

Міністерство освіти і науки України
The Ministry of Education and Science of Ukraine

Вісник
Сумського державного університету.
Серія Економіка

Науковий журнал

Visnyk of
Sumy State University.
Economics Series

Scientific Journal

Вестник
Сумского государственного университета.
Серия Экономика

Научный журнал

№ 1'2017

Заснований у 1994 р.
Founded in 1994

Суми. Сумський державний університет
Sumy. Sumy State University

Журнал публікує статті з питань екологізації суспільно-господарських відносин, управління виробничою діяльністю та дослідження ринку, підготовлені професорсько-викладацьким складом, науковими співробітниками вищих навчальних закладів, вченими та спеціалістами інших організацій, підприємств, установ.

Для науковців, викладачів, аспірантів і студентів, спеціалістів промисловості, державних та регіональних органів управління.

Рекомендовано до друку вченою радою
Сумського державного університету
(протокол № 1 від 14 вересня 2017 р.)

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.

E-mail: n.baystryuchenko@management.sumdu.edu.ua
<http://visnyk.fem.sumdu.edu.ua>

Свідоцтво про реєстрацію
КВ № 12517-1401Р від 27.04.2007 р.

Журнал зареєстровано як наукове фахове
видання з економічних наук (затверджено
наказом МОН України № 1279 від 06.11.2014 р.)

© Сумський державний університет, 2017

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ СЕРІЇ**EDITORIAL BOARD**

Теліженко О. М. (головний редактор),
д-р екон. наук, професор, СумДУ, Україна;

Ілляшенко С. М. (заступник редактора),
д-р екон. наук, професор, СумДУ, Україна;

Магоні М., професор, Політехнічний
університет, м. Мілан, Італія;

Адамишин П., професор, Університет
м. Прешов, Словаччина;

Марченко Н., професор, Джозьєт Джуніор
Коледж, США;

Єрмошенко М. М., д-р екон. наук, професор,
Національна академія управління, м. Київ,
Україна;

Бай С. І., д-р екон. наук, професор,
Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ, Україна;

Боронос В. М., канд. екон. наук, професор,
СумДУ, м. Суми, Україна;

Буркинський Б. В., д-р екон. наук,
професор, Інститут проблем ринку та
економіко-екологічних досліджень НАН
України, м. Київ, Україна;

Васильєва Т. А., д-р екон. наук, професор,
СумДУ, м. Суми, Україна;

Данилишин Б. М., д-р екон. наук, професор,
академік НАН України;

Жулавський А. Ю., канд. екон. наук,
професор, СумДУ, м. Суми, Україна;

Карпіщенко О. І., канд. екон. наук,
професор, СумДУ, м. Суми, Україна;

Кислий В. М., канд. екон. наук, доцент,
СумДУ, м. Суми, Україна;

Ковальов А. І., д-р екон. наук, професор,
Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна;

Олійник Я. Б., д-р екон. наук, професор,
член-кореспондент АПН України, Київський
національний університет ім. Т. Г. Шевченка,
м. Київ, Україна;

Козьменко С. М., д-р екон. наук, професор,
Україна;

Кузнецова І. О., д-р екон. наук,
Одеський державний економічний
університет, м. Одеса, Україна;

Telizhenko O. M. (Editor-in-chief),
D.Sc., Ph.D., Professor, Sumy State University
(SSU), Sumy, Ukraine;

Ilyashenko S. M., (Deputy Editor),
D.Sc., Ph.D., Professor, SSU, Sumy, Ukraine;

Magoni, M., Professor, Politecnico di Milano,
Italia;

Adamišín P., Professor, University of Prešov
in Prešov, Slovak Republic;

Marchenko N., Professor, Joliet Junior
College, USA;

Yermoshenko M. M., D.Sc., Ph.D., Professor,
National Academy of Management, Kyiv,
Ukraine;

Buy S. I., D.Sc., Ph.D., Professor, Kyiv
National University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine;

Boronos V. M., Cand.Econ.Sc., Professor,
SSU, Sumy, Ukraine;

Burkynskiy B. V., D.Sc., Ph.D., Professor,
Institute for Market Problems and Economic-
and-Ecological Research of the NAS of
Ukraine, Kyiv, Ukraine;

Vasilyeva T. A., D.Sc., Ph.D., Professor,
SSU, Sumy, Ukraine;

Danylyshyn B. M., D.Sc., Ph.D., Professor,
Academician of the NAS of Ukraine, Kyiv,
Ukraine;

Zhulavskiy A. Ju., Cand.Econ.Sc., Professor,
SSU, Sumy, Ukraine;

Karpishchenko O. O., Ph.D., Professor,
SSU, Sumy, Ukraine;

Kyslyi V. M., Ph.D., Senior Lecturer, SSU,
Sumy, Ukraine;

Kovalev A. I., D.Sc., Ph.D., Professor,
Odessa National Economic University,
Odessa, Ukraine;

Oliynyk J. B., D.Sc., Ph.D., Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Ukraine;

Kozmenko S. M., D.Sc., Ph.D., Professor,
Ukraine;

Kuznetsova I. O., D.Sc., Ph.D., Professor,
Odessa National Economic University,
Odessa, Ukraine;

Лепейко Т. І., *д-р екон. наук, професор, Харківський національний економічний університет, м. Харків, Україна;*

Мельник Л. Г., *д-р екон. наук, професор, СумДУ, Україна;*

Мішенін Є. В., *д-р екон. наук, професор, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна;*

Прокопенко О. В., *д-р екон. наук, професор, Україна;*

Телетов О. С., *д-р екон. наук, професор, СумДУ, Україна;*

Ульянченко О. В., *д-р екон. наук, професор, член-кореспондент НААН України, Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва, м. Харків, Україна;*

Харічков С. К., *д-р екон. наук, професор, СумДУ, Україна;*

Хлобистов Є. В., *д-р екон. наук, професор, СумДУ, Україна;*

Байстриuchenko Н. О. (технічний секретар), *канд. екон. наук, СумДУ, Україна*

Lepeyko T. I., *D.Sc., Ph.D., Professor, Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine;*

Melnyk L. G., *D.Sc., Ph.D., Professor, SSU, Sumy, Ukraine;*

Mishenin E. V., *D.Sc., Ph.D., Professor, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine;*

Prokopenko O. V., *D.Sc., Ph.D., Professor, Ukraine;*

Teletov O. S., *D.Sc., Ph.D., Professor, SSU, Sumy, Ukraine;*

Ulianchenko O. V., *D.Sc., Ph.D., Professor, Corresponding Member of the NAAS, V. Dokuchaev Kharkiv National Agrarian University, Kharkiv, Ukraine;*

Kharichkov S. K., *D.Sc., Ph.D., Professor, SSU, Sumy, Ukraine;*

Khlobystov Y. V., *Ph.D., Professor, SSU, Sumy, Ukraine;*

Baistriuchenko N. O. (Technical Secretary), *Ph.D., SSU, Sumy, Ukraine*

ЗМІСТ

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУСПІЛЬНО-ГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН

- Винниченко Н.В.** Оптимізація рівня фіскальної децентралізації в контексті реформування сектору публічних фінансів: світовий контекст.....7
- Абакуменко О. В., Височина А. В.** Аналіз світового досвіду та вітчизняної практики імплементації реформи фінансової децентралізації.....12
- Буряк А.В. Діденко І. В.** Споживачі на ринку фінансових послуг: огляд поведінкових ефектів та світові підходи до їх врахування.....18
- Багмет К.В.** Соціальна економіка vs економіка спільного доступу: пошук спільних принципів.....27
- Коробець О. М.** Екологічні ризики в системі формування економічного потенціалу національної економіки України.....34

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

- Михайлова Л.І., Нехай В.В.** Маркетинг збуту промислових підприємств...41
- Дегтяренко О.Г., Тюріна Ю.О.** Науково практичні засади забезпечення відкритості та прозорості функціонування органів державної влади (на прикладі Держекоінспекції Сумської Області).....47
- Швіндіна Г.О.** Управління організаційним розвитком в умовах стратегічного розриву.....55

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

- Люльов О.В.** Використання маркетингового підходу до формування іміджу країни з огляду на її макроекономічну стабільність.....60
- Байстрюченко Н. О., Макарова А. М.** Оптимізація структури капіталу підприємства сфери послуг.....69

CONTENTS

FINANCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF PUBLIC-ECONOMIC RELATIONS

- Vynnychenko, N. V.** Optimization of Fiscal Decentralization in the Context of Reforming the Public Finance Sector: Global Context.....7
- Abakumenko, O. V. & Vysochina, A. V.** Analysis of the World Experience and Domestic Practice of Implementation of the Financial Decentralization Reform.....12
- Buryak, A. V. & Didenko, I. V.** Consumers in the Financial Services Market: An Overview of Behavioral Impacts and Global Approaches to Their Incorporation.....18
- Bagmet, K. V.** Social Economy vs. Sharing Economy: Searching for Common Principles.....27
- Korobets, O. M.** Environmental Risks in the System of Forming Economic Potential of the National Economy of Ukraine.....34

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS FOR THE PRODUCTION ENTERPRISE MANAGEMENT

- Mikhailova, L. I. & Nekhai, V. V.** Industrial Sales Marketing.....41
- Dehtiarenko, O. G. & Tiurina, Yu. O.** Scientific and Practical Principles of Ensuring the Openness and Transparency of the Functioning of State Authorities (On the example of the Economic State Inspectorate of the Sumy Region).....47
- Schwindina, G. O.** Organizational Development Management in a Strategic Gap.....55

THEORY AND PRACTICE IN MARKETING RESEARCH

- Lyulyov, O. V.** Marketing Approach to the Formation of the Country's Image in Terms of Its Macroeconomic Stability.....60
- Baystriuchenko, N. O. & Makarova, A. M.** Optimization of the Capital Structure of the Service Enterprise.....69

УДК 336.02

**ОПТИМІЗАЦІЯ РІВНЯ ФІСКАЛЬНОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ
В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ СЕКТОРУ ПУБЛІЧНИХ ФІНАНСІВ:
СВІТОВИЙ КОНТЕКСТ**

*Н. В. Винниченко, канд. екон. наук, доцент
Сумський державний університет, м. Суми, Україна*

DOI: 10.21272/ 1817-9215.2017.1-01

У процесі реалізації реформ сектору публічних фінансів важливого значення набуває формування такої системи фіскальної децентралізації, яка б дозволяла забезпечити ефекти на субнаціональному рівні (область, місто, територіальна громада) щодо зростання доходів та розширення можливостей фінансування потреб місцевого розвитку. Багато провідних економістів відмічають позитивний ефект від децентралізації, який полягає у підвищенні якості надання суспільних послуг, стимулюванні розвитку конкурентних відносин між різними регіонами, зростанні прозорості системи формування та виконання місцевих бюджетів, оптимізації алокації фінансових ресурсів тощо. Разом з тим, попри існування ряду досліджень, котрі підкреслюють позитивний ефект від децентралізації як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях, деякі науковці, серед яких П. Родрігес, Н. Джил [1], Дж. Роден [2] виявили значні ризики від децентралізації, серед яких зростання вірогідності дефіциту бюджету, лобювання інтересів окремих груп суб'єктів, зниження якості управлінських рішень, корупція, поглиблення регіональних дисбалансів та ін. Усі визначені фактори можуть негативно позначитися не лише на стані місцевого бюджету, а й економічному розвитку регіонів та держави.

Враховуючи неоднозначність позицій науковців щодо впливу фіскальної децентралізації виникає необхідність проведення додаткових емпіричних досліджень, які б дозволили конкретизувати взаємозв'язок параметрів, які характеризують рівень децентралізації з показниками економічного розвитку держави.

Наслідки фіскальної децентралізації суттєво залежать від специфічних економіко-політичних, соціальних та інституційних умов в кожній країні. Часовий діапазон дослідження охоплює інтервал 2002-2016 рр., що значною мірою обумовлено доступністю необхідного блоку статистичної інформації. У свою чергу, вибірка країн включає 23 держави, що є членами Організації економічного співробітництва та розвитку. Слід зауважити, що членство у цій організації передбачає побудову національної економіки на конкурентних, демократичних та ліберальних засадах, що дозволяє стверджувати про наявність прогресивного підходу до вирішення важливих економічних проблем. Разом з тим, вибірка включає як блок високорозвинутих країн, так і постсоціалістичні держави, а тому має достатній для отримання адекватних

результатів рівень диференціації. Так, аналіз буде проведено для таких країн як: Австрія, Бельгія, Канада, Чеська Республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Нідерланди, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Великобританія та США.

В якості параметрів, що відображають рівень децентралізації було обрано найбільш поширені в економічній літературі показники, пов'язані з розподілом державних доходів і витрат між різними рівнями влади, що цілком відповідає підходу до ілюстрації ступеня фінансової децентралізації, запропонованого групою Світового Банку [3] та Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [4]. Отже, перша факторна ознака – показник децентралізації витрат (маркер змінної – Exr), який розраховується як співвідношення обсягу консолідованих витрат на субнаціональному рівні до обсягу консолідованих витрат держави, вираженого у частинах цілого. У свою чергу, відповідно до методології ОЕСР, консолідовані витрати кожного рівня державного управління визначаються як загальна сума витрат за вирахуванням міжбюджетних трансфертів, перерахованих з бюджету відповідного рівня. Друга факторна змінна – показник децентралізації доходів (маркер – Rev), розраховується як співвідношення обсягу консолідованих доходів на субнаціональному рівні до обсягу консолідованих доходів держави, вираженого у частинах цілого. Аналогічно до попереднього показника, консолідовані доходи відповідного рівня державного управління визначаються як загальна сума доходів за вирахуванням міжбюджетних трансфертів, що надійшли до бюджету відповідного рівня [3]. Інтегруючим індикатором рівня децентралізації є наступна незалежна змінна, що розраховується як співвідношення консолідованих витрат до консолідованих доходів, що були здійснені на субнаціональному рівні (маркер – ExR). У якості результативної змінної було використано показник ВВП на душу населення.

Контрольними змінними при моделюванні стали параметри, які враховують макроекономічні умови розвитку країн, інвестиційний та людський потенціал, відкритість економіки. З цією метою було використано наступні індикатори: площа сільськогосподарських земель як параметр, який дозволяє врахувати потенціал розвитку сільського господарства; питома вага державного боргу у ВВП є одним із основних параметрів, що можуть бути використані для оцінки ефективності бюджетної та фінансової політики в цілому, а також боргової безпеки держави; дефіцит / профіцит бюджету у відношенні до ВВП; індекс споживчих цін як параметр, що відображає цінову стабільність економіки країни; рівень зайнятості населення, що розраховується як питома вага зайнятого населення до загальної чисельності населення країни, виражена у % як показник, що характеризує трудовий потенціал національної економіки; питома вага витрат на кінцеве споживання у ВВП, що дозволяє врахувати рівень життя населення; частка прямих іноземних інвестицій у ВВП, що характеризує інвестиційний потенціал держави; питома вага валового нагромадження капіталу у ВВП; показник відкритості економіки (співвідношення сумарного обсягу експорту та імпорту до ВВП, що дозволяє оцінити потенціал зовнішньоекономічної діяльності певної країни.

Усі розрахунки будуть проведені з використання програмного комплексу Stata 12/SE.

Результати моделювання засвідчили наявність нелінійного та опосередкованого зв'язку між рівнем фіскальної децентралізації та рівнем економічного розвитку країн. Для уточнення отриманих результатів здійснено кластерізацію досліджуваних країн за показниками децентралізації та ВВП на душу населення. До першого кластеру увійшли країни з рівнем ВВП на душу населення більше 40 тис. дол. та рівнем децентралізації більше 30%, до другого кластеру – країни з рівнем ВВП на душу населення менше 40 тис. дол. та рівнем децентралізації менше 30%. Результати проведених розрахунків представлено надалі в межах децентралізації витрат, доходів та інтегруючого показника децентралізації.

Децентралізація витрат

Для всієї вибірки країн підтверджено наявність квадратичної форми залежності між досліджуваними параметрами, що має форму оберненої параболи (оскільки значення $P > |t|$ для загального тесту меншим за 0,05, то це дозволяє відхилити нульову гіпотезу та підтвердити альтернативну) (рис.1). Точка екстремуму параболи належить множині значень факторної ознаки і становить 1,38, тобто для досліджуваної вибірки країн максимізація ВВП на душу населення досягається тоді, коли показник рівня децентралізації витрат становить 1,38. Для країн другого кластеру закономірним є нарощування рівня децентралізації витрат понад визначену точку екстремуму (0,4), що дозволить забезпечити висхідну тенденцію у динаміці ВВП на душу населення.

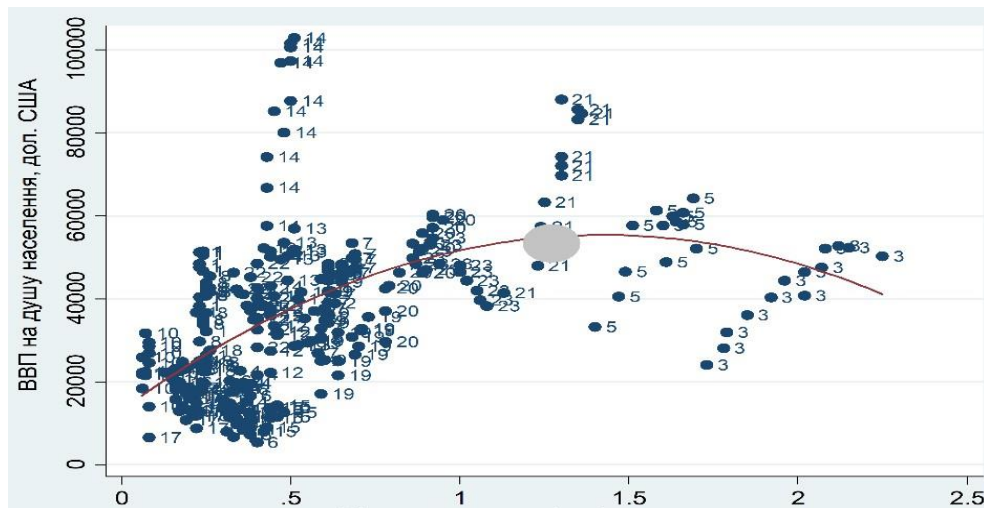


Рисунок 1 – Результати моделювання макроекономічних ефектів від фіскальної децентралізації витрат для 23 країн-членів ОЕСР за 2002-2016 рр.

