

Джерело: Сформовано і проведено розрахунки авторами за даними [9].

Для страховика показник збільшення страхових платежів показує на збільшення грошової маси, ці кошти компанія може вкладати в інвестиційні проекти. Для клієнтів показник збільшення динаміки страхових платежів свідчить про те, що компанія є прибутковою, привабливою до довгострокового вкладення коштів. Також спрацьовує ефект «масової зацікавленості», чим більше осіб вкладає коштів в компанію, тим безпечніше стає для інших вкласти власні кошти в таку компанію.

Розрахунки показали, що серед лідерів страхування життя компанія Метлайф займає лідируючі позиції, довіра та інтерес до компанії очевидний. Показники інших страховиків теж високі серед компаній страхування життя, що працюють на страховому ринку України.

Розглянемо фактор впливу обсягу страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового

випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів.

Оскільки страхові виплати для страховика можуть бути плановими, а також раптовими, тому суми страхових виплат носять ймовірнісний характер. Проте для страховика збільшення показника виплат є несприятливим фактором, а для клієнтів це фінансовий показник відшкодування настання ризику. Ціллю страхування життя є саме відшкодування втрат і ріст такого показника привабливий для клієнтів. Розглянемо динаміку страхових виплат у табл. 2.

Показники страхових виплат можуть збільшуватись і зменшуватись, адже страхові випадки, за якими здійснюють страхове відшкодування, не мають певної закономірності. Збільшення сум страхових виплат може також відображати збільшення кількості застрахованих, причому кількість страхових випадків і їх ймовірність настання також

збільшується. Також показники можуть зменшуватись, якщо компанія не має засобів для погашення даних зобов'язань.

Аналіз страхових виплат та кількості застрахованих в страховій компанії не є показниками фінансового забезпечення, але для відображення довіри до страховика та його привабливості на ри-

нку страхування аналізуються такі показники. Адже рівень довіри до компанії, на нашу думку, визначається найперше числом клієнтів та віком компанії. Кожна людина прагне зробити єдино правильний вибір страхової компанії і забезпечити не тільки страховий захист, а й накопичити кошти на певний випадок.

Таблиця 2

Динаміка страхових виплат страхових компаній з страхування життя

Назва компанії	Роки					
	2014		2015		2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
МЕТ Лайф	43908	42	47249	16	66429	35
ТАС	49575	47	55145	18	71748	37
PZU Україна страхування життя	12288	11	201376	66	53581	28
Всього	105771	100	303770	100	191758	100

Джерело: Сформовано і проведено розрахунки авторами за даними [9].

Розглянемо такий фактор, як динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика. Динаміку кількості

застрахованих серед трійки лідерів-страховиків можна спостерігати в табл. 3.

Таблиця 3

Динаміка кількості застрахованих в страхових компаніях зі страхування життя

Назва компанії	Роки					
	2014		2015		2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
МЕТ Лайф	162308	44	75948	40	456422	63
ТАС	137113	37	79273	42	182169	25
PZU Україна страхування життя	70698	19	34819	18	83439	12
Всього	370119	100	190040	100	722030	100

Джерело: Сформовано і проведено розрахунки авторами за даними [9].

Розглядаючи динаміку кількості застрахованих у табл. 3, ми дійшли висновку, що збільшення попиту на страхову продукцію в компаніях з страхування життя відображене збільшенням застрахованих у даних компаніях. У 2016 році компанія Метлайф зосередила в своєму підпорядкуванні 63% клієнтів, ТАС – 25%, компанія PZU Україна – 12% клієнтів. У минулих роках динаміка була інша.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для досягнення мети дослідження у статті виявлено і проаналізовано ймовірні фактори впливу на збутову діяльність страхових компаній зі страхування життя. Дослідження показали, що попит і пропозиція тісно пов'язані з формуванням збутової діяльності в компаніях з страхування життя, що підтверджено теоретичними засадами формування попиту та пропо-

зиці на страхові послуги, думками науковців. Факторами, що можуть впливати на збутову діяльність можуть бути: досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика; обсяг страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців; обсяг страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів; динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Аналіз факторів впливу, на збутову діяльність компанії дав можливість комплексно оцінити такий вплив на формування попиту і пропозиції на страхові продукти на ринку страхування життя.

Нами було розглянуто лише ті фактори впливу на збутову діяльність, які містять економічний зміст. Поряд з ними, є ще ряд задач та елементів, які враховуються при формуванні збуту продукції, а саме: реклама, семінари, експрес опитування, анкетування, аналіз потреб людини в напрямі страхування, розрахунок знижок, акцій, тощо.

Список використаної літератури

1. Осипов, В. Е. Цены и ценообразование : [учебник для вузов] / под ред. В. Е. Осипова. – СПб. : Питер, 2004. – 464 с.
2. Ubezpieczenia gospodarcze / [pod red. T. Sangowskiego] – Wydanie drugie, zaktualizowane i rozszerzone. – Warszawa : Poltext, 2001.– 390 s.
3. Ватаманюк, З. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / З. Ватаманюк, С. Пишна ; [за ред. З. Ватаманюка і С. Панчишина]. – К. : Видавничий дім «Альтернативи», 2001. – 606 с.
4. Маршал, А. Принципы экономической науки / А. Маршал – Москва, 2006. – т. 2. – С. 115.
5. Король, І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
6. Чвортко, Л. А. Пріоритети та передумови розвитку страхування життя в Україні / Л. А. Чвортко // Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 берез., 2018 р. : в 3 ч. Ч. 3 / М-во освіти і науки України ; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури. – К. : Вид. центр КНУКіМ, 2018. – С. 193-197.
7. Rating Agencies-such as Standard & Poor's (S&P) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/rating-agencies-standard-poor-s-s-p-moody-s-investor-service-fitch-ratings-assign-credit-r-q11190539>.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження рейтингової національної шкали» № 665 від 26.04.2007 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/665-2007>.
9. Сайт рейтингу страхових компаній [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : <https://forinsurer.com/ratings/life/16>.

References

1. Osipov, V. E. (2004), *Ceny i cenoobrazovanie* [Price and Pricing], Piter, Saint Petersburg, Russia.
2. Sangowskii, T. (2001), *Ubezpieczenia gospodarcze* [Economic insurance], Poltext, Warsaw, Poland.
3. Vatamaniuk, Z. (2001), *Ekonomichna teoriia: makro- i mikroekonomika* [Economic theory: macro- and microeconomics], Vydavnychi dim Alternatyvy, Kyiv, Ukraine.

4. Marshal, A. (2006), *Principy jekonomicheskoy nauki* [Principles of Economic Science], vol. 2, Mosow, Russia.
5. Korol, I. V. (2018), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], Vizavi, Uman, Ukraine.
6. Chvertko, L. A. (2018), “Priorities and prerequisites development of life insurance in Ukraine” *Ekonomika i kultura Ukrainy v svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: pozytsionuvannia i realii* [Economy and culture of Ukraine in global globalization processes: positioning and realities], Tezy dopovidei III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Abstracts of the 3rd International Scientific and Practical Conference], Kyiv, Ukraine, March 21-22, 2018, pp. 193-197.
7. Get Help Now “Rating Agencies-such As Standard & Poor’s” (S&P) (2018), available at: <http://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/rating-agencies-standard-poor-s-s-p-moody-s-investor-service-fitch-ratings-assign-credit-r-q11190539> (Accessed 25 March 2018).
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2007), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the National Rating Scale”, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/665-2007> (Accessed 25 March 2018).
9. Official site of insurance companies rating (2016), available at: <https://forinsurer.com/ratings/life/16/6/4> (Accessed 25 March 2018).

Бібліографічний опис для цитування:

Мельничук, Ю. М. Фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя / Ю. М. Мельничук, О. В. Гарматюк // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 60–66.

УДК 368.021:338.48

СТРАХУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РИЗИКІВ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Чвертко Л. А., Демченко Т. А.

Анотація. У статті розкрито сутність та специфічні риси туристичних ризиків, розглянуто специфіку страхового захисту учасників туристичного ринку від їх впливу. Охарактеризовано систему послуг щодо забезпечення страхового захисту від ризикових ситуацій під час туристичної подорожі громадян, окреслено проблеми, що виникають при цьому, запропоновано шляхи їх розв'язання. Визначено ризики, що впливають на підприємства туристичного бізнесу, та охарактеризовано особливості їх страхування.

Ключові слова: туристична діяльність, страховий захист, туристичний ризик, туристські ризики, ризики діяльності туристичних підприємств.

JEL G22, L83

TRAVEL RISKS INSURANCE: PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE

Liudmyla Chvertko, Tetiana Demchenko

Abstract. The article reveals the essence and specific features of traveler risks. It substantiates that they can be conventionally grouped into two large groups. They are the risks borne by tourists when planning and carrying out a tourist trip (traveler risks) and the risks of tourist enterprise activity during the formation, promotion and realization of tourist products, as well as providing recreational services (economic risks of economic entities). The role of insurance mechanisms in preventing and minimizing negative consequences of the risks accompanying the tourist activity of citizens is noted. The specifics of insurance protection of participants of the tourist market from their influence are considered. The system of services for providing insurance protection against risk situations during a tourist trip of citizens is characterized, in particular, services covering the life insurance and health of tourists, their property and responsibilities. The particular attention is paid to the issue of security in the international tourism. It is proved that in recent years this type of tourism is gaining popularity among the Ukrainian tourists. The compensational and service (assistance) forms of insurance services for tourists abroad are described. It is determined that the risks affecting activities of tourist business enterprises and provided by insurance protection are divided into general and specific ones. The general risks are fire risks which are called FLEXA in the international classification, as well as technical risks. Specific risks are the enterprise civil liability for service users. The types of liability insurance companies of the tourist industry and tourist carriers include third party liability insurance for non-fulfillment of obligations; insurance of civil liability for damage to property of other persons; insurance of civil liability of vehicle owners, etc. Insurance peculiarities of these types of risks are characterized. It is defined that the use of insurance mechanisms to minimize negative effects of entrepreneurial risks of enterprises of the tourist industry in Ukraine is not used in full. Simultaneously, the studied segment of the insurance service market has not received a proper development. It requires deepening of the cooperation of enterprises of the tourist industry with insurance companies. The level of development of the domestic insurance market does not allow taking into account the needs of potential insurers in protection. The problems, arising during tourist risk insurance are defined and ways of their solution are offered. It is found that the factors hindering the development of travel risk insurance include the economic situation in the state and the insufficient level of insurance culture of all participants of the tourist market. It is proved that an effective instrument for the development of tourism on a secure basis, provided the development and commercialization of new domestic insurers of insurance products, is the development of infrastructure units of

the travel segment in the insurance market, as well as increasing legal requirements regarding content quality insurance products to tourists.

Keywords: tourist activity, insurance protection, tourist risk, traveler risks, tourist enterprise risks.

Постановка проблеми. Високий ступінь ризикованості туристичної діяльності обумовлює необхідність використання страхових механізмів та забезпечення страхового захисту всіма учасниками туристичного ринку. Страхування дає змогу оптимізувати ресурси, спрямовані на організацію страхового захисту. Воно сприяє досягненню раціональної структури коштів, що спрямовуються на запобігання (або оперативне усунення) наслідків ризиків, які перешкоджають діяльності суб'єктів господарювання. Усі розвинуті країни вже давно запроваджують страхування на туристичному ринку для успішного функціонування цієї галузі та державної економіки загалом. Об'єктивна необхідність страхування у сфері туризму в Україні обумовлена динамікою туристичної індустрії, урізноманітненням видів та форм ризиків, що супроводжують туристичну активність, і ризикоутворюючих факторів у сфері туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Питаннями суті та класифікації туристичних ризиків, механізму їх страхового захисту займалися і займаються багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів страхування як засобу управління туристичними ризиками мають праці таких вчених, як Д. Р. Абрамітова, А. В. Денисенко, В. В. Карцева, Н. В. Михайлова, А. О. Овчаров, Н. А. Опанасюк, А. А. Супрун та інших.

Формулювання цілей дослідження. Головною метою дослідження є визначення й узагальнення існуючих підходів до організації страхового захисту туристичних ризиків та обґрунтування пропозицій щодо його удосконалення.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Всю сукупність туристичних ризиків, на думку дослідників [4, с. 68; 5, с. 139], можна умовно об'єднати у дві великі групи: ризики, на які наражаються туристи, плануючи і здійснюючи туристську подорож (туристські ризики), і ризики діяльності туристичних підприємств під час формування, просування та реалізації туристичних продуктів, а також надання рекреаційних послуг (економічні чи господарські ризики суб'єктів господарювання). Перша група ризиків – це ймовірність настання несприятливих подій, пов'язаних або з матеріально-фінансовими втратами (втрата чи псування майна під час туристських подорожей, фінансові збитки тощо), або із загрозами життю та здоров'ю туриста. Натомість, друга група ризиків обумовлена характером діяльності підприємств рекреаційно-туристичного комплексу.

Значна роль у запобіганні та мінімізації негативних наслідків ризиків, що супроводжують туристичну активність громадян, відводиться страховим механізмам. Система послуг щодо забезпечення страхового захисту від ризикових ситуацій під час туристичної подорожі

досить складна. Це пов'язано з неоднорідністю ймовірних негативних подій, які можуть трапитися у певний час або за певних обставин. Такі послуги охоплюють страхування життя та здоров'я туриста, його майна та відповідальності тощо. Специфічними видами страхування туристських ризиків є страхування на випадок затримки транспорту, поганої погоди під час перебування застрахованих осіб на відпочинку, а також ненадання або неналежне надання послуг, зазначених у туристичній путівці тощо. Вагоме місце у страховому захисті туристів посідає обов'язкове страхування від нещасних випадків на транспорті – цей вид страхування передбачений як чинним законодавством України [8], так і законодавством зарубіжних країн.

У міжнародній страховій діяльності значна увага відводиться страхуванню подорожей за кордоном. Адже за даними Всесвітньої туристичної організації, частка міжнародного туризму у світовому ВВП складає 6% та близько 30% світового експорту послуг. Прогнозується, що у недалекому майбутньому кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте з 582 млн у 2014 році до 1,8 млрд туристів у 2030 році [2]. Питання забезпечення безпеки в міжнародному туризмі визначено в цілому ряді міжнародно-правових документів, зокрема, у Глобальному кодексі етики туризму, деклараціях та інших підсумкових документах конференцій, які регулярно організовуються міжнародними організаціями, що працюють у галузі туризму. Результати аналізу цих документів дозволяють визначити, що забезпечення туристської безпеки неможливе без широкого використання практики страхування [1, с. 7-8].

В Україні обов'язковість страхування громадян, які виїжджають за кордон, закріплено Законом України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України». Зокрема, у ст. 9 цього закону зазначено: «З метою створення умов, що гарантують відшкодування громадянинові України витрат, пов'язаних з надзвичайними обставинами під час перебування за кордоном, громадянин України повинен бути застрахованим» [9]. Крім того, згідно зі ст. 16 Закону України «Про туризм» [10], обов'язковим є страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) при здійсненні туристичних поїздок. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, що мають право на провадження такої діяльності. Зазначене страхування гарантує відшкодування застрахованому громадянину України витрат, пов'язаних з надзвичайними обставинами під час перебування за кордоном. Однак воно поширюється лише на раптові захворювання, що не мають хронічного характеру. Якщо ж у туриста під час подорожі загострюється хронічне захворювання, то медичний поліс не відшкодує витрати пов'язані з лікуванням.

За бажанням туриста з ним може бути укладено угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування з ініціативи туриста, або угоду про страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби [10].

Залежно від виду туристичного страхування розрізняють компенсаційну і сервісну (асистанс) форми страхового обслуговування туристів за кордоном. Компенсаційне страхування передбачає оплату всіх витрат, що пов'язані з настанням страхового випадку під час подорожі, самими туристами. При цьому страхове відшкодування збитків турист отримує лише після повернення з поїздки, за умови надання страховику оригіналів рахунків, довідок, чеків, що підтверджують витрати, котрі виникли в результаті настання обумовленого в договорі страхування страхового випадку.

Використання сервісного страхового обслуговування передбачає надання туристам на період поїздки за кордон усього комплексу страхових послуг за посередництва закордонних сервісних асистанс-компаній. Сервісне обслуговування високопрофесійними асистанс-компаніями у межах договору страхування включає медичну, юридичну чи адміністративну допомогу застрахованому туристу і не передбачає додаткових грошових витрат.

Зазвичай, у випадках організованої чи службової поїздки страховка купується або туристичним оператором, або підприємством, а у випадках приватного перетину кордону – туристами особисто, що дає змогу більш відповідально та помірковано поставитись до вибору пакету страхових послуг. Наявність належно оформленого страхового поліса значно полегшує вирішення комплексу питань, що виникають у разі завдання шкоди життю та здоров'ю туристів за кордоном. Проте, на думку дослідників, нерідко трапляються випадки, коли українські туристи до страхування підходять легковажно й формально. Зокрема,

досить часто вони байдуже та недбало ставляться до оформлення страхового поліса, замість прискіпливого вивчення його положень, лише побіжно переглядають [6, с. 104]. Умови страхування і порядок своїх дій туристи, як правило, не читають до настання страхового випадку. Придбання страхового поліса розглядається ними з урахуванням мінімальних вимог до його наявності як однієї з основних умов можливості виїзду за кордон.

Варто зазначити, що більшість українців не бачить необхідності в страхуванні власного життя і здоров'я, чи життя і здоров'я своїх близьких, та робить це тільки у крайніх випадках, коли цього вимагає ситуація. Очевидно, що із запровадженням безвізового режиму між Україною та Європейським Союзом, яке дозволило громадянам нашої країни безперешкодно здійснювати короткотермінові подорожі до країн ЄС і Шенгенської зони, за винятком Великої Британії та Ірландії, частина «неорганізованих» туристів з України, зважаючи на низький рівень страхової культури в нашій країні та незначний рівень довіри населення до страхових компаній, не укладатимуть страхові договори. Особливо означена проблема стає актуальною за умов поживлення інтересу до бюджетних подорожей Європою. Водночас, заощаджуючи на страхуванні, туристи позбавляють себе страхового захисту від різного роду небезпек [12, с. 227].

Водночас, як показують дослідження, виїзний неорганізований туризм утримує лідерство серед інших його видів та форм. Дуже популярним він є і серед українських туристів. Незважаючи на складні політичні і соціально-економічні умови в нашій країні

туристична активність населення в цілому, та кількість українців, що здійснюють закордонні подорожі, зокрема, мають тенденцію до зростання. Водночас більшість населення країни виїжджає за кордон у приватних цілях. Аналіз структури виїзного туризму показує, що впродовж 2010-2016 рр., попри загальне зростання кількості громадян України, котрі виїжджали за кордон, спостерігається чітко виражена тенденція зменшення частки «організованих» туристів у цьому потоці. Зокрема, у 2014-2016 рр. організованим туризмом охоплено менше 1,0% громадян із загальної кількості тих, хто виїжджав за кордон. Це свідчить про те, що туристи відмовляються від послуг туроператорів та стають більш самостійними.

Усю сукупність ризиків, що впливають на діяльність підприємств туристичного бізнесу та забезпечуються страховим захистом, поділяють на загальні та специфічні [11, с. 80-81]. До загальних, на думку дослідників, слід віднести вогневі ризики, які в міжнародній класифікації мають назву «FLEXA», та технічні ризики. Найбільш поширеними серед специфічних ризиків є ризик цивільної відповідальності підприємства перед споживачами послуг.

Ризики «FLEXA» – це ризики знищення або пошкодження майна внаслідок пожежі, удару блискавки, вибуху газу, падіння літальних апаратів, їхніх уламків тощо. Страхові компанії відшкодовують збитки, що виникли як внаслідок безпосередньої дії вогню (пожежі), так і дії побічних явищ (тиск повітря або газу, тепло, дим).

Джерелом технічних ризиків є експлуатація технічних засобів та проведення будівельно-монтажних робіт, внаслідок яких може статися раптовий

вихід з ладу машин, обладнання, порушитись технологічний процес внаслідок механічних поломок, помилок під час проектування, монтажу, пожежі, вибуху. Різноманітність варіантів прояву цих ризиків для підприємств ресторанного і готельного бізнесу, які на сьогодні є достатньо складними технологічними системами, спричиняє високу ймовірність нанесення збитків. Отже постає необхідність мінімізації таких небезпек за рахунок страхування. Страхування технічних ризиків – це комплекс видів страхування, що включає страховий захист на випадок будівельно-монтажних ризиків, страхування машин від поломки, страхування електронного і пересувного обладнання, страхування інженерних споруд. Слід зазначити, що в Україні, на відміну від високо розвинених країн світу, зазначений вид страхування ще не набув належного розвитку.

Як зазначалось, серед специфічних ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємств туристичного, ресторанного і готельного бізнесу, які забезпечуються страховим покриттям за окрему винагороду, є ризики цивільної відповідальності підприємства перед споживачами послуг.

Страхування відповідальності – це галузь страхування, предметом якої є майнові інтереси, що не суперечать законодавству України, пов'язані з відшкодуванням страхувальником заподіяної ним шкоди юридичній чи фізичній особі або її майну. Шкода, заподіяна третім особам, може бути наслідком діяльності чи бездіяльності страхувальника. Під майновим інтересом розуміють збиток, який поніс би страхувальник, якби його відповідальність не була застрахована. Страхування

цивільної відповідальності застосовується в усьому спектрі надання туристичних послуг. При цьому може розглядатися збиток, нанесений підприємством туристичної індустрії туристу, туристом – підприємству туристичного, ресторанного і готельного бізнесу, перевізником – пасажиру, і навпаки. До видів страхування відповідальності підприємств індустрії туризму і перевізників туристів можна віднести: страхування відповідальності перед третіми особами за невиконання зобов'язань; страхування цивільної відповідальності за шкоду майну інших осіб; страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів [3, с. 59].

Аналіз вітчизняної практики страхування підприємницьких ризиків підприємств індустрії туризму засвідчує слабкий розвиток цього сегмента ринку страхових послуг. Переважна більшість страхових компаній не мають спеціалізованих програм у страхуванні туристичного, ресторанного і готельного бізнесу, а в страхуванні туристів спостерігається високий рівень варіативності страхового покриття і вартості страхування.

Слід зазначити, що останніми роками у страховиків розгорнулася серйозна дискусія щодо правомірності включення до страхових випадків виникнення зобов'язань відшкодувати витрати, пов'язані зі шкодою для життя й здоров'я туристів внаслідок терактів. У результаті поліси одних страхових компаній, як правило потужних, містять такі випадки, інших – ні. [6, с. 105]

Як показують дослідження, рівень розвитку вітчизняного страхового ринку не дає змогу повною мірою враховувати потреби потенційних страхувальників у захисті. Оскільки в країні

відсутні єдині стандарти щодо страхування подорожуючих, залишаються нерегульованими питання надання сервісних послуг. Крім того, ситуація зі страхуванням у туризмі в Україні характеризується низькою поінформованістю та довірою населення, недостатньою увагою з боку державних органів та частими змінами вимог посольств деяких країн до страхового покриття при наданні візи.