Варто також зазначити, що незначна частина даних зосереджена у діапазоні від 0,06 (нижня межа вибірки) до точки екстремуму, який також характеризується позитивною динамікою параметрів економічного розвитку країни, проте, з урахуванням того факту, що права вітка параболи є значно довшою, то саме цей відрізок повинен виступати цільовим орієнтиром при розробці комплексу рекомендацій щодо оптимізації процесів децентралізації у країнах – представниках другого кластеру з урахуванням пріоритетності цілей забезпечення сталого економічного зростання. Більш низьке значення граничного рівня для країн другого кластеру свідчить про слабкість їх інституційної бази з точки зору можливостей досягнення швидких економічних результатів. Підсумовуючи зазначений етап дослідження, справедливо відмітити, що більшість тенденцій, характерних для усієї вибірки країн, знайшли своє відображення і для держав першого кластера, проте специфічним є той факт, що для цієї групи країн характерним є дещо нижче значення рівня децентралізації, що забезпечує максимізацію ВВП на душу населення.

Децентралізація доходів

Для всієї вибірки країн підтверджено існування статистично значимого лінійного зв'язку між рівнем децентралізації доходів та ВВП на душу населення: зокрема, збільшення незалежної змінної на одиницю супроводжується ростом індикатора економічного розвитку на 5659,52 дол. США (коефіцієнт є статистично значимим на довірчому інтервалі 99%) (рис.2). Щодо країн I кластеру отримані оціночні результати дозволяють зробити наступні висновки: характер взаємозв'язку між рівнем

децентрализації доходів ВВП на душу населення не є нелінійним, оскільки хоча змінні і мають різні знаки, проте параметр є статистично незначимим, що, у свою чергу, свідчить про відсутність у рамках даного кластеру країн статистично значимої та суттєвої залежності динаміки економічного зростання від зміни рівня децентрализації доходів. Для країн II кластеру отримані результати, на відміну від попередніх моделей, розрахованих з використанням зазначеної факторної змінної, є статистично значимим, тобто для групи країн другого кластеру підтверджується гіпотеза про існування нелінійного характеру залежності ВВП на душу населення від рівня децентрализації доходів. Крім того, приймаючи до уваги той факт, що знак «-» знаходиться біля коефіцієнта факторної змінної першого порядку, то можна зробити припущення про те, що нелінійна залежність буде мати форму звичайної параболи, аналогічно до форми залежності, яка характеризує вплив зміни рівня децентрализації витрат на показник економічного розвитку країн.

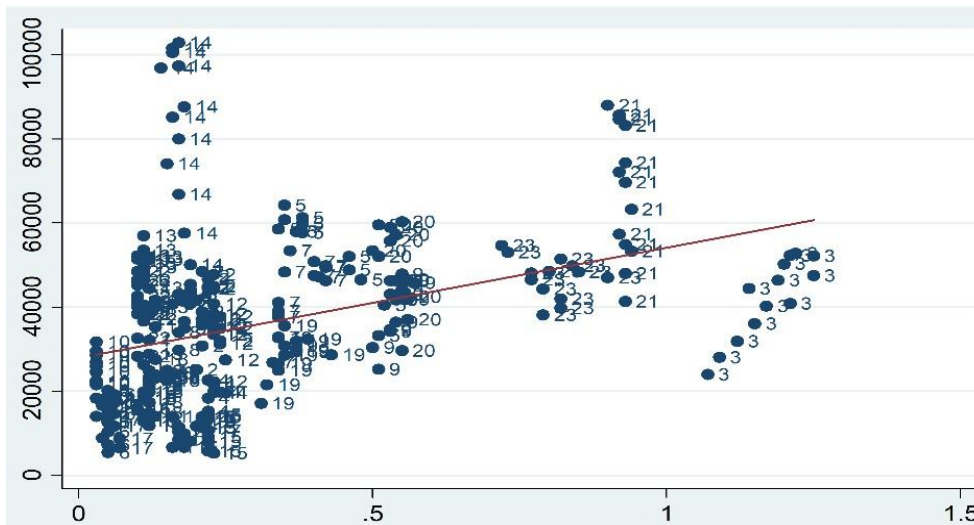


Рисунок 2 – Результати моделювання макроекономічних ефектів від фіскальної децентрализації доходів для 23 країн-членів ОЕСР за 2002-2016 рр.

Застосування додаткового тесту дозволило підтвердити, що аналізована нелінійна залежність з високим рівнем достовірності (параметр $P > |t|$ є статистично значимим на довірчому інтервалі 99%) має форму звичайної параболи. Крім того, було визначено точку екстремуму на рівні 0,123, тобто за цього рівня децентрализації доходів ВВП на душу населення набуває мінімального значення серед країн другого кластера.

Збалансованість децентралізованого управління витратами та доходами

Оціночні дані дозволяють підтвердити припущення про наявність нелінійної (квадратичної) залежності рівня ВВП на душу населення від зміни інтегрального показника децентрализації, оскільки базові факторні змінні є статистично значимими на довірчому інтервалі 99%, а також мають різні знаки (рис.3). Використання команди

«utest» програмного комплексу Stata 12/SE дозволило виявити, що залежність зміни рівня ВВП на душу населення від коливання показника децентрализації має форму оберненої параболи, а максимального значення ВВП на душу населення досягається в точці, у якій рівень децентрализації відповідає значенню 3,87. При цьому для країн I кластеру залежність, яка характеризує зміну ВВП на душу населення під впливом волатильності рівня децентрализації, має форму оберненої параболи з точкою екстремуму 3,61, тобто саме при такому рівні децентрализації досягається максимальне значення показника економічного розвитку країн, що

увійшли до першого кластеру. В цілому можна сказати, що максимальне значення ВВП на душу населення досягається при умові, що співвідношення консолідованих витрат до консолідованих доходів субнаціонального рівня буде становити не нижче 3,90%, при чому для більш розвинутих та децентралізованих країн (другого кластеру) він може бути нижчим.

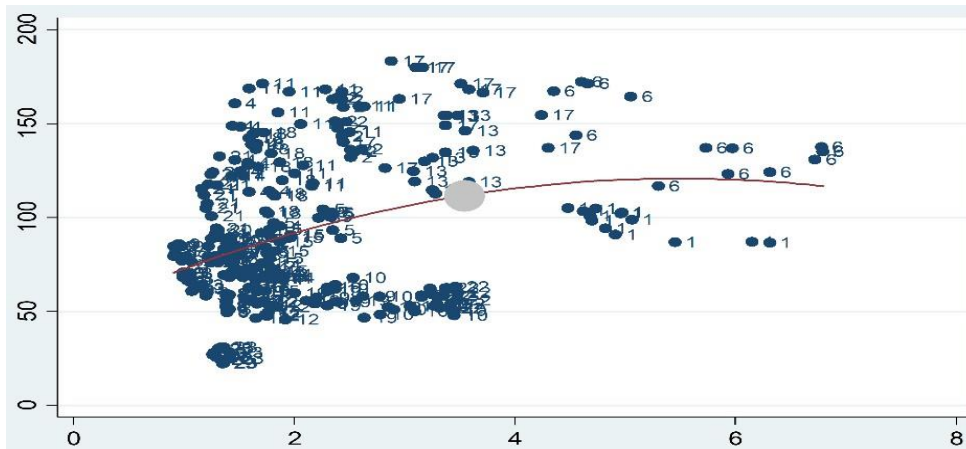


Рисунок 3 – Результати моделювання макроекономічних ефектів від фіскальної децентралізації для 23 країн-членів ОЕСР за 2002-2016 рр.

Таким чином, можна зробити висновок, що система фіскальної децентралізації може вважатися ефективною, якщо призводить до приросту ВВП як ключового макроекономічного індикатора економічного зростання в країні. В той же час наслідки фіскальної децентралізації (позитивні або негативні) для економічного зростання суттєво залежать від специфічних економіко-політичних, соціальних та інституційних умов в кожній країні [5].

OPTIMIZATION OF FISCAL DECENTRALIZATION IN THE CONTEXT OF REFORMING THE PUBLIC FINANCE SECTOR: GLOBAL CONTEXT

Yynnychenko, N. V.
Sumy State University, Sumy, Ukraine

Process of the public finance sector reforming requires the formation of fiscal decentralization system that would allow at subnational level (oblast, city, territorial community) to increase revenues and expand the opportunities for funding local development needs. System of fiscal decentralization can be considered effective if it leads to an increase in GDP as a key macroeconomic indicator of economic growth in the country. Positive effect of decentralization can be considered as improvement of the quality of public services provision, stimulation the development of competitive relations between different regions, increase the transparency of the system of formation and implementation of local budgets, optimizing the allocation of financial resources, etc. At the same time, the consequences of fiscal decentralization (positive or negative) for economic growth are significantly dependent on specific economic, political, social and institutional conditions in each country.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Rodriguez P. A. and N. Gill (2005), "On the economic dividend of devolution", *Regional Studies*, Vol. 39 (4), pp. 405-420.
2. Rodden J. (2003) "Reviving Leviathan: Fiscal federalism and the growth of government", *International Organization*, Vol. 57, pp. 695-729.
3. The World Bank, Access mode: <http://www.worldbank.org>.
4. OECD Fiscal Decentralisation Database, Access mode: http://www.oecd.org/ctp/federalism/oecd/fiscaldecentralisationdatabase.htm#C_Title.
5. Ebel R., Yilmaz S. (2002) "On the measurement and impact of fiscal decentralization, World Bank Institute Policy Research Working Paper Series, 2002, No. 2809.

Надійшла до редакції 20 серпня 2017 р.
Вісник СумДУ. Серія "Економіка", № 1' 2017

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРАКТИКИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РЕФОРМИ ФІНАНСОВОЇ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

О. В. Абакуменко, *д-р екон. наук, професор,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна*

А. В. Височина, *канд. екон. наук,
старший викладач кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування, Навчально-
науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»
Сумського державного університету, м. Суми, Україна*

У статті проведено комплексний аналіз світового досвіду запровадження реформи фінансової децентралізації. Виявлено основні переваги такої реформи, а також ризики її реалізації. Охарактеризовано види фінансової децентралізації. Здійснено аналіз основних положень, а також кількісних показників, що відображають прогрес реформи фінансової децентралізації в Україні, її позитивних рис та недоліків.

Ключові слова: *фінансова децентралізація, об'єднані територіальні громади, бюджетна політика, публічні фінанси.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-02

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Еволюція концептуальних засад державного фінансового менеджменту протягом останніх кількох десятиліть засвідчила необхідність кардинальної трансформації фінансових відносин між різними рівнями органів влади у напрямку їх децентралізації, що передбачає передачу значного обсягу видаткових повноважень на рівень субнаціональних утворень з одночасним розширенням їх фінансових можливостей. Фінансова децентралізація є ключовим трендом міжбюджетних відносин розвинутих країн, оскільки її виважена імплементація дозволяє значно покращити якість надання суспільних послуг, підвищити фінансову автономію територіальних громад та поліпшити динаміку економічного розвитку адміністративно-територіальних утворень. Разом з тим, світовий досвід підтверджує існування значних ризиків, що можуть призвести до реалізації ряду деструктивних процесів при неефективному запровадженні фінансової децентралізації. Враховуючи той факт, що 1 квітня 2014 року уряд України схвалив Концепцію реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади [1], що є відправною точкою реформи фінансової децентралізації в нашій державі, актуальності набуває ґрунтовний аналіз світового досвіду імплементації цієї реформи з метою визначення її позитивних наслідків, а також ризиків та шляхів їх нівелювання, що дозволить оптимізувати цей процес в Україні. Разом з тим, важливим є аналіз перших результатів реалізації реформи фінансової децентралізації в Україні у контексті виявлення проблемних аспектів та подальших перспектив трансформаційних процесів у цьому напрямку. Усе зазначене вище підтверджує важливість та актуальність теми даного дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблем імплементації фінансової децентралізації присвячено праці багатьох вітчизняних науковців, серед яких: Я. І. Арабчук [2], М. О. Коніна, Н.О. Слободянюк [3], І.О. Луніна [4], С.О. Осипенко [5], Х.О. Патицька [6] та ін. Крім того, зазначеній проблематиці також присвячено ряд наукових досліджень

закордонних авторів, серед яких: Н. Феруліо, Д. Андерсон [7], Дж. П. Фаре [8], Дж. Мартінез-Васкес [9], Р. Бол [10], Т. Харт, Б. Велхем [11], А. Шах [12], Х. Бльохлігер [13]. Проте, незважаючи на існуючі напрацювання, виникає необхідність подальших досліджень у цьому напрямку, їх систематизації та адаптації з урахуванням вітчизняної специфіки.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Здійснити аналіз історичних передумов, переваг та ризиків реформи фінансової децентралізації на основі світового досвіду, а також оцінити прогрес реформи в Україні, виявити її позитивні результати та проблемні аспекти.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Протягом останніх трьох десятиліть кілька десятків країн світу розпочали свою діяльність у напрямку імплементації реформи децентралізації для ефективного управління фінансами державного сектору. Слід зауважити, що процес децентралізації є багатоаспектним і може проявлятися через політичну, адміністративну та фінансову децентралізацію, кожна з яких має свої специфічні риси та особливості. Так, політична децентралізація спрямована на передачу повноважень від центрального до місцевих органів влади, адміністративна децентралізація передбачає перехід функціональних обов'язків від центрального до місцевих органів влади, а фінансова децентралізація орієнтована на трансформацію фінансових відносин між різними рівнями влади. Разом з тим, попри існування розбіжностей між цими компонентами концепції децентралізації, як правило, вони реалізуються комплексно, що дозволяє досягнути позитивного синергетичного ефекту та максимальних вигід для усіх учасників цього процесу [7].

Основним питаннями, які покликана вирішити саме фінансова децентралізація, є передача ряду видаткових повноважень на рівень субнаціональних утворень з метою забезпечення принципу субсидіарності надання суспільних послуг, а також посилення фінансової автономії органів місцевого самоврядування шляхом закріплення за місцевими бюджетами власних джерел формування їх доходів. Саме тому у світовій практиці виділяють два окремі вектори фінансової децентралізації: децентралізація доходів та децентралізація витрат. Крім того, фінансова децентралізація також може зумовити трансформацію системи міжбюджетних трансфертів та розширити можливості субнаціональних утворень щодо здійснення зовнішніх запозичень.

Отже, основними принципами, на яких має будуватися процес децентралізації витрат, тобто перерозподілу видаткових повноважень між центральним та місцевими органами влади, є наступні:

- ефективна реалізація принципу субсидіарності, що передбачає фінансування більшого набору суспільних послуг з місцевих бюджетів, адже саме на місцевому рівні знаходяться їх безпосередні отримувачі і тому органам місцевого самоврядування простіше визначити їх реальні потреби;

- досягнення позитивного ефекту масштабу у контексті фінансування надання суспільних послуг;

- надання окремих суспільних благ (наприклад, освіта та охорона здоров'я) має високу культурну та соціальну цінність, а тому повинне здійснюватися централізовано або під централізованим контролем державних органів влади;

- врахування географічних, територіальних та демографічних особливостей у процесі децентралізації витрат тощо.

Аналогічно, процес децентралізації доходів, тобто формування власних та закріплених джерел наповнення місцевих бюджетів з метою посилення їх фінансової самодостатності, також повинен базуватися на певних принципах, а саме:

- закріплення за місцевими бюджетами стабільних джерел формування доходів, частина з яких буде нечутливою до змін економічної кон'юнктури,

інфляційних процесів чи демографічних проблем;

- економічна ефективність (джерела формування доходів місцевих бюджетів мають мінімізувати ризик загострення регіональних дисбалансів);

- рівність (система формування доходів місцевих бюджетів повинна бути максимально недискримінаційною, тобто забезпечувати рівні можливості субнаціональних утворень щодо акумуляції фінансових ресурсів);

- система формування доходів місцевих бюджетів повинна бути прозорою та зрозумілою тощо.

Крім того, у рамках фінансової децентралізації має бути побудована також ефективна система міжбюджетних трансфертів, яка дозволить нівелювати певні недоліки децентралізації доходів та витрат, і, разом з тим, зменшити навантаження на державний бюджет за рахунок відмови від тотального дотування субнаціональних утворень. Додатковим інструментом посилення фінансової автономії органів місцевого самоврядування є отримання можливості здійснювати зовнішні та внутрішні запозичення [7, 11, 13].

Таким чином, можна зауважити, що основним завданням фінансової децентралізації в цілому та у розрізі її окремих складових є забезпечення збалансованості між фінансовим потенціалом органів місцевого самоврядування та їх видатковими навантаженням з урахуванням максимального наближення центру надання суспільних послуг до їх кінцевого споживача.

Аналіз досліджень науковців дозволив встановити, що фінансова децентралізація дозволяє поліпшити підзвітність та прозорість діяльності органів місцевого самоврядування (Н. Феруґліо, Д. Андерсон [7], Дж. П. Фаге [8]), а також покращити якість надання суспільних послуг за рахунок дотримання принципу субсидіарності (Дж. Мартінез-Васкес [9], Дж. П. Фаге [8]). Разом з тим, попри широку підтримку реформи фінансової децентралізації, експерти у цій сфері наголошують і на існуванні певних ризиків при її запровадженні. Основними з них є: зростання рівня макроекономічної нестабільності через відсутність централізованого контролю за місцевими фінансами (Н. Феруґліо, Д. Андерсон [7]); висока залежність ефективності реформи від компетентності місцевих органів влади (Р. Бол [10], Т. Харт, Б. Велхем [11]); скорочення фінансового забезпечення проєктів, що охоплюють декілька юрисдикцій (наприклад, ремонт доріг міжрегіонального значення) (А. Шах [12]); поглиблення горизонтальних дисбалансів та конкуренції між територіальними громадами за фінансові ресурси. Саме врахування цих ризиків та переваг фінансової децентралізації є невід'ємною умовою її ефективної імплементації.

Після з'ясування основних концептуальних аспектів реалізації реформи фінансової децентралізації у контексті світового досвіду, доцільно перейти до ідентифікації вітчизняної специфіки її імплементації. Отже, результатом фінансової децентралізації в Україні стало внесення змін до Бюджетного та Податкового кодексів, спрямованих на посилення фінансової спроможності об'єднаних територіальних громад. Ключовими здобутками цього етапу стало:

- закріплення граничного терміну прийняття місцевих бюджетів (25 грудня), незалежно від затвердження державного бюджету (раніше місцеві бюджети мали бути прийняті у двотижневий термі після затвердження державного бюджету, який часом приймався з суттєвим порушенням бюджетного процесу, що значно обмежувало самостійність органів місцевого самоврядування, адже без рішення про затвердження місцевих бюджетів було неможливим здійснення капітальних видатків);

- трансформація системи фінансового вирівнювання у напрямку переходу до горизонтального вирівнювання за доходами, де базою вирівнювання податкоспроможності стали надходження від податку на доходи фізичних осіб (а для обласних бюджетів – ще й податку на прибуток підприємств);

- перерозподіл видаткових повноважень між органами державної влади та органами місцевого самоврядування;
- розширення фінансових можливостей об'єднаних територіальних громад, до бюджетів яких зараховується 60% податку на доходи фізичних осіб; 100% податку на майно, єдиного податку, акцизного податку з роздрібною торгівлі, податку на прибуток підприємств комунальної форми власності ОТГ, платежів за надання адміністративних послуг; 25% екологічного податку;
- створення Державного фонду регіонального розвитку, що дозволяє на конкурентних засадах отримати кошти на фінансування інвестиційних проєктів локального значення;
- можливість здійснювати зовнішні запозичення органами місцевого самоврядування.

Слід зауважити, що органи місцевого самоврядування активно долучилися до децентралізаційних процесів. Так, у 2015 році було утворено 159 ОТГ, що об'єднали 794 сільських, селищних та міських рад, а у 2016 році було сформовано ще 208 ОТГ, до складу яких увійшло 946 адміністративних одиниць [14]. Станом на 01.01.2017 р. ОТГ охоплює вже 3,1 млн. жителів нашої країни.

За критерієм кількості створених ОТГ та площі покриття об'єднаними територіальними громадами території області лідерами в Україні є Дніпропетровська, Житомирська та Тернопільська області.

Власні доходи місцевих бюджетів зросли з 68,6 млрд. грн. у 2014 році до 146,6 млрд. грн. у 2016 році, тобто базисний темп приросту становить 113,7% [15]. Крім того, середній показник власних доходів ОТГ у розрахунку на одного жителя за результатами 2016 року збільшився з 700 грн. до 2345 грн. порівняно з аналогічним показником 2015 року [14].

Таким чином, аналіз основних результатів першого етапу реформи фінансової децентралізації в Україні засвідчує наявність позитивної тенденції до посилення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування. Однак, за даними Моніторингу процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування [15] на казначейських рахунках ОТГ на початок 2017 року залишилося невикористаним близько 1,7 млрд. грн., що може бути свідченням неефективного використання коштів місцевих бюджетів, тобто органи місцевого самоврядування через відсутність такого досвіду не спроможні оптимально спрямовувати кошти на фінансування важливих регіональних інвестиційних проєктів, що актуалізує необхідність більш масштабної роботи щодо підвищення кваліфікації у сфері фінансового менеджменту серед керівників новостворених ОТГ, а також детального ознайомлення та обміну досвідом з представниками органів місцевого самоврядування інших держав, практика реалізації реформи фінансової децентралізації яких була використана для побудови вітчизняного патерну (наприклад, Польщі та Естонії).

Відсутність у представників місцевих органів влади досвіду та низька активність центральних органів влади у напрямку поширення інформації щодо процедурних аспектів та переваг випуску місцевих боргових цінних паперів з метою залучення додаткових фінансових ресурсів до місцевих бюджетів також призводить до незначної зацікавленості очільників територіальних громад щодо використання цих інструментів, тоді як у європейських країнах місцеві запозичення виступають важливим джерелом фінансування масштабних інвестиційних проєктів.

Крім того, проблемним аспектом залишається перерозподіл видаткових повноважень. Досвід розвинутих країн світу засвідчує, що ефективним цей процес може бути лише у випадку побудови транспарентного механізму оцінювання вартості надання суспільних послуг на одного жителя територіальної громади, що є уніфікованим та стандартизованим для усіх регіонів. Натомість, в Україні до сьогоднішнього дня не розроблені подібні стандарти, а визначення масштабів

фінансування суспільних благ здійснюється за кожним їх типом окремо на основі частково удосконалених формул, що були закладені в основу механізму фінансового вирівнювання у дореформений період.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження встановлено, що фінансова децентралізація є позитивним явищем, що дозволяє поліпшити якість надання суспільних послуг, транспарентність та підзвітність органів місцевого самоврядування. Однак, її імплементація не позбавлена і певних ризиків, більшість яких пов'язана з відсутністю виваженого та науково обгрунтованого підходу до запровадження реформи, а також недостатньою кваліфікацією представників органів місцевого самоврядування у сфері фінансового менеджменту. При чому реалізація цих ризиків може повністю нівелювати позитивні ефекти фінансової децентралізації, що обумовлює необхідність їх ґрунтовного попереднього аналізу та розробки заходів щодо їх усунення.

Прогрес реформи фінансової децентралізації в Україні протягом 2014-2016 рр. засвідчує наявність ряду позитивних тенденцій у напрямку посилення фінансової самодостатності об'єднаних територіальних громад, які отримали ширші повноваження щодо формування доходної частини їх бюджету. Однак, позитивні результати також поєднуються і з існуванням ряду проблем, основними серед яких є: недостатня кваліфікація представників територіальних громад у сфері фінансового менеджменту, що відображається на зниженні ефективності використання доступних фінансових ресурсів, а також недосконалість окремих параметрів децентралізації видатків.

Виправлення існуючих проблем на наступних етапах реалізації реформи фінансової децентралізації дозволить здійснити якісну трансформацію системи фінансового забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування.

SUMMARY

ANALYSIS OF THE WORLD EXPERIENCE AND DOMESTIC PRACTICE OF IMPLEMENTATION OF THE FINANCIAL DECENTRALIZATION REFORM

O. V. Abakumenko

Chernihiv National University of technology, Ukraine

A. V. Vysochina

Sumy State University, Ukraine

The article provides a comprehensive analysis of world experience in implementation of fiscal decentralization reform. The main advantages of such a reform are revealed, as well as the risks of its implementation. Types of financial decentralization are described. The analysis of the main outcomes, as well as quantitative indicators, reflecting the progress of the reform of fiscal decentralization in Ukraine, its positive features and shortcomings has been analyzed.

Key words: *fiscal decentralization, united territorial communities, fiscal policy, public finances.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України № 333-р від 01.04.2014 р. [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>.
2. Арабчук Я.І. Фінансова децентралізація – основна складова спроможної громади [Електронний ресурс] / Я.І. Арабчук // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. – 2016. – № 1. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ttpdu_2016_1_20.
3. Слободянюк Н. О. Проблеми формування доходної частини місцевих бюджетів в умовах фінансової децентралізації / Н. О. Слободянюк, М. О. Коніна // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 2. – С. 611–616.
4. Розвиток бюджетної децентралізації в Україні: наукова доповідь / за ред. І.О. Луїної. – К. : НАН України, ДУ «Ін.-т екон. та прогноз. НАН України» 2016. – 70 с.
5. Осипенко С.О. Фінансова децентралізація: ефективність реалізації на місцевому рівні / С.О. Осипенко

- // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 4 (24). – С. 176–181.
6. Патицька Х. О. Фінансова децентралізація як основа формування самодостатніх територіальних громад / Х. О. Патицька [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4412>.
 7. Feruglio, Nicolletta and Dallas Anderson (2008). Overview of Fiscal Decentralization. In Fiscal Decentralization Handbook edited by Nicolletta Feruglio and Dallas Anderson, Chapter 1. United Nations Development Program, Bratislava Regional Center.
 8. Faguet, J. P. (2012). Decentralization and popular democracy: governance from below in Bolivia. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
 9. Martinez-Vazquez, J., Lago-Peñas, S. and Sacchi, A. (2015). ‘The impact of fiscal decentralization: a survey’. Working Papers Collection A: Public Economic, governance and decentralisation 1505. Universidade de Vigo, GEN-Governance and Economics Research Network.
 10. Bahl, R. (1999). ‘Implementation rules for fiscal decentralization’. International Studies Program Working Paper 30. Atlanta, GA: Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University.
 11. Hart, T. and Welham, B. (2016). Fiscal decentralization. A public financial management introductory guide. Overseas Development Institute. – URL: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11063.pdf>.
 12. Shah, Anwar (2004). Fiscal Decentralization in Developing and Transition Economies: Progress, Problems, and the Promise. Policy Research Working Paper; No.3282. World Bank, Washington, D.C.. © World Bank.
 13. Blochliker H. Measuring Fiscal Decentralisation. Concepts and Policies / H. Blochliker, J. Kim, J. Lotz. – URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oced/governance/measuring-fiscal-decentralisation_9789264174849-en#page1.
 14. Фінансова децентралізація в Україні. Перший етап успіху [Електронний ресурс]. – URL: [http://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/Buklet_finansova_decenrt_\(21.03.17\).pdf](http://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/Buklet_finansova_decenrt_(21.03.17).pdf).
 15. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування [Електронний ресурс].– URL: http://decentralization.gov.ua/mainmonitoring#main_info

Надійшла до редакції 11 січня 2017 р.

СПОЖИВАЧІ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: ОГЛЯД ПОВЕДІНКОВИХ ЕФЕКТІВ ТА СВІТОВІ ПІДХОДИ ДО ЇХ ВРАХУВАННЯ

А. В. Буряк, канд. екон. наук,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

І. В. Діденко, канд. екон. наук,

асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Сумський державний університет, м. Суми, Україна

The recent monitoring of the process of creating financial decisions by individuals has made it a new awareness that it supports the sound adoption of financial decisions. Today, many scientists can safely say that behavioral economics and behavioral finance are an advanced trend in modern scientific research. This is confirmed by the fact that the Nobel Prizes in Economics during the last fifteen years have been awarded to studies of various aspects of behavioral economicss. On the example of various spheres, including the financial market, there was proved that irrational customer decisions can often be explained by the "effect of ownership", "thinking theory", or simply a bad mood caused, for example, by the loss of his favorite team at the football championship. In modern studies on behavioral finance, non-traditional methods and technologies began to be used along with traditional statistical methods. For example, data from magnetic resonance imaging, genetic and neurobiological studies, and randomized field experiments are used to track the causes of functional financial decisions. Therefore, this article is devoted to the review of key aspects and problems of using behavioral finance in the world.

DOI: 10.21272/ 1817-9215.2017.1-03

Спостереження за останні роки щодо процесу формування фінансових рішень фізичними особами створило нове усвідомлення того, що саме підтримує надійне прийняття фінансових рішень. Сьогодні з упевненістю можна говорити про те, що поведінкова економіка та поведінкові фінанси є передовим трендом сучасних наукових досліджень. Це підтверджує той факт, що Нобелівські премії з економіки протягом останніх п'ятнадцяти років присуджуються саме дослідженням різних аспектів поведінкової економіки: Дж. Акерлофу, М. Спенсу та Дж. Стігліцу (2001 р.) [1], Д. Канеману [15] та В. Сміту (2002 р.) [28], Р. Ауману та Т. Шелінгу (2005 р.) [26]. Так, наприклад, у 2017 р. Нобелівська премія з економіки була присуджена американському вченому Р. Талеру [25] за дослідження ролі психології людини в економіці та обґрунтування інструментів для аналізу поведінкових особливостей учасників ринку. На прикладі різних сфер, в тому числі і фінансового ринку, він довів, що ірраціональні рішення клієнтів можна часто пояснити «ефектом володіння», «теорією мислення» чи просто поганим настроєм, викликаним, наприклад, програшем улюбленої команди на чемпіонаті по футболу.

Ухвалення рішення на основі обмеженої раціональності передбачає проходження процесу вибору, в повному обсязі продуманому, в тому числі через значні витрати на вивчення альтернатив і небажання витрачання додаткового часу. В той же час, рішення може бути взято і з числа стандартних рішень, запропонованих установленими правилами. Ухвалення вирішальної ролі правил у формуванні вибору викликає проблему визначення характеристик і зіставлення ситуацій.

Теорія поведінкових фінансів останніми роками є найбільш прогресуючою серед інших фінансових теорій. Так, зокрема, у 2010 р. С. Мейер та С. Спренгер [21] дослідили роль часових вподобань домогосподарств та фізичних осіб у накопиченні заборгованості за кредитними картками та поповнення вкладів; у 2015 р. С. Доугал [3]

– впливу «ефекту колії» на вартість корпоративних залучених ресурсів; у 2015 р. М. Леві [20], а також група інших дослідників довели еволюційне походження несприйняття людьми ризику. В сучасних дослідженнях з поведінкових фінансів поряд із традиційними статистичними методами стали використовувати нетрадиційні методи та технології. Так, наприклад, для відслідковування причин прийняття функціональних фінансових рішень використовуються дані магнітно-резонансної томографії, генетичних і нейробіологічних досліджень та рандомізованих польових експериментів. Для дослідження причин фінансових шахрайств застосовується лінгвістичний аналіз (Д. Ларкер, А. Заколюкіна, 2012 р.) [18], для розуміння причин поведінкових фінансових помилок – якісні методи дослідження (С. Саші, 2013 р.) [27]; для моделювання та прогнозування трендів розвитку фінансових ринків – еволюційний підхід (І. Євстігнєєв, 2016 р.) [6].

В Україні існуючі напрацювання з поведінкових фінансів носять теоретичний характер (Т. О. Кізіма [31], П. Ілляшенко [30], Є. А. Коваленко [32]). Виходячи з цього, особливої актуальності набуває розроблення підходу, який би дозволив «вмонтувати» поведінкові ефекти споживачів фінансових послуг в традиційні економетричні моделі дослідження фінансового ринку.

Фінансове поведінка людей пов'язана з фінансовими знаннями. Відповідно до цього фінансові знання мають два різні аспекти: об'єктивні і суб'єктивні знання. Об'єктивні знання - це отримання фінансової інформації за допомогою ефективного обговорення з використанням набутих знань, в той час як суб'єктивні знання залежать від того, що інвестори вважають, що вони знають.

Другий вид, так як він представляє упереджено оцінену інтерпретацію першого, відповідає рівню самовпевненості споживачів ринку фінансових послуг, який стає очевидним в процесі прийняття рішення.

Прийняття ризику - це важливий аспект фінансової поведінки людей, і було доведено, що цей рівень залежить від багатьох факторів - таких як вік, освіта, дохід, багатство і навіть характер. Наприклад, багатьма дослідниками отримано результати, що споживачі ринку фінансових послуг, які приділяють занадто багато уваги почуттям, мають знижену толерантність до ризикованої поведінки, в той час як споживачі, які приділяють увагу мислення, мають більш високий рівень терпимості до ризикованої поведінки.

Розглянемо деякі приклади поведінкових відхилень на ринку. Зупинимось на функції споживання та заощадження. Відповідно до рівняння Ейлера рівень споживання домогосподарств в короткостроковому періоді визначається поточним рівнем доходів, а також очікуваним майбутнім доходом. Водночас емпіричні дослідження вказують на важливість врахування такого психологічного відхилення як формування та існування звичок в споживанні (*habit formation*), тобто особливостей споживання в минулих періодах, які можуть суттєво нівелювати вплив факторів поточного та майбутнього доходу. У довгостроковому періоді вибір між поточним та майбутнім споживанням традиційно регулюється через норму дисконтування, яка є визначальною для прийняття майбутніх рішень. Однак дослідження поведінкового спрямування вказують на існування ефекту невідповідності прийнятих домогосподарством рішень майбутній поведінці (*time-inconsistent behavior*) через проблеми з саморегулюванням, що суттєво змінює функцію споживання в довгостроковому періоді. Серед перспективних напрямів дослідження слід відмітити відмінності в споживанні різними прошарками суспільства залежно від рівня доходу та освіченості на короткостроковому горизонті; відстрочення заощаджень домогосподарствами для довгострокових періодів, наприклад, пов'язаних із виходом на пенсію, що є особливо важливим для трансформації соціальної політики держави.