До факторів, що гальмують розвиток страхування туристичних ризиків, належать стан економіки в державі та недостатній рівень страхової культури. Зазвичай для страхувальника пріоритетом при придбанні страхового продукту є найнижча ціна, а обсяги страхової відповідальності страховика, його фінансова надійність, досвід роботи та партнери, переважно залишаються поза увагою покупця. Досить часто туроператори для здешевлення вартості туристичних послуг співпрацюють зі страховиками, які пропонують дешеві страхові послуги і сумнівно організовані страхові програми [13, с. 251]. Проте низька ціна забезпечує невисоку якість сервісу і мінімальні фінансові ліміти, що визначає якість страхових послуг в цілому та впливає на формування іміджу суб'єктів туристичної діяльності.

Страхування стане дієвим інструментом розвитку сфери туризму на безпечній основі за умови розробки і комерціалізації вітчизняними страховиками нових страхових продуктів, розвитку інфраструктурних одиниць туристичного сегменту страхового ринку, посилення вимог законодавства щодо якісного наповнення страхових продуктів для туристів.

Вивчення закордонного досвіду у сфері страхування та використання кращих його практик в Україні, зважена тарифна політика страховиків та забезпечення системи гарантування страхових виплат за договорами страхування, зростання рівня економічного розвитку країни та зміцнення довіри населення до інституту страхування сприятимуть підвищенню мотивації суб'єктів туристичного ринку до сфери страхування туристичних ризиків та зміцненню позицій нашої країни на ринку міжнародного туризму.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, діяльність суб'єктів господарювання у сфері туристичного, ресторанного і готельного бізнесу пов'язана з безліччю ризиків, тому виникає потреба в страховому захисті.

Співпраця підприємств туристичної індустрії зі страховими компаніями надає можливість усім суб'єктам туристичного ринку бути максимально захищеним від будь-яких ризикових подій, що можуть статися у процесі їхньої діяльності. Для страховиків надання послуг зі страхування туристичних ризиків забезпечить розширення страхового портфеля та зростання обсягу страхових премій.

Значний потенціал розвитку туристичної, ресторанної і готельної галузей та очікуване зростання інвестицій у них, відкриває нові перспективи подальшого розширення спектру страхових послуг у цьому секторі страхового ринку та, як наслідок, дасть можливість досягнення додаткових вигод учасникам туристичного бізнесу та покупцям туристичних продуктів.

Список використаної літератури

1. Абрамітова, Д. Р. Міжнародне регулювання страхування на світовому туристичному ринку / Д. Р. Абрамітова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – Вип. 3 – С. 5–13.
2. Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komsport.rada.gov.ua/uploads/documents/30566.pdf>.
3. Михайлова, Н. В. Особливості страхування відповідальності в туристичному бізнесі / Н. В. Михайлова, В. В. Карцева // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 5.2. – С. 57–60.
4. Овчаров, А. О. Теоретические подходы к сущности и классификации туристских рисков / А. О. Овчаров // Научный журнал СЕРВИС PLUS. – 2009. – № 2. – С. 65–73.
5. Овчаров, А. О. Управление рисками в сфере туристских услуг / А. О. Овчаров // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – № 2. – С. 138–160.
6. Опанасюк, Н. А. Захист прав українських туристів за межами України / Н. А. Опанасюк // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2014. – № 4. – С. 100–108.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Про затвердження Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті : Постанова Кабінету Міністрів України від 14 серпня 1996 р. № 959. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-96-p>.
9. Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України : Закон України від 21.01.1994 р. № 3857-ХІІ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3857-12>

10. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
11. Супрун, А. А. Впровадження страхування туристичного, готельного і ресторанного бізнесу як фактор підвищення фінансової надійності страхових компаній / А. А. Супрун // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2013. – № 2. – С. 79–85.
12. Чвертко, Л. А. Проблеми страхування ризиків неорганізованого виїзного туризму / Л. А. Чвертко, С. М. Подзигун // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2017 р. / Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 226–227.
13. Чвертко, Л. А. Страхування як елемент захисту українських туристів за кордоном / Л. А. Чвертко, І. М. Кирилюк // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (30 жовтня 2015 р.) / відп. ред. Л. В. Трапченко. – Умань : Видавець «Сочінський», 2015. – С. 248–251.

References

1. Abramitova, D. R. (2014), “International regulation of insurance at the world tourist market”, *Problems and development prospects of the banking system in Ukraine*, vol. 3, pp. 5–13.
2. The Verhovna Rada of Ukraine (2016), Informational and analytical materials to the Parliament hearings “Development of travel industry as an instrument of economic development and investment attractiveness of Ukraine” [Online], available at: <http://komsport.rada.gov.ua/uploads/documents/30566.pdf> (Accessed 18 March 2018).
3. Mykhailova, N. V. and Kartseva, V. V. (2014), “Features of liability insurance in the tourism business”, *Scientific bulletin of V. O. Sukhomlynsky Mykolaiv State University. Economic series*, vol. 5.2, pp. 57–60.
4. Ovcharov, A. O. (2009), “Theoretical approaches to the essence and classification of tourist risks”, *The Service Plus Scientific Journal*, vol. 2, pp. 65–73.
5. Ovcharov, A. O. (2008), “Risk management in the field of tourist services”, *St. Petersburg University Journal of Economic Studies*, vol. 2, pp. 138–160.
6. Opanasiuk, N. A. (2014), “Protection of the Ukrainian tourists’ rights abroad”, *Journal of the Ministry of Justice of Ukraine*, vol. 4, pp. 100–108.
7. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 24 March 2018).
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (1996), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the Regulations on Compulsory Personal Insurance against Transport Accidents”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-96-п> (Accessed 19 March 2018).
9. The Verkhovna Rada of Ukraine (1994), The Law of Ukraine “On the order of departure from Ukraine and entrance to Ukraine of Ukrainian citizens”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3857-12> (Accessed 19 March 2018).
10. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine “On tourism”, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Accessed 19 March 2018).
11. Suprun, A. A. (2013), “Implementation of tourism insurance, hotel and restaurant business as a determinant of the insurance companies’ financial strength”, *Visnyk Kryvorizkoho ekonomichnoho instytutu KNU*, vol. 2, pp. 79–85.
12. Chvertko, L. A. and Podzihun, S. M. (2017), “Problems of unorganized outbound tourism risks insurance”, *Stratehichni perspektyvy turystychnoi ta hotelno-restoranoi industrii v Ukraini: teoriia, praktyka ta innovatsii rozvytku* [Strategic perspectives of tourism, hotel and restaurant industry in Ukraine: theory, practice and development innovations], *Materialy Vseukrainskoi naukovopraktychnoi internet-konferentsii* [Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet-Conference], Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine, October 30, 2017, pp. 226–227.

13. Chvertko, L. A. and Kyryliuk, I. M. (2015), “Insurance as an element of protection of Ukrainian tourists abroad”, *Stratehichni perspektyvy turystychnoi ta hotelno-restorannoï industriï v Ukraini: teoriia, praktyka ta innovatsii rozvytku* [Strategic perspectives of tourism, hotel and restaurant industry in Ukraine: theory, practice and development innovations], *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [Materials of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet-Conference], Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine, October 30, 2015, pp. 248–251.

Бібліографічний опис для цитування:

Чвертко, Л. А. Страхування туристичних ризиків: проблеми теорії та практики / Л. А. Чвертко, Т. А. Демченко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 67–75.

УДК 378.014.543

**ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ****Ящук Т. А.**

Анотація. У статті проаналізовано основні тенденції функціонування системи вищої освіти України. Особлива увага приділена теоретичним аспектам поняття фінансування вищої освіти та фінансового забезпечення діяльності закладів вищої освіти. Вивчення сучасних особливостей розвитку вищої освіти надасть можливість правильно розподіляти кошти на всіх рівнях державного управління, тим самим задовольняючи потреби споживачів у здобутті вищої освіти, що в свою чергу дозволить підвищити конкурентоспроможність економіки країни.

Ключові слова: система вищої освіти, заклади вищої освіти, освітні послуги, фінансове забезпечення, фінансовий механізм, джерела фінансування.

JEL I22, I28

**ECONOMIC ESSENCE OF FINANCING ACTIVITIES OF HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS****Tetiana Yashchuk**

Abstract. The financial system of higher education has specific features. Being initially an element of finances of the non-productive sphere, it is formed in the process of redistribution of the gross domestic product of the country. At the same time, the return on investment in higher education is mainly in the field of material production and, therefore, at the stage of redistribution, initial investments in higher education are transferred in both intangible and material production. This characterizes the duality of higher education finances. At first, these are non-productive investments and later they are transformed into investments in productive and non-productive sectors of the economy. Higher education finances are formed in the redistribution process of the cost of gross national product. As it is known from the finance theory, the process of distribution and redistribution of the cost of gross national product is a financial mechanism. It includes separate spheres of financial relations, allowing to form own financial resources of economic entities, hired workers, state and local self-government bodies. The financial mechanism is a system of organization, regulation and planning of financial relations, methods of formation and use of financial resources. Many studies of native and foreign scientists are devoted to issues of the financing mechanism of higher education, budget financing of universities, educational credit, etc. At the same time, the scientific interpretation of the essence of the financing process of higher education in general and the development of individual elements of its mechanism is relevant. One of the most important tasks of the full entry of Ukraine into the world economic field is the training of personnel required by the national economy and they should be competitive at the world labor market. One of the conditions for achieving the task is to finance the Ukrainian higher education system that meets the needs of the country's economic development at the present stage. Under the conditions of insufficient funds, higher education faced significant difficulties in the formation of financial resources for the implementation of their functions. Despite the priority status of education, many institutions of higher education have problems with financing. The systematic and complex financing of the national system of higher education is violated. Developing the financial mechanism, the state seeks to ensure its fullest compliance with the requirements of financial policy of one period or another, while maintaining the constant desire for its compliance with the objectives.

Keywords: higher education system, institutions of higher education, educational services, financial support, financial mechanism, sources of financing.

Постановка проблеми. Одним із найважливіших завдань входження України у світовий економічний простір є підготовка конкурентоспроможних кадрів. Умовою досягнення поставленого завдання є належне фінансування української системи вищої освіти, що відповідає потребам економічного розвитку країни на сучасному етапі. Вища освіта України зіткнулася з істотними труднощами при формуванні фінансових ресурсів для реалізації своїх функцій. Незважаючи на її пріоритетний статус, багато освітніх установ мають проблеми з фінансуванням. Порушена системність і комплексність фінансування національної системи вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Науковими проблемами дослідження сутності фінансового забезпечення та аналізу основних тенденцій функціонування системи вищої освіти займаються такі вчені-економісти: О. Люта, І. Грищенко, С. Гладій, В. Вітлінський, О. Фонова, В. Андрущенко, Т. Боголіб, О. Драган, І. Вахович, І. Карзун, Т. Настич, С. Ніщिमна, О. Романенко, Б. Старцева, І. Каленюк, А. Колот, В. Куценко, А. Павленко, В. Сафонова та ін.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження економічної сутності фінансового забезпечення діяльності закладів вищої освіти та обґрунтування заходів щодо покращення механізму фінансування вітчизняної вищої школи.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В кінці 80-х років ХХ століття в Україні почалася перебудова господарського, а, відповідно, і фінансового механізму організацій невиробни-

чої сфери. Великою мірою це стосувалося і закладів вищої освіти. Основний зміст змін зводився до переходу на економічні методи управління неринковим сектором господарства, що сприяло більш повному задоволенню потреб населення у соціально-культурних послугах, включаючи освітні.

Перебудова господарського механізму забезпечила появу нових тенденцій у функціонуванні системи вищої освіти:

- розширення самостійності закладів вищої освіти, які отримали можливість на свій розсуд використовувати матеріальні, трудові і частково фінансові ресурси, які знаходяться у їх розпорядженні;

- встановлення тарифів на освітні послуги так, щоб вони працювали на самокупність і самофінансування позабюджетної сфери освітньої діяльності;

- перехід на використання різноманітних форм господарювання, включаючи орендні відносини, індивідуальну трудову діяльність тощо;

- запровадження різних методів організації та оплати праці.

Зміни господарського механізму диктували і перегляд усієї системи фінансових взаємозв'язків у освітній сфері. Перехід економіки країни на основи ринкового господарювання зажадав розвитку фінансових відносин та нових підходів до організації фінансового забезпечення установ вищої школи.

Новий фінансовий механізм характеризується, перш за все, поєднанням бюджетного фінансування із розвитком платних послуг, угодами з господарюючими суб'єктами на платній основі, а також оплатою вартості фізичними особами (домогосподарствами) (рис. 1).

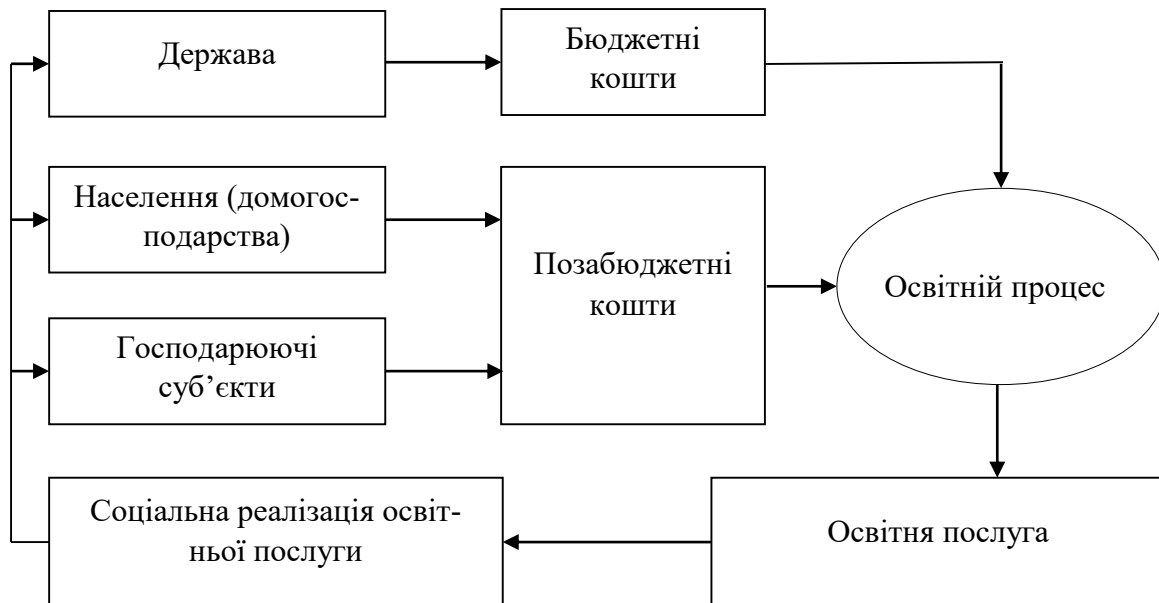


Рис. 1. Система фінансування закладів вищої освіти

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, фінансова система вищої школи має специфічні особливості. Будучи спочатку елементом фінансів невиробничої сфери, вона формується в процесі перерозподілу валового внутрішнього продукту країни. У той же час віддача від вкладень у вищу освіту відбувається переважно у сфері матеріального виробництва, а тому на стадії перерозподілу початкові вкладення у вищу освіту переміщуються як у нематеріальне, так і у матеріальне виробництво. Це характеризує подвійність фінансів вищої школи: спочатку – це невиробничі вкладення, але згодом вони трансформуються в інвестиції у виробничу і невиробничу сфери економіки.

Фінанси вищої школи формуються у процесі перерозподілу вартості сукупного суспільного продукту. Як відомо з теорії фінансів, процес розподілу і перерозподілу вартості сукупного суспільного продукту є фінансовий механізм, який включає в себе відокремлені сфери фінансових відносин, що дозволяють формувати власні фінансові ресурси го-

сподарюючих суб'єктів, найманих працівників, держави і органів місцевого самоврядування. Фінансовий механізм являє собою систему організації, регулювання та планування фінансових відносин, способів формування і використання фінансових ресурсів [1, с. 138].

Термін «фінансування» можна розглядати у декількох аспектах. У широкому сенсі під фінансуванням розуміють будь-яке надходження фінансових коштів з різних джерел. У цьому випадку воно пов'язане з результатами господарсько-економічної діяльності установи.

У більш вузькому розумінні фінансування представляється як процес забезпечення реалізації поставлених цілей за рахунок грошових надходжень, тобто доходи пов'язуються із конкретними витратами. Для реалізації статутних цілей вузами повинні бути передбачені витрати на:

- 1) оплату праці основних і допоміжних співробітників;
- 2) соціальні, податкові, стимулюючі та інші виплати;

3) придбання та / або оренду основних фондів;

4) придбання та / або оренду оборотних коштів і нематеріальних активів;

5) забезпечення функціонування освітньої інфраструктури (бібліотек, архівів, пунктів громадського харчування, спортивних та санаторно-оздоровчих об'єктів тощо) [2].

Іноді поняття «фінансування» звужують до надходжень, отриманих з бюджетів різних рівнів. Грошові кошти, акумульовані за рахунок надання платних послуг, реалізації результатів інтелектуальної праці співробітників, здійснення підприємницької діяльності (у межах, визначених законодавством) потрапляють у категорію «доходи». У

цьому випадку критерієм ідентифікації терміна «фінансування» є ступінь впливу з боку установи вищої школи на можливість його отримання.

Ще одна точка зору на поняття «фінансування» полягає в тому, що під фінансуванням розуміється надходження виключно бюджетних коштів. Така позиція багато в чому перегукується з попередньою: ступінь впливу вузів на отримання грошей з регіонального та місцевого бюджетів дійсно невелика. Але відмінність, проте, є. Надходження коштів з недержавних благодійних фондів в першому випадку буде оцінюватися як фінансування, а в другому випадку – ні.

Джерела фінансування закладів вищої освіти показано на рис. 2.



Рис. 1. Джерела фінансування закладів вищої освіти

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [3].

Процес фінансування освіти залежить від базового підходу до його здійснення та передбачає вибір із можливих альтернатив: державне та комерційне фінансування; за рахунок спонсорських внесків; комбіноване фінансування тощо. Фінансування державних закладів освіти здійснюється за рахунок коштів

відповідних бюджетів, коштів галузей національного господарства, держпідприємств, організацій, а також додаткових джерел [3].

Для розуміння сутності фінансового механізму функціонування закладів вищої освіти найважливішими є фінансове забезпечення (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «фінансове забезпечення»

Автор	Визначення
Гладій С. П. [4, с. 52]	Фінансове забезпечення – узагальнюючий метод інвестування через фінансові форми як конкретні прояви категорій фінансової сфери, зовнішнього вияву механізму та його структурних елементів.
Романенко О. Р. [5, с. 124]	Фінансове забезпечення – це процес покриття затрат за рахунок фінансових ресурсів, акумульованих суб'єктами господарювання і державою; фінансове забезпечення розширеного відтворення може здійснюватися у таких формах, як бюджетне фінансування, кредитування, самофінансування, оренда, інвестування.
Опарін В. М. [6, с. 41]	Фінансове забезпечення реалізується на основі відповідної системи фінансування, яке може здійснюватися через самофінансування, кредитування та зовнішнє фінансування (надання суб'єктам на безповоротній і безоплатній основі освітніх послуг).
Настич Т. П. [7, с. 141]	Фінансове забезпечення – це система джерел та форм фінансування розвитку економічної і соціальної сфер суспільства. Суть дії фінансового забезпечення полягає у виділенні певної суми фінансових ресурсів на розв'язання окремих завдань фінансової політики.
Кириленко О. П. [8]	У складі методів фінансового забезпечення виділяє фінансове регулювання, яке відбувається, головним чином, через оподаткування. В умовах ринкової економіки використання адміністративних методів впливу надто обмежене, і тому головний акцент у регулюванні економіки робиться на оподаткуванні.

Аналізуючи та узагальнюючи усі ці визначення, можна стверджувати, що фінансове забезпечення сфери вищої освіти – це джерела формування і використання фінансових ресурсів закладів вищої освіти, необхідних для їх ефектної діяльності з метою надання якісних освітніх послуг споживачам та підготовки кваліфікованих фахівців для різних сфер життєдіяльності держави.

Незадовільний стан освіти в Україні пов'язаний, передусім, із недостатнім фінансуванням та неефективним використанням ресурсів освіти. Зниження

якості освіти призводить до зменшення конкурентоспроможності української нації на світовому ринку праці й консервує у суспільстві негативні явища перехідного періоду. Існує дисбаланс між обсягом завдань, які визначаються державою перед освітою, та обсягами фінансового забезпечення цих завдань. Ефективний розвиток вищої освіти в Україні вимагає вдосконалення механізмів державного фінансування закладів вищої освіти із зміцненням реальної автономії університетів, а недостатній обсяг фінансування вищої освіти з боку

держави зумовлює пошук альтернативних джерел їх фінансування [9, с. 64].

У процесі реформування сучасна система фінансування закладів вищої освіти має ґрунтуватися на принципах відкритості та прозорості, повинні бути чітко визначені критерії формування бюджету для закладів вищої освіти різного типу. Механізми платної освіти також мають бути прозорими й зрозумілими для платників. Але все це неможливо буде реалізувати, якщо вища освіта найближчим часом не стане реальним найпотужнішим фактором розвитку економіки України. Оптимізація управління закладом вищої освіти, удосконалення матеріально-технічної бази, поліпшення якості викладання і підвищення конкурентоспроможності випускників залишаються актуальними проблемами, над вирішенням яких продовжують працювати педагоги, вчені і державні діячі [10; 11].

Висновки та перспективи подальших досліджень. З огляду на

посилення впливу комерційної складової на діяльність вузів, особливої актуальності набуває проблема переходу вітчизняної вищої школи до моделі фінансування, заснованої на ринкових принципах: конкуренції; рівності; об'єктивності та неупередженості; єдності економічного простору. У рамках стрімко мінливої кон'юнктури вузи змушені оптимізувати свою господарську діяльність.

Паралельно з розвитком нових підходів до забезпечення функціонування механізму фінансування зростає і рівень компетентності керівництва. В умовах демографічних проблем заклади вищої освіти змушені перебудовувати діючі механізми фінансування і по-новому розставляти акценти. Тим самим, підвищується число важелів, які впливають на надходження коштів до бюджету освітньої установи, а разом з ним розширюється список компетенцій відповідальних осіб (а часто і сам штат співробітників).

Список використаної літератури

1. Федосов, В. М. Фінанси : підручник / В. М. Федосов, С. І. Юрій, А. С. Глущенко. – К. : Знання, 2012. – 687 с.
2. Малік, Є. О. Фінансування вищої освіти : сучасні тенденції та зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / Є. О. Малік, М. Ю. Білінець // Ефективна економіка. – 2014. – № 8. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3259>.
3. Касич, А. О. Особливості фінансування вищої освіти в Україні та інших країнах світу [Електронний ресурс] / А. О. Касич, В. А. Циган // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=258>.
4. Лазебник, Л. Щодо теорії фінансової політики: дослідження в координатах організаційно-економічних відносин / Л. Лазебник // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С. 51–64.
5. Романенко, О. Р. Фінанси : підручник / О. Р. Романенко. – К. : ЦУЛ, 2004. – 312 с.
6. Опарін, В. М. Фінанси : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 240 с.
7. Настич, Т. П. Фінансове забезпечення освітньої діяльності вищих навчальних закладів / Т. П. Настич // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – № 3(19). – С. 141–147.
8. Дмитришин, М. В. Системний підхід до формування фінансового механізму вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / М. В. Дмитришин // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2013. – № 8. – С. 289–294. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_8_44.

9. Малишко, В. В. Фінансування вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи / В. В. Малишко // Молодий вчений. – 2016. – № 2 (29). – С.64–67.
10. Рубан, А. О. Фінансування вищих навчальних закладів в Україні: стан, проблеми [Електронний ресурс] / А. О. Рубан. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/3_155600.doc.htm.
11. Білошкурська, Н. В. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону / Н. В. Білошкурська, М. В. Білошкурський, Р. О. Кравченко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 2(3). – С. 26–30.

References

1. Fedosov, V. M., Yurii, S. I. and Hlushchenko, A. S. (2012), *Finansy* [Finances], Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. Malik, Ye. O. and Bilinets, M. Yu. (2014), “Higher education financing: contemporary trends and foreign experience”, *Efektivna ekonomika*, [Online], no. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3259> (Accessed 20 March 2018).
3. Kasych, A. O. and Tsyhan, V. A. (2013), “Features of financing higher education in Ukraine and other countries of the world”, *Efektivna ekonomika*, [Online], no. 12, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=258>, (Accessed 21 March 2018).
4. Lazebnyk, L. (2006), “Theory of financial policy: research on organizational and economic relations”, *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 9(63), pp. 51–64.
5. Romanenko, O. R. (2004), *Finansy* [Finances], TsUL, Kyiv, Ukraine.
6. Oparin, V. M. (2002), *Finansy* [Finances], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Nastych, T. P. (2013), “Financial support of the educational activity of higher educational institutions”, *Naukovyi visnyk ChDIEU*, vol. 3(19), pp. 141–147.
8. Dmytryshyn, M. V. (2013), “System approach to the formation of a financial mechanism of a higher educational institution”, *Naukovo-informatsiyni visnyk Ivano-Frankivskoho universytetu prava imeni Korolia Danyla Halytskoho*, [Online], no. 8, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_8_44 (Accessed 20 March 2018).
9. Malyshko, V. V. (2016), “Higher education financing in Ukraine: problems and prospects”, *Molodyi vchenyi*, vol. 2(29), pp. 64–67.
10. Ruban, A. O. (2014), “Financing of higher education institutions in Ukraine: condition, problems”, available at: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2014/Economics/3_155600.doc.htm (Accessed 20 March 2018).
11. Biloshkurska, N. V., Biloshkurskyi M. V. and Kravchenko, R. O. (2017), “Marketing analysis of the strategic competitiveness of regional establishments of higher education”, *Ekonomichni horyzonty*, no. 2(3), pp. 26–30.

Бібліографічний опис для цитування:

- Ящук, Т. А. Економічна сутність фінансування діяльності закладів вищої освіти / Т. А. Ящук // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 76–82.

УДК 339.138:338.48

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Вуйченко М. А., Поворознюк І. М.

Анотація. У статті розглядаються основні види сучасних інновацій в туристичній сфері. Головна мета дослідження полягає у обґрунтуванні засобів підвищення ефективності використання інновацій у сфері туризму, окреслення напрямків маркетингової діяльності туристичних компаній та визначення загальних цілей маркетингової політики у сфері послуг. Визначаються напрями маркетингових інновацій в сфері послуг, окреслюється значення продуктивних, управлінських, сервісних, технологічних інновацій. Перелічуються фактори підвищення ефективності впровадження інновацій в туристичну галузь економіки, зокрема, такі як економічні, нормативно-правові, соціальні, технологічні. Окреслюються основні орієнтири формування маркетингової політики у сфері послуг.

Ключові слова: маркетингові інновації, маркетингова політика, туристична сфера.

JEL L83, M31, O31

MAIN TRENDS IN MARKETING INNOVATIONS OF THE TOURISM SECTOR

Maryna Vuichenko, Inna Povorozniuk

Abstract. The article deals with the main types of modern innovations in the tourism sector. The main purpose of the study is to substantiate the means of increasing the efficiency of the use of innovations in the field of tourism, outlining the directions of marketing activities of travel companies and defining the general objectives of marketing policy in the service sector. The directions of marketing innovations are determined in the service sector; the importance of productive, managerial, service, technological innovations are outlined. The factors to increase the efficiency of introduction of innovations in the tourist industry of economy, in particular, such as economic, normative-legal, social, technological, are listed. The main guidelines for the formation of marketing policy in the service sector are outlined. The development and effective use of innovations in the field of tourism requires an increase in the volume of investment of enterprises, the introduction of such an investment policy that would determine the priority of financing innovative activity. The effectiveness of the introduction of innovations in the tourism sector requires an active search for opportunities for the successful implementation of all elements of the marketing complex, which is possible due to the combination of information, investment, innovation, personnel, material and time resources. The marketing activities of travel companies should be aimed at maintaining contacts with foreign consulates, missions and national tourism administrations in order to have timely information about events taking place in the tourist world, planned activities that can be used to attract customers and streamline marketing policies. The main element of the innovation policy of organizing an effective advertising campaign should be the joint plan of stimulation and promotion, which involves both national operators and foreign representative organizations.

Keywords: marketing innovations, marketing policy, tourism sphere.

Постановка проблеми. У сучасній успішне функціонування не можливе діяльності туристичної індустрії без використання передових досягнень

маркетингової науки і практики. У пошуках більш раціональних ідей збуту туристичних продуктів вже протягом багатьох років здійснюється велика кількість досліджень, проводяться експерименти, аналізуються результати та приймаються рішення щодо доцільності впровадження їх у господарську діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Серед різноманітності наукових розробок з питань розвитку індустрії гостинності варто відмітити праці таких вітчизняних та зарубіжних як вчених-економістів як Д. Байер, Н. Городецкий, А. Дреш, Г. Г. Кальченко, О. М. Крачило, К. Клемм, Ю. О. Коваленко, О. О. Любіцева, А. Е. Мінчева, Є. В. Панкова, О. Г. Решетняк, Н. Тейлор, Н. В. Фоменко, Дж. К. Холлоуей та інші але, в той же час, багато питань присвячених розвитку сфери туризму досить лишаються невивченими.

Формулювання цілей дослідження. Основними цілями статті є обґрунтування засобів підвищення ефективності використання інновацій у сфері туризму, окреслення напрямків маркетингової діяльності туристичних компаній та визначення загальних цілей маркетингової політики у сфері послуг.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Практика туристичного бізнесу освоїла значну кількість технологій, що дозволяють якісніше забезпечувати потреби клієнтів та приносити додатковий ефект [8, с. 52-55]. До таких заходів відносяться проведення рекламних компаній, стимулювання збуту, розвиток зв'язків з громадськістю що до просування продуктів чи послуг, персональні продажі. Не

зважаючи на досить давнє та широке застосування, реклама залишається дієвим інструментом збуту туристичних продуктів [9, с. 145-147]. Особливо зацікавлюють споживачів пропозиції за зниженими цінами, так звані «гарячі путівки». Деякі категорії клієнтів за допомогою реклами можуть ознайомитись з новинками сезону і заздалегідь придбати путівку у певну курортну зону. Крім того, останнім часом значно розширився комплекс маркетингу: якщо в традиційній інтерпретації в його складі виділяють 4 елементи, то нині існує комплекс «7Р»:

- продукт (product) – продукти і послуги туристичних компаній;
- просування (promotion) – комплекс заходів по стимулювання попиту на турпродукти;
- місце (place) – вибір найбільш вдалого місця продажу;
- ціни (prices) – встановлення адекватної для клієнта та вигідної для підприємства ціни;
- люди (people) – орієнтація товарів для певних категорій клієнтів;
- планування (planning) – прогнозування можливих напрямків збуту продуктів чи послуг;
- процес (process) – цілодобова підтримка клієнтів.

Останні 3 елементи комплексу маркетингу є відносно новими для практики індустрії гостинності і разом з іншими дозволяють найбільш оптимально організувати збутовий процес. В таких умовах туристичні підприємства повинні враховувати це у своїй діяльності і шукати можливості для вдалого впровадження всіх елементів, що можливо за рахунок поєднання інформаційних, інвестиційних, інноваційних, кадрових, матеріальних та часових ресурсів [4, с. 383].

Серед маркетингових технологій, які розвиваються у провідних світових компаніях туристичної індустрії, можна виділити такі: вивчення дій конкурентів; робота з агентами; участь в галузевих виставках і зустрічах; робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і збутовими представництвами іноземних держав; організація презентацій; спонсорська підтримка подій або організацій; оперативний маркетинг [6, с.228-229]. Охарактеризуємо детальніше ці інструменти.

1. *Вивчення дій конкурентів.* З метою вивчення конкурентів потрібно здійснювати на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації як через своїх агентів, так і на професійних туристичних виставках. При цьому досліджується інформація щодо діяльності конкурентів: вивчаються каталоги і конфіденційні тарифи. Це робиться з метою вивчення цінової політики конкурентів у роботі із власними агентами; розміру комісійної винагороди за реалізацію турів; розбіжності у вартості конфіденційних тарифів та офіційно оприлюднених цін; асортименту послуг, що включаються в пакет; переліку готелів, що пропонуються клієнтам. Моніторинг ЗМІ дає інформацію про рекламну кампанію, що проводиться конкурентами: перелік ЗМІ, в яких розміщується реклама; якість, методи і масштаб реклами. Окрім того, в ЗМІ публікуються рейтинги туристичних фірм, які ретельно збираються і вивчаються.

2. *Робота з агентською мережею* є однією з базових задач збутової політики туристичного підприємства. В агентську мережу входять всі туроператори, індивідуальні підприємці і

організації, що підписали агентську угоду з туристичною фірмою. Для полегшення роботи з мережею є можливість використовувати спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє вести базу даних по роботі з агентською мережею. З агентами встановлюється зворотній зв'язок, вивчається їх думка по запропонованому до реалізації турпродукту, характер претензій та пропозицій з боку клієнтів, способи їх задоволення. Агенти вносять свої пропозиції і побажання в збутову діяльність, яка відображає запити і потреби їх клієнтів. Для агентської мережі організуються виїзні семінари і інструктажі. Семінари охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності: знайомство з новою продукцією, послугами, особливостями розміщення турпродукту; методи особистих продажів; зміни в збутовій політиці конкурентів і т. д. В цілях стимулювання збуту для членів агентської мережі встановлюється система бонусів.

3. *Участь в професійних виставках і зустрічах.* Перспективним напрямком стимулювання збуту і просування послуг є безпосередня участь в міжнародних виставкових заходах, що привертають увагу як до турпродукту, так і до компанії. З використанням маркетингових технологій здійснюється збір інформації по всіх виставках, що проводяться, професійних зустрічах, на основі чого відбираються найбільш цікаві виставки і зустрічі з подальшою участю в них. Участь у туристичних виставках є специфічним аспектом бізнесу і важливим засобом просування продуктів чи послуг. В світовому туристичному середовищі міжнародні виставки мають назву Trade Shows – професійні покази [3, с.267]. Як

правило, виставкова діяльність дозволяє привернути увагу фахівців і потенційних клієнтів як до національного туристського продукту, так і до представлених туристичних організацій з їх пропозиціями. На основі цього зростає обізнаність з діяльністю компанії, а також – лояльність потенційних агентів та клієнтів, що дає шанс на нарощування обсягів продажу у майбутньому [3, с. 267].

4. *Робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і збутовими представництвами іноземних держав.* Маркетингова діяльність туристичних компаній повинна бути спрямована на підтримку контактів із зарубіжними консульствами, представництвами і національними туристськими адміністраціями з тим, щоб мати оперативну інформацію про події, що відбуваються в туристичному світі, плановані заходи, які можуть бути використані для залучення клієнтів та раціоналізації збутової політики.

Національні туристські адміністрації спроможні надати допомогу в розробці туристичного продукту, організації ознайомлювальних поїздок, допомагати встановити потрібні ділові контакти [7, с. 274]. Зважаючи на той факт, що, рекламуючи подорож в певну країну, національні туристичні компанії сприяють продажу продукту даної країни, зарубіжні представництва можуть надавати фінансову підтримку багатьом рекламним акціям і компаніям національних турфірм [2, с. 193-194]. Для організації ефективної рекламної компанії розробляється спільний план стимулювання і просування, в якому беруть участь як національні оператори, так і іноземні представницькі організації.

5. *Організація презентацій.* Однією з форм залучення агентів до роботи з туристичним підприємством є організація презентацій. Презентації проводяться під час роботи галузевих виставок, а також у зв'язку з іншими подіями, наприклад, в регіонах з нагоди відкриття нового філіалу або початку туристського сезону. На презентації запрошуються зарубіжні представники, що мають відношення до пропонованої компанією продукту. Вони ж можуть надати фінансову і іншу допомогу в організації презентації. На урочистий захід запрошуються всі успішно працюючі туристичні агентства, представники професійних союзів і асоціацій.

6. *Спонсорська підтримка подій або організацій.* В різних добродійних і суспільних заходах оператори туристичного ринку можуть виступати в ролі спонсорів. Для цього відповідальні за маркетинг працівники мають стежити за подіями, які відбуваються в країні, місті, і висловлювати бажання про участь в них. Інтерес представляють ті події, які мають суспільне значення і одержують найширше висвітлення в ЗМІ.

7. *Оперативний маркетинг.* Маркетологи туристичного агентства повинні здійснювати моніторинг усіх продажів – як через агентську мережу, так і безпосередньо через власну торгову мережу і Інтернет. З метою здійснення контролю за ходом продажів за потреби розробляються бланки звітності, по яких вестиметься загальний облік за тиждень, місяць, квартал, рік. Складається також накопичувальна відомість за підсумками роботи за весь період діяльності фірми.

У сучасних економічних умовах вирішальну роль у підвищенні ефективності функціонування підприємств туристичного бізнесу відіграють інновації, активне впровадження яких дозволить суб'єктам господарювання забезпечити стійкі темпи розвитку та посилити конкурентні позиції на вітчизняному та світовому туристичних ринках. Разом з тим, розробка та ефективне використання інновацій потребує збільшення обсягів інвестування підприємств, запровадження такої інвестиційної політики, яка б визначала пріоритетність фінансування інноваційної діяльності [1, с. 2-4].

Інновації в туризмі – це системні заходи, цілеспрямовані зміни на різних рівнях індустрії туризму: правовому забезпеченні, способах управління, створенні туристичного продукту, інформаційно-рекламному забезпеченні іміджу країни, що мають якісну новизну і призводять до позитивних рішень, які забезпечують стале функціонування та розвиток галузі. У туристичній сфері національного господарства можна виділити наступні види інновацій:

1. Продуктові інновації:

- створення нових туристичних продуктів;
- освоєння нових сегментів туристичного ринку;
- освоєння нових туристично-рекреаційних територій;
- залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

2. Управлінські інновації:

- нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі;
- обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності;

- забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

3. Сервісні інновації:

- впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу;
- розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі;
- впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

4. Технологічні інновації:

- впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків;
- розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг;
- нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони;
- екологізація технологій обслуговування.

Інноваційна інфраструктура включає комплекс інноваційних, інформаційних, консультаційних, навчальних та інших центрів. Вона складається з туристичних технопарків, центрів маркетингових досліджень, промислово-фінансових груп, венчурних фондів, інноваційних центрів, консалтингових фірм, лізингових та страхових компаній, центрів підготовки й підвищення кваліфікації кадрів.

Говорячи про сферу туризму, варто відзначити, що визначальними тут є продуктові інновації. Вони спрямовані

на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентних переваг та виконують наступні функції: модифікації існуючих або створення принципово нових туристичних продуктів; освоєння нових сегментів туристичного ринку, туристично-рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту додаткових ресурсів. Інноваційними можуть називатися нові продукти, напрями, маршрути, послуги, які пропонуються та реалізуються на ринку.

Технологічні інновації спрямовані на використання нових інформаційних та комунікаційних технологій, нової техніки при наданні традиційних туристичних послуг (автоматизація діяльності туристичних організацій, використання електронних комунікацій, системи Інтернет, глобальних систем бронювання, електронна комерція тощо).

Організаційні інновації збільшують ефективність функціонування туристичних підприємств, обґрунтовують нові форми і методи управління суб'єктами туристичної діяльності, забезпечують управління туристичною індустрією (удосконалення організаційної структури управління, перегляд ролі та функцій управління, створення системи управління інноваціями та ін.).

Але, на нашу думку, найбільш значущими та перспективними в сучасних умовах є маркетингові інновації в сфері туризму оскільки вони передбачають нові методи та способи маркетингу, реклами й реалізації туристичних продуктів, проведення заходів, спрямованих на формування позитивного образу та іміджу України у світі як туристично-привабливої держави.

Серед факторів, що сприяють впровадженню маркетингових, інновацій в

туристичну галузь, на нашу думку, варто відзначити такі як:

- формування глобального інформаційного простору, загострення конкуренції, технологічна революція;

- перехід від пропозиції до попиту, демографічні, соціально-економічні особливості сучасного суспільства;

- зацікавленість у вирішенні проблем інноваційного забезпечення розвитку галузі підприємницьким та державним секторами.

Серед стримуючих факторів, які заважають ефективному впровадженню інновацій у туристичну галузь виділимо:

- *економічні*: економічна нестабільність, не сформована інноваційна інфраструктура, відсутність державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної галузі, науково-дослідних і практичних розробок, нераціональне використання коштів, відсутність чіткої системи статистичних показників (залишається непоміченим внесок туризму в економіку країни), відсутність взаємодії між наукою та бізнесом;

- *нормативно-правові*: нестабільність і недосконалість законодавства, інертні дії державної влади, відсутність форм мотивації суб'єктів туристичної діяльності;

- *соціальні*: недостатня інформованість про досягнення науковців, відсутність відповідальності та зацікавленості наукових організацій у результатах своєї праці, низька ефективність діяльності наукових організацій, низький рівень інноваційної культури;

- *технологічні*: залежність економіки від інтелектуальної продукції інших країн, запозичення інновацій з-за кордону, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг.

Вирішення цих проблем зробить туристичну галузь більш сприйнятливою до інновацій, сприятиме поліпшенню іміджу України на міжнародній арені, стабільному зростанню галузі.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. На сучасному етапі розвитку економіки розробка та ефективно використання інновацій у сфері туризму потребує збільшення обсягів інвестування підприємств, запровадження такої інвестиційної політики, яка б визначала пріоритетність фінансування інноваційної діяльності.

2. Ефективність впровадження інновацій у туристичній сфері потребує активного пошуку можливостей для вдалого впровадження всіх елементів комплексу маркетингу, що можливо за рахунок поєднання інформаційних, інвестиційних, інноваційних, кадрових, матеріальних та часових ресурсів.

3. Маркетингова діяльність туристичних компаній повинна бути спрямована на підтримку контактів із зарубіжними консульствами, представництвами і національними туристськими адміністраціями з тим, щоб мати оперативну інформацію про події, що відбуваються в туристичному світі, плановані заходи, які можуть бути використані для залучення клієнтів та раціоналізації збутової політики.

4. Одним із основних елементів інноваційної політики організації ефективною рекламної кампанії повинен бути спільний план стимулювання і просування, в якому беруть участь як національні оператори, так і іноземні представницькі організації. Реалізація просування туристичного продукту повинна, в першу чергу, полягати у організації туристичних виставок, що водночас є специфічним аспектом бізнесу.

Список використаної літератури

1. Кальченко, О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 38. – С. 173–181.
2. Любіцева, О. О. Туристичні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – Київ : Альтерпрес. – 2007. – 369 с.
3. Мальська, М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / Марта Пилипівна Мальська, Ігор Григорович Пандяк. – [2-ге вид. перероб. та доп.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
4. Мунин, Г. Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу / Г. Б. Мунин, Ю. О. Карягин ; под ред. М. М. Поплавского. – К. : Изд-во Кондор, 2008. – 650 с.
5. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : [навч. посіб.] / Олена Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
6. Роглев, Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посібник / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
7. Фоменко, Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навчальний посібник / Н. В. Фоменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
8. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : [навч. посіб.] / Олена Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
9. Холлоуей, Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

References

1. Kalchenko, O. M. (2009), “ Problems of investment policy formation in the tourism industry ”, *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky* no. 38, pp. 173–181.
2. Liubitseva, O. O., Pankova, Ye. V. and Stafiiichuk, V. I. (2007), *Turystychni resursy Ukrainy* [Tourist resources of Ukraine], Alterpres, Kyiv, Ukraine.
3. Malska, M. P. and Pandiak, I. H. (2012), *Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Hotel business: theory and practice], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Munin, G. B. and Karjagin, Ju. O. (2008), *Menedzhment gotel'no-restoranogo biznesa* [Hotel and restaurant business management], Kondor, Kyiv, Ukraine.
5. Reshetniak, O. (2008), *Suchasni metody upravlinnia pidpriemstvom sfery posluh* [Modern methods of management of the enterprise sphere of services], Faktor, Kharkiv, Ukraine.
6. Rohliev, Kh. Y. (2005), *Osnovy hotelnoho menedzhmentu* [Fundamentals of hotel management], Kondor, Kyiv, Ukraine.
7. Fomenko, N. V. (2007), *Rekreatsiini resursy ta kurortolohiia* [Recreational resources and health resorts], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Reshetniak, O. (2008), *Suchasni metody upravlinnia pidpriemstvom sfery posluh* [Modern methods of management of the enterprise sphere of services], Faktor, Kharkiv, Ukraine.
9. Hollovej, Dzh. K. (2007), *Turisticheskij biznes* [Travel business], Znannja, Kyiv, Ukraine.

Бібліографічний опис для цитування:

Вуйченко, М. А. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері / М. А. Вуйченко, І. М. Поворознюк // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 83–90.

JEL L83, M31

FEATURES OF THE USE OF THE MARKETING COMPLEX AND ITS CONCEPTS AT THE ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY

Iryna Kyryliuk, Oksana Lytvyn

Abstract. The article reveals the importance of marketing for the enterprises of the hotel industry, features of the use of its concepts are investigated. The practical marketing of the hotel product is analyzed as well as tasks of the practical marketing in the hotel industry are determined. The problems that arise during the implementation of the marketing complex are studied, ways of their solution are proposed. The directions to increase the efficiency of marketing by introducing new innovative methods of influence on the consumers of hotel services are determined.

Keywords: marketing, lateral marketing, marketing complex, marketing concept, marketing management, marketing system, hotel enterprise.

УДК 338.48:339.138

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Кирилюк І. М., Литвин О. В.

Анотація. Посилення конкуренції в готельній галузі збільшує актуальність пошуку шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємств шляхом застосування більш ефективних методів управління. Основним завданням дослідження є аналіз застосування маркетингу та реалізації його концепцій у готельній індустрії, а також обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення. У статті розкрито значення маркетингу для підприємств готельного господарства, досліджено особливості використання його концепцій. Проаналізовано практичний маркетинг готельного продукту та визначено його завдання в готельній індустрії. Окреслено проблеми, що виникають при впровадженні комплексу маркетингу, запропоновано шляхи їх вирішення. Визначено напрями підвищення ефективності маркетингу шляхом впровадження нових інноваційних методів впливу на споживачів готельних послуг. Маркетинг у готельній індустрії має певні особливості, пов'язані зі специфікою готельної індустрії. Методи маркетингових досліджень, їх функції, завдання та елементи маркетингової системи, що використовуються в готельній індустрії, повинні враховувати особливості готельної галузі. Підприємства готельного бізнесу в сучасних умовах управління не можуть досягти поставлених цілей і пріоритетів, бути конкурентоспроможними та ефективно працювати без активного використання маркетингу та реалізації його концепцій. Впровадження інноваційних маркетингових методів забезпечить високий рівень рентабельності готелю в конкурентному середовищі, формування відповідного іміджу, задоволення вимог клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, а також створить умови для стабільного ведення бізнесу, комплексного вирішення комерційних, організаційних та соціальних проблем готельної компанії.