Щодо напрямків взаємодії поведінкових факторів та функціонування фінансового сектору, то слід відмітити сфери, пов'язані з прийняттям економічними агентами рішень на фінансовому ринку, наприклад, пенсійне забезпечення, користування споживчими та іпотечними кредитами, придбання цінних паперів тощо. Одним із

напрямів застосування положень поведінкової економіки в фінансовому секторі є поведінка споживача фінансових послуг на ринку в контексті захисту його прав [19]. Загострення проблеми захисту прав споживача відбулося на етапі подолання наслідків фінансово-економічної кризи, коли стала очевидною проблема складності прийняття споживачами рішень щодо придбання продуктів фінансового характеру, недостатності фінансової грамотності та значної ролі емоційних чинників під час споживання фінансових послуг. Зазначені фактори в поєднанні з інформаційною асиметрією на ринку досить часто обумовлюють нераціональність прийнятих фінансових рішень.

Сучасні дослідження вказують, що подолання цієї проблеми може виявитись більш ефективним через застосування відповідної регуляторної політики щодо захисту прав споживача на фінансовому ринку (consumer policy), аніж заходи щодо підвищення фінансової грамотності населення. В даному контексті слід зазначити досвід ЄС, зокрема прийняття Директив щодо споживчих та іпотечних кредитів (CCD, MCD), Директиви щодо розрахункових рахунків (PAD), прийняття документу з ключової інформації для пакетів роздрібних, страхових та інвестиційних продуктів (PRIPs). Для регулятора грошово-кредитного ринку важливого значення набувають фактори, що визначають поведінку споживача під час придбання продуктів на фінансовому ринку, оскільки призводять не лише до накопичення дисбалансів на фінансовому ринку, пов'язаних із нераціональними фінансовими рішеннями, а й до змін у бізнес-моделях фінансових посередників, які починають конкурувати не за ціною та якістю, а за рахунок використання поведінкових помилок споживачів.

Передумовами для виникнення труднощів із прийняттям споживачами фінансових рішень є такі, як ускладнення фінансових продуктів із застосуванням розширеного переліку фінансових інструментів, необхідність здійснення вибору між поточним та майбутнім споживанням, високий рівень ризиків та невизначеності на фінансовому ринку тощо. В даному випадку цінним є досвід Управління з фінансового регулювання та нагляду Великобританії, яке в 2013 р. презентувало звіт щодо використання поведінкових відхилень в регуляторній політиці [5]. Поведінкові аспекти Управління запропонувало об'єднати в три групи, які пов'язані з (далі наводимо позицію Управління) [5].

1) Перевагами споживачів (preferences), зокрема це такі поведінкові ефекти як:

1.1) уявне упередження (present bias) – надмірне прагнення людей до негайного задоволення своїх потреб може призвести до переоцінки теперішнього часу над майбутнім, адже споживач може пізніше шкодувати стосовно свого вибору. В результаті негайного задоволення своїх потреб, споживачі менше заощаджують на майбутню пенсію, а також погашають поточну заборгованість за позиками в менших обсягах, ніж вони б хотіли;

1.2) Ефект якоря та неприйняття втрат (reference dependance та loss aversion), який вказує на те, що споживачі можуть не оцінювати продукт самостійно, а скоріше як прибутки та збитки відносно контрольної точки. Психологічно втрати відчуються приблизно в два рази більше, ніж здобутки такої ж величини. В результаті, споживачі занижують прибутки та перевищують втрати. Неприйнятність втрат може змусити інвесторів менше бажати продавати акції, які знизились у вартості, тим самим збільшуючи ризик щодо втрачених запасів;

1.3) Засмучення та інші емоції (Regret and other Emotions). На вибір людей можуть впливати тимчасові сильні емоції. Споживач купує дорогу страховку, навіть якщо це навряд чи буде потрібно, задля уникнення стресу та тривоги.

2) Переконаваннями та поглядами споживачів (beliefs), зокрема це такі поведінкові ефекти як:

2.1) надмірна впевненість (Overconfidence) – часто люди переконуються у вірогідності настання позитивних подій, а також в їх власні судження та можливості. Надмірна впевненість в настанні позитивного результату може призвести до того, що споживачі будуть інвестувати свої фінансові ресурси в надмірно ризиковані інвестиційні продукти;

2.2) надмірна екстраполяція (Over-extrapolation) – люди часто складають прогнози на основі лише кількох спостережень, вважаючи, що ці спостереження є репрезентативними. Використовуючи лише кілька років минулої прибутковості акцій як основу для оцінки майбутньої прибутковості, споживач приймає інвестиційні рішення, не враховуючи невизначеність, випадковість та особливість обставин;

2.3) проєкційні упередження (Projection bias) – люди очікують, що їхні поточні почуття, настрої та уподобання продовжуватимуться в майбутньому і недооцінюють наслідки можливих змін. Прив'язка коштів до довгострокових договорів без належного розгляду можливих змін, може призвести до недоотримання потенційних прибутків та ускладнення контролю за майбутніми витратами.

3) Процесом прийняття рішень споживачів, зокрема це такі поведінкові ефекти як:

3.1) психологічний облік (mental accounting), який характеризується різним трактуванням споживачами своїх грошей чи активів, призначених на різні цілі, з метою зробити прийняття рішень більш керованими;

3.2) фреймінг, особливість і обмежена увага (framing, salience and limited attention) – споживачі по-різному реагують на однакову ситуацію вибору (з точки зору об'єктивних виплат), тому що обставини сформульовані по-різному, оскільки певна інформація освітлюється більш помітно та обмежена увага приділяється іншим факторам. Розглядаючи рекламовані переваги банківських продуктів, споживачі реагують на рекламу та інтерпретують продукт без розгляду власних потреб;

3.3) правила прийняття рішень великим пальцем (Decision-making rules of thumb) – споживачі спрощують складні рішення, приймаючи спеціальні правила великого пальця (евристика). Споживачі вибирають продукт субоптимально, користуючись представленими варіантами фільтру веб-сайту, наприклад вибирають перший або найдешевший варіант без розгляду всіх деталей;

3.4) переконання та соціальні впливи (Persuasion and social influences) – наприклад, коли споживачі слідуєть фінансовим порадам консультанта, виходячи з того, яким доброзичливим та приємним здається їм співрозмовник.

Поведінкові ефекти більшою своєю мірою обумовлюються недостатнім рівнем фінансової грамотності населення. Це відповідно сприяє появі цілого ряду перешкод на шляху до прийняття фінансових рішень [7]:

- люди за своєю природою часто є не раціональними;
- динамічність розвитку інформаційного потоку перевантажує суспільство і тим самим ускладнює процес здійснення вибору, тому більшості споживачам, зокрема на ринку фінансових послуг, доводиться орієнтуватись на людей, які готові до активних змін, але можуть бути фінансового не компетентними;
- складність та невизначеність сучасного фінансового середовища в цілому;
- присутність фактору часу та тиску;
- недостатній рівень впевненості споживачів, який виникає через відсутність реального практичного досвіду використання набутих фінансових знань;
- неспроможність самостійно управляти процесом і, як наслідок, контролювати його;
- недостатній рівень оцінки діяльності конкурентів;
- обробка та представлення інформації знаходяться на примітивному рівні і потребують удосконалення.

Крім недостатнього рівня фінансової обізнаності, до факторів, які обумовлюють появу нераціональних рішень клієнтів на ринку фінансових послуг, можна також віднести групи факторів, наведених на рис. 1.

Класична теорія корисності говорить про те, що споживач на ринку товарів та послуг постійно перебуває в процесі вибору того чи іншого економічного блага. Споживацький вибір формується під впливом споживчих переваг, цін на товари та послуги і дохід споживача. Якщо розглядати споживача із раціональної точки зору, то

він повинен завжди обирати саме те економічне благо, у якому він відчуває реальну потребу і приносить користь.

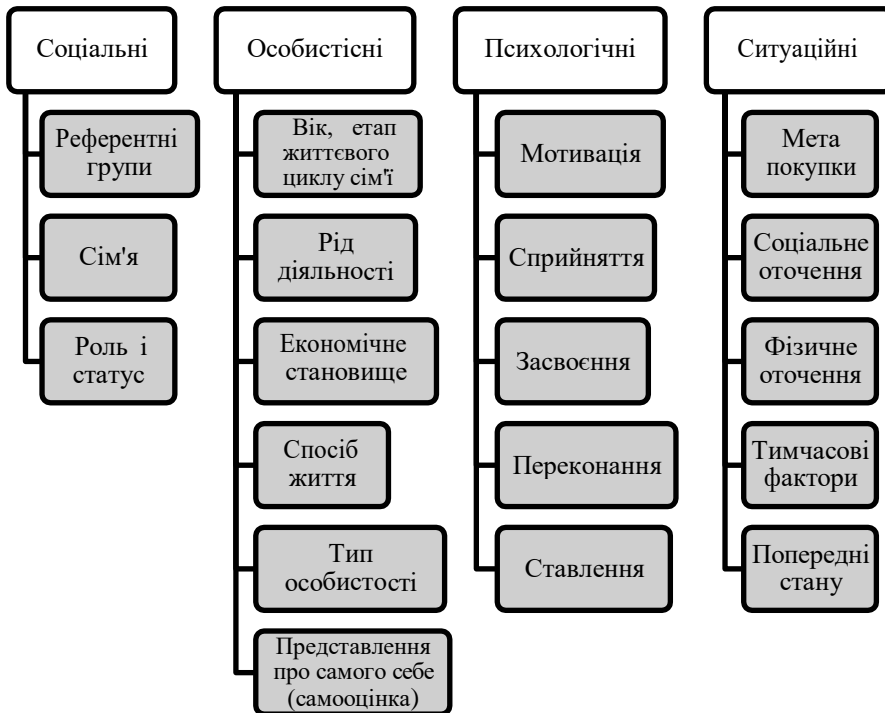


Рисунок 1 – Групи факторів, які обумовлюють появу нерациональних рішень клієнтів на ринку фінансових послуг (Складено на основі [29])

Функцію корисності споживача на ринку фінансових послуг можна представити наступним чином (рис. 2).

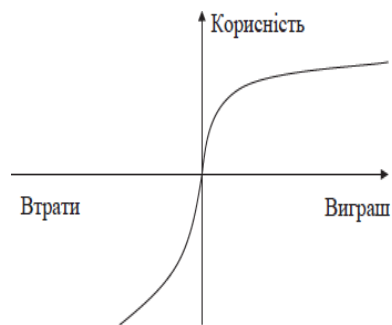


Рисунок 2 – Приклад функції корисності споживача на ринку фінансових послуг [14]

Як бачимо, даний графік складається із увігнутої і випуклої частин. Увігнута частина (правий верхній сектор) демонструє зону вигоди. Тобто тут споживач намагається уникнути ризикових ситуацій і отримати якомога більшу вигоду від проведення тієї чи іншої фінансової операції. В нижньому лівому секторі знаходиться зона втрат. Споживач поводить тут себе менш обережно, так як дана зона носить більш ризикований характер ніж зона вигоди. Якщо візуально порівняти лінію в цій частині

графіку із попередньою зоною, то бачимо, що вона є більш стрімкою, а це також підтверджує бажання споживачів якомога швидше покинути дану зону.

В контексті розгляду поведінкових ефектів споживачів ринку фінансових послуг варто також згадати про альтернативну версію теорії очікуваної корисності, розробленої вченими Д. Канеманом та А. Тверські [13] – теорію перспектив. Дана теорія розглядає розподілену схильність споживача на ринку фінансових послуг до ризику. Поведінка споживача згідно даної теорії залежить від того, в якій саме зоні він знаходиться (рис. 2). З'являється таке явище як евристичне спрощення (табл. 1).

Таблиця 1 – Сутність поняття «евристичні спрощення» та їх різновиди (Складено на основі [14, 24])

<i>Евристичні спрощення – спосіб вирішення проблемної ситуації виключно на основі грубих дь-яких механізмів, які б дозволили перевірити достовірність одержаних результатів.</i>	
<i>Евристичні спрощення репрезентативності</i>	<i>Евристичні спрощення із прив'язкою до початкової інформації</i>
<i>- відбувається оцінка імовірності того на скільки певна подія просто схожа до генеральної сукупності</i>	<i>Споживач проводить порівняльну оцінку нинішньої ситуації із тією, що відбулась в минулому, і приймає на її основі нове рішення</i>
<i>- відображає яскраві особливості процесу, за допомогою якого була згенерована</i>	

До проблем, які можна виділити під час використання евристичних спрощень в процесі прийняття важливих рішень, можна віднести:

- поява системних помилок під час оцінки імовірності настання тієї чи іншої події;
- недооцінка розмірів генеральної вибірки, що створює загрозу отримати неякісний прогноз;
- недосконалість процесу порівняння із минулими подіями або ж неправильний підбір відповідних ситуацій.

Більш детально проблеми, які виникають унаслідок використання евристичних суджень, представлено в наступній таблиці (табл. 2).

Таблиця 2 – Проблеми, які можуть виникати під час використання евристичних суджень (Складено на основі [12])

<i>Евристика</i>	<i>Опис</i>
<i>Репрезентативність</i>	<i>Коли люди намагаються визначити ймовірність формування набору даних групи А на основі групи В або що об'єкт А належить до класу В, тобто споживачі оцінюють ймовірність за ступенем того як саме модель типу А відбиває основні характеристики моделі В.</i>
<i>Придатність</i>	<i>Коли споживачі покладаються на легкодоступну та інтуїтивно зрозумілу інформацію, яка часто не є чіткою та носить абстрактний характер.</i>
<i>Фіксація</i>	<i>Коли споживачі формують оцінку, базуючись на певному початковому значенні, яке ніяким чином не коригують під нові обставини, щоб відобразити нову інформацію або ситуацію; однак</i>

	<i>вони схильні зробити недостатні корективи відносно цього числа, що призводить до закріплення хибних упереджень.</i>
<i>Стан афекту</i>	<i>Коли люди формують свої рішення насамперед на інтуїції, інстинкті та інших внутрішніх відчуттях.</i>

Використання евристичних спрощень різного роду і є яскравим прикладом того, як споживачі ринку фінансових послуг з метою пришвидшення процесу прийняття рішення відмовляються від раціональних суджень.

Аналіз еволюції процесу прийняття фінансових рішень протягом останнього сторіччя дозволив виділити п'ять ключових принципів, які лежать в їх основі:

- емпіричні правила / евристика (Rules of Thumb/ Heuristic);
- раціональні судження / теорія (Rational Being/ Theory);
- когнітивна психологія / поведінкові фінанси (Cognitive Psychology / Behavioral Finance);
- нейронаука (Neuroscience);
- підсвідоме (Unconscious).

Динаміка використання кожного із зазначених принципів, представлена на рис. 3.

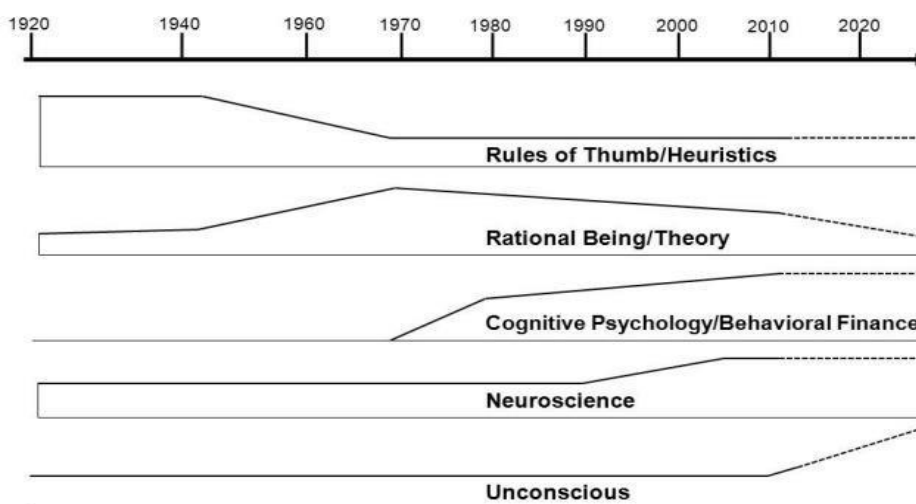


Рисунок 3 – Динаміка використання основних принципів під час прийняття рішень споживачами на ринку фінансових послуг [12]

Як бачимо, саме три останні принципи, які стосуються безпосередньо поведінкових ефектів (поведінкових фінансів) лежать в основі формування рішень у фінансовій системі. Проте всі вони не позбавлені цілого ряду загроз (табл. 3).

Таблиця 3 – Загрози, пов'язані із використанням поведінкових ефектів під час прийняття рішень на ринку фінансових послуг (Складено на основі [12])

<i>Зміщення</i>	<i>Опис</i>
<i>Надмірний оптимізм</i>	<i>Коли споживачі надмірно переоцінюють, як часто вони отримували позитивні результати і починають недооцінювати імовірність настання несприятливих подій</i>

	<i>і відповідно негативних наслідків</i>
<i>Надмірна впевненість</i>	<i>Коли споживачі помиляються через надмірну впевненість у ситуації і не зважують можливі ризики, які можуть супроводжувати проведення фінансової операції</i>
<i>Підтвердження</i>	<i>Коли споживачі надають надто велику увагу інформації, яка суперечить їхнім судженням</i>
<i>Ілюзія контролю</i>	<i>Коли споживачі переоцінюють ступінь того на скільки вони можуть контролювати наслідки</i>
<i>Непередбачливість</i>	<i>Неврахування минулого досвіду у проведенні операції, тих наслідків та ефектів, одержаних від них.</i>
<i>Консерватизм</i>	<i>Проявляється як прихильність до минулих аналізів, практик, вірувань і зобов'язання, навіть коли вони починають доводити помилкові, контрпродуктивні, навіть нежиттєздатні результати</i>

Таким чином, врахування поведінкових аспектів на фінансовому ринку становить інтерес та є важливим як для регуляторної політики в контексті захисту прав споживачів на фінансовому ринку та коригування механізму конкуренції; так і для фінансових посередників під час трансформації своїх бізнес-моделей та маркетингової політики, особливо в частині продажу фінансових продуктів економічним агентам.

SUMMARY

CONSUMERS IN THE FINANCIAL SERVICES MARKET: AN OVERVIEW OF BEHAVIORAL IMPACTS AND GLOBAL APPROACHES TO THEIR INCORPORATION

A. V. Buryak, I. V. Didenko
Sumy State University, Ukraine

The recent monitoring of the process of creating financial decisions by individuals has made it a new awareness that it supports the sound adoption of financial decisions. Today, many scientists can safely say that behavioral economics and behavioral finance are an advanced trend in modern scientific research. This is confirmed by the fact that the Nobel Prizes in Economics during the last fifteen years have been awarded to studies of various aspects of behavioral economics. On the example of various spheres, including the financial market, there was proved that irrational customer decisions can often be explained by the "effect of ownership", "thinking theory", or simply a bad mood caused, for example, by the loss of his favorite team at the football championship. In modern studies on behavioral finance, non-traditional methods and technologies began to be used along with traditional statistical methods. For example, data from magnetic resonance imaging, genetic and neurobiological studies, and randomized field experiments are used to track the causes of functional financial decisions. Therefore, this article is devoted to the review of key aspects and problems of using behavioral finance in the world.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. "George A. Akerlof, A. Michael Spence, Joseph E. Stiglitz: Markets with Asymmetric Information," Nobel Prize in Economics documents 2001-2, Nobel Prize Committee.
2. Atkinson, A. and F. Messy (2012), "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study", OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing.
3. Dougal C., Engelberg J., Parsons C. A., and Van Wesep E. D. (2015). Anchoring on credit spreads. The Journal of Finance, 70(3), pp. 1039-1080.
4. Driscoll John C., Holden S. (2014). Behavioral Economics and Macroeconomic Models. Journal of Macroeconomics. № 41, P. 133–147.
5. Erta K., Iscenko Z., Hunt S., Brambley W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority. Financial Conduct Authority. London, UK.
6. Evstigneev I., Hens, T., and Schenk-Hoppé K. R. (2016). Evolutionary behavioral finance. In The Handbook of Post Crisis Financial Modeling, pp. 214-234. Springer, Berlin.
7. Financial literacy and behavioural change, Australian Securities & Investnebts Comission, Report 230,

March 2011, P. 132.

8. Fonseca, Raquel, Kathleen J. Mullen, Gema Zamarro, and Julie Zissimopoulos (2010). "What explains the gender gap in financial literacy", RAND Working Paper No. WR-762, June 2010.- URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2010/RAND_WR762.pdf
9. G20 (2012), G20 Leaders Declaration, Los Cabos, Mexico. - URL: http://www.g20.org/images/stories/docs/g20/conclu/G20_Leaders_Declaration_2012.pdf.
10. Graham, M. and R. Warren (2011). Women and personal finance: the reality of the gender gap. Financial Services Authority, Consumer Research 7. - URL: <http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr07.pdf>.
11. Halko, M.-L., Kaustia, M., Alanko, E. (2011), "The gender effect in risky asset holdings". Journal of Economic Behavior.
12. James A. (2012). Howard Behavioral Finance: Contributions of Cognitive Psychology and Neuroscience to Decision Making Journal of Organizational Psychology. Vol. 12(2).
13. Kahneman D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty / Kahneman D., Tversky A. // *Journal of Risk and Uncertainty*. – 1992. – Т.5. – № 4. – С. 297–323.
14. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision Making Under Risk / Kahneman D., Tversky A. // *Econometrica*. – 1979. – С. 263–291.
15. Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 49-81). New York: Cambridge University Press.
16. Kishore R.(2004). Theory of Behavioral Finance and its Application to Property Market: A Change in Paradigm . *Australian Property Journal*. Vol: 38, pp. 105–111.
17. Klapper, Leora, and Dorothe Singer, (2014). "The Opportunities of Digitizing Payments," World Bank, Washington, DC.
18. Larcker D. F. and Zakolyukina A. A. (2012). Detecting deceptive discussions in conference calls. *Journal of Accounting Research*, 50 (2), pp. 495-540.
19. Lefevre A., Chapman M. (2017). Behavioural economics and financial consumerprotection. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions. OECD Publishing. Paris, 2017, № 42. - URL: http://www.oecdilibrary.org/economics/behavioural-economics-and-financial-consumerprotection_0c8685b2-en.
20. Levy M. (2015). An evolutionary explanation for risk aversion. *Journal of Economic Psychology*, 46, pp. 51-61.
21. Meier S. and Sprenger C. (2010). Present-biased preferences and credit card borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), pp. 193-210.
22. OECD (2014), PISA 2012 Results: Students and Money: Financial Literacy Skills for the 21st Century (Volume VI), PISA, OECD Publishing.
23. Organisation for Economic Co-operation and Development (2005). Improving financial literacy: Analysis of issues and policies, Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD Publishing, Paris.
24. Pompian M. M. Behavioral finance and investor types : managing behavior to make better investment decisions / Pompian M. M. – Hoboken, N. J.: Wiley finance series, 2012 John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
25. Richard H. Thaler: Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York: W.W. Norton, 2015.
26. Robert Aumann's and Thomas Schelling's Contributions to Game Theory: Analyses of Conflict and Cooperation, the Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 10 October 2005.
27. Sahi S. K., Arora A. P., and Dhameja N. (2013). An exploratory inquiry into the psychological biases in financial investment behavior. *Journal of behavioral finance*, 14(2), pp. 94-103.
28. Smith, Vernon L. (2002). Method in Experiment: Rhetoric and Reality. *Journal of Experimental Economics*.
29. Євдокименко В. К., Забарний Г. Г. Економічна теорія права: навч. посібник – К.: Центр учбової літератури, 2015. - 214 с.
30. Ілляшенко, П. Поведінкові фінанси: історичний огляд і основні засади / П. Ілляшенко // Вісник Національного банку України. - 2016. - № 239. - С. 30-57.
31. Кізіма Т.О. Поведінкові фінанси як новий напрям досліджень сучасної фінансово науки / Т.О. Кізіма // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – № 9 (2). – С. 175– 178.
32. Коваленко Е. А. Теория поведенческих финансов и ее применение к прогнозированию доходности финансовых активов / Коваленко Е. А. // Информационные системы и математические методы в экономике. – 2012. – № 5. – С. 119–126.

Received: 12 December, 2016

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА VS ЕКОНОМІКА СПІЛЬНОГО ДОСТУПУ: ПОШУК СПІЛЬНИХ ПРИНЦИПІВ

К.В. Багмет, канд. екон. наук, доцент

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У статті проведено теоретичний аналіз концепцій соціальної економіки та економіки спільного доступу, проаналізовано регуляторні рамки Європейського Союзу щодо соціального сектора. Узагальнено соціальні цінності, з якими асоціюються економіка спільного доступу. Обґрунтовано доцільність дослідження економічних принципів, що виокремлюють соціальну економіку як специфічну соціальну та економічну дійсність, спільно з принципами функціонування шерінгової економіки.

Ключові слова: *теоретичний аналіз концепцій, соціальна економіка, шерінгова економіка, соціальна політика Європейського Союзу, соціальний сектор.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-04

ВСТУП

Сьогодні соціальні питання все частіше звучать саме в економічному контексті, оскільки гостро відчувається потреба у трансформації традиційних економічних механізмів та інститутів для якісно нової моделі соціально-економічного розвитку, коректніше навіть буде говорити про їх адаптацію до соціальних та економічних змін, що наразі відбуваються. Все частіше піднімаються питання розвитку соціального підприємництва, інклюзивності, соціальної відповідальності тощо. У переліку цих завдань дослідження соціальної економіки як вагомій складовій національної соціально-економічної системи складають все більший інтерес. Причому у контексті інституційних змін та значного технологічного прогресу, що наразі спостерігаються, відбувається певна трансформація економічних реалій. Ми спостерігаємо зміну підходів до споживання та як наслідок – створення нових бізнес-моделей. Мова йде про розвиток економіки спільного доступу – так званої шерінгової економіки (sharing economy).

Вивченню соціальної економіки та економіки спільного доступу в Україні не приділяються достатньої уваги напевно через складність сучасного етапу соціально-економічного та політичного розвитку. У той час як на рівні Європейського Союзу активно досліджуються питання соціальної економіки [1; 3; 5; 6]. Наразі велика кількість досліджень присвячена вивченню цього питання у Великобританії, США, Австралії, Канади тощо [4; 7; 8].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є теоретичний аналіз концепцій соціальної економіки та економіки спільного доступу у контексті трансформації інституцій на сучасному етапі соціально-економічного розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні усталеним є розуміння того, що соціальна економіка – це центральний компонент організованого громадянського суспільства, який складає основу для демократії, відповідального громадянства, солідарності, плюралізму тощо [5]. Саме тому принципи соціальної економіки повністю відповідають пріоритетам та стратегічним цілям Європейського Союзу, таким як соціальна єдність, повна зайнятість, боротьба з бідністю та ізоляцією, демократична участь, краще управління та сталий розвиток [5]. Хоча перелік Цілей сталого розвитку ООН дозволяє говорити, що модель соціальної економіки є глобальним пріоритетом. Отже, з огляду на постійно зростаючу увагу до питань соціальної економіки з боку політики, має бути адекватно представлене наукове підґрунтя для ефективного регулювання, такого, що враховує історичні закономірності, базові протиріччя, чинні тенденції та можливі сценарії реалізації принципів соціальної економіки.

Соціальна економіка: історія та сучасність

Питання доцільності виділення соціальної економіки як самостійного концепту наразі немає однозначної відповіді, оскільки в його основі лежить базове протиріччя – протиріччя між приватним та суспільними інтересами. Розуміння цілей економічної діяльності, що має виток з концепції раціональної поведінки, на нашу думку, суттєво обмежує розвиток концепту соціальної економіки, ускладнює можливість переосмислення процесу створення та перерозподілу багатства. Саме тому пояснення соціальної економіки є досить неоднозначними і впливають з різних теоретичних передумов. Традиційно виокремлюють два підходи, що пояснюють суть соціальної економіки. Згідно з першим – соціальна економіка є умовно відокремленим елементом публічного сектора, прибічники другого, «інтегрованого» підходу наполягають на виключенні соціальної економіки в ринок.

Перший підхід пов'язує з ім'ям французького соціолога, економіста Фредерика Ле Пле. Суть його підходу полягає у розумінні соціальної економіки як до певної міри відокремленого сегмента, що існує «на орбіті» публічного сектора, оскільки безпосередньо залежить від держави і публічних послуг, надання яких є її відповідальністю (рис. 1а).

Згідно другого підходу соціальна економіка розглядається як іманентна складова ринку (рис. 1б), що поряд з публічним та приватним секторами виконує відповідні функції. Поєднання суто соціальних функцій з комерційними дає підстави розглядати соціальну економіку як окремий сектор (чи частину певного сектора економіки), який має як спільні, так і відмінні риси з традиційними комерційним та некомерційним (публічним) секторами. Проте думка щодо інтегрованості соціальної економіки і ринку є наразі дискусійною, оскільки повне застосування підходів комерційного сектора до управління, оцінки, формування ресурсів тощо підприємствами соціальної економіки в чинному ринковому середовищі є неможливим та недоцільним, адже орієнтованість на кількісні критерії та стандартні межі у вимірюванні ефективності очевидно матиме обмежувальний вплив на розвиток підприємств соціальної економіки, зменшить їх можливості як економічних рушіїв (драйверів). Попри складність процесу адаптації, «підлаштування» учасників соціальної економіки під традиційні ринкові механізми та стандарти, вважаємо, що другий підхід більшою мірою узгоджується із сучасними соціально-економічними реаліями ринкової економіки.

Відповідність другому підходу можна знайти, аналізуючи регуляторні рамки ЄС щодо соціального сектора – принципів, підходів, інструментів.



1а – соціальна економіка окремо від ринку ринку

1б – соціальна економіка як складова (окремий сектор)

Рисунок 1 - Підходи до розуміння ролі і місця соціальної економіки в національній

З 2000 року Європейська Комісія, Європейський Парламент, Європейський Економічний і Соціальний Комітет та Комітет Регіонів прийняли понад 200 документів, які висвітлюють внесок соціальної економіки у забезпечення зайнятості, соціальної інтеграції, розвиток підприємницького духу, фінансових послуг, соціальної згуртованості, у місцевий розвиток, в тому числі сільських територій, тощо. З огляду на це, Європейський Союз у жовтні 2011 року започаткував ініціативу щодо соціального бізнесу (Social Business Initiative – SBI), спрямовану на створення систем підтримки соціальних підприємств, що впроваджують економічні та соціальні інновації, роль яких постійно зростає [8].

Відповідно до резолюції Європарламенту, соціальна економіка є однією з опор європейської соціальної моделі, що «відіграє суттєву роль у європейській економіці шляхом поєднання рентабельності та солідарності, створення якісних робочих місць, зміцнення соціальної, економічної та регіональної єдності, створюючи соціальний капітал, заохочуючи до активної громадянської позиції, солідарності та формування економіки з демократичними цінностями, що на перше місце ставить людину, на додаток до підтримки сталого розвитку, а також соціальних, екологічних та технологічних інновацій» [1].

Проте наявність офіційних визначень на рівні Європейського Союзу не створює узгодженості у розуміння соціальної економіки на рівні окремих країн. Різні погляди та підходи до визначення соціальної економіки, і як наслідок – до її регулювання, також є предметом досліджень. Так, у праці [5] наводиться порівняльний аналіз підходів до розуміння сутності та ролі соціальної економіки, що характерні для Великої Британії та Франції. Французьке визначення – це своєрідне «апофатичне» визначення, воно не говорить, що є соціальна економіка, а чітко описує об'єкти, які не відносяться до соціальної економіки. Тому соціальна економіка визначається передусім за складом як така, що «об'єднує різні види економічної діяльності, які 1) НЕ включають комерційні підприємства, оскільки вони мають відмінні від неприбуткових організацій цілі та правила, навіть якщо підприємства соціальної економіки часто конкурують із традиційним бізнесом на тому ж ринку; 2) НЕдержавні компанії, оскільки вони належать до приватного сектора, навіть якщо вони часто переслідують суспільні цілі» [5, с. 12].

Найбільш сучасний підхід визначає соціальну економіку Франції як економіку, що базується на солідарності та поєднує традиційну соціальну економіку (кооперативи, асоціації, взаємні товариства та фундації) з новими формами діяльності, такими як трудова інтеграція [5]. Це визначення на нашу думку також близьке інтегрованому баченню соціальної економіки.

Підхід, що використовується у Великобританії передбачає ширше розуміння самої соціальної економіки як сфери взаємодопомоги та будь-якої діяльності не для особистої вигоди з конкретизацією її складових, до яких відносять: комунальний бізнес; місцеві організації самопомоги, що займаються торгівельною діяльністю задля соціальної, економічної, екологічної вигоди відповідно, дотримуючись принципу «не для особистої вигоди»; цільові трасти, орієнтовані на суспільні блага; кооперативи; пайові товариства і неторгові організації, спрямовані на підтримку місцевого розвитку.

Широке тлумачення соціальної економіки характерне також для Іспанії, де вона включає будь-яку економічну діяльність, за умови дотримання таких принципів: пріоритет інтересів людини над інтересами капіталу, колективного інтересу над індивідуальним, демократичний характер організації, розподіл прибутку за демократичними критеріями, сприяння соціальній єдності, солідарності та соціальній відповідальності. Відповідно до іспанського законодавства до соціальної економіки відносять організації, що дотримуються зазначених принципів. До них відносять: кооперативи, взаємні товариства, асоціації, фонди, підприємства, що належать працівникам, спеціальні центри зайнятості, компанії соціального включення [5].

Причому правові норми щодо організацій соціальної економіки в різних регіонах суттєво відрізняються між собою.

Заслугує на увагу підхід до соціальної економіки, що використовується у Швеції, адже економічна модель цієї країни є високо соціально орієнтованою. Питання ролі соціальної економіки, сприяння її розвитку активно піднімаються з кінця минулого століття. У 1997 році була створена Робоча група із соціальної економіки та її розвитку з метою переглянути умови, за яких вона функціонує, демонструючи її важливість для суспільства, шляхом аналізу трьох аспектів:

- відносини між соціальною економікою та державним сектором;
- фінансова підтримка соціальної економіки від уряду Швеції та ЄС;
- законодавство та економічні умови, які можуть вплинути на соціальну економіку.

Соціальною економікою тут – це передусім організована діяльність, що спрямована переважно на обслуговування громад, базується на демократичних цінностях та незалежна від державного сектора. Як і для більшості інших країн така діяльність представлена передусім асоціаціями, кооперативами, фондами та подібними групами. Основним мотивом для дії, рушійною силою соціальної економіки є не отримання прибутку, а користь для спільноти або окремих її членів.

Окремі дослідники [9] наголошують на тому, що соціальну економіку не слід розглядати як певне корегування чи підлаштування капіталістичної економіки, оскільки існують значні відмінності між ними, особливо акцентуючи увагу на чотирьох: відмінностях у виробництві, управлінні, різних підходах до провадження бізнесу та різниці у споживанні.