Ключові слова: маркетинг, латеральний маркетинг, комплекс маркетингу, концепція маркетингу, маркетингове управління, система маркетингу, готельне підприємство.

The problem's setting. The growth of competition in the hotel industry increases the relevance of finding ways to ensure the competitiveness of enterprises through the application of more effective methods of managing. Competition prompts to seek and find more modified tools for the formation of competitive advantages of organizations in the non-productive sphere. The results enable them to meet equally important secondary needs. In a context of fierce competition and consumer sensitivity to the price of products, an important element of the successful development of the hotel industry is the development and implementation of an effective marketing communication package.

The analyses of resent publications on the theme. Questions of the essence and effective use of the complex marketing were studied and revealed by many native and foreign researchers. The following researchers have made a significant contribution to the development of theoretical and methodological aspects of marketing and its concepts: G. Bagiyev, J. Burnet, E. Golubkov, T. Dibrova, P. Drucker, L. Ivanova, F. Kotler, O. Morgun, T. Primak, S. Skibinsky and others.

The aim of the article. The main objective of the study is to analyze the application of marketing and implementation of its concepts in the hotel industry and justify proposals for improvement.

The main results and its grounding. The market for hotel services has a rather complicated structure, because it intertwines both internal and external connections, it is an open system where its elements are interacting with the external environment. There are several areas of marketing activity, which, as a rule, are adapted including the specifics of the activities of hotel industry enterprises.

First and foremost, this is the practice of developing and improving the product, which is the key to the success of the hotel industry. Marketing is focused on solvency of the client. Therefore, the ability to identify and satisfy the needs of consumers is the main prerequisite for achieving the goals associated with profit generation, penetration into new markets, and the development of the enterprise. Modern marketing, according to many researchers, should be considered as one of the most important economic phenomena.

An explanatory dictionary defines the concept of "marketing" as a set of actions and its purpose is to persuade buyers to purchase products of the firm. Marketing includes activities for the distribution and promotion of products. In addition, it involves studying of the market in order to determine the likely reaction of the buyer to the planned production of new products and to determine if it is possible to enhance the attractiveness of products already produced, by modifying them [3, p. 348].

P. Drucker notes that the deprivation of sales from efforts to sell the product is the basis of the purpose of marketing. Effective marketing assumes that the product will sell itself. For this purpose, there will be no need for the efforts of sellers or promoters, since marketers must understand precisely the psychology and needs of buyers. Consequently, go directly for the purchase of this particular product [2].

Marketing in the hotel industry is a science and a system of practical measures related to the establishment of production and sales activities by business entities. It includes the processes of analysis of demand in the market of hotel services in order to identify the basic needs of consumers and the formation of a system for delecta-

tion of these needs for the service placement for profit [1].

The practical marketing of the hotel product is aimed at fulfilling the following tasks of the hotel industry:

- substantiation of the need to provide hotel services by identifying existing or potential demand for them;
- organization of research works on development of design tours or other services that meet the needs of clients;
- coordination and planning of the organizational marketing strategy for the promotion and sale of hotel products and financial activities of hotels;
- improvement of methods of marketing strategy for sale of hotel product and promotion at the market;
- regulation and direction of all hotel activities to achieve general business goals.

To organize the effective activity of the enterprise and achieve the set goals, we need to get an appropriate tool, that is a set of methods and methods by which it would be possible to influence consumers and other subjects of the marketing system.

It is worth saying that nowadays there is the over-saturation of the goods and services market, reducing the purchasing power of the population. The primary task of marketers is searching and implementing original ideas that will provide the company with significant competitive advantages.

The effectiveness of traditional marketing technologies is beginning to decline. Therefore, the gradual abandonment from stereotypes leads to the search of new innovative methods to influence consumers, that means induces of using a creative strategy, which is a non-standard direction of the company's activity, which allows the optimal and effective way to achieve the

goals. It is the creative approach allowing an enterprise to achieve greater market success and to identify itself in a competitive environment.

One of the tools of the creative strategy is a lateral marketing. Lateral marketing in translation means "lateral" (Latin lateral – sideways, latus – side) and it is a system of views and approaches based on associative logic that changes the perceptions of traditional, direct methods of business promotion. The task of lateral marketing is the deviation from the traditional methods of competition.

Lateral marketing is a new system of views that complements the traditional marketing with new opportunities for creating innovative ideas and organizes the process of creative thinking. This innovation gives the company an undeniable advantage over its competitors.

For applying this type of marketing, we need to use a creative and intuitive thinking. It is necessary for developing the creativity of the company's employees and for joying the marketing departments of extraordinary personalities. The difference between the lateral and the vertical thinking is significant, but there is no contradiction between them. On the contrary, both of these types of thinking are supplement and reinforce each other: the lateral thinking is increasing the efficiency of the vertical thinking the way of increasing the number of possible alternatives and vertically fails the ideas that generate lateral thinking, and finds them practical use.

The lateral approach encourages thinking widely. This is an innovative approach. Consequently, a new product will appear. Creating innovations in lateral marketing should be considered at three levels:

- the level of the goods themselves;

- the market level;
- the marketing mix level (at the level of the marketing complex).

At the level of the product, its innovation and change don't involve the changing of product or its service, but the method of its using means the time, place, method or situation of application of the product, or service that is changing. Lateral marketing at the market level involves searching for a demand that would satisfy a new innovative product. The level of marketing mix is based on changes in commodity policy and pricing, marketing, and communications policies [9].

Marketing in the field of hotel and restaurant business is the final concept of the cycle of the hotel business industry, which includes:

- work with the market for the exchange, including the search for buyers;
- definition of their needs;
- planning the relevant products of the hotel business and selling them;
- transportation of tourists to the place of consumption;
- pricing;
- organization of the service;
- advertising in order to meet the recreational needs and demands of consumers.

Marketing mix is very important within the overall marketing approach where hotels are developing partial strategies for all major elements of a marketing mix:

- product strategy;
- pricing strategy;
- pushing strategy;
- distribution strategy.

The product strategy involves the development of hotel services that are most relevant for users of hotel services, the development and introduction of new hotel services in the market.

The pricing strategy involves determining the behavior of the hotel on the market in terms of long-term prospects and pricing tactics for a specific period in relation to each of hotel service as well as a specific segment of the market.

The push strategy determines the purposeful activity of the hotel companies to disseminate positive information about themselves and their services. This activity includes advertising, sales promotion, publicity, public relations, participation in exhibition events, etc.

Distribution strategy includes the definition of channels, forms and methods of bringing hotel services to the consumer. It should be noted that in the last decade, along with traditional channels of distribution, new forms of internal structures of the channel are developing. One of the most significant events in the development of distribution channels is the emergence of vertical marketing systems, which include such an important component as franchising organizations [8].

The main task of marketing in the field of hotel and restaurant business is a help for their client in evaluating the company and its product.

By planning its activities, the hotel chooses an orientation towards the most acceptable marketing concept for itself. Correct development of the concept of hotel and restaurant business and implementation of its development strategy is a guarantee of successful business activity and gives the opportunity to become the most favorite institution for recreation for consumers of services rendered.

The concept of improving production implies that the hotel will try to make its services more affordable by distributing its services and reducing costs. However, it can make a negative effect on the results of

its activities, if a hotel does not pay attention to work with customers.

The concept of improvement of goods (services) is aimed at focusing the main components of the hotel business marketing complex at the continuous improvement of the quality of service provision by improving them. In this case, the hotel often overlooks the real needs of the client who may be interested in comfortable living at an affordable price and is not ready to pay for additional services, while it often has alternative options to meet clients' needs.

The concept of intensification of commercial efforts is aimed at measures to stimulate the marketing of its services. Hotel companies spend a lot of money on propaganda, advertising companies, and more when they are focusing on this concept.

The concept of general (classical) marketing suggests that the focus of the enterprises of the hotel industry is monitoring on the state of the target market, identifies the needs of customers and conducts a set of marketing measures to meet these needs.

The concept of social and ethical marketing is aimed at identifying and satisfying the needs of the hotel. At the same time, the satisfaction of the society's interests as a whole should play a key role. It will form a positive image of the hotel and provide it with positive results of the activity.

Skilled management of customer relations is the basis for the interaction of consumer services enterprises to create and maintain the unique competitive advantage of enterprises. The process of customer relationship management in the organization includes:

- identify the most profitable or poten-

tially profitable clients for further interaction;

- understand their needs and purchase interests;

- interact with clients to meet all their expectations.

Customer orientation includes the ability to manage all interaction channels where customers are connected with the enterprise. Most of these technologies in the process of customer relationship management at the enterprise focus on the implementation of marketing functions. Their most important directions are:

- sales management (increasing the efficiency of the distribution process, improving customer service);

- marketing planning (collecting and analyzing information about marketing actions, which serves as the basis for their effective planning; includes modeling of consumer behavior used for market segmentation);

- contact with clients (represented by the contact center responsible for the whole process of communication);

- service in the process of implementation (selection and assembly, reliability);

- pre-sale service maintenance (advertising, demonstrations, consultations);

- after-sales service (aimed at maintaining relationships with customers and seeking their satisfaction and changing needs – these actions mainly increase customer satisfaction);

- customer service (includes requirements for registration, monitoring and customer management services) [10, p. 802-803].

The concept of marketing of mutual relations involves the establishment at the market between entities of relations that allow parallel or consistent implementation

of goals, interests of equal parties and enter into mutually beneficial cooperation.

One of the main indicators of the hotel's competitive advantages is loyalty to the consumer, so building a relationship with consumers of hotel services means continuous monitoring of their behavior. The company can count on successful activity at the market and earning income through loyalty of consumers, partners and employees.

The constant process of tracking the company of information influences coming from the environment underlies the mechanism of forming the perception of the consumer. The consumer decides about interaction with the company based on the experience gained. Receiving a certain value (when making a purchase or receiving a service), the clients compare their expectations with the service that they have really received.

In the event when the consumer in a relationship with the enterprise sees an independent value, there will be a need for the marketing of the relationship and he will not buy similar services from competitors.

It is in the result of interaction with the customer of the services that the enterprise benefits. Consequently, the aforementioned fact determines the value of the client for the enterprise. The exchange of information between the staff and the consumer is useful for both of the sides: for enterprise and for the consumer, for which it is important not only timely and qualitative provision of the service, but also the polite and attentive attitude of the employees. Professional service, which turns in relies on experienced and friendly staff, the main reason is a prerequisite for the successful development of hotel and restaurant business. After all, creating and receiving

positive emotions and interest in existing customers leads to repeated purchases and attraction of new customers at the expense of their recommendations.

The system of evaluating the results of marketing relations with consumers provides a comprehensive assessment and analysis of factors that affect their effectiveness and allow them to adapt quickly to the growing demands of the target market and reconcile consumer interests and claims.

In the hotel business the influence of the human factor on the client's impression of staying at the hotel is critical, as it is in this area that there is a constant direct contact of employees with consumers. In turn, the quality of the provision of services by employees depends on providing appropriate working conditions for them, development, motivation, as well as evaluation of work efficiency, etc.

Therefore, the application of marketing in the field of personnel management is a prerequisite for the successful operation of hotel enterprises and should be considered in the system of personnel marketing, since:

- introduction of marketing approach in personnel management at the enterprise provides a complex of interrelated measures;

- the system of personnel marketing is an integral part of personnel management at an enterprise;

- the personnel marketing system consists of separate functional elements intended for all stages of marketing activity.

After exploring and matching the needs and preferences of the consumer, the hotel can identify the main goals and priorities of building a relationship system, which is the basis of effective management and will contribute to the creation of strong

long-term competitive advantages.

Conclusions and further prospects of the research. Marketing in the hotel industry has certain features associated with the specifics of the hotel industry. Therefore, the techniques of marketing research and development, functions, tasks of marketing techniques and elements of the marketing system used in the hotel industry should take into account the features of the hotel industry.

Enterprises of hotel business in modern conditions of management cannot achieve the set goals and priorities, be

competitive and operate effectively without the active using of marketing and implementation of its concepts. The introduction of innovative marketing methods will ensure a high level of profitability of the hotel in a competitive environment, the formation of an appropriate image, satisfaction of clients' requirements regarding the volume, structure and quality of services, and will create conditions for stable business relations, a comprehensive solution to the commercial, organizational and social problems of the hotel company.

References

1. Berezin, I. S. (1999), *Marketing i issledovanija rynkov* [Marketing and market research], Russkaja delovaja literatura, Moscow, Russia.
2. Golubkov, E. P., (2003), *Osnovy marketinga* [The basics of marketing], Finpress, Moscow, Russia.
3. Bljek, Dzh. (2000), *Jekonomika. Tolkovyj slovar'* [Economy, Explanatory dictionary], Ves' Mir, Infra-M, Moscow, Russia.
4. Kotler, F. (1995), *Osnovy marketinga* [The basics of marketing], Biznes-kniga, Moscow, Russia.
5. Matsekha, D. S. and Buryi, S. A. (2014), "Marketing in the sphere of hotel and restaurant business and tourism", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5, pp. 43–47.
6. Pavlenko, I. H. (2013), "Client-oriented approach to managing the marketing interaction of the hotel", *Biznes Inform*, no. 9, pp. 347–354.
7. Romanenko, O. O. (2011), "Features of using the complex of marketing and its concepts at the enterprises of the hotel industry", *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 1, pp. 490–494.
8. Skybinskyi, S. V., Ivanova, L. O. and Morhun, O. F. (2000), *Marketynh hotelnykh posluh* [Marketing of hotel services], Vydavnytstvo Lvivskoi komertsiiinoi akademii, Lviv, Ukraine.
9. Frolova, V. Iu. (2014), "The concept of lateral marketing at a highly competitive market", *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomika i pravo*, vol. 1, pp. 269–272.
10. Shmihelska, H. (2008), "Information technology in the logistics and marketing activities of retail enterprises", *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnik»*, no. 633, pp. 799–805.

Список використаної літератури

1. Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков / И. С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
2. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2003. – 656 с.
3. Блэк, Дж. Экономика. Толковый словарь / Дж. Блэк ; общая редакция д. э. н. И. М. Осадчая. – М. : «Инфра-М», Издательство «Весь Мир». – 2000. – 546 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс Плюс», 1995. – 702 с.

5. Мацеха, Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С.43–47.
6. Павленко, І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю / І. Г. Павленко // Бізнесінформ. – № 9. –2013. – С. 347–354.
7. Романенко, О. О. Особливості використання комплексу маркетингу та його концепцій на підприємствах готельного господарства / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – № 1. – 2011. – С. 490–494.
8. Скибінський, С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
9. Фролова, В. Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку / В. Ю. Фролова // Вісник Донецького національного університету. Серія: Економіка і право. – Вип. 1. – 2014. – С. 269–272.
10. Шмігельська, Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 799–805.

Бібліографічний опис для цитування:

Kyryliuk, I. M. Features of the use of the marketing complex and its concepts at the enterprises of the hotel industry / I. M. Kyryliuk, O. V. Lytvyn // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 91–98.

УДК 378:338.48-051

МІСЦЕ І ЗНАЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ» В СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ З ТУРИЗМУ

Слатвінська Л. А.

Анотація. У статті проведено аналіз основних сучасних вимог до якості підготовки фахівців у сфері туризму. Акцентовано увагу на кадровому забезпеченні туристичного сектору економіки, який відчуває дефіцит спеціалістів нової генерації в усьому світі. Відзначено, що одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є інноваційна академічна і практична підготовка кадрів з туризму. Обґрунтовано роль і місце професійно орієнтованих дисциплін, зокрема, дисципліни циклу професійної підготовки «Організація туризму» у фаховій підготовці бакалаврів з туризму. Дисципліна «Організація туризму» входить до обов'язкового компоненту освітньої програми підготовки бакалаврів з туризму. Основна мета дисципліни «Організація туризму» у системі підготовки фахівців сфери туризму – формування системи теоретичних знань та прикладних вмінь і навичок щодо організації і технології туристичної діяльності в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг, а також вирішення конкретних соціально-економічних завдань, що виникають у сфері туристичної індустрії в процесі заснування власного туристичного бізнесу і управління туристичними підприємствами. Доведено ефективність зміни традиційних форм проведення семінарів з предмету «Організація туризму» на інтерактивні: співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання у співпраці). Зазначено, що організація інтерактивного навчання сприяла використанню рольових ігор, опрацюванню дискусійних питань, моделюванню життєвих ситуацій, спільному вирішенню проблем на основі аналізу обставин та відповідних ситуацій. Відповідно, кожен із напрямів підготовки передбачає отримання певної системи знань і вмінь, що досягається через засвоєння предметів відповідного циклу, поєднання теоретичної підготовки з практикою та самостійною і науково-дослідною роботою студента. Професійно орієнтовані дисципліни є важливою складовою в системі фахової підготовки майбутніх бакалаврів з туризму, яка забезпечує їх професійне становлення. Уніфікація змісту і структури навчальних програм та професійно-орієнтованих дисциплін, доцільна послідовність вивчення, наступність використання компонентів знань щодо загальних об'єктів вивчення є необхідною умовою підвищення якості підготовки бакалаврів з туризму.

Ключові слова: професійна підготовка, організація туризму, бакалавр з туризму.

JEL I29, L83

THE PLACE AND IMPORTANCE OF DISCIPLINE “TOURISM ORGANIZATION” IN THE TRAINING SYSTEM OF BACHELORS IN TOURISM

Lesia Slatvinska

Abstract. The article analyzes the main modern requirements for specialists training quality in the field of tourism. It emphasizes on the providing personnel resources in the tourist sector of the economy, which is experiencing a shortage of new generation specialists worldwide. It is noted that one of the ways for solving this problem is innovative academic and practical training of tourism personnel. The role and place of professionally oriented disciplines, in particular, the discipline of the professional training cycle “Tourism Organization” in the bachelors’ in tourism professional training is substantiated. The discipline “Tourism Organization” is included in the compulsory component of the educational program for bachelors in tourism preparation. The main purpose of the discipline “Tourism Organization” in the

system of training specialists in the field of tourism is the formation of theoretical knowledge and applied skills as well as abilities for organization and technologies of tourism activities in terms of competition in the tourist services market, as well as solving specific socio-economic problems arising in the tourism industry field in the process of establishing its own tourism business and management of tourism enterprises. The article proves the effectiveness of changing the traditional forms of conducting seminars on the discipline "Tourism Organization" to interactive that include: co-education, mutual learning (collective, group, cooperative learning). The author underlines that the organization of interactive learning contributed the use of role-playing games, issues discussion, modelling of life situations, joint problem solving based on the analysis of circumstances and the relevant situations. Accordingly, each of the areas of training involves the receiving of a certain knowledge and skills system, which is achieved through the assimilation of the subjects of the corresponding cycle, a combination of theoretical training with the practice and independent and research work of the student. Professionally oriented disciplines are an important part of the professional bachelors' in tourism training system, which ensures their professional development. The unification of the content and structure of the curriculum and professionally-oriented disciplines, the appropriate sequence of study, the continued usage of knowledge components in relation to common study objects is a prerequisite for improving bachelors' in tourism training quality.

Keywords: professional training, tourism organization, bachelor of tourism.

Постановка проблеми. Економічні та соціальні перетворення, які відбуваються в Україні, зумовили глибокі структурні зміни в туризмі, що призвели до проблем, пов'язаних з недоліками в управлінні туризмом, стихійним розвитком туристичної індустрії, недосконалістю законодавчої та нормативної бази туризму, недосконалістю системи кадрової підготовки. Актуальність і доцільність дослідження проблеми фахової підготовки майбутніх менеджерів туризму зумовлені необхідністю подолання суперечностей, які існують між потребою суспільства у високоякісних спеціалістах для галузі туризму і недостатнім рівнем їх підготовки, що зумовлено відсутністю уніфікації змісту та структури професійно орієнтованих дисциплін, які й забезпечують фахову підготовку спеціалістів [1, с. 322].

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. У Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. зазначається, що у контексті глобалізаційних тенденцій і сучасних викликів

українська вища школа повинна професійніше готувати людину до життя в інформаційному суспільстві, суспільстві знань та інновацій, формувати людину з інноваційним мисленням, інноваційною культурою, здатністю до інноваційної діяльності, що стає запорукою конкурентоспроможності національної економіки [2]. Усі перелічені вимоги безпосередньо впливають й на процес професійної підготовки кадрів для сфери туризму.

Створення нової освітньої системи, адаптованої до динамічних змін, що відбуваються у туризмі в умовах інноваційної економічної формації, стало пріоритетним завданням й у більшості країн Європи. Як відомо, туризм є унікальним видом діяльності, яка відрізняється глобальністю, сталим розвитком та позитивними економічними результатами. Глобалізація, зростання туристичних потоків висувають нові вимоги до туристичної освіти. Серед них, у першу чергу, наявність єдиних професійних кваліфікацій туристичної діяльності:

знання мов, культури, економіки, правової та соціальної систем країн-партнерів, дотримання єдиних технологічних і гуманітарних норм [3].

Значну роль у розв'язанні проблеми підготовки кадрів відіграє Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка підтримує освіту і проведення навчальних програм з туризму. За ініціативи UNWTO розроблені вичерпні Стандарти міжнародної класифікації туристичної діяльності [4]. В останні роки з'явилася ідентифікація в галузі туризму та в системі підготовки кадрів для неї із значною кількістю спеціалізацій, що віддзеркалюють різноманітність туристичних послуг і враховують перспективи стрімкого розвитку галузі. Саме це може виступати перевагою і результатом інноваційності та гнучкості туристичної освіти. Проте, й дотепер туристичний сектор економіки відчуває дефіцит спеціалістів нової генерації в усьому світі [5]. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є академічна підготовка кадрів з туризму.

Необхідність створення галузевої системи підготовки кадрів для галузі туризму, уніфікації в підготовці спеціалістів, актуалізує питання розробки теоретичних, методичних та дидактичних засад професійної освіти. Розробка парадигми професійної підготовки менеджера туризму як одне з актуальних завдань сучасної професійної педагогіки, повинна передбачати формування світоглядної концепції спеціаліста, в межах якої закладаються основи фахового, економічного та логіко-інформаційного мислення, накопичуються необхідні знання, виробляються навички та вміння. Кожен із напрямів підготовки передбачає отримання певної системи

знань і вмінь, що досягається через засвоєння предметів відповідного циклу, поєднання теоретичної підготовки з практикою та самостійною і науково-дослідною роботою студента [1, с. 322].

В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, Н. Г. Ничкало, І. В. Зорін, І. А. Зязюн, В. А. Квартальнов, Л. Г. Лук'янова, Т. Г. Сокол, які зробили вагомий внесок у вирішення цієї проблеми, підкреслюють, що професійне знання не є однорідним, воно містить три основних компоненти: загальнопрофесійні знання, які відрізняють одну професію від іншої, науково-предметні (дисциплінарні) знання, що мають науково-технологічну природу, і суто фахові, диференційовані знання [6, с. 129].