Проте сьогодні констатація трансформації сучасної економічної моделі, що характерна для більшості країн з розвинутою економікою. Мова йде про розвиток нового типу підприємництва – більш прозорого, стійкого та відповідального. Наразі говорять про співіснування капіталістичної та соціальної економіки, наголошуючи, що така модель має позитивний вплив на функціонування ринків, посилює стійкість економічної системи в цілому. Проте такі трансформації економічної моделі, неможливі без базових змін в економіці та суспільстві, передусім інституційних змін. Окремі підходи до вивчення соціальної економіки зосереджуються на її організаціях, їхніх цілях, поведінці та структурі. Проте мало хто приділяє увагу дослідженню економічних принципів, що виокремлюють соціальну економіку як специфічну соціальну та економічну дійсність. Хоча саме ці принципи дозволяють зрозуміти, що означає розвиток соціальної економіки у сучасних умовах. Пошук відповіді на це питання змушує поставити ряд інших, що допоможуть у розробленні ефективної соціально-економічної політики, особливо на перехідному етапі. Як треба досліджувати соціальну економіку сьогодні? У якому масштабі доцільно розглядати процеси «соціальної» економічної діяльності? Ознаками трансформації економічних реалій, які змушують ставити питання саме так, є на нашу думку розвиток економіки спільного доступу – так званої шерінгової економіки (sharing economy).

За інформацією Світового економічного форуму у Сполучених Штатах соціальна цінність Uber у 2015 була еквівалентна наданню кожному мешканцю 20 доларів США, незалежно від того, чи користуються вони послугою [2].

Шерінгова економіка означає економічну діяльність, зосереджену навколо онлайн-платформ, на основі обміну невикористаними (вільними) активами або послугами, безкоштовно чи за певні плати за принципом "рівний-рівному" (peer-to-peer) [11].

На перший погляд шерінгова економіка не має очевидних спільних рис з тим, що традиційно втілює у собі поняття соціальної економіки. Проте, якщо розглянути соціальні цінності, з якими асоціюються обидва поняття, то можливо знайдеться більше спільних точок.

Традиційно соціальна економіка розглядається через призму економічних і соціальних можливостей, які вона створює. Мова йде про робочі місця, посилення фінансової стійкості місцевих громад, підвищення доходів найбільш незахищених

верств населення, розширення їх професійних умінь та навичок для подальшого працевлаштування, зростання благополуччя тощо. Дослідники шерінгової економіки також роблять акцент на підвищенні ефективності, стабільності, громадській єдності, що є наслідком обміну невикористаних активів, знань та умінь [11].

З дослідження, опублікованого Світовим економічним форумом [2], ми виділили три складових, які на нашу думку варто розглядати сьогодні як вираження соціальної цінності, створюваної з розвитком економіки спільного доступу:

1. Екологічні вигоди внаслідок ощадного ресурсоспоживання.

Спільне використання широкого переліку активів зменшує потребу у ресурсах для їх розширення (оренда кімнат зменшує потребу у готелях), стимулює більш тривале споживання, використання більш екологічних товарів, адже є можливість відшкодувати їх вартість оренду. У разі поширення тенденцій спільного використання немає потреби створювати надлишкові «запаси активів», що має очевидну екологічну користь.

2. Зростання особистого благополуччя.

Благополуччя є наразі настільки актуальним вимірником соціального прогресу, що включене як одна з Цілей сталого розвитку ООН. Благополуччя окрім суто економічних показників включає якість життєвих факторів, таких як соціальне та психологічне здоров'я. Коли мова йде про шерінгову економіку, соціальні компоненти є суттєвими, оскільки у результаті спільного використання зростає доступність тих благ, які були недоступними для багатьох, підвищується рівень їх задоволеності життям. Крім того розширюється соціальний капітал, оскільки формуються нові зв'язки, соціальні комунікації. Отже, можна говорити про соціальний прогрес, що є наслідком існування економіки спільного доступу.

3. Покращення позицій споживача на ринку.

Мова йде про зростання альтернативної цінності блага як вираження бажання людей платити за підтримку публічних благ чи послуг, навіть якщо їх використання ними самими є незначним або взагалі відсутнє. Тобто люди готові платити за можливість обирати користуватися певним благом, послугою чи ні, при тому що збереження цього блага для доступу на індивідуальній основі є надто коштовним чи взагалі неможливим.

Крім того з розвитком можливостей спільного користування внаслідок збільшення пропозиції формується так званий споживчий надлишок – різниця між ціною, яку готові платити споживачі, і суму, яку вони фактично платять. Споживчий надлишок дозволяє знизити середню ціну блага чи послуги, а також кількість ресурсів необхідних для задоволення певних потреб. Так, Дослідницька комісія з транспортних послуг США оцінює, що один спільний автомобіль (автомобіль спільного користування) замінює щонайменше п'ять приватних автомобілів [2].

Отже, за тієї ж самої кількості активів (житла доступного для оренди, автомобілів тощо) фактично відбувається розширення пропозиції, а отже, знижуються ціни. Це в умовах шерінгової економіки має подвійний ефект – збільшує як альтернативну вартість, так споживчий надлишок. Це у підсумку сприяє більш раціональному розподілу та використанню ресурсів.

ВИСНОВКИ.

Фундаментальні трансформації економічної системи, які наразі відбуваються викликані низкою причин, серед яких найбільш значною є зростаюча потреба у забезпеченні добробуту у глобальному світі, що динамічно змінюється. Накопичення соціальних диспропорцій (бідності, доступності базових соціальних послуг тощо) актуалізує дослідження теоретичних концепцій, втілення яких на практиці може подолати зростаючі виклики соціально-економічного розвитку. Серед таких увага до концепцій соціальної та шерінгової економіки є цілком зрозумілою, адже взаємність, спільність як економічний принцип лежить в основі як соціальної економіки, так і економіки спільного доступу. Соціальна економіка визнає провідну роль спільних

транзакцій як економічної діяльності в їх власному розумінні. Останні є також основою економіки спільного доступу.

Сьогодні соціальна економіка, що передбачала розширення класичної економіки з урахуванням реальних соціальних умов, які супроводжують створення та розподіл багатства, потребує дослідження у поєднанні з новими формами економічної поведінки. Саме зміна моделей поведінки є передумовою появи обох досліджуваних феноменів. Соціальна економіка стала результатом зміни економічної поведінки у порівнянні зі стандартом поведінки виробника і споживача у капіталістичній економіці. Шерінгова економіка також є результатом зміни поведінки споживачів. Маючі в основі інші принципи, остання створює соціальну цінність можливо не меншу, ніж організації та підприємства соціальної економіки, оскільки сучасні технічні можливості дозволяють досягти значного масштабу поширення.

Описані соціальні і екологічні вигоди від розвитку економіки спільного доступу визнаються не лише на національному, а й на глобальному рівні. Проте необхідно враховувати також ризики, з якими пов'язаний процес розширення можливостей спільного доступу, – ризики соціального захисту, які виникають внаслідок порушення традиційних моделей перерозподілу. Збереження створених соціальних стандартів вимагає переосмислення процесу створення цінності та трансформації підходів до регулювання процесів перерозподілу доходів.

Сьогодні дослідження соціальної економіки та економіки спільного доступу як нової економічної реальності дозволить сформувати інституційні основи для розвитку ефективних механізмів регулювання процесів накопичення багатства. Адже інститути є обов'язковою складовою ефективною організацією економічних відносин, адже вони спрощують та полегшують обмін інформацією та капіталом. Інституційна структура повинна розвиватися відповідно до запитів розвитку економіки, щоб повною мірою реалізувати потенціал, закладений у соціальних інноваціях.

K. V. Bagmet, PhD

SOCIAL ECONOMY VS SHARING ECONOMY: SEARCHING FOR COMMON PRINCIPLES

Sumy State University, Sumy, Ukraine

Authors give theoretical analysis of the concepts of social economy and sharing economy, analyze the regulatory frameworks of the European Union concerning the social sector. We generalized social values associated with the sharing economy. It is substantiated the importance of the studying of economic principles, which distinguish the social economy as a specific social and economic reality, comparing to the principles of sharing economy.

СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА VS ЭКОНОМИКА ОБЩЕГО ДОСТУПА: ПОИСК ОБЩИХ ПРИНЦИПОВ

К.В. Багмет, канд. экон. наук, доцент
Сумский государственный университет, г. Сумы, Украина

В статье проведен теоретический анализ концепций социальной экономики и экономики общего доступа, проанализированы регуляторные рамки Европейского Союза относительно социальной сектора. Обобщены социальные ценности, с которыми ассоциируется экономика общего доступа. Обоснована целесообразность исследования экономических принципов, которые выделяют социальную экономику как специфическую социальную и экономическую действительность, совместно с принципами функционирования шеринговой экономики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. European Parliament resolution of 19 February 2009 on Social Economy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2009-0062+0+DOC+XML+V0//EN 888
2. How much is the sharing economy worth to GDP? World Economic Forum. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/10/what-s-the-sharing-economy-doing-to-gdp-numbers/>
3. Innovative tendencies in the context of the social economy: the emergence of social enterprises Social economy and social entrepreneurship Social Europe guide Volume 4. European Commission Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion Manuscript completed in March 2013. – URL:

http://www.igfse.pt/upload/docs/2013/DGEMPL_Social_Europe_Guide_Vol.4_EN_Accessible.pdf

4. John Restakis Defining the Social Economy - The BC Context. Prepared for BC Social Economy Roundtable. – URL: http://www.msvu.ca/socialeconomyatlantic/pdfs/DefiningSocialEconomy_FnlJan1906.pdf
5. Map of EU and national social economy institutions and organisations. Foundation for Social and Economic Initiatives and written as part of project “PROMES – Promotion of Social Economy” which is being realised with funding from the EQUAL initiative of the European Social Fund. 777
6. Social economy and social entrepreneurship Social Europe guide Volume 4. European Commission Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion Manuscript completed in March 2013. – URL: http://www.igfse.pt/upload/docs/2013/DGEMPL_Social_Europe_Guide_Vol.4_EN_Accessible.pdf
7. Social Economy Europe. – URL: <http://www.socialeconomy.eu.org/social-economy>
8. Social Economy. Taking back the initiative. Proposals to make the social economy into a pillar of the European Union. 2015. Social Economy Europe. – URL: www.socialeconomy.eu.org 999
9. Kristina Dervojeđa, Diederik Verzijl, Fabian Nagtegaal, Mark Lengton & Elco Rouwmaat. (2013). The Sharing Economy Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. European Union, September 2013.
10. The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. European Commission, проект “Business Innovation Observatory”. September 2013. Прочитовано 12 грудня 2014.
11. What exactly is the sharing economy? - URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>

Надійшла до редакції 20 березня 2017 р.

ЕКОЛОГІЧНІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

О. М. Корбець

Сумський державний університет

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна E-mail: e.korobets@fem.sumdu.edu.ua

В статті сформовано проблемні питання, що виникають при державному регулюванні екологічних ризиків в національній економіці країни. Визначено фактори взаємодії складових сукупного економічного потенціалу, що призводять до виникнення екологічного ризику. Проаналізовано залежність виникнення надзвичайних ситуацій від кількості розміщення суб'єктів господарювання по регіонам.

Ключові слова: *національна економіка, державне регулювання економіки, економічний потенціал, взаємодія складових економічного потенціалу, екологічний ризик, надзвичайні ситуації.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-05

ВСТУП

Економіка країни в значній мірі залежить від державної політики. Тому прерогативою держави є забезпечення належного правопорядку і безпеки країни, що впливає на своєчасне запобігання і нейтралізацію реальних та потенційних загроз національним інтересам держави та формує стійкий стан національної економіки. Оскільки будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з виникненням певного виду загроз, що впливають як на внутрішнє так і на зовнішнє середовище (життя та здоров'я людей, завдання значних матеріальних збитків, забруднення навколишнього природного середовища, тощо) виникає потреба в розгляді місця екологічного ризику в системі державного регулювання національної економіки.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою дослідження є обґрунтування важливості оцінки екологічних ризиків в системі державного регулювання національної економіки України, та визначення проблемних питань, що виникають при цьому.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

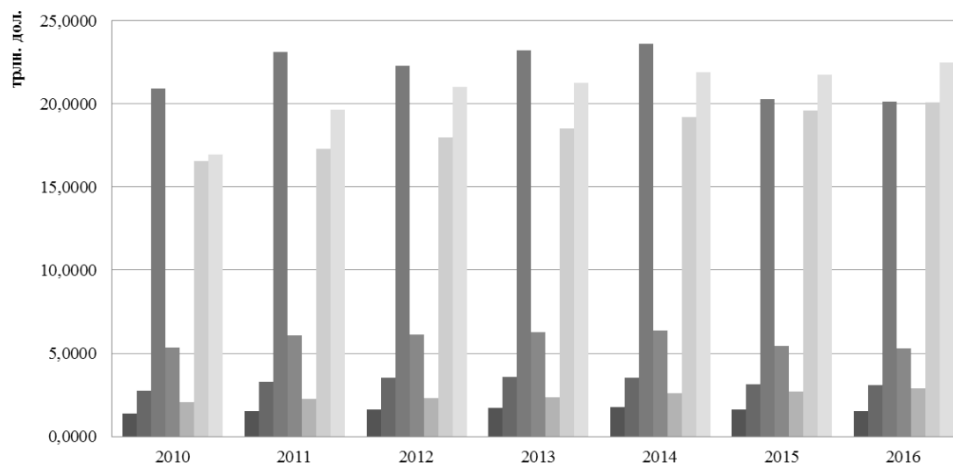
Держава своїми діями може гальмувати або прискорювати економічні процеси, тобто регулювати економіку країни.

Державне регулювання економіки являє собою систему заходів для здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормальних умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку національної економіки й суспільства [1].

Ринкова економіка, що сьогодні розвивається в Україні, незважаючи на її позитивні риси, не здатна автоматично регулювати всі економічні та соціальні процеси. Вона не забезпечує соціально справедливий розподіл доходу, не гарантує право на працю, не націлює на охорону навколишнього середовища, не підтримує незахищені верстви населення, тощо. При цьому, приватний бізнес не зацікавлений вкладати капітал в такі галузі і проекти, які не будуть приносити досить високого прибутку, але для суспільства і держави вони просто життєво необхідні. Ринкова економіка не вирішує і багато інших актуальних проблем. Саме про це і повинна дбати держава.

Національна економіка будь-якої держави – це складна господарська, соціальна, організаційна, науково-технологічна система, що базується на основі сукупного економічного потенціалу. Економічний потенціал та ефективність його використання, рівень технічної оснащеності господарства і добробут народу, в свою чергу формують основні параметри, за якими визначають місце кожної країни у світовій економіці. З цією метою міжнародна статистика використовує передусім показник валового внутрішнього продукту (ВВП) та його похідні.

Валовий внутрішній продукт держави – це сукупна вартість за ринковими цінами усього обсягу кінцевих товарів і послуг, вироблених в даній країні протягом одного року (враховуючи надходження від їх експорту) [2]. ВВП охоплює результати економічної діяльності підприємств, організацій, установ і окремих осіб, незалежно від їх національної приналежності і громадянства, зайнятих підприємництвом на території даної країни.



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
■ Африка південніше Сахари	1,3611	1,5326	1,6079	1,6930	1,7751	1,6011	1,4980
Близький Схід і Північна Африка	2,7480	3,2919	3,5173	3,5691	3,5522	3,1532	3,1115
Європа та Центральна Азія	20,9055	23,1462	22,2783	23,2538	23,6026	20,2784	20,1629
в т.ч. Україна	0,1360	0,1632	0,1758	0,1833	0,1335	0,0910	0,0933
Латинська Америка та Карибський басейн	5,3344	6,0638	6,1184	6,2704	6,3894	5,4560	5,2949
Південна Азія	2,0419	2,2717	2,2975	2,3562	2,5771	2,7050	2,8964
Північна Америка	16,5836	17,3121	17,9851	18,5397	19,1918	19,5953	20,1049
Східна Азія та Тихий океан	16,9343	19,6336	21,0131	21,2565	21,8941	21,7653	22,4774

Рисунок 1 – Показники ВВП в світі за 2010 – 2016 р.р. [3]

Як бачимо в світовому вимірі перші місця займають країни Європи та Центральної Азії, далі розміщуються країни Північної Америки, Східної Азії та Тихого океану. Україна відноситься до країни Європи, та складає в середньому за останні 6 років приблизно 0,6% (0,1394 трлн. дол.) від загального ВВП країн Європи та Центральної Азії.

Основними складовими економічного потенціалу країни вважають природно-ресурсний, виробничий, трудовий та науково-технічний потенціали.

Коротко ознайомимося з кожним з них [4]:

1) Природно-ресурсний потенціал (ПРП) визначає природні багатства економіки регіону уже залучені в господарський оборот, а також доступні для освоєння при даних технологіях і соціально-економічних відносинах. Склад, величина потенціалу та значимість окремих видів ресурсів з часом можуть змінюватися в силу різних обставин і в першу чергу в залежності від НТП у технологічному процесі.

2) Виробничий потенціал (ВП) – це система економічних відносин, що виникають між господарюючими суб'єктами на макро- та мікрорівнях з приводу отримання максимально можливого виробничого результату, який може бути одержаний за умов найбільш ефективного використання виробничих ресурсів при умові наявного рівня техніки та технологій, передових форм організації виробництва.

3) Трудовий потенціал (ТП) – трудові ресурси регіону або країни включаючи підприємницькі спроможності. Його обсяг і якість визначаються чисельністю активного працездатного населення та його освітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем.

4) Науково-технічний потенціал (НТП) – потенціал, який є в розпорядженні регіону або країни у галузі науково-дослідницьких та проектно-конструкторських розробок, який дає змогу за наявних форм організації та управління ефективно вирішувати господарські завдання.

Розглядаючи дані складові можна виділити ряд взаємозв'язків, які впливають на загальний рівень економічного потенціалу країни. При чому цей вплив в більшості випадків не завжди має позитивні наслідки.

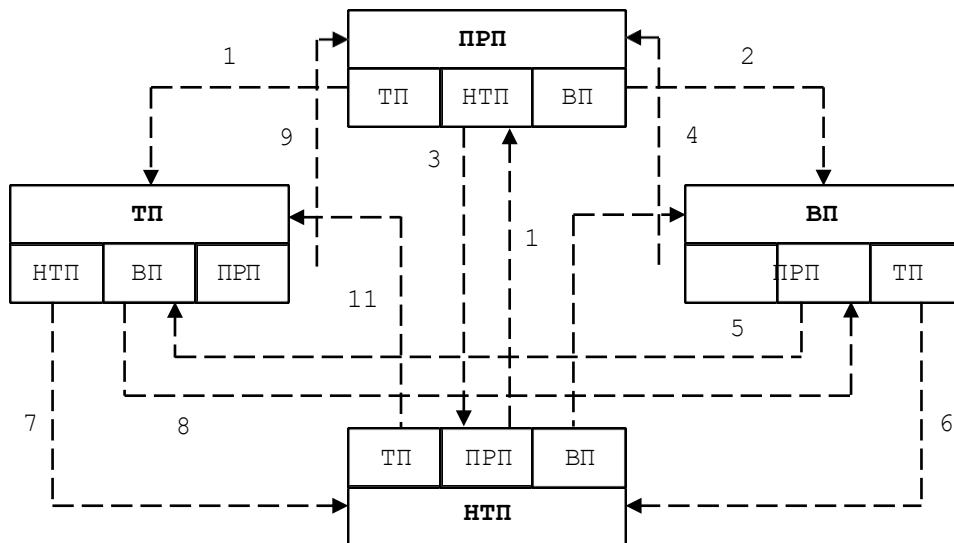


Рисунок 2 – Схема взаємозв'язку складових економічного потенціалу

В таблиці 1 наведено фактори взаємодії складових економічного потенціалу.

Як бачимо, будь-яка діяльність як умова існування людського суспільства, потенційно небезпечна. Всі дії людини і всі компоненти середовища проживання, перш за все технічні засоби і технології мають здатність генерувати небезпечні і

шкідливі фактори. Отже враховуючи те, що сучасна людина живе в світі небезпеки з боку природних, антропогенних, технічних, екологічних, соціальних та інших факторів зростає актуальність проблем визначення екологічного ризику. Екологічний ризик частіше за все визначається як імовірність настання несприятливих для екологічних ресурсів наслідків через господарську чи іншу діяльність людини [5].

Таблиця 1 – Фактори взаємодії складових економічного потенціалу

№	Зв'язок	Назва фактору
1	2	3
1	ПРП → ТП	- зростання захворюваності - зниження тривалість життя - смертність - руйнування об'єктів соціальної інфраструктури
2	ПРП → ВП	- розміщення об'єктів господарювання - руйнування технічних об'єктів - економічні збитки у зв'язку з настанням надзвичайних ситуацій
3	ПРП → НТП	- відхилення стану навколишнього середовища від норм
4	ВП → ПРП	- обсяги виробництва - обсяги використання ресурсів - надзвичайні ситуації на виробництві - забруднення навколишнього середовища - утворення відходів - якість товарів
5	ВП → ТП	- обсяги споживання товарів - надзвичайні ситуації на виробництві - зростання професійних захворювань (стан здоров'я працездатного населення) - рівень життя працездатного населення - безробіття
6	ВП → НТП	- використання методів та методик зменшення ресурсоспоживання, зменшення викидів та утворення відходів
7	ТП → НТП	- ступінь освіти - рівень інтелектуального розвитку
8	ТП → ВП	- участь у технологічних процесах виробництва - професійна кваліфікація
9	ТП → ПРП	- умови та спосіб життя - зростання чисельності населення - рівень життя
10	НТП → ПРП	- спостереження за станом навколишнього середовища - дослідження відхилень стану навколишнього середовища від норм
11	НТП → ТП	- рівень професійної кваліфікації
12	НТП → ВП	- впровадження нової техніки - застосування нових технологій - інноваційні розробки

Останнім часом складна екологічна ситуація в Україні значною мірою викликана високим рівнем забруднення навколишнього середовища, що є наслідком техногенних аварій і катастроф. Рівень навантаження техносфери часто перевищує рівень здатності навколишнього середовища до самовідновлення і саморегулювання. Це призводить до порушення екологічної рівноваги і зниження стійкості природних екосистем.



Рисунок 3 – Аналіз частоти настання надзвичайних ситуацій по регіонах за 2010-2016 р.р. [6]

За статистичними даними 2010-2016 р.р. висока повторюваність надзвичайних ситуацій спостерігається в Донецькій (20), Київській (15), Одеській (12), Луганській (12), Львівській (11) та Харківській (10) областях. При цьому, в цих регіонах за результатами діяльності 2016 р. розміщується найбільша кількість суб'єктів господарювання – Донецька (63 694 од. – обумовлено політичною ситуацією), Київська (338 005 од.), Одеська (125 948 од.), Луганська (21 589 од. – обумовлено політичною ситуацією), Львівська (114 679 од.) та Харківська (158 463 од.) області [7].

У вирішенні даних проблем необхідно враховувати економічну складову, оскільки важливо правильно оцінити та спрогнозувати збитки від аварій і катастроф, а також побудувати і ввести в дію ефективні економічні механізми стимулювання практичної діяльності щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій.

Економічний потенціал є основою національної економіки, від якого безпосередньо залежать її нормальне функціонування, а також темпи й масштаби економічного зростання. Аналізуючи сучасний стан економіки України, на основі визначених факторів взаємодії складових сукупного економічного потенціалу можна виділити наступні проблеми, що виникають при державному регулюванні екологічних ризиків в національній економіці країни:

- відсутність належної державної політики раціонального використання економічних ресурсів, зниження ресурсомісткості, слабе впровадженням ресурсозберігаючих технологій;
- неефективне використання природних ресурсів;
- несформованість умов для науково-технічного розвитку країни;
- використання застарілих технологій виробництва;
- високі ризики інвестиційної діяльності, відсутність дієвих механізмів її активізації та стимулювання.

ВИСНОВКИ

Ефективність використання економічного потенціалу в країні залежить від господарського механізму, який являє собою форму впливу спрямованого на впорядкування процесів управління за допомогою введення певних регуляторів, норм, правил тощо. Недосконалість останнього може призвести до нераціонального, малоефективного, а іноді і витратного використання складових економічного потенціалу.

Статистичні дані говорять про наростаючу негативну дію на людину і природне середовище небезпечних і шкідливих факторів, що свідчить про зростання проблем, пов'язаних із забезпеченням безпеки життєдіяльності в цілому і збереженням навколишнього середовища на сучасному етапі розвитку. Складність вирішення екологічних проблем з року в рік погіршується, і з часом стає все більш важко їх долати. Саме тому актуальність оцінки екологічних ризиків, як способу запобігання та попередження загроз є важливою складовою державного регулювання національної економіки України.

РЕЗЮМЕ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ РИСКИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Е. М. Коробец

Сумский государственный университет, г. Сумы, Украина E-mail: e.korobets@fem.sumdu.edu.ua

В статье сформулированы проблемные вопросы, возникающие при государственном регулировании экологических рисков в национальной экономике страны. Определены факторы взаимодействия составляющих совокупного экономического потенциала, которые приводят к возникновению экологического риска. Проанализирована зависимость возникновения чрезвычайных ситуаций от количества размещения субъектов хозяйствования по регионам.

Ключевые слова: *национальная экономика, государственное регулирование экономики, экономический потенциал, взаимодействие составляющих экономического потенциала, экологический риск, чрезвычайные ситуации.*

SUMMARY

ENVIRONMENTAL RISKS IN THE SYSTEM OF FORMING ECONOMIC POTENTIAL OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE

O. Korobets

Sumy State University, Sumy, Ukraine E-mail: e.korobets@fem.sumdu.edu.ua

In the article forms the problematic issues during the state regulation of ecological risks in national economy of the country. The factors of interaction of components of economic potential which lead to ecological risk are determined. The dependence of emergencies and the number of economic entities by region is analyzed.

Key words: *national economy, state regulation of economy, economic potential, interaction of components of economic potential, ecological risk, emergencies.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / Л. А. Швайка. – К. : Знання, 2006. – 435 с.

2. Палехова В. А. Макроекономіка : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. та перероб / В. А. Палехова – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2005. – 304 с.
3. Всесвітній банк [Електронний ресурс]: Офіційний веб-сайт. – URL: <http://www.worldbank.org/>.
4. Джаман М. О. Теорія економіки регіонів : навч. посіб. / М. О. Джаман. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 384 с
5. Екологічна безпека України: системний аналіз покращення : монографія / А. Б. Качинський – Київ : НІСД, 2001. – 521 с.
6. Державна служба України з надзвичайних ситуацій [Електронний ресурс] : Офіційний веб-сайт. – URL: <http://www.dsns.gov.ua>.
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : Офіційний веб-сайт. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Надійшла до редакції 15 березня 2017 р.

УДК 339. 138

МАРКЕТИНГ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л. І. Михайлова, д-р екон. наук, професор

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна;

В. В. Нехай, канд. екон. наук, доцент

Економіко-гуманітарний факультет Запорізького національного університету, м. Мелітополь, Україна

Досліджується роль маркетингу у збутовій діяльності промислових підприємств та вимоги до його організації з метою пошуку та обрання шляхів посилення його впливу на усталення збуту продукції. Доводиться необхідність дотримання комплексності при реалізації функцій маркетингу, а пропозиції в сфері стратегії розвитку підприємств мають набувати форм дієвого результативного плану збутових заходів.

Ключові слова: маркетинг, збутова діяльність, промислове підприємство, маркетингове управління, методологічне забезпечення.

DOI: 10.21272/ 1817-9215.2017.1-06

ВСТУП

Постановка проблеми. Промислові підприємства нашої країни перебувають у ситуації беззаперечної потреби в оновленні технологій управління окремими ланками діяльності. Такий сектор, як збут, є одним з визначальних у питанні визначення результативності усієї господарської діяльності підприємства. Вироблена, але не реалізована продукція є результатом того, що вона є непотрібною споживачеві або потрібною, але недостатньо представленою. У обох цих випадках провина за результат лягає на маркетинг промислового підприємства. Маркетингове забезпечення збуту продукції промислових підприємств є актуальним напрямком досліджень сучасної науки.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Значний внесок у вирішення проблеми вдосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені Я. Корнаї, Т. Амблер, Ф. Кохінакі, Дж.Р. Еванс, Ж.-Ж. Ламбен тощо. У роботах цих авторів обґрунтовано необхідність оволодіння принципами та методами маркетинга, впровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням вирішення проблем збуту вітчизняних промислових підприємств приділяли увагу такі автори, як П. Перерва, Н. Язвінська, С. Ілляшенко, О. Телетов, О. Маслак, М. Могілова, Я. Білоусько, Г. Підлісецький, П. Саблук, Н. Хелемендик, І. Серединська та багато інших науковців.

Формулювання цілей статті. Мета наукового дослідження полягає в оцінюванні ролі маркетингу в організації діяльності промислових підприємств та обґрунтування детермінант формування методологічних засад маркетингового управління збутом.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вказуючи на актуальність обраної теми дослідження, слід зазначити, що сучасний стан економіки України, рівень розвитку вітчизняних промислових підприємств та досвід ведення бізнесу у розвинутих країнах доводять те, що не існує альтернатив ринковій спрямованості економічних процесів у країні та на рівні підприємств.

«Державна економічна політика України, у свою чергу, повинна стимулювати перехід до інноваційної моделі розвитку, надати нової культурної й гео економічної сутності

загальнодержавним і регіональним проектам і ініціативам. Головним завданням такої політики є забезпечення концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках, створення умов для стратегічного партнерства влади, бізнесу та суспільних інституцій у межах інноваційної моделі розвитку. Для цього необхідно сформувавши нові, інноваційні технології управління розвитком економіки, які сприяли б забезпеченню конкурентоспроможності країни загалом» [1]. Дане твердження концентрує усі пріоритети для сучасного українського менеджменту. Підприємства не можуть обійти участь у конкурентній боротьбі, яка є наслідком ринкової орієнтації, але вони повсякчас повинні працювати над створенням умов для того, щоб їхня продукція купувалась, а збут був усталеним. Під сучасними інноваційними технологіями управління слід розуміти управління, що базується на релевантній, актуальній та повній інформації. Таку інформацію покликаний надавати маркетинг. Це визначає сутність та сенс його втілення.

Для з'ясування причин низького рівня маркетингового забезпечення вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання, особливостей стратегії маркетингу у сфері промислового виробництва та доведення необхідності удосконалення маркетингу проаналізуємо, яке відношення до цієї діяльності склалось у сучасних практиків та науковців та під впливом яких факторів воно формувалось.

З 80-х років минулого сторіччя маркетинг набув на вітчизняних промислових підприємствах організованих форм, привертає увагу науковців, став постійно досліджуваним видом діяльності.

Маркетингові відділи промислових підприємств закріпили практикою визнання своєї незамінності для гідного існування підприємства. Але для багатьох підприємств задачі, які покладаються на маркетинг не відповідають повноваженням маркетологів. Вони обмежуються операційним рівнем та рівнем тактичного планування. Зумовленість такого стану речей полягає у відсутності вибудованої результативної системи маркетингу підприємства. Ця обставина не лише зменшує можливості маркетингу, але навіть не дозволяє адекватно оцінити результативність та ефективність робіт та зусиль, які прикладаються фахівцями, залученими у маркетингову діяльність підприємства.

Таким чином, серед вітчизняних підприємств поширена ситуація, коли виявляється «... нечітка постановка цілей маркетингової діяльності підприємства, не визначені шляхи її досягнення, що нівелює багато прикладних зусиль фахівців та спрямовує до екстенсивного використання наявного маркетингового бюджету» [2]. Тим самим, автор І. Язвінська небезпідставно вказує на відсутність чіткості у постановці цілей маркетингу підприємства та недоліки у ході їхнього виконання. Зазначимо, що проблемою слід визнати якість самої організації маркетингу, що й породжує інші недоліки.

Питаннями маркетингу в наш час займаються як практики, так і науковці, майже одноставно вбачаючи у ньому «компас» на шляху покращення бізнесу. Однак, дослідження літературних джерел показують, що наукова підтримка процесу удосконалення маркетингу виробничих та торговельних підприємств потребує посилення. Так, наприклад, підприємства, які займаються товарами виробничого призначення, які, зазвичай, виробляються серійно та орієнтовані на певні галузі та окремі види виробництв, мають потребу у знаходженні раціональних підходів до використання маркетингу та комплексності реалізації усіх його функцій. Пошук шляхів покращення організації маркетингу, підвищення рівня адаптивності до умов ринку для повсякчасного здійснення його функцій є складним завданням, вирішення якого потребує індивідуального підходу на рівні безпосередньо підприємств. Маркетингові структури можуть вважатись гнучкими тільки у тому випадку, якщо вони спроможні змінювати свої організаційні форми за кожної зміни загальної стратегії підприємства.

Організаційні перебудови можуть бути швидкими та без зниження ефективності роботи підприємства, якщо спроможність до змін закладена у самій структурі. «Для

того, щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно мати поточну інформацію про внутрішній стан справ та зовнішньої середовища, яка представлена демографічними, економічними, природничими, технічними, політичними та культурними факторами» [3]. Е. Уткін, таким чином, вказує на недоліки в інформаційному забезпеченні, але дійсність же вказує на загальний формалізм у підходах до організації маркетингу на підприємствах. Зазвичай, відділи маркетингу створюють з відділу збуту й у результаті, відділ та посади працівників називаються по-іншому, а займаються вони суто забезпеченням збуту виробленого або купленого, від чого якість та результативність збуту не покращується. Організаційні перебудови повинні починатись з усвідомлення місії маркетингу та необхідності його довготривалого супроводження товару, практично з моменту появи ідеї й до реалізації або до кінця гарантійного строку експлуатації, протягом якого ще доцільно збирати інформацію про оцінку його споживачем, про недоліки та позитивні якісні показники. У разі недосконалості та незначної ефективності постає необхідність в інноваціях методологічного характеру щодо маркетингового забезпечення (рисунок 1).