Формулювання цілей дослідження. Обґрунтувати роль і місце професійно орієнтованих дисциплін, зокрема, дисципліни циклу професійної підготовки «Організація туризму» у фаховій підготовці бакалаврів з туризму.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування.

Вища освіта та система вищої освіти України, як структурна одиниця ступеневої системи освіти, мають свої специфічні цілі. Вони узагальнюються у змісті вищої освіти – обумовленій вимогами та потребами суспільства системі знань, умінь і навичок, світоглядних і громадських якостей людини, що мають бути сформовані в процесі навчання. Зміст освіти виступає як один з основних засобів розвитку особистості та формування її базової культури. В свою чергу, зміст вищої освіти під час його реалізації системою вищої освіти трансформується у зміст навчання, який виступає у відношенні до змісту освіти як

засіб по відношенню до мети, і являє собою науково-обґрунтований дидактичний та методичний матеріал, засвоєння якого забезпечує особі можливість здобуття академічної та професійної кваліфікації [7, с. 72-76]. Зміст навчання, відображений у існуючих стандартах, конкретизується у навчальних планах закладів вищої освіти і навчальних програмах дисциплін. Саме у навчальних дисциплінах (предметах, навчальних курсах) отримує свою конкретизацію зміст освіти, представлений у навчальних планах на рівні теоретичного осмислення. У навчальних програмах дисциплін загальний зміст підготовки спеціаліста перетворюється на логічну структуру окремих тем і дисципліни в цілому, задаються діагностичні цілі засвоєння, засоби навчання та контролю, нормативний час навчальної роботи. Навчальний предмет є змістовно-організаційним компонентом професійної підготовки студентів закладів вищої освіти, що визначається педагогічно адаптованою системою навчальних знань. Ці знання структуруються відповідно до професійного змісту, що є дидактичним аналогом відповідної галузі наукових, науково-технічних, виробничих (технологічних) і суспільних знань та досвіду професійної діяльності людини. Зміст кожного навчального предмету структурований у систему, відповідній науковій дисципліні або галузі знань, що містить опис основних положень тієї чи іншої галузі наукових знань або досвіду виробничої (професійної) діяльності [8].

Педагогічні умови навчально-методичного забезпечення підготовки кадрів для сфери туризму визначаються, в першу чергу, самою професійною сферою, яка має неоднозначний та багатоаспект-

ний характер. Різноманітність і багатоструктурність природи туристичної діяльності визначають мультидисциплінарність навчальних планів, пов'язаних із розвитком професійного мислення [9].

Підготовка менеджера туризму передбачає отримання певної системи знань і вмінь шляхом засвоєння дисциплін відповідного циклу, а саме: гуманітарної підготовки, природничо-наукової та загальноекономічної, професійно орієнтованої в межах як нормативної частини, так і вибіркової [1, с. 322].

В Навчально-науковому інституті економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету (УДПУ) імені Павла Тичини сформовано компоненти освітньої програми спеціальності 242 «Туризм». Професійно орієнтовані дисципліни відіграють проміжну роль між загальноосвітньою та професійною підготовкою та виступають у ролі наскрізного компонента змісту освіти.

Блок дисциплін з організації туристської діяльності створює систему більш високого порядку внаслідок того, що забезпечує студентів знаннями про основи і механізм функціонування туристичної галузі, законодавчу та нормативну базу туризму, інструменти державного регулювання галуззю туризму, у ролі яких виступають ліцензування, стандартизація та сертифікація туристських послуг, організаційно-правові форми туристичних підприємств, організацію договірних відносин на туристичному підприємстві, організацію роботи з постачальниками послуг тощо. У процесі проходження навчальної практики студенти реалізують отримані знання та набувають умінь і навичок щодо організації туризму відповідно законодавчих

нормативів, ринкових тенденцій і міжнародних галузевих рекомендацій [1, с. 323].

Дисципліна «Організація туризму» є обов'язковим компонентом освітньої програми підготовки бакалаврів з туризму. Завдання предмету – теоретична підготовка студентів спеціальності «Туризм» з питань: розвитку системного мислення щодо організації туристичної індустрії; засвоєння нормативно-правової бази у сфері туризму та рекреації; оволодіння понятійно-термінологічним апаратом технології туристичної діяльності; вивчення особливостей організації туристичного бізнесу; ознайомлення з особливостями співпраці туроператора із постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами; визначення потреб туристичного ринку та формування нового туристичного продукту на основі комплексу відповідних послуг, що користуються попитом туристів; формування вмінь щодо створення конкурентоспроможного і якісного турпродукту, відпрацювання схем його просування та реалізації на ринку туристичних послуг; оволодіння методикою розробки турів, прокладання туристичних маршрутів і складання програм туристичного обслуговування; відпрацювання усіх складових організаційно-технічного забезпечення, туристичного супроводу та організації якісного обслуговування туристів на маршрутах турів; засвоєння та дотримання вітчизняних і міжнародних стандартів туристичного обслуговування; забезпечення документаційного оформлення турів та комплектації туристичних пакетів; організації обліку і контролю надання туристичних послуг та оформлення туристичної звітності; гара-

нтування та забезпечення безпеки туристів під час туристичних подорожей; використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою планування, розробки, організації та просування турів [10].

Цей предмет є для студентів важливою складовою у фаховій освіті. Крім того, він має на меті допомогти студентам осмислити й визначити особливості майбутньої роботи, а також власні пріоритети, основи фахової придатності та підготувати до сприйняття фахових знань. Таким чином, предмет виконує роль «вектора», закладає той самий необхідний теоретичний фундамент, який дозволяє органічно перейти до вивчення інших туристичних дисциплін. Основна мета дисципліни «Організація туризму» у системі підготовки фахівців сфери туризму – формування системи теоретичних знань та прикладних вмінь і навичок щодо організації і технології туристичної діяльності в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг, а також вирішення конкретних соціально-економічних завдань, що виникають у сфері туристичної індустрії в процесі заснування власного туристичного бізнесу і управління туристичними підприємствами.

Навчальна дисципліна «Організація туризму» традиційно викладається у закладах вищої освіти для студентів спеціальності «Туризм». Є складовою циклу професійної підготовки бакалаврів з туризму, що націлена ввести студентів у світ туризму як феноменального соціально-економічного явища. Предмет «Організація туризму» закладає фундамент системного пізнання фаху, навчає студентів оперувати термінологічним і технологічним апаратом туризму. Це

обумовлює підходи як до відбору змісту предмету, так і до форми його викладення – максимально спрощеної, доступної, прозорої для людини, яка студіює складну сферу туризму. У той же час навчальна дисципліна «Організація туризму» представляє собою складну наукову дисципліну, яка вивчає туризм.

Навчально-тематичний план програми предмету «Організація туризму» включає лекційні заняття, на яких студентів знайомлять із системою знань, що формують комплекс фахових компетентностей. Програма містить також семінарські заняття для опрацювання та конкретного осмислення теоретичних питань, модульну контрольну роботу та індивідуальне науково-дослідне завдання, план самостійної роботи. Контрольна робота виконується письмово по варіантах, кожний з яких містить питання з основних тем курсу. Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується за обраною темою і самостійна робота проводиться відповідно методичних рекомендацій. Формою підсумкового контролю знань є екзамен.

Сокол Т. Г. у своєму дослідженні акцентує увагу на тому, що в традиційній педагогіці сформувався знанієво-орієнтований підхід до визначення сутності освіти, при якому в центрі уваги знаходяться знання як відображення духовного багатства людства. Але, в останній час, в світлі тенденцій гуманізації освіти все більш утверджується особистісно-орієнтований підхід до визначення сутності змісту освіти як педагогічно адаптованої системи знань, навичок і вмінь, досвіду творчої діяльності та досвіду емоційно-вольового відношення, засвоєння якої повинно забезпечити формування всебічно розвинутої

особистості. Самоствердження, самореалізація та самовизначення особистості фахівця сфери туристичного менеджменту є стратегічним завданням вищої туристичної освіти, яке вимагає переходу від регламентовано-контрольованих способів організації навчального процесу до активно розвиваючих, творчих [3].

В Навчально-науковому інституті економіки та бізнес-освіти УДПУ імені Павла Тичини традиційні форми проведення семінарів з предмету «Організація туризму» були замінені інтерактивними формами їх проведення. Під інтерактивним навчанням мають на увазі співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання у співпраці). Організація інтерактивного навчання передбачає використання рольових ігор, опрацювання дискусійних питань, моделювання життєвих ситуацій, спільне вирішення проблем на основі аналізу обставин та відповідних ситуацій.

В загальній педагогічній практиці відомо, що впровадження групової навчальної діяльності є важливим засобом формування професійної компетентності та сприяє підготовці спеціалістів для подальшої роботи в команді. Імітаційно-ігровий підхід реалізується через використання імітаційно-ігрових форм та методів, які дають змогу не тільки з'ясувати, поглибити та закріпити теоретичний матеріал, а й навчити студентів самостійно мислити, діяти, вести науковий диспут, здійснювати пошук оптимального виходу із запропонованих професійних ситуацій та особисто відповідати за прийняті рішення.

Для проведення семінарів з предмету «Організація туризму» була обрана форма групової навчальної діяльності з елементами «ділової гри». Контрольні

заміри рівня навченості, проведені за результатами впровадження інноваційних форм організації семінарських занять, показали значне підвищення та стабільну динаміку рівня навченості. Після апробації нових форм організації викладання предмету «Організація туризму» були розроблені методичні рекомендації з проведення семінарських занять, які увійшли до робочої програми предмету.

Для отримання позитивних результатів упровадження цієї форми навчальної діяльності необхідно дотримуватися низки основоположних принципів, серед яких:

- орієнтація на практичну підготовку з урахуванням кращих світових стандартів туристичного сервісу та гостинності;

- урахування запитів роботодавців та кваліфікаційних вимог;

- застосування компетентнісного підходу;

- надання можливості вибору теми індивідуального науково-дослідного завдання, забезпечуючи безперервність

удосконалення і реалізації результатів навчання;

- застосування сучасних інформаційних технологій в навчанні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, професійно орієнтовані дисципліни є важливою складовою в системі фахової підготовки майбутніх бакалаврів з туризму, яка забезпечує їх професійне становлення. Уніфікація змісту і структури навчальних програм та професійно-орієнтованих дисциплін, доцільна послідовність вивчення, наступність використання компонентів знань щодо загальних об'єктів вивчення є необхідною умовою підвищення якості підготовки бакалаврів з туризму.

Перспективи подальшого наукового дослідження можливі в напрямку обґрунтування міждисциплінарних зв'язків предметів професійно орієнтованого циклу з метою підвищення якості підготовки фахівців у сфері туризму відповідно до вимог інформаційного суспільства та реалізації мети мультикультурного діалогу в індустрії гостинності.

Список використаної літератури

1. Місце і роль професійно орієнтованих дисциплін у фаховій підготовці майбутніх менеджерів туризму / І. В. Щоголева // Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки. – 2011. – Вип. 8(2). – С. 322–325.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Г. О. Андрощук, І. Б. Жилияєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
3. Сокол, Т. Г. Місце і значення предмету «Основи туризмознавства» в системі професійної підготовки менеджерів туризму / Т. Г. Сокол // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі : матер. 4-ої міжнар. наук.-практ конф. / за ред. І.В.Саух. – Житомир : ЖФ КІБІТ, 2010. – С. 206–208.
4. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-tourism.org.
5. Никитина, Е. А. Региональные проблемы развития туризма и международная интеграция при подготовке кадров / Е. А. Никитина // Современные проблемы науки и образования. – 2006. № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=458>.

6. Басюк, І. Д. Основи туризмології : навч.-метод. посіб. / І. Д. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2005. – 204 с.
7. Державні стандарти професійної освіти: теорія і методика : монографія / За ред. Н. Г. Ничкало. – Хмельницький : ТУП, 2002. – 334 с.
8. Павленко, М. П. Проблема визначення структури змісту курсу «Комп'ютерні мережі» для студентів інженерно-педагогічних спеціальностей // Проблеми сучасного підручника : збірник наукових праць. – К. : Педагогічна думка, 2004. – Вип. 5. – С. 143–148.
9. Лук'янова, Л. Г. Освіта в туризмі : навч.-метод. посіб / Л. Г. Лук'янова. – К. : Вища шк., 2008. – 719 с.
10. Слатвінська, Л. А. Робоча програма навчальної дисципліни «Організація туризму» для студентів спеціальності 242 «Туризм» / Л. А. Слатвінська ; УДПУ імені Павла Тичини. – Умань, 2017. – 14 с.

References

1. Shchoholieva, I. V. (2011), “The place and role of professional-oriented disciplines in the professional training of future tourism managers”, *Vytoky pedahohichnoi maisternosti. Serii: Pedahohichni nauky*, vol. 8(2), pp. 322–325.
2. Androshchuk, H. O., Zhyliayev, I. B., Chyzhevskiy, B. H. and Shevchenko, M. M. (2009). *Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy na 2010–2020 roky v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv* [Ukraine's Innovation Development Strategy for 2010–2020 in the context of globalization challenges], Parlamentske vydavnytstvo, Kyiv, Ukraine.
3. Sokol, T. H. (2010), “The place and the value of the subject “Fundamentals of Tourism Studies” in the system of professional training of tourism managers”, *Aktualni problemy, suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku industrii turyzmu v Ukraini ta Polshchi* [Current problems, current state and prospects of the tourism industry development in Ukraine and Poland], *Materialy IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the IV International scientific and practical conference], ZhF KIBIT, Zhytomyr.
4. Official site of World Tourism Organization (2018), available at: www.world-tourism.org (Accessed 23 March 2018).
5. Nikitina, E. A. (2006), “Regional problems of tourism development and international integration in the training of personnel”, *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, [Online], no. 4, available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=458> (Accessed 23 March 2018).
6. Basiuk, I. D. (2005), *Osnovy turyzmolohii* [Fundamentals of Tourismology], Aksioma, Kamyanets-Podilsky, Ukraine.
7. Nychkalo, N. H. (ed.) (2002), *Derzhavni standarty profesiinoi osvity: teoriia i metodyka* [State standards for vocational education: theory and methodology], TUP, Khmelnytskyi Ukraine.
8. Pavlenko, M. P. (2004), “The problem of determining the structure of the content of the course “Computer Networks” for students of engineering and pedagogical specialties”, *Problemy suchasnoho pidruchnyka*, vol. 5, pp. 143–148.
9. Luk'ianova, L. H. (2008), *Osvita v turyzmi* [Education in tourism], Vyscha shkola, Kyiv, Ukraine.
10. Slatvinska, L. A. (2017), *Robocha prohrama navchalnoi dystsypliny «Orhanizatsiia turyzmu» dlia studentiv spetsialnosti 242 “Turyzm”* [Work program of the discipline “Tourism organization” for students of specialty 242 “Tourism”], Uman, Ukraine.

Бібліографічний опис для цитування:

Слатвінська, Л. А. Місце і значення навчальної дисципліни «Організація туризму» в системі підготовки бакалаврів з туризму // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 99–106.

УДК 378.014.54:004

CRM-РІШЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Барвінок М. В.

Анотація. В статті розглядаються причини необхідності використання CRM-систем та теоретичні та методико-практичні підходи до побудови відносин з отримувачами освітніх послуг та формуванні інтересу до закладу вищої освіти, та особливості їх впровадження. Грамотно і ефективно вибудувати роботу в цьому та інших напрямках дозволяють спеціалізовані CRM-рішення.

Ключові слова: CRM; університет; освітні послуги; маркетинг, взаємодія, управління лояльністю.

JEL G14, I20, I86

CRM SOLUTION AS A KEY FACTOR FOR INCREASING COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Maksym Barvinok

Abstract. The purpose of the article is to consider theoretical and methodological as well as practical approaches to implementing the concept of management of relations with consumers of educational services of the university; definition of components of the information support of CRM-systems at the university. The article considers the reasons for the necessity to use CRM-systems and theoretical and methodological as well as practical approaches to building relationships with the recipients of educational services and forming an interest in the institution of higher education, and the peculiarities of their implementation. Correctly and effectively build work in this and other areas allow specialized CRM-solutions. CRM systems can be convenient for educational institutions not only as a tool for interacting with different segments of the target audience. After the accumulation of the database and profiling flows in the specialty, the next task of the institution to build relationships with entrants will be planning, creating marketing campaigns and tracking their results. Automating all stages of the process of organizing activities under these campaigns will not only simplify their control, but will also allow them to more accurately evaluate the results of the work. Not all educational institutions today can name their position on working with different segments of the target audience active. Most of them do nothing like this due to organizational and technical difficulties. Currently, effective management of relationships with consumers of educational services is impossible without the use of the appropriate CRM system. Modern information technologies can improve significantly the efficiency of management of Ukrainian universities, and their application becomes one of the significant factors of competitiveness. In order to ensure the University's competitiveness at labor markets and educational services, it may be suggested to use a client-oriented methodological approach to university management based on the CRM-concept. The implementation of its requirements will provide the university a competitive advantage by improving customer satisfaction with its services, creating prerequisites for the formation of the prospect of a broader base of loyal consumers and improving its image.

Keywords: CRM; university; educational services; marketing, cooperation, loyalty management.

Постановка проблеми. Система економіки зазнала суттєвих змін. Зміни освіти за роки трансформації ринкової ліся інструменти та підходи, що засто-

совуються в освітній діяльності, внутрішньо-організаційні принципи і технології, способи взаємодії освітніх установ зі своїми абітурієнтами, студентами та випускниками. До впровадження CRM-системи в університетах практично відсутній ефективний зворотний зв'язок з потенційними абітурієнтами, ускладнена робота з базами даних університету, які зберігаються як правило на паперових носіях в картотеці відповідного підрозділу і в електронній базі, а також з інформацією про працевлаштування випускників.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є розгляд теоретичних та методико-практичних підходів до впровадження концепції управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг університету; визначення складових інформаційного забезпечення CRM-систем в університеті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми Вагомий внесок у розроблення теоретичних та прикладних засад управління взаємовідносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Т. Артюхова, Ф. Котлер, Т. Примак та ін. [2; 6; 9]. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із споживачами з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління взаємозв'язками. Проте такі дослідження проведені в основному, на промисловому ринку. Основоположник маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення: «Маркетинг відносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з

метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [6]. Визначення сутності та змісту маркетингового підходу до управління діяльністю суб'єктів ринку в сфері освіти послуг в Україні дано в роботі Т. Оболенської [8]. Маркетинговий підхід до формування взаємовідносин вузу з випускниками розглянутий в роботі Т. Бакун [3]. Проте відсутні дослідження механізму управління взаємовідносинами із усіма споживачами освітніх послуг та впровадження концепції CRM в університетах України.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Впровадження CRM-системи дозволить спростити роботу щодо:

- збору та аналізу даних в оперативному режимі завдяки використанню online-анкет;
- інформуванню учнів та їх батьків про актуальні чи майбутні заходи через меседжеву розсилку та соціальні мережі;
- веденню єдиної електронної бази даних;
- отриманню інформації від підприємств міста та регіону про вакансії для випускників та практикантів;
- здійсненню моніторингу ринку праці та якості підготовки фахівців за відгуками з підприємств;
- коригуванню навчальних планів напрямів підготовки/спеціальностей майбутніх фахівців за рахунок можливості проведення аналізу вимог до випускників, що надходять в електронну базу.

Повномасштабне впровадження такої програми дозволить університету в режимі online доносити інформацію безпосередньо до кожного абітурієнта в будь-якому районі, де б він не проживав,

оскільки зараз Інтернет є у всіх регіонах [7].

На даний час заклади вищої освіти активно використовують різносторонні маркетингові інструменти, щоб забезпечувати попит на свої послуги. При цьому традиційний маркетинг на ринку освіти розширює свої функції, все більше уваги приділяючи підтримці тривалої взаємодії зі споживачем. Причиною цього стало зростання конкуренції в освіті, посилення вимог з боку отримувачів освітніх послуг до якості надання послуг, демографічна криза, входження України в міжнародний освітній простір призвели до того, що в даний час орієнтація на споживача є ключовим принципом і основною цільовою установкою організації освітньої діяльності. Реалізація такого принципу вимагає формування системи сталої взаємодії університету із споживачами. Вивчення споживачів освітніх послуг, їх потреб і очікувань дозволяє закладу вищої освіти налагоджувати, вибудовувати і розвивати ефективну систему відносини з ними, що в свою чергу, створює передумови покращення конкурентоспроможності університету на ринках освітніх послуг і праці. Встановлення довгострокових довірливих відносин з споживачами сприяє формуванню бази лояльних, тобто прихильних університету, споживачів. Крім того, завдяки тривалим взаємовідносинам із споживачами в університеті формується позитивний імідж. Кожен університет повинен ідентифікувати наявних і потенційних споживачів, вміло сегментувати клієнтську базу. Вирішення цих завдань дозволяє оцінити розміри і структурувати попит на освітні послуги, сформувати

цільові ринки та адекватні їм стратегії позиціонування.

Практика кращих закордонних освітніх закладів, що вибудовують відносини, засновані на персональному підході до кожного споживача, свідчить про їхню здатність не тільки утримувати старих клієнтів, спонукаючи їх повторно звертатися за отриманням освітньої послуги, а й залучати нових споживачів.

Вирішення цих завдань здійснюють у рамках CRM-стратегії. Її розробка і реалізація дозволяють українським університетам значно підвищити ефективність їх функціонування.

CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) – корпоративна інформаційна система, призначена для поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про споживачів та історії взаємин із споживачами (покупцями) на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), організації та вдосконалення бізнес-процесів на базі накопичених даних і подальшої оцінки ефективності бізнес-процесів [1].

У сучасному закладі вищої освіти використання CRM-системи дозволить оптимізувати маркетингову діяльність, поліпшити обслуговування споживачів освітніх послуг за допомогою збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, ідентифікувати і поліпшити процеси та процедури діяльності ЗВО. CRM-система університету повинна виконувати такі основні функції:

- проводити збір, накопичення і зберігання різноманітних даних про споживачів освітніх послуг та про взаємини університету з ними;

- систематизувати дані про взаємини з клієнтами, відомості про участь університету в маркетингових заходах і представляти їх у відповідних формах;

- підтримувати колективну роботу користувачів CRM-системи з даними про споживачів освітніх послуг.

Спеціалізоване рішення для сфери освіти на ринку України і країн СНД представила компанія Microsoft та частково ІС (в 2018 році виконано перехід на «UA-Бюджет»). Фірма NORBIT зробила для сфери освіти на платформі Microsoft Dynamics CRM 2011 програму NORBIT4Edu. Програма охоплює автоматизацію типових для університетів процесів в частині комунікацій зі студентами, абітурієнтами та випускниками. Програмний продукт вже впроваджений у декількох університетах, та компанія СТЕП на базі платформи UA-Бюджет «Конфігурація для управління закладами вищої освіти України» [4; 5].

У функціонал проекту NORBIT4Edu входять наступні можливості:

- відстеження відносин з «клієнтом» на всіх етапах життєвого циклу (абітурієнт – студент – випускник);

- сегментування абітурієнтів з точки зору зацікавленості університету в кожному;

- проведення анкетування з наступною обробкою результатів;

- проведення персоналізованих розсилок, в т. ч. запрошень, поздоровлень;

- розміщення реєстраційних форм на заходи університету на сайті, обробка і збереження отриманих даних в системі;

- обробка та завантаження фотографій контактів;

- друк бюджетів для абітурієнтів університету і учасників заходів.

У рамках розвитку системи передбачені:

- налаштування модуля звітності та функціоналу системи в частині планування, архівування, модифікації та адміністрування довідників, автоматизованого вирішення статистичних та аналітичних завдань;

- інтеграція з внутрішніми звітними системами;

- інтеграція з платіжною системою; створення біржі праці для випускників закладів вищої освіти;

- розробка програми лояльності.

Соціально-економічні ефекти, що виникають в результаті впровадження системи управління взаємовідносинами з споживачами освітніх послуг від будь якого розробника та будь якому закладі вищої освіти, можна умовно розділити на прямі та непрямі. До прямих ефектів від впровадження CRM-системи можна віднести:

- збільшення кількості абітурієнтів та студентів за рахунок сучасних каналів комунікацій;

- підвищення рівня задоволеності споживачів;

- формування широкої бази лояльних до університету клієнтів;

- крос-продажі освітніх послуг університету;

- збільшення достовірності оперативних і довгострокових звітів;

- зниження витрат на маркетингові компанії за рахунок використання нових комунікаційних каналів;

- підвищення продуктивності праці працівників за рахунок покращення забезпечення їх інформацією;

- непрямі ефекти (можливості): покращення іміджу і бренду університету; формування стійких зв'язків з споживачами;

- покращення якості освітніх послуг і обслуговування споживачів;
- прискорення виведення на ринок нових освітніх послуг;
- накопичення статистичних даних для проведення аналізу;
- забезпечення прозорості управління університетом.

CRM-системи можуть бути зручні для освітніх закладів не тільки як інструмент взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії. Після накопичення бази даних і профілювання потоків за спеціальностями наступним завданням закладу для вибудовування взаємовідносин з абітурієнтами стане планування, створення маркетингових кампаній і відстеження їх результатів. Автоматизація всіх етапів процесу організації заходів, що проводяться в рамках цих кампаній, не тільки спростить їх контроль, а й дозволить більш точно оцінювати результати проведеної роботи. Не всі освітянські заклади сьогодні можуть назвати свою позицію по роботі з різними сегментами цільової аудиторії активною. Більшість з них не робить нічого подібного в силу організаційних і технічних труднощів. Однак провідні

навчальні заклади вже усвідомили необхідність впровадження CRM-стратегії і спеціалізованого програмного забезпечення для підвищення ефективності своєї роботи [7].

Таким чином, в сучасних умовах ефективно управління взаєминами із споживачами освітніх послуг неможливо без використання відповідної CRM-системи. Сучасні інформаційні технології можуть істотно підвищити ефективність управління українськими університетами, а їх застосування стає одним зі значних чинників конкурентоспроможності.

Із метою забезпечення конкурентоспроможності університету на ринках праці та освітніх послуг може бути запропоновано використовувати клієнто-орієнтований методологічний підхід до управління університетом, що базується на CRM-концепції, реалізація вимог якої забезпечить університету конкурентну перевагу завдяки підвищенню задоволеності споживачів його послугами, створенню передумов для формування в перспективі більш широкої бази лояльних споживачів і покращенню його іміджу.

Список використаної літератури

1. CRM: управляя клиентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
2. Артюхов, Т. З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений / Т. З. Артюхова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 196–199.
3. Бакун, Т. В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками : автореф. дис. канд. экон. наук 0 : 08.00.05 / Т. В. Бакун. – Омск, 2011. – 16 с.
4. Інформаційна система NORBIT4Edu [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vuz.norbit.ru/>.
5. Компанія СТЕП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1c.step.te.ua>.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2009. – 896 с.
7. Маркетинг взаимоотношений и внедрение CRM-системы в вузе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.crm-practice.ru/cases/3411>.
8. Оболенська, Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : Автореф. дис. д-ра экон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська. – Харків, 2002. – 33 с.

9. Примак, Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
10. Шкляр, Т. Л. CRM-система новая ступенька в сфере образования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/SHklyar-Tatyana-Lvovna.pdf>.

References

1. Business. Online (2017), “CRM: managing clients”, available at: <http://ab.bl.by/articles/78632.php> (Accessed 10 March 2018).
2. Artyukhova, T. Z. (2006), “The essence and features of marketing relationships”, *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, no. 4, pp. 196–199.
3. Bakun, T. V. (2011), “Marketing approach to formation of relations between the university and graduates”, Ph.D. Thesis, Economics and management of the national economy, Omsk, Russia.
4. NORBIT4Edu solutions for high schools (2018), “CRM – University System – Description of the solution”, available at: <http://vuz.norbit.ru/reshenie/opisanie-resheniya.html> (Accessed 13 March 2018).
5. STEP (2018), “STEP”, available at: <http://1c.step.te.ua/> (Accessed 13 March 2018).
6. Kotler, F. (2009), *Marketynh menedzhment* [Marketing management], Piter, Saint Petersburg, Russia.
7. CRM practice, CRM news, analysis and comparison of CRM systems. (2013), “Cases – marketing relationships and the introduction of CRM-system at the university”, available at: <http://www.crm-practice.ru/cases/3411/> (Accessed 14 March 2018).
8. Obolenskaya, T. E. (2002), “Marketing in the field of educational services” Ph.D. Thesis, Entrepreneurship, management and marketing, Kharkiv, Ukraine.
9. Primak, T. (2006), “From marketing to customer relationship marketing”, *Marketing in Ukraine*, 2006, no. 3, pp. 42–44.
10. Shklyar, T. L. (2015), “The CRM system is a new step in the field of education”, *Eurasian scientific association*, [Online], no. 7, available at: <http://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/SHklyar-Tatyana-Lvovna.pdf> (Accessed 14 March 2018).

Бібліографічний опис для цитування:

Барвінок, М. В. CRM-рішення як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти / М. В. Барвінок // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 107–112.

УДК 338.246

СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»

Корнієнко Т. О.

Анотація. Формування ринкових відносин за роки становлення незалежності України значно вплинуло на економічне функціонування держави. Відбулися корінні зміни у відносинах власності, у формах і методах державного регулювання, пріоритетах розвитку як на державному та регіональному, так і на підприємницькому рівнях. Все це призвело до нестабільності у внутрішньому і зовнішньому економічному середовищах і появу нових проблем, які стосуються подальшого економічного розвитку країни. До переліку саме таких проблем належить забезпечення економічної безпеки держави, регіонів, підприємства.

Ключові слова: економічна безпека, загрози, небезпека, національна безпека, економічна незалежність.

JEL H56, J28

THE ESSENCE AND EVOLUTION OF “ECONOMIC SECURITY” CONCEPT

Tetiana Korniienko

Abstract. In the context of transformational change and globalization, the study of the essence and content of the concept “economic security” becomes of great importance. As the world experience shows, a high level of economic security is a guarantee of the country’s independence, which determines the prerequisite for the stable development of the economy and society. The purpose of the article is to study and analyze the main achievements of economic sciences in terms of the essence of economic security. The formation of market relations during the years of independence of Ukraine influenced the economic functioning of the state significantly. There have been radical changes in property relations, in the forms and methods of state regulation, development priorities both at the state, regional, and entrepreneurial levels. All this led to instability in the internal and external economic environments and the emergence of new problems concerning the further economic development of the country. The list of such problems includes ensuring economic security of the state, regions, as well as enterprises. The various categories of economic security proposed by different authors can be summarized as follows: firstly, the system of economic security is considered as a subsystem of national security; secondly, the system of economic security has its own specificity depending on the level of its guarantee (state, region, enterprise, person); thirdly, economic security implies the country’s invulnerability from internal and external threats. Consequently, economic security should be considered as the most important characteristic of any socioeconomic system that is necessary for the formation of sustainable capacity of business entities and the creation of conditions for a decent life and the implementation of labor processes of the population, as well as the prevention and elimination of possible threats to achievement of the set goals.

Keywords: economic security, threats, danger, national security, economic independence.

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних змін та глобалізації, дослідження сутності та змісту поняття «економічна безпека» набуває вагомого значення. Як свідчить світовий досвід, високий рівень економічної безпеки є гарантією незалежності країни, визначальною передумовою стабільного розвитку економіки і суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Перші науково обґрунтовані згадки щодо поняття економічна безпека держави, регіону, підприємства, особи тощо з'явилися у працях російських та українських науковців, таких як Г. Пастернак-Таранушенко, В. Мунтіян, О. Барановський, С. Реверчук, І. Бінько, В. Шлемко, Л. Абалкин, З. Варналія, С. Ільяшенко, Т. Клебанова, Г. Козаченко, О. Ляшенко, Ю. Маляревський, З. Манів, О. Новікова, В. Прохорова, О. Радіонов, А. Соснин, Т. Сухорукова, М. Фоміна та інших вчених [1-15].

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження і аналіз основних здобутків економічної науки щодо сутності економічної безпеки.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Історично, термін «безпека» почав використовуватися в 1190 році. В цей період поняття «безпека» означало «... спокійний стан духу людини, яка вважає себе захищеною від будь-якої небезпеки» [1, с. 6].

Але, в такому значенні він увійшов в лексикон лише Західної Європи і до 17 століття використовувався дуже рідко. Порівняно незначне використання терміну «безпека» протягом практично шістьох століть пояснюється, зокрема, тим, що з середини 13 сторіччя все частіше почали вживати поняття: поліція. Термін поліція трактувався як державний устрій, державне управління, мета якого – всезагальне благо та безпека [2, с. 15].

Загалом категорія безпеки у слов'янському суспільстві з'являється в середині 15 ст. як реакція на загарбницькі посягання Золотої Орди. На думку

Р. В. Четвертакова, поняття безпеки асоціюється зі станом захищеності від постійної загрози посягання на устрій, уклад, свободу, життя та господарські надбання [3].

Відповідно до цього історичного визначення сформоване поняття безпеки в словниках В. Даля та С. Ожегова, що зберегло власне наповнення і в сучасних умовах, у різних словниках та підручниках зі спеціальних дисциплін та в нормативних актах [4, с. 9].

У 17-18 сторіччях практично у всіх країнах світу набуває сили точка зору, що держава має своєю головною метою забезпечення добробуту і безпеки [5].

Характеризуючи суть поняття «безпеки», потрібно виділити два концептуальні підходи до трактування безпеки, а саме: статичний (безпека як стан) і діяльнісний (безпека як діяльність) підхід. Саме останній підхід, який вперше був обґрунтований І. Іваненком [3], з 90-х років минулого сторіччя стане підґрунтям сучасних наукових досліджень і сучасного наукового та прикладного уявлення про концепцію безпеки в усіх варіантах її прояву.

Безліч існуючих визначень категорії безпеки можна звести до наступного. Під безпекою слід розуміти «стан захищеності найбільш важливих інтересів особистості, суспільства та держави від загроз» [6, с. 5-20].

Види безпеки взаємопов'язані: не може бути військової безпеки за слабкої і неефективної економіки, як і не може бути ні військової безпеки, ні ефективної економіки в суспільстві, яке розривають соціальні конфлікти. При цьому вирішальна, базова роль належить економічній безпеці.

При цьому вирішальна, базова роль належить економічній безпеці (рис. 1).

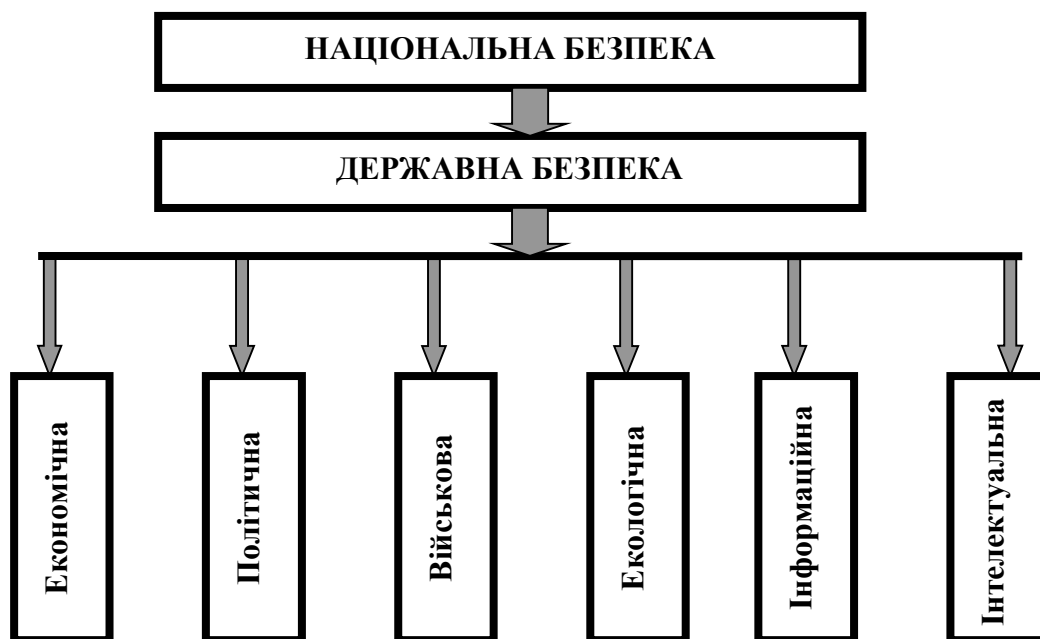


Рис. 1. Структура безпеки держави

Джерело: згруповано автором.

Перш ніж трактувати поняття економічної безпеки, з'ясуємо її складну внутрішню будову, яка включає три елементи:

- *економічна незалежність*, що означає насамперед можливість вибору власної моделі розвитку, самостійне формування економічної політики;

- *стійкість і стабільність національної економіки*, що передбачає забезпечення надійності всіх елементів економічної системи, а також захист усіх форм власності, створення гарантій для ефективної підприємницької діяльності;

- *здатність до саморозвитку і прогресу*, тобто спроможність самостійно реалізувати і захищати національні економічні інтереси, здійснювати постійне оновлення засобів виробництва, проводити ефективну інноваційну та інвестиційну політику, розвивати духовний та інтелектуальний потенціал країни. Основними складовими, які розкривають зміст і значення економічної безпеки є:

економічні цілі; об'єкти та суб'єкти економічної безпеки; принципи та функції економічної безпеки; складові економічної безпеки; загрози економічній безпеці; внутрішня, зовнішня характеристика економічної безпеки; чинники забезпечення економічної безпеки; форми, методи, засоби та чинники забезпечення економічної безпеки [7, с. 9].

Поняття «економічна безпека» почала використовуватися у працях вітчизняних економістів лише на початку 90-х рр. минулого століття. Розвиток досліджень за цим напрямом відбувався досить бурхливо, свідчення тому – низка напрацьованих, фундаментальних праць російських та українських науковців [5, с. 7].

Досвід розвинутих країн свідчить, що інтерес до проблеми економічної безпеки різко зростає у період економічних криз, які зумовлювали необхідність структурної перебудови економіки.

Аналіз сучасних наукових публікацій дозволяє виділити декілька підходів у розкритті сутності поняття «економічна безпека» (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до трактування сутності поняття «економічна безпека» у роботах українських та зарубіжних науковців

Науковці	Визначення
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ВЛАСТИВІСТЬ ЧИ СУКУПНІСТЬ ВЛАСТИВОСТЕЙ СИСТЕМИ	
В. Тамбовцев [8]	Економічна безпека – це сукупність властивостей стану виробничої підсистеми економічної системи
В. Забродський М. Капустін [9]	Економічна безпека – кількісна та якісна характеристика властивостей, що відображає здатність до «самовиживання» і розвитку в умовах виникнення зовнішньої і внутрішньої економічних загроз
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СТАН СИСТЕМИ	
С. Ільяшенко [10]	Економічна безпека – стан ефективного використання ресурсів та існуючих ринкових можливостей, що дозволяє запобігати внутрішнім та зовнішнім загрозам і забезпечує тривале виживання і стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії
Р. Дацків [11]	Економічна безпека є таким станом економічного розвитку суб'єктів господарювання (особи, держави, організації), який забезпечує його гармонійний розвиток і ефективне використання шансів і усунення загроз оточуючого середовища
В. Шлемко [12]	Економічна безпека – це такий стан національної економіки, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх та загроз і здатний задовольняти потреби особи, сім'ї і держави
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК СИСТЕМА ЗАХИСТУ	
В. Сенчаков [13]	Економічна безпека – це не лише захищеність національних інтересів але і готовність, здатність інститутів влади створювати механізми реалізації й захисту національних інтересів
В. Мунтіян [14]	Економічна безпека – загальнонаціональний комплекс заходів, націлених на постійний та стабільний розвиток економіки, котрий включає механізм протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам
А. Городецький [15]	Економічна безпека – захищеність національно-державних інтересів у сфері економіки від внутрішніх і зовнішніх загроз економічних і прямих матеріальних збитків

Так В. Тамбовцев [8], В. Забродський, М. Капустін [9], визначають економічну безпеку як «властивість чи сукупність властивостей економічної системи». В. Сенчаков [13], В. Мунтіян [14], А. Городецький [15] розуміють під «економічною безпекою» «систему захисту від загроз та небезпек».

На нашу думку, дані підходи трактування сутності «економічної безпеки» досить поверхнево розкривають зміст і значення даного поняття. С. Ільяшенко

[10], Р. Дацків [11], В. Шлемко [12] та інші розглядають економічну безпеку як «стан системи, який дозволяє протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам» при цьому враховують такі поняття як «стійкість», «стабільність», «економічне благополуччя», «економічне зростання», «економічні інтереси», що дають змогу глибоко і більш точно розкрити сутність економічної безпеки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Запропоновані різними авторами визначення категорії економічної безпеки можна узагальнити таким чином:

по-перше, система економічної безпеки розглядається як підсистема національної безпеки;

по-друге, система економічної безпеки має свою специфіку залежно від рівня її гарантування (держава, регіон, підприємство, особа);

по-третє, економічна безпека припускає невразливість країни від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Отже, економічну безпеку слід розглядати, як найважливішу характеристику будь-якої соціально-економічної системи, яка необхідна для формування стійкої дієздатності господарюючих суб'єктів та створення умови для гідного життя і здійснення трудових процесів населення, а також попередження і усунення можливих загроз у досягненні поставлених цілей.

Список використаної літератури

1. Фоміна, М. В. Проблеми економічного безпечного розвитку підприємств: теорія і практика : монографія / М. В. Фоміна. – Донецьк : Дон дует, 2015. – 140 с.
2. Варналія, З. С. Економічна безпека : навч. посіб. / З. С. Варналій. – К. : Знання, 2009. – 647 с.
3. Костецький, М. Р. Управління еколого-економічною безпекою : монографія / М. Р. Костецький. – Рівне : Видавництво ППДМ, 2010. – 116 с.
4. Шкарлет, С. М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія / С. М. Шкарлет. – К. : Книжкове вид-во НАУ, 2007. – 436 с.
5. Прохорова, В. В. Управління економічною безпекою підприємств : монографія / В. В. Прохорова, Ю. В. Прохорова, О. О. Кучеренко. – Харків : УКР ДАЗТ, 2010. – 282 с.
6. Абалкин, Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение / Л. Абалкин // Вопросы экономики. – 1994. № 2. – С. 5–20.
7. Васильців, Т. Г. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого і середнього підприємства: монографія / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, А. М. Гуменюк. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
8. Тамбовцев, В. Объект экономической безопасности России / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 1994. – № 12. – С. 35–42.
9. Забродський, В. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы / В. Забродский, Н. Капустин // Бизнес Информ. – 1999. – № 15–16. – С. 35–37.
10. Ільяшенко, С. М. Складові економічної безпеки підприємства і підходи до їх оцінки / С. М. Ільяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 3. – С. 12–19.
11. Дацків, Р. М. Економічна безпека у глобальному вимірі / Р. М. Дацків // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 7. – С. 143–153.
12. Шлемко, В. І. Економічна безпека України: сутність і напрями забезпечення / В. І. Шлемко, І. Ф. Бінько. – К. : НІСД, 1997. – 120 с.
13. Сенчаков, В. О. О сущности и основах стратегии экономической безопасности России / В. О. Сенчаков // Вопросы экономики. – 1995. – № 1. – С. 97–106.
14. Мунтіян, В. І. Економічна безпека України : монографія / В. І. Мунтіян. – К. : КВІЦ, 1999. – 462 с.
15. Городецький, А. Вопросы безопасности экономики России / А. Городецкий // Экономист. – 1995. – № 10. – С.44–50.

References

1. Fomina, M. V. (2015), *Problemy ekonomichnoho bezpechnoho rozvytku pidpriemstv: teoriia i praktyka* [Problems of economical safe development of enterprises: theory and practice], Donduet, Donetsk, Ukraine.
2. Varnaliia, Z. S. (2009), *Ekonomichna bezpeka* [Economic security], Znannia, Kyiv, Ukraine.
3. Kostetskyi, M. R. (2010), *Upravlinnia ekoloho–ekonomichnoiu bezpekoiu* [Management of ecological and economic security], PPDМ, Rivne, Ukraine.
4. Shkarlet, S. M. (2007), *Ekonomichna bezpeka pidpriemstva: innovatsiinyi aspekt* [Economic security of the enterprise: innovative aspect], Knyzhkove vydavnytstvo NAU, Kyiv, Ukraine.
5. Prokhorova, V. V. (2010), *Upravlinnia ekonomichnoiu bezpekoiu pidpriemstv: monohrafiia* [Management of economic safety of enterprises], UKR DAZT, Kharkiv, Ukraine.
6. Abalkyn, L. (1994), “The economic security of Russia: threats and their reflection”, *Voprosy jekonomiki*, no. 2, pp. 5–20.
7. Vasylytsiv, T. H. (2009), *Priorytety ta zasoby zmitsnennia ekonomichnoi bezpeky maloho i serednoho pidpriemstva* [Priorities and means of strengthening the economic security of small and medium enterprises], Vydavnytstvo Lvivskoi komertsiinoi akademii, Lviv, Ukraine.
8. Tambovtsev, V. (1994), “The object of economic security of Russia”, *Voprosy jekonomiki*, no. 12, pp. 35–42.
9. Zabrodskyi, V. (1999), “Theoretical bases of an estimation of economic security of branch and firm”, *Biznes Inform*, no. 15–16, pp. 35–37.
10. Piashenko, S. M. (2003), “Components of economic security of the enterprise and approaches to their assessment”, *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3, pp. 12–19.
11. Datskiv, R. M. (2014), “Economic security in the global dimension”, *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 7, pp. 143–153.
12. Shlemko, V. I., Binko I. F. (1997), *Ekonomichna bezpeka Ukrainy: sutnist i napriamy zabezpechennia* [Economic security of Ukraine: the essence and directions of security], NISD, Kyiv, Ukraine.
13. Senchakov, V. O. (1995), “About essence and bases of strategy of economic safety of Russia”, *Voprosy jekonomiki*, no. 1, pp. 97–106.
14. Muntiiian, V. I. (1999), *Ekonomichna bezpeka Ukrainy* [Economic security of Ukraine], KVITS, Kyiv, Ukraine.
15. Gorodec'kij, A. (1995), “The issues of security of the Russian economy”, *Jekonomist*, no. 10, pp. 44–50.