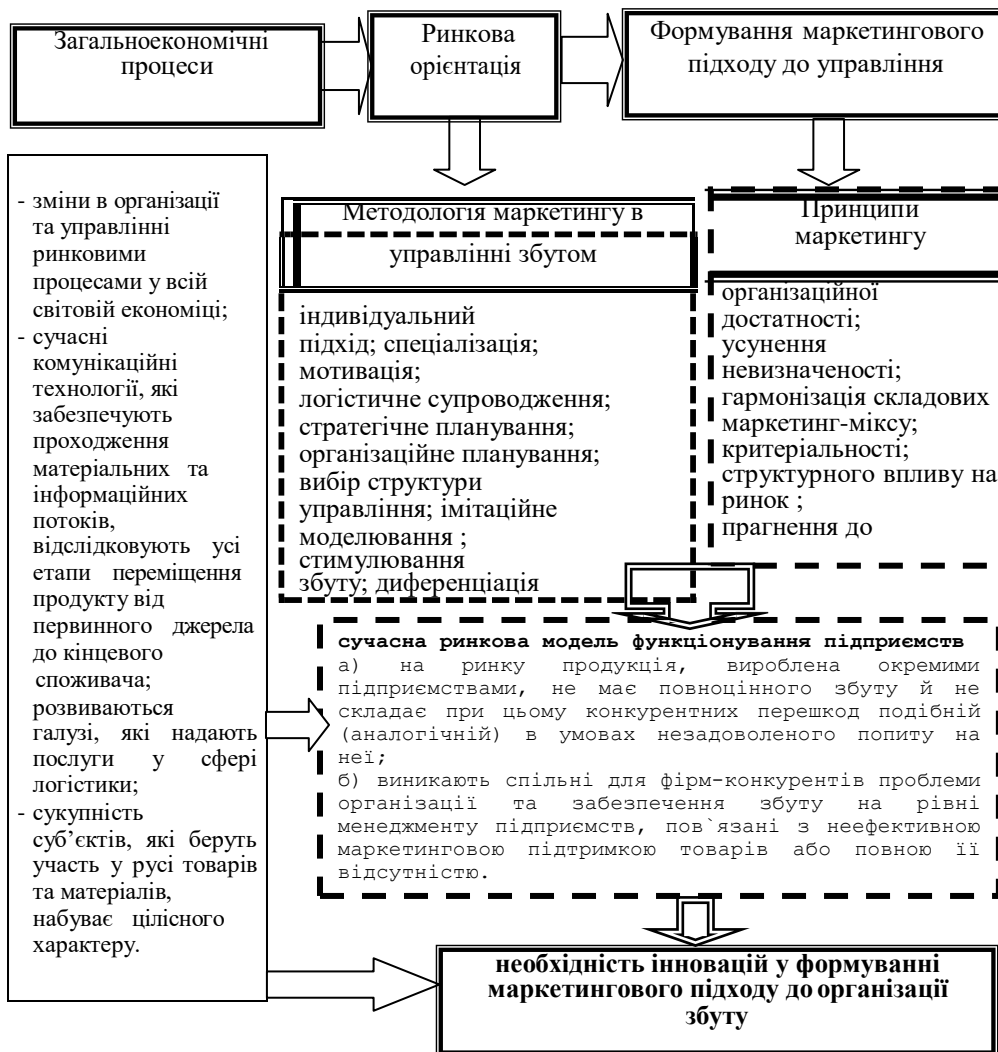


Рисунок 1 – Передумови та детермінанти формування методологічних засад маркетингового управління збутом (власна розробка)

Промислові підприємства різних галузей виробляють продукцію для окремих споживачів та забезпечення функціонування інших підприємств і складають широку сферу діяльності людини і тому варто більш уважно відноситись до організації діяльності різних ланок управління, бо ж саме воно спрямоване на покращення економічних, соціальних, екологічних результатів. Потужним методом оптимізації управління підприємством є маркетинг. На потужності маркетингу наголошує Жан-Жак Ламбен: «Маркетинг — це реклама, стимулювання збуту та нав'язування товару покупцеві, іншими словами, комплекс достатньо агресивних інструментів збуту, що використовуються для проникнення на наявні ринки. У цьому першому, меркантильному, сенсі маркетинг розглядається як дещо, що застосовується на ринку споживчих товарів та значно рідше – в більш «складних» секторах» [4]. Ця доволі відверта характеристика маркетингової діяльності відповідає дійсності. Вочевидь, питання стоїть в організації агресивної спрямованості для досягнення ринкових перемог.

В. Х. Енгельгардт, визначаючи особливості стратегії маркетингу промислових підприємств, вказує на те, що тут «...сам продукт не в змозі визначити стратегію маркетингу. Відповідність технічному стандарту є необхідною, але недостатньою умовою успішного маркетингу у сфері засобів виробництва. Необхідність дослідження зовнішніх ринків, яка обумовлена збільшенням числа зовнішньоекономічних зв'язків, потребує інтеграції зусиль по розвитку стратегії у технічній, економічній та кадровій сферах, що реалізується на основі ініціативи та створеної відповідальності спеціалістів у сфері торгівлі» [5]. Таким чином, наголошено на необхідності творчого, комплексного підходу до побудови індивідуальної маркетингової стратегії у сфері реалізації продукції та на інтеграції зусиль з розвитку стратегії збуту, що доцільно застосувати до промислових підприємств.

Важливим є знання про ставлення до проблеми практиків. Експерт Української асоціації маркетингу Ванда Орлова [6], досліджуючи маркетингові технології, наголошує на першорядності управління збутом серед основних задач торгового маркетингу та деталізує його, як ефективне представлення товарів, привертання уваги споживачів до нових товарів та спеціальних пропозицій, закріплення у свідомості споживачів відмінностей товарів та торговельних марок, позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і факторів регулювання уваги, а також розробку програм руху окремих товарів або їх комплексів за яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій. Фактично, автор вказує на необхідність створення ланцюгів цінностей для продукції промислових підприємств, як один з дієвих методів маркетингу.

Концентруючи увагу також на проблемах маркетингового підходу до збуту товарів промислових підприємств, Роберт Майр, директор з маркетингу фірми «Андреас Штиль» (головний офіс знаходиться у Німеччині), яка виробляє та продає мотопилки у різних країнах та більшу частку збуту має саме за кордоном, вказував на те, що маркетинговий підхід до вирішення проблем збуту промислового підприємства базується на концентрації зусиль на тих групах покупців, які цінують досягнення технічного прогресу та готові платити за це відповідну ціну. Тому вирішальну роль у виробничій політиці фірми відіграють такі фактори, як виготовлення номенклатури виробів, яка орієнтована на вирішення технічних проблем, які виникають у споживача, висока якість, сучасний дизайн, високий технологічний рівень та відмінно організована служба технічного сервісу» [7]. Маркетинг цієї фірми почався ще самим власником, ім'я якого носить фірма, 90 років тому. Ще на початку ХХ сторіччя він досконало вивчав потреби споживачів, спочатку в своїй країні, а потім і за кордоном. Це допомагало тоді та допомагає дотепер вирішувати проблеми збуту.

Серед промислових підприємств, машинобудівні підприємства орієнтовані, у першу чергу, на вирішення технічних проблем, які виникають у споживача, яким є теж виробник. Маркетинг на ринку виробничо-технічної продукції є складовою маркетингу товарів виробничого призначення. Покупцями на ринку виробничо-

технічної продукції є підприємства та окремі користувачі, що не вирізняє ці вироби зпоміж інших виробів на ринку товарів виробничого призначення. Але на відміну від загалу, виробничо-технічна продукція потребує постійного консультативного та сервісного супроводження. Необхідність інформації про технічні характеристики, особливості користування, ступінь новизни, порівняльні характеристики з аналогами тощо висуває певні вимоги для формування маркетингового супроводження подібних товарів. Особливо гостро стоїть питання кадрового забезпечення, компетентності кадрів, поінформованості стосовно технічних характеристик товарів.

Маркетинг суто виробничо-технічної продукції серед продукції промислових підприємств є складовою маркетингу товарів виробничого призначення, але має зазначені відмінності. О.С. Телетов, виокремлюючи виробничо-технічну продукцію з-поміж іншої на ринку товарів виробничого призначення, зазначає: «До категорії виробничо-технічних товарів відносять великі машини, прилади та інше обладнання, споживання яких розглядається, як капіталовкладення. Їх вартість стає частиною основного капіталу фірми-покупця, а не зараховується на поточні витрати... Різні фактори, під впливом яких формується структура асортименту продукції виробничо-технічного призначення, спричиняють ретельну розробку товарної політики фірми, підприємства, компанії. Товарна політика дозволяє організовано оновлювати товарний асортимент шляхом введення в номенклатуру нових виробів, є свого роду показником загального напрямку дій, що обіцяють значну віддачу, намічає генеральний курс, яким має йти суб'єкт маркетингової діяльності» [8]. Додамо, що до виробничо-технічних товарів слід віднести ще й вузли, деталі та комплектувальні, які купують для підтримки у належному стані машин та обладнання.

Промислові підприємства, які продають товар іншим організаціям-виробникам, торговцям та державним установам, повинні знати не лише потреби своїх покупців, їх ресурси, стратегічні установки та процедури закупівель. Володіння подібною інформацією саме й забезпечує маркетинг товарів виробничого призначення у складі маркетингової діяльності промислових підприємств.

ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення теорії маркетингу промислових підприємств, теоретико-методологічних положень щодо комплексності реалізації функцій маркетингу та практичних зауважень щодо покращення маркетингової підтримки збуту продукції можна зробити висновок, що маркетингова діяльність на промислових підприємствах повинна бути організована таким чином, щоб пропозиції в сфері стратегії розвитку набували форм дієвого результативного плану збутових заходів. Основою реалізації цього має стати удосконалена структура маркетингу підприємств. Перспективним для подальшого дослідження у даному напрямку є пошук шляхів удосконалення організації маркетингу промислових підприємств різних галузей економіки країни.

МАРКЕТИНГ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л. И. Михайлова, д-р экон. наук, профессор,

Сумской национальной аграрный университет, г.Сумы, Украина;

В. В. Нехай, канд. экон. наук, доцент,

Запорожский национальный университет, г. Мелитополь, Украина

Исследуется роль маркетинга в сбытовой деятельности промышленных предприятий и требования к его организации с целью поиска и избрание путей усиления его влияния на упрочение сбыта продукции. Доказывается необходимость соблюдения комплексности при реализации функций маркетинга, а предложения в области стратегии развития предприятий должны приобретать формы действенного результативного плана сбытовых мероприятий.

Ключевые слова: маркетинг, сбытовая деятельность, промышленное предприятие, маркетинговое управление, методологическое обеспечение.

INDUSTRIAL SALES MARKETING

L. I. Mikhailova, Doctor of Economics. Sciences, Professor, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

V. V. Nekhai, PhD in Economi Zaporizhzhia National University, Ukraine

The role of marketing in sales activity of industrial enterprises and the requirements to its organization are investigated in order to find and choose ways to increase its influence on the establishment of sales of products. There is a need to observe the complexity of marketing functions, and the proposals in the field of enterprise development strategy should acquire the form of a effective, effective plan of sales activities.

Key words: marketing, sales activity, industrial enterprise, marketing management, methodological support.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. І нновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
2. Язвінська Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства / Н. Язвінська // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2013. – №2 (77). – С. 46- 50.
3. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткина М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.- Ж. Ламбен. Под ред. В.В. Колчанова.– СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
5. Рынок как орган экономики и маркетинг / Под ред. Павлова И.А.- К.: УкрМаркет, 1994. – 256 с.
6. Орлова В. Матричний трейд: торговий маркетинг / В. Орлова // Маркетинг в Україні: аналітичне наукове видання з маркетингу. – 2012. – №4 (73). – С.10-17.
7. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
8. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми: Сумський державний університет, 2002. – 231 с.

Надійшла до редакції 24 січня 2017 р.

**НАУКОВО ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ ТА ПРОЗОРОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ**
(на прикладі Держекоінспекції Сумської області)

О. Г. Дегтяренко, канд. екон. наук, доцент;

Ю. О. Тюріна, магістрант

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У статті розглянуто науково практичні підходи забезпечення відкритості та прозорості функціонування органів державної влади, визначено проблеми у цій сфері та розроблено пропозиції по їх вирішенню на прикладі Держекоінспекції Сумської області.

Ключові слова: *прозорість, відкритість, публічна інформація, доступ до інформації, звернення громадян, інформаційна відкритість.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-07

ВСТУП

Відкритість і прозорість органів державної влади є важливими чинниками демократичного устрою держави, оскільки саме їх реалізація забезпечує реальний, об'єктивний та дієвий вплив суспільства на органи державної влади. Розвиток цих принципів сприяє підвищенню ступеня достовірності, оперативності та повноти інформації щодо управлінських рішень, які зачіпають права та інтереси об'єктів державного управління. Дієва та ефективна реалізація цих принципів органами державного управління здатна не тільки нівелювати напругу в суспільстві, пов'язану з неадекватними діями влади, найбільш повно та якісно враховувати потреби різних соціальних груп, у тому числі й структурованих у громадські угруповання, але і суттєво підвищити ефективність влади та управління за рахунок залучення громадськості до опрацювання управлінських рішень на різних стадіях їх підготовки й прийняття [9].

Проблему відкритості влади досліджували такі науковці, як: Е. Афонін, О. Бабінова, Т. Блентон, С. Вобленко, Ю. Габермас, Н. Гудима, Н. Гнидюк, М. Демкова, Ю. Довгопола, Ю. Дяков, Я. Жукровський, М. Кармазіна, В. Комаровський, О. Мазурчак, В. Мельниченко, Г. Почепцов, А. Погорелова, О. Пасхавер, Ю. Работя, Н. Ротар, Е. Сичакова, В. Слепцов, А. Санченко, О. Соснін, Г. Сіверський, М. Свірін, В. Стретович, О. Скляренко, І. Ібрагімова, І. Федів та ін.

Метою цієї роботи є ознайомлення із засадами забезпечення відкритості і прозорості органів державної влади, визначення проблем у системі забезпечення відкритості та прозорості та розроблення пропозицій по удосконаленню системи організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади на прикладі Державної екологічної інспекції у Сумській області.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Створення відкритої влади нині є важливим завданням для багатьох країн, але кожна країна досягає цієї мети задля різних цілей: боротьби з корупцією та вдосконалення підзвітності, для посилення взаємодії та партнерства уряду з організаціями громадянського суспільства, щоб зробити владу доступнішою і зрозумілішою для громадян з метою покращення надання послуг.

Прозорість дій влади є головною запорукою здійснення ефективної політики, уможливлення громадського контролю і зміцнення довіри до себе з боку людей.

Якщо головним завданням України є інтеграція до Європейського Союзу, то головним завданням органів державної влади має стати інтеграція в побудований на

засадах відкритості і прозорості європейський адміністративний простір [4]. Стабільно низький рівень довіри громадян до органів державної влади останні роки свідчить не тільки про те, що їх діяльність є недостатньо ефективною, що рівень корупції залишається надзвичайно високим, але ще й про недостатню відкритість української влади. Так, згідно з даними соціопитувань, проведених Українським інститутом соціальних досліджень імені О. Яременка спільно з Центром «Соціальний моніторинг», станом на кінець 2015 року найвищим рівень громадської довіри був до волонтерів (74%), громадських об'єднань (61%) та Збройних сил України (61%). Найменше ж люди довіряють вітчизняній судовій системі (12%). Крім того, українці більш схильні довіряти місцевій, а не державній владі, а також органам місцевого самоуправління. Нами проаналізовано рівень довіри до органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні (рис.1). [11]:

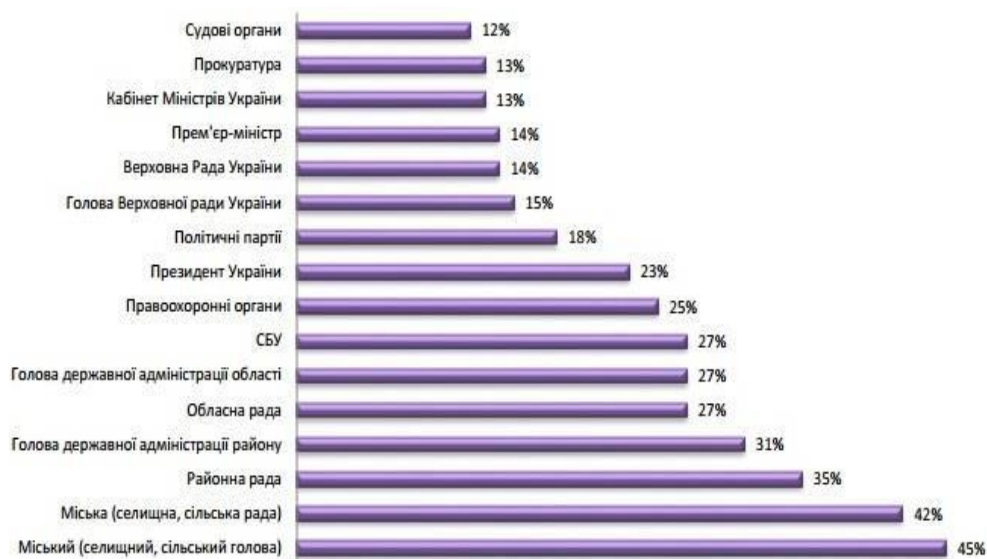


Рисунок 1 – Рівень довіри до органів державної влади станом на кінець 2015 р., %

Відкритість та прозорість як інструмент демократії виконує низку важливих функцій, серед яких:

- просвітницька - завдяки прозорості та інформаційній відкритості громадяни обізнані не тільки щодо діяльності політичних структур, а й про свої права та свободи;
- забезпечення політичної участі, вільного та конкурентного вибору населенням тієї чи іншої альтернативи суспільного розвитку;
- громадський контроль щодо прийняття та реалізації політичних рішень;
- створення безпечного політичного середовища для опозиційної діяльності;
- виявлення випадків порушення прав людини та демократичних норм з метою профілактики та своєчасного вжиття відповідних заходів як усередині країни, так і за її межами;
- захист громадян від нав'язування рішень "зверху";
- розвиток активності громадян, їх свідомості та політичної культури, тощо.

На сьогоднішній день основними міжнародними документами, що регламентують стандарти доступу до публічної інформації є: Конвенція Ради Європи про доступ до

офіційних документів (від 18.06.2009) [7], Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод, практика Європейського суду з прав людини [6].

Законодавчі норми щодо забезпечення права громадян України на доступ до інформації про діяльність органів державної влади України встановлені Конституцією України [1], Законами України “Про інформацію”, [2] “Про звернення громадян”, “Про державну службу”, “Про запобігання корупції”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”, “Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності” та інші. Перелік відомостей, що складають державну таємницю, визначається Законом