Бібліографічний опис для цитування:

Корнієнко, Т. О. Сутність та еволюція поняття «економічна безпека» / Т. О. Корнієнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 113–118.

УДК 338.246:007

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ В СИСТЕМІ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Слатвінський М. А.

Анотація. У статті автор зосереджується на пошуку проблем економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі в системі правового регулювання та шляхів їх вирішення на основі аналізу відповідної нормативно-правової бази та факторів прямого негативного впливу на складові економічної безпеки цих підприємств. економічну безпеку як умову стійкого відтворення суб'єктів економічних відносин, визначено аспекти удосконалення адміністративно-правового регулювання у сфері забезпечення економічної безпеки. Встановлено предмет правового регулювання та формалізовано ряд його завдань щодо забезпечення економічної безпеки. Окремо звернено увагу на формування ефективної системи інформаційно-правового забезпечення та визначення завдань в цьому напрямку.

Ключові слова: економічна безпека, економічна політика, адміністративно-правове регулювання, телекомунікаційна галузь, державне управління безпекою, інститути державної влади.

JEL L50, L96, M19

ECONOMIC SECURITY OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES IN THE SYSTEM OF ADMINISTRATIVE AND LEGAL REGULATION

Maksym Slatvinskyi

Abstract. The author of the article focuses on the search for problems of the economic security of telecommunication enterprises in the system of legal regulation and ways of their solution on the basis of analysis of the relevant legal and regulatory framework and factors of direct negative influence on the components of economic security of such enterprises. The development of a conceptual approach to solving problems, their early detection, counteraction and adequate administrative and legal regulation was determined, based on the existence of threats to economic security. The content of the administrative and legal mechanism for providing economic security is found out and attention is focused on its institutional preconditions. The regulatory legal acts, which form the legal basis of economic security of telecommunication enterprises, are described, and problems of their practical use are determined. The author also carried out an analysis of the state and main trends of the telecommunication industry development. On its basis, the conclusions on the state of economic security of enterprises in this industry are formulated. The results obtained by the author as well as the results of numerous studies have become the basis for the formation of a list of factors of direct negative influence on the part of the identified threats to the components of the economic security of the telecommunication enterprises. It has been established that the state of telecommunication enterprises is unstable and is influenced by a significant number of external and internal factors, which in turn causes fluctuations at the level of economic security of such enterprises, and therefore they need a system for monitoring and maintaining economic security at a satisfactory level. Considering economic security as a condition for sustainable reproduction of subjects of economic relations, two aspects of improving administrative and legal regulation in the field of providing economic security have been determined. They relate to the legal regulation of the enterprise activities and their external actors. The subject of legal regulation has been determined and a

number of its tasks regarding the provision of economic security have been formalized. Particular attention is paid to the formation of an effective system of information and legal support and the definition of tasks in this direction, the main idea of which is its organization with the formation of information and legal models, corresponding in its form and content with the procedures and mechanisms of decision-making at different levels of state regulation. In general, it has been established that the regulatory function of the state in the field of telecommunications should be aimed at establishing common principles, general rules of conduct for all economic entities, coordination of their interaction, legal relations with consumers and determining the boundaries of state influence on business processes carried out by certain authority regulating the telecommunication market.

Key words: economic security, economic policy, administrative and legal regulation, telecommunication industry, state security regulation, institutes of state authority.

Постановка проблеми. Масштабність, складність та суперечливість механізмів, що визначають стан економічної безпеки в телекомунікаційній галузі, зумовлюють потребу у формуванні наукової та правової основ її забезпечення. Це, в свою чергу, підвищує актуальність вирішення завдань, пов'язаних з організацією діяльності суб'єктів, що забезпечують економічну безпеку. Зазначене дозволяє стверджувати про актуальність дослідження проблем адміністративно-правового регулювання економічної безпеки підприємств в телекомунікаційній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Вагомий вклад у розробку проблем економічної безпеки та правових і політичних питань її забезпечення зроблено у працях таких вчених, як В. І. Булавін, Т. Г. Васильців, Б. В. Губський, М. М. Єрмошенко, М. І. Камлик, Г. В. Козаченко, Г. А. Пастернак-Таранушенко, О. В. Половян, О. С. Саєнко, А. В. Халецький, В. І. Шлемко та ін.

Відаючи належне науковому до-робку згаданих вчених з цієї проблема-тики, слід зауважити, що існує потреба в її подальшому дослідженні. Це обумов-лено недостатнім рівнем розробки засад адміністративно-правового регулювання

економічної безпеки підприємств, зокрема, телекомунікаційної галузі.

Формулювання цілей дослідження. Мета статті полягає у пошуку проблем адміністративно-правового регулювання в сфері економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі та шляхів їх вирішення на основі аналізу відповідної нормативно-правової бази та розробки засад її вдосконалення.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В сучасних умовах фінансово-господарська діяльність підприємств є ускладненою, що пов'язано не тільки з макроекономічними деформаціями в економіці, але і з рядом специфічних чинників, які посилюють активізацію загроз безпеці суб'єкта господарювання.

Значна диференціація загроз стано-вить досить складну методологічну за-дачу при їх дослідженні. У «чистому» вигляді ті чи інші чинники виокремити практично неможливо, оскільки в реаль-ному житті економічні процеси нероз-ривно переплітаються із соціально-полі-тичними і морально-психологічними. Проте можливо і необхідно розкривати суть та основну спрямованість даних процесів, об'єктивно враховувати їх роль і значення.

Не варто забувати про органічний

взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх загроз. Така «дихотомія» економічної безпеки, наявність внутрішніх і зовнішніх загроз є неминучою і непереборною, і врахування цієї об'єктивної обставини необхідно розглядати в якості основи концепції економічного контролю.

У взаємозв'язку внутрішніх і зовнішніх загроз, не завжди можуть бути застосовані адміністративно-правові заходи, через що необхідне застосування заходів економічного управління, планування, прогнозування, заходів соціального захисту та контролю.

За таких умов процесу організації економічної безпеки підприємств, передбачається необхідність вирішення ряду задач: забезпечення високої фінансової ефективності роботи підприємств; забезпечення технологічної незалежності і досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу; досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємств; досягнення високого рівня кваліфікації персоналу, належної ефективності корпоративних НДДКР; мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища; якісна правова захищеність всіх аспектів діяльності підприємств; забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємств і їх відділів; ефективна організація безпеки персоналу підприємств, його капіталу і майна, а також комерційних інтересів [2].

Отже, загрози економічній безпеці вимагають концептуального підходу до

вирішення проблеми своєчасного їх виявлення, протидії їм і адекватного адміністративно-правового регулювання.

Функціонування механізму адміністративно-правового регулювання пов'язане із впорядкуванням суспільних відносин, які виникають у сфері виконавчо-розпорядчої діяльності державних органів [1, с. 891] за допомогою норм адміністративного права. А він сам, виступаючи різновидом механізму правового регулювання, має подібну до базового явища структуру, зокрема такий висновок можна зробити із аналізу фахової літератури (адміністративно-правові норми, нормативні акти в сфері адміністративного права, адміністративно-правові відносини тощо) [4, с. 14-17]. А його істотною особливістю буде те, що адміністративно-правове регулювання як прояв державного управління, здійснюється за допомогою системи особливого виду органів – органів державного управління [4, с. 59]. Те, що галузеві механізми, що стосуються реалізації функцій держави є управлінськими за своєю сутністю, відзначено А.В. Халецьким, який вказує, що функції механізму забезпечення економічної безпеки є специфічними за предметом, змістом і засобами забезпечення цілісними управлінськими діями держави [8, с. 12].

З інституційно-правовим забезпеченням системи економічної безпеки через відповідні органи влади більш детально можна ознайомитись з раніше підготовленого огляду [7].

Отже, під адміністративно-правовим механізмом забезпечення економічної безпеки доцільно розуміти взаємопов'язану систему правових засобів здійснення державного управління економічною сферою, які спрямовані на

врегулювання (упорядкування) відносин, що виникають з приводу забезпечення економічної безпеки, здійснення яких покладено на уповноважені державні органи.

Правову основу економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі складає цілий ряд нормативно-правових актів. Вона обумовлена складністю побудови, множинністю взаємовідносин між суб'єктами ринку телекомунікацій, як то оператори, провайдери телекомунікацій та споживачі телекомунікаційних послуг та державою, представленою уповноваженими центральними органами виконавчої влади.

Телекомунікаційна галузь регулюється спеціальним нормативно-правовим актом – Законом України «Про телекомунікації» [6], який встановлює правову основу діяльності у сфері телекомунікацій, визначає регулятивний вплив державних інституцій на діяльність економічних агентів, а також права, обов'язки фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у даній діяльності або користуються телекомунікаційними послугами. Правовідносини щодо таємниці телефонних розмов, телеграфної чи іншої кореспонденції, що передаються технічними засобами телекомунікацій та інформаційна безпека телекомунікаційних мереж, врегульовані Конституцією України та детально визначені спеціальними законодавчими актами, зокрема нормами статей 9, 32, 34, 39, Закону України «Про телекомунікації» та статтями 1-7 Закону України «Про захист персональних даних» [5].

Інституціональний вплив держави через відповідні органи, яким для телекомунікаційної галузі є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації

(НКРЗІ) обумовлене не тільки необхідністю захисту прав споживачів, а й в першу чергу направлене та захист державної економічної безпеки, як складової частини національної безпеки, яка ґрунтується на принципах економічної незалежності кожного учасника ринку, подолання штучних бар'єрів, скритих протидій у доступі на ринок телекомунікацій.

Отже, саме економічна безпека є основою довготривалої економічної діяльності операторів, провайдерів телекомунікацій, як самостійних господарських одиниць, які, будучи вагомими платниками податків, формують державний бюджет, відтак Україна зобов'язана для збереження свого суверенітету та незалежності створити комфортний правовий клімат та забезпечити прозорий нормативний вплив, який відповідати інтересам усіх без виключення операторів та споживачів телекомунікаційних послуг в цілому.

Об'єктивне дослідження економічної безпеки підприємств неможливе без ґрунтового аналізу стану та головних тенденцій розвитку галузі економіки, до якої воно належить. Отже, для формулювання ґрунтовних та об'єктивних висновків щодо стану економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі є необхідним вивчення сучасного стану розвитку цієї галузі економіки України.

За 2016 рік обсяги доходів від надання послуг сфери інформації та телекомунікацій в загальному обсязі доходів в економіці України склали 5,2%, або близько 59,4 млрд грн, і зросли порівняно з 2015 роком на 36,6%. Зокрема, доходи від надання телекомунікаційних послуг у 2016 році порівняно з 2015 роком збільшилися на 10,7% і склали 16,9 млрд грн (рис. 1).

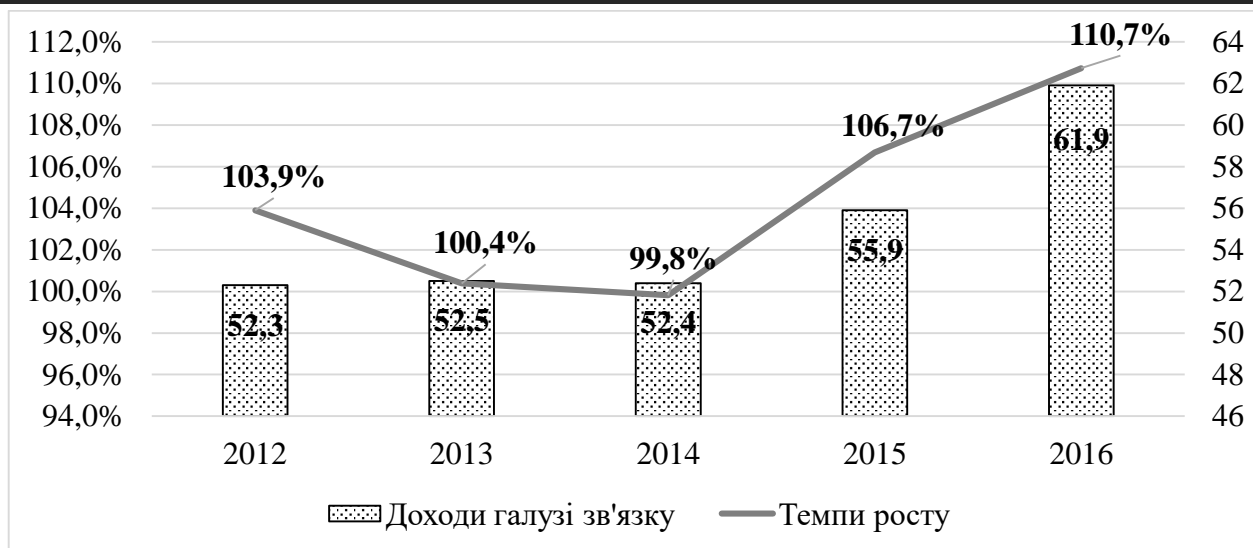


Рис. 1. Динаміка доходів від надання послуг зв'язку за 2012–2016 рр., млрд грн*

*В 2014-2016 рр. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Основними сегментами на ринку телекомунікаційних послуг залишаються мобільний, фіксований та широкосмуговий (комп'ютерний) зв'язок, спільна частка яких в загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг за підсумками 2015 року склала 94,4%.

У 2016 році доходи від надання послуг мобільного зв'язку зросли на 2,6% у порівнянні з 2015 роком і склали 34077,1 млн грн, що становить у загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій 55,0% (рис. 2).

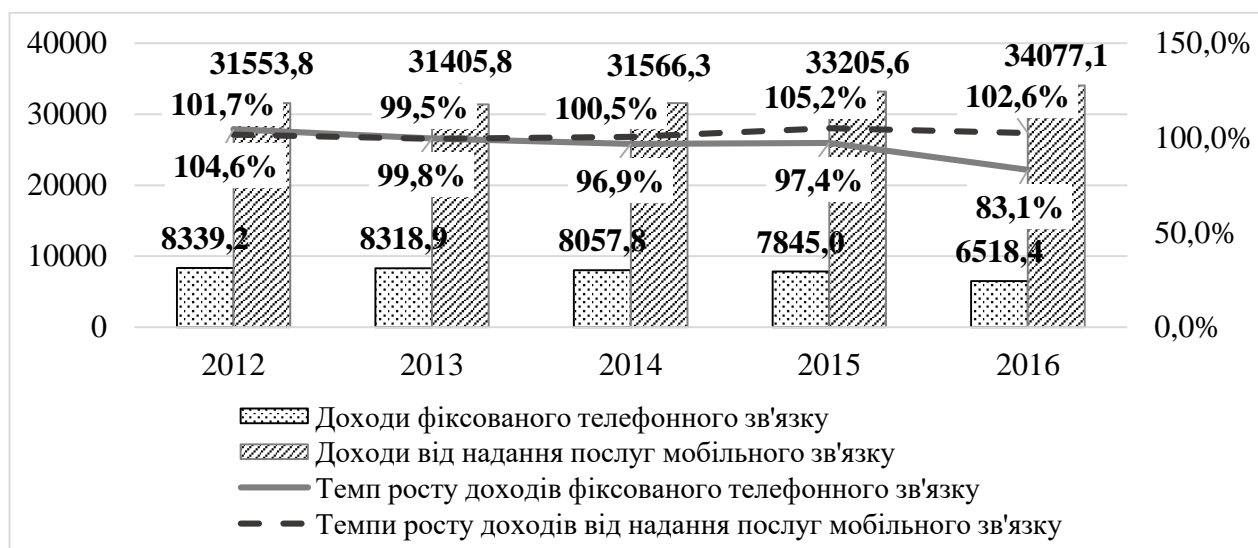


Рис. 2. Динаміка доходів мобільного та фіксованого телефонного зв'язку за 2012-2016 рр., млн грн*

*В 2014-2016 рр. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Станом на 31 грудня 2016 року, абонентська база мобільних операторів нараховувала 56927,9 тис. абонентів, що на 6,6% менше, ніж станом на кінець 2015 року.

У 2016 році доходи від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку склали 6518,4 млн грн, що на 16,9% менше ніж аналогічний показник минулого року (рис. 2). Зниження має тенденцію, починаючи з 2013 року, основним

чином, за рахунок постійного скорочення абонентської бази.

Обсяги доходів від надання послуг фіксованого (проводового) широкопasmового доступу (ШСД) до мережі Інтернет у 2016 році в порівнянні з аналогічним періодом минулого року збільшились на 1957,5 млн грн і становлять 9101,8 млн грн, їх питома вага в загальному обсязі доходів сфери телекомунікацій склала 14,7% (рис. 3).



Рис. 3. Динаміка доходів від надання послуг доступу до мережі Інтернет та ШСД у 2013-2016 рр., млн грн*

*В 2014-2016 рр. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Станом на кінець 2016 року кількість абонентів фіксованого широкопasmового доступу до мережі Інтернет (корпоративних та індивідуальних) в Україні досягла 14778,2 тис. абонентів, з яких 13754,1 тис. абонентів – домашні користувачі.

Проникнення широкопasmового доступу в домогосподарства України у 2016 році досягло 54% (за даними Державної служби статистики в Україні на

кінець 2016 року налічувалося 15,0 млн домогосподарств).

Протягом 2016 року спостерігалася тенденція щодо збільшення кількості операторів, провайдерів, що надають послуги ШСД.

Отже, на ринку телекомунікаційних послуг та економіки України в цілому відзначається значна роль мобільного, фіксованого зв'язку та широкопasmового доступу до мережі Інтернет.

Однак стан телекомунікаційних підприємств є нестабільним та перебуває під впливом значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів, що в свою чергу спричиняє коливання у рівні економічної безпеки таких підприємств, а тому їм необхідна система моніторингу та підт-

римання економічної безпеки на задовільному рівні. Сформуємо чіткий перелік факторів прямого негативного впливу з боку виявлених загроз на складові економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі базуючись на результатах ряду досліджень [3; 9] (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори прямого негативного впливу на складові економічної безпеки підприємства телекомунікаційної галузі

Загрози ЕБП	
Внутрішньодержавні	Зовнішньодержавні
Недосконалість законодавства	Міграція наукових кадрів
Нестабільність економічної і політичної ситуації в Україні	Нестабільність економічної і політичної ситуації у світі
Ефект цифрового розриву	
Недостатньо налагоджена взаємодія між регіонами	
Відсутність єдиної технічної та інвестиційної політики	
Моральний і фізичний знос обладнання та устаткування в галузі	
Незадоволений попит населення	
Недосконалі тарифна політика	
Необхідність забезпечити внутрішній ринок за рахунок вітчизняного виробника	

Джерело: складено автором.

Економічна безпека телекомунікаційних підприємств перебуває під визначальним впливом загальних тенденцій розвитку економіки держави та всієї телекомунікаційної галузі, що зумовлює необхідність обов'язкового врахування загальних негативних тенденцій під час формування переліку загроз. Врахування всього спектру зовнішніх та внутрішніх загроз та джерел негативної дії в подальшому дозволить сформувані обґрунтовані засади нормативно-правового забезпечення економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі України.

Розглядаючи економічну безпеку як умову стійкого відтворення суб'єктів економічних відносин, необхідно говорити, як мінімум, про два аспекти

удосконалення адміністративно-правового регулювання у сфері забезпечення економічної безпеки.

Перший стосується правової регламентації дій різних суб'єктів, які є зовнішніми по відношенню до об'єкта забезпечення безпеки (держави, підприємства та організації, громадські формування, нелегальні структури, в тому числі і кримінального типу, тощо).

Другий аспект правового регулювання в даному випадку стосується регламентації дій самих суб'єктів господарювання, спрямованих на забезпечення власної економічної безпеки.

Ці питання знайшли відображення в численних нормативно-правових актах, але стверджувати про існування їх цілісної системи поки ще не можливо.

Адміністративно-правове регулювання діяльності із забезпечення економічної безпеки має бути, як мінімум, націлене на формалізацію ряду завдань:

- формування критеріїв економічної безпеки та розрахунок їх величин по галузі;
- визначення найбільш важливих об'єктів економічної безпеки, їх структурування;
- виявлення всіх можливих факторів, що послаблюють економічну безпеку підприємств, і вироблення способів нейтралізації цих факторів;
- підключення до системи економічної безпеки органів виконавчої влади та інших організацій, визначення їх завдань, встановлення зав'язків між ними;
- організація моніторингу стану економічної безпеки;
- прогнозування тенденції у розвитку об'єктів економічної безпеки і використання методів нейтралізації негативних впливів;
- підготовка і прийняття рішень щодо заходів впливу на дестабілізуючі фактори та їх практичне застосування;
- розробка відповідних нормативних актів.

Передбачається необхідність підвищення ролі окремих органів виконавчої влади, встановивши їх персональну відповідальність за забезпечення економічної безпеки як в галузі, так і в економіці в цілому. Недержавні колективні організації мають брати участь у забезпеченні економічної безпеки, також як і численні державні структури, коли це пов'язано з їх головними функціями.

В даному випадку, основним предметом правового регулювання мають стати:

- взаємна відповідальність органів влади та недержавних організацій перед законом за дії, що завдають шкоди галузевим інтересам;
- захист з боку держави законних інтересів недержавних організацій у телекомунікаційній галузі;
- надання пріоритетної допомоги недержавним організаціям, що безпосередньо беруть участь у забезпеченні техніко-економічної безпеки підприємств галузі.

Нарешті, немає єдиної системи, порядку і практики у забезпеченні економічної безпеки безпосередньо в різних підприємствах, корпораціях, кооперативах, асоціаціях тощо. Кожне підприємство залежно від свого розуміння даної проблеми, можливостей і потреб проводить ту чи іншу політику, ґрунтуючись на непрямих нормативних актах та своїх власних документах (статути, накази, розпорядження і т. п.). Для усунення причин і умов, що сприяють монополізації економічної влади і її криміналізації, необхідний комплекс заходів з розділення єдиної економічної влади на її гілки, наприклад, на владу виконавчу, судову (арбітраж, третейські суди), владу акціонерів, фінансову (включаючи відновлення незалежного статусу головного бухгалтера, який призначається зборами акціонерів і підзвітний їм), і створення відповідної системи противаг у вигляді законів та інших нормативних актів, що регламентують відносини таких гілок влади.

Рішення проблеми демонополізації економічної влади призведе до збільшення «прозорості» управління економікою, сприятиме легалізації тіньових економічних відносин, розвиватиме законні методи конкуренції в бізнесі, а,

отже, підвищуватиме рівень економічної безпеки.

Важливою складовою вдосконалення адміністративно-правового регулювання у сфері забезпечення економічної безпеки є формування правового середовища забезпечення останньої.

Визначаючи вагомий позитивний вплив НКРЗІ на телекомунікаційну галузь для формування конкурентної моделі регулятивного впливу, аналіз практики діяльності системи безпеки в галузі показав, що нормативно-правове поле телекомунікацій потребує подальшого удосконалення.

Рішення, які у аналізований період прийняв НКРЗІ, свідчать про налагодженість діалогу між регулятором та суб'єктами галузі та усвідомленням неможливості застосування командно-адміністративної моделі правового регулювання галузі. Формування конкурентної моделі інституційного регулювання сфери телекомунікацій знайшли своє вираження у рішеннях регулятора, проте можна констатувати, що наразі має місце недосконалість нормативно-правового поля, що у свою чергу потребує вжиття дієвих заходів удосконалення методів регулювання.

Потребує вирішення питань щодо встановлення тарифної політики доступу операторів, провайдерів телекомунікацій до будинків, споруд для будівництва, реконструкції та експлуатації будинкових розподільних мереж, розробки та прийняття тарифів доступу до кабельної каналізації електрозв'язку, методики обліку доходів та витрат телекомунікаційних послуг фіксованого зв'язку, розрахунку збитків по термінації трафіку.

У сфері забезпечення економічної

безпеки як управлінської діяльності прийняття рішень залежить від повноти, достовірності і своєчасності відомостей про стан і розроблюваних напрямках функціонування та перспективи розвитку господарських систем та господарюючих суб'єктів.

Створення ефективної системи інформаційно-правового забезпечення передбачає вирішення таких завдань:

- визначення прав, обов'язків і відповідальності юридичних і фізичних осіб при зборі, обробці, розподілі та реалізації інформації в інтересах забезпечення економічної безпеки;

- розробку методичних основ отримання статистичних даних у сфері забезпечення економічної безпеки та формування індикативних показників для прийняття рішень;

- розробку міжвідомчих юридичних стандартів і технічних умов, керівних документів, методичних рекомендацій, виділення умов і обмеження процесів інформаційно-правової взаємодії у сфері забезпечення економічної безпеки;

- створення єдиної системи класифікації та кодифікації правових та інформаційних джерел, уніфікованої системи нормативних актів в даній області.

Найбільш складною проблемою інформаційно-правового забезпечення системи економічної безпеки підприємств є її організація з формуванням інформаційно-правових моделей, відповідних за своєю формою та змістом процедурам і механізмам прийняття рішень на різних рівнях державного регулювання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. До предмету правового регулювання у сфері забезпечення економічної безпеки повинні входити

наступні ключові моменти: відносини, пов'язані з виявленням загроз і захистом від них у даній сфері – результатом такого захисту має стати певний, якісний, сприятливий стан економічних відносин, який характеризується якісними критеріями і параметрами (пороговими значеннями), що законодавчо закріплюються; цілеспрямована спільна діяльність державних інститутів на забезпечення економічної безпеки, а також підприємств, які беруть участь у виявленні, попередженні і протидії різним загрозам економічної безпеки, що повинна суворо регламентуватися правом і ґрунтуватися на принципах законності.

В сфері забезпечення економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі, на даний час, увага приділяється, основним чином, формуванню конкурентних відносин, ліцензуванню, тарифному регулюванню та визначенню правового статусу підприємств, при цьому значна зарегульованість функціонування в розглядуваній галузі не сприяє формуванню стабільності, прозорості законодавства та створенню сприятливих умов для формування економічної безпеки.

Вдосконалення адміністративно-правового регулювання в сфері економі-

чної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі має передбачати застосування ряду заходів: забезпечення економічної свободи, прозорості функціонування підприємств, формування відповідно до принципів господарської діяльності у сфері телекомунікацій державного нормативно-правового регулювання напрямів діяльності суб'єктів господарювання, створення ефективної системи інформаційно-правового забезпечення діяльності телекомунікаційних підприємств. Таким чином, регулятивна функція держави у сфері телекомунікацій, має бути направлена на встановлення єдиних принципів, загальних правил поведінки усіх господарюючих суб'єктів, координації способів їх взаємодії між собою, правовідносин із споживачами та визначення меж державного впливу на бізнесові процеси, що здійснюється в особі окремо визначеного органу регулювання телекомунікаційного ринку.

Загалом, викладені в роботі концептуальні засади адміністративно-правового регулювання економічної безпеки підприємств телекомунікаційної галузі, природно, визначають тільки контури майбутньої законодавчої роботи і потребують розвитку і конкретизації.

Список використаної літератури

1. Адміністративне право України. Академічний курс : підручник : у 2 т. – Т. 1. Загальна частина / ред. колегія : В. Б. Авер'янов (голова). – К. : Вид-во «Юридична думка», 2004. – 584 с.
2. Васильців, Т. Г. Чинники та джерела загроз економічній безпеці підприємства / Т. Г. Васильців, М. Б. Пасічник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.10. – С. 128–135.
3. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/6852/Zvit_NCCIR_2016.pdf
4. Ківалов, С. В. Адміністративне право України : навч.-метод. посіб. / С. В. Ківалов, Л. Р. Біла. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – Одеса : Юрид. л-ра, 2002. – 312 с.
5. Про захист персональних даних : Закон України від 01 червня 2010 р. № 2297-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.

6. Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.
7. Слатвінський, М. А. Інституційні імперативи інвестиційної політики як основа економічної безпеки / М. А. Слатвінський // Економічний вісник : збірник наукових праць. – Умань : ФОП Жовтий О. О., 2015. – Вип. 9. – С. 56–61
8. Халецький, А. В. Державний механізм попередження економічної злочинності в забезпеченні національної безпеки : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / А. В. Халецький. – Донецьк, 2008. – 20 с.
9. Яцкевич, І. В. Проблеми функціонування та розвитку підприємств у телекомунікаційній сфері України / І. В. Яцкевич // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2010. – № 32. – С. 183–195.

References

1. Aver'ianov, V. B. (ed.) (2004), *Administratyvne pravo Ukrainy. Akademichnyi kurs* [Administrative Law of Ukraine. Academic course], vol. 1, Yurydychna dumka, Kyiv, Ukraine.
2. Vasylytsiv, T. H. and Pasichnyk, M. B. (2008), “Factors and sources of threats to economic security of the enterprise”, *Scientific Bulletin of UNFU*, no. 18.10, pp. 128–135.
3. Official site of National Commission for the State Regulation of Communications and Informatization (2018), “The National Commission for the State Regulation of Communications and Informatization Report 2016”, available at: http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/6852/Zvit_NCCIR_2016.pdf (Accessed 04 February 2018).
4. Kivalov, S. V. and Bila, L. R. (2002), *Administratyvne pravo Ukrainy* [Administrative Law of Ukraine], vol. 2, Yurydychna literatura, Odesa, Ukraine.
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), The Law of Ukraine “On Personal Data Protection”, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (Accessed 08 February 2018).
6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2003), The Law of Ukraine “On Telecommunications”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1280-15> (Accessed 08 February 2018).
7. Slatvinskyi, M. A. (2015), “Institutional imperatives of investment policy as the basis of economic security”, *Economic Bulletin*, SP Zhovtyi O. O., Uman, Ukraine, vol. 9, pp. 56–61.
8. Khaletskyi, A. V. (2008), “State mechanism for preventing economic crime to national security”, Ph.D. Thesis, Public administration, Donetsk State University of Management, Donetsk, Ukraine.
9. Yatskevych, I. V. (2010), “The problems of companies’ functioning and development in the telecommunications of Ukraine”, *Development of management and entrepreneurship methods on transport*, vol. 32, pp. 183–195.

Бібліографічний опис для цитування:

Слатвінський, М. А. Економічна безпека підприємств телекомунікаційної галузі в системі адміністративно-правового регулювання / М. А. Слатвінський // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 119–129.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- БАРВІНОК
Максим Володимирович** старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
E-mail: maksimbarvinok@gmail.com
- БОВКУН
Ольга Анатоліївна** кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
E-mail: olga.bovkun@ukr.net
- БРОДЮК
Ірина Василівна** здобувач кафедри теоретичної та прикладної економіки
Чернігівський національний технологічний університет
E-mail: iriva2003@ukr.net
- ВУЙЧЕНКО
Марина Анатоліївна** доктор економічних наук, доцент, професор кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
E-mail: marinavuy@gmail.com
- ГАВРИЛЕНКО
Тетяна Володимирівна** кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу
Київський професійно-педагогічний коледж імені Антона Макаренка
E-mail: gavruh.tanya@gmail.com
- ГАРМАТЮК
Олена Валентинівна** викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
E-mail: garmatiuk85@gmail.com
- ДЕМЧЕНКО
Тетяна Анатоліївна** кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
E-mail: demchenko.tanya7@gmail.com

КИРИЛЮК
Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: irina_kurul@ukr.net

КОГАН
Наталія Юріївна

викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління
бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: kogan_natalija@ukr.net

КОРНІЄНКО
Тетяна Олександрівна

викладач кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: kornienkoto@ukr.net

КОРОЛЬ
Інна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: innakorol88@gmail.com

ЛИТВИН
Оксана Вікторівна

викладач кафедри технологій та організації туризму і
готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: okslit79@ukr.net

МЕЛЬНИЧУК
Юлія Миколаївна

кандидат економічних наук, викладач кафедри управління
та адміністрування
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»
E-mail: melnichuk_yuliya@ukr.net

ПЕТРЕНКО
Павло Степанович

кандидат економічних наук, академік Міжнародної
Кадрової Академії, доцент кафедри економіки та
соціально-поведінкових наук
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: artispet@ukr.net

ПОВОРОЗНЮК
Інна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри
технологій та організації туризму і готельно-ресторанної
справи
Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини
E-mail: Inna-173@ukr.net

ПОДЗИГУН Світлана Миколаївна	кандидат економічних наук, в. о. завідувача кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: spodzigun@ukr.net
СЛАТВІНСЬКА Леся Анатоліївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: slatvinska8888@ukr.net
СЛАТВІНСЬКИЙ Максим Анатолійович	кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: slat.maks@gmail.com
СТРЕМБИЦЬКА Леся Леонідівна	старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: strembitska@gmail.com
ЧВЕРТКО Людмила Андріївна	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: luda_um@ukr.net
ЧИРВА Ганна Миколаївна	кандидат педагогічних наук, доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: Ch56@i.ua
ЯЩУК Тетяна Анатоліївна	викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини E-mail: tetyanayashchuk@ukr.net

AUTHORS DATA

BARVINOK
Maksym Volodymyrovych

senior lecturer at the Department of Marketing, Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: maksimbarvinok@gmail.com

BOVKUN
Olha Anatoliivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Marketing, Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: olga.bovkun@ukr.net

BRODYUK
Iryna Vasylivna

applicant at the Department of Theoretical and Applied Economics
Chernihiv National University of Technology
E-mail: iriva2003@ukr.net

CHVERTKO
Liudmyla Andriivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Finance, Accounting and Economic Security
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: luda_um@ukr.net

CHYRVA
Hanna Mykolaivna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Economy and Socio-behavioral Sciences
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: Ch56@i.ua

DEMCHENKO
Tetiana Anatoliivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Finance, Accounting and Economic Security
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: demchenko.tanya7@gmail.com

GARMATIUK
Olena Valentynivna

lecturer at the Department of Marketing, Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: garmatiuk85@gmail.com

HAVRYLENKO
Tetiana Volodymyrivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of Marketing
Anton Makarenko Kyiv Professional-Pedagogical College
E-mail: gavruh.tanya@gmail.com

KOHAN Nataliia Yuriivna	lecturer at the Department of Marketing, Management and Business Management Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: kogan_natalija@ukr.net
KORNIENKO Tetiana Oleksandrivna	lecturer at the Department of Finance, Accounting and Economic Security Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: kornienkoto@ukr.net
KOROL Inna Volodymyrivna	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Marketing, Management and Business Management Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: innakorol88@gmail.com
KYRYLIUK Iryna Mykolaivna	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Technology and Organization of Tourism, Hotel and Restaurant Business Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: irina_kurul@ukr.net
LYTVYN Oksana Viktorivna	lecturer at the Department of Technology and Organization of Tourism, Hotel and Restaurant Business Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: okslit79@ukr.net
MELNYCHUK Yuliia Mykolaivna	Candidate of Economic Sciences, lecturer at the Department of management and administration Uman Branch PHEI “European University” E-mail: melnychuk_yuliya@ukr.net
PETRENKO Pavlo Stepanovych	Candidate of Economic Sciences, Academician of the International Personnel Academy, Associate Professor at the Department of Economy and Socio-behavioral Sciences Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: artispet@ukr.net
PODZIHUN Svitlana Mykolaivna	Candidate of Economic Sciences, Acting Head of Department of Marketing, Management and Business Management Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: spodzigun@ukr.net
POVOROZNIUK Inna Mykolaivna	Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of Technology and Organization of Tourism, Hotel and Restaurant Business Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University E-mail: Inna-173@ukr.net

Authors Data

SLATVINSKA
Lesia Anatoliivna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Technology and Organization of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: slatvinska8888@ukr.net

SLATVINSKYI
Maksym Anatoliiovych

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Department of Finance, Accounting and Economic Security
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: slat.maks@gmail.com

STREMBITSKA
Lesia Leonidivna

senior lecturer at the Department of Marketing, Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: strembitska@gmail.com

VUICHENKO
Maryna Anatoliivna

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Technology and Organization of Tourism, Hotel and Restaurant Business
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: marinavuy@gmail.com

YASHCHUK
Tetiana Anatoliivna

lecturer at the Department of Marketing, Management and Business Management
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
E-mail: tetyanayashchuk@ukr.net

КЕРІВНИЦТВО ДЛЯ АВТОРІВ

УДК вказують у верхньому лівому кутку сторінки.

Матеріал повинен бути підготовлений: в текстовому редакторі Word і збережений у форматі .doc або .docx; шрифт Times New Roman, стиль – звичайний, шрифт – 14 пунктів; міжрядковий інтервал – 1,5. Поля сторінки – 20 мм з усіх боків. Табуляція – 1,0 см; в таблицях і рисунках шрифт 10-12 пунктів. Рисунки виконуються в чорно-білому зображенні і дублюються окремими файлами; формули набирають засобами текстового редактора; таблиці приводять у тексті вертикально.

Обсяг наукових статей – не менше 7 сторінок комп'ютерного тексту; мова видання – українська, російська або англійська; всі структурні розділи по тексту мають бути виділені жирним шрифтом. Список літератури – не більше 10 позицій, мовами оригіналу.

Стаття обов'язково має супроводжуватися зовнішньою рецензією доктора наук, із зазначенням посади, місця роботи рецензента, підпис завірений печаткою.

Структура статті

УДК

Прізвище І. Б. українською мовою. Назва статті українською мовою

Рецензент: Прізвище І. Б., вчений ступінь, посада (повністю), місце роботи (заклад вищої освіти, кафедра або організація, відділ)

Відомості про авторів мовою статті:

Прізвище І. Б.

науковий ступінь, вчене звання, посада (повністю)

E-mail:

Місце роботи (ЗВО, кафедра або організація, відділ)

Анотація українською мовою (100-200 слів)

Ключові слова українською мовою (5-10 позицій)

Структура тексту статті:

1. Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми.

3. Формулювання цілей дослідження.

4. Виклад основних результатів та їх обґрунтування.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

Прізвище І. Б. англійською мовою. Назва статті англійською мовою

Розширена анотація англійською мовою (300-400 слів, але не менше 1800 знаків)

Ключові слова англійською мовою (5-10 позицій)

Список літератури англійською мовою (References) (BSI – British Standards Institution)

Статтю, рецензію та скан-копію квитанції про оплату відсилати на

e-mail: kaf_financy@udpu.edu.ua

тел. +38067 948 95 80

Білошкурський Микола Васильович

Більш детальну інформацію можна знайти за веб-адресами:

<http://economic-horizons.udpu.org.ua>;

<http://journals-uran.udpu.org.ua>

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

JEL should be in the upper left corner of the page.

Material should be prepared: in Word and saved in the format .doc or .docx; Times New Roman font, style – normal, type – 14; line spacing – 1.5. Margins – 20 mm on all sides. Tabs – 1.0 cm; font 10-12 is used in tables and figures. Figures are executed in black and white and duplicated in separate files; formula means of gaining a text editor; tables in the text should be vertically.

The volume of an article is at least 7 pages of computer text; languages of edition – Ukrainian, Russian or English; all the structural sections of the text should be in bold. References should be no more than 10 positions in the original languages.

Article manuscript is accompanied by external review, indicating a scientific degree of the reviewer, the academic title, position, workplace, verified stamp.

The structure of the article

JEL

Name and surname in Ukrainian. The title of the article is in Ukrainian.

Scientific supervisor's review: Name and surname, scientific degree, position, affiliation (educational institution, chair or department).

Information about the author by the language of the article:

name and surname

scientific degree, position

E-mail

affiliation (educational institution, chair or department)

Name and surname must be in English. The title of the article is in English.

Abstract in English (300-400 words)

Keywords in English (5-10 words)

Structure of the article:

1. **The problem's setting and its connection with other scientific and practical tasks.**
2. **The analyses of resent publications on the theme.**
3. **The aim of the article.**
4. **The main results and its grounding.**
5. **Conclusions and further prospects of the research.**

References (BSI – British Standards Institution) and transliteration if the reference is in Cyrillic.

Abstract in Ukrainian (300-400 words)

Keywords in Ukrainian (5-10 words)

The article, scientific supervisor's review and scanned copy of the payment should be sent to

e-mail: **kaf_financy@udpu.edu.ua**

phone: **+38067 948 95 80**

Mykola V. Biloshkurskyi

For more information, you may visit the journal's web-sites:

<http://economic-horizons.udpu.org.ua>;

<http://journals-uran.udpu.org.ua>

CONTENTS

<i>Economic theory and history of economic thought</i>	
PETRENKO P. S. Problems of economic growth of Ukraine (<i>Ukrainian</i>)	4
<i>International economic relations</i>	
STREMBITSKA L. L. Modern trends and development perspective of trade of Ukraine in goods (<i>Ukrainian</i>)	19
<i>Economics and management of the national economy</i>	
HAVRYLENKO T. V., BRODIUK I. V. Perspectives for development of the light industry of Ukraine in the conditions of the instable external environment (<i>Ukrainian</i>)	28
KOHAN N. Yu. Problems of the development of the land market in related terms (<i>Ukrainian</i>)	35
<i>Marketing, business, trade and exchange activities</i>	
KOROL I. V., PODZIHUN S. M. Marketing policy of communications in the bank (<i>Ukrainian</i>)	42
CHYRVA H. M., BOVKUN O. A. Estimation of business risks and analytical provision of economic stability of enterprises in the process of protecting their economic interests (<i>Ukrainian</i>)	52
<i>Finance, banking and insurance</i>	
MELNYCHUK Yu. M., GARMATIUK O. V. Factors of influence on sales activities of insurers of life insurance (<i>Ukrainian</i>)	60
CHVERTKO L. A., DEMCHENKO T. A. Travel insurance: problems of theory and practice (<i>Ukrainian</i>)	67
YASHCHUK T. A. Economic essence of financing activities of institutions of higher education (<i>Ukrainian</i>)	76
<i>Economy of tourism & hotel and restaurant business</i>	
VUICHENKO M. A., POVOROZNIUK I. M. Main directions of marketing innovations in the tourism sector (<i>Ukrainian</i>)	83
KYRYLIUK I. M., LYTVYN O. V. Features of the use of the complex of marketing and his concepts at the enterprises of the hotel economy (<i>English</i>)	91
SLATVINSKA L. A. The place and importance of discipline “Tourism organization” in the training system of bachelors in tourism (<i>Ukrainian</i>)	99
<i>Mathematical methods, models and information technologies in the economy</i>	
BARVINOK M. V. CRM solution as a key factor of increasing competitiveness of higher education institutions (<i>Ukrainian</i>)	107
<i>Economic security of the state and business entities</i>	
KORNIENKO T. O. The essence and evolution of the concept of “economic security” (<i>Ukrainian</i>)	113
SLATVINSKYI M. A. Economic security of telecommunication enterprises in the system of administrative and legal regulation (<i>Ukrainian</i>)	119
AUTHORS DATA	130
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	136

Publisher: Pavlo Tychyna Uman State
Pedagogical University

The Journal is founded in 2015.
Published quarterly.

Editor-in-chief:

Olha Chyrva, Doctor of Economics, Professor
(Uman, Ukraine)

Certificate of State registration:
KB № 22865-12765IIP of 02.08.2017

Deputies of Editor-in-chief:

Taisiia Bondaruk, Doctor of Economics,
Professor (Kyiv, Ukraine)

Oleksandr Levchenko, Doctor of Economics,
Professor (Kropyvnytskyi, Ukraine)

ISSN 2522-9273 (print)
ISSN 2616-5236 (online)

Post address: Ukraine, 20300, Cherkasy region,
Uman, 2, Sadova street, off. 314.

Phone: +38067 948 95 80

E-mail: kaf_financy@udpu.edu.ua

Web: <http://eh.udpu.edu.ua>

<http://economic-horizons.udpu.org.ua>

Editorial Board:

Eshgin Bayramov, Ph.D (Economics) (Baku,
Azerbaijan)

Nataliia Biloshkurska, Ph.D (Economics),
Associate Professor (Uman, Ukraine)

Ihor Bondaruk, Ph.D (Economics), Associate
Professor (Uman, Ukraine)

Liudmyla Chvertko, Ph.D (Economics), Associate
Professor (Uman, Ukraine)

Tetiana Demchenko, Ph.D (Economics),
Associate Professor (Uman, Ukraine)

Badri Gechbaia, Ph.D (Economics), Associate
Professor (Batumi, Georgia)

Oleksandr Kirdan, Ph.D (Economics), Associate
Professor (Uman, Ukraine)

Alona Kliuchnyk, Doctor of Economics,
Professor (Mykolaiv, Ukraine)

Petro Kurmaiev, Doctor of Economics, Professor
(Uman, Ukraine)

Iryna Mihus, Doctor of Economics, Professor
(Uman, Ukraine)

Inna Povorozniuk, Ph.D (Economics), Associate
Professor (Uman, Ukraine)

Svitlana Podzihun, Ph.D (Economics), Associate
Professor (Uman, Ukraine)

Maksym Slatvinskyi, Ph.D (Economics),
Associate Professor (Uman, Ukraine)

Sergii Troshchenkov, Ph.D (Economics)
(Warsaw, Poland)

The journal is registered, being reviewed and indexed in the following international scientometric databases, repositories and search engines:

- International Centre for Periodicals (ISSN International Centre, Paris);
- CrossRef;
- Google Scholar;
- Ukrainian Research and Academic Network URAN;
- Vernadsky National Library of Ukraine;
- Abstract database "Ukrainika naukova";
- Electronic Uman State Pedagogical University Institutional Repository.

The authors are responsible for the accuracy of the translation, facts, quotations, proper names, geographical names, names of companies, organizations, institutions, and other information.

The Editorial Board are not responsible for the author's views.

Published by the decision of the Academic Council of Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University (*protocol № 10 of 24.04.2018*)

Language Editor (English):

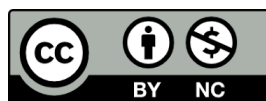
Yana Bondaruk, Ph.D (Pedagogics), Associate
Professor (Uman, Ukraine)

Technical Editor:

Maksym Barvinok (Uman, Ukraine)

Executive Editor:

Mykola Biloshkurskyi, Ph.D (Economics),
Associate Professor (Uman, Ukraine)



Creative Commons License
"Attribution-NonCommercial" 4.0 International (CCBY-NC 4.0)

© "Economies' Horizons", 2018

© Pavlo Tychyna Uman State
Pedagogical University, 2018

Підписано до друку 30.04.2018 р. Формат 60x84/8.
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 14,98
Тираж 100 прим. Замовлення № 066

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi008@gmail.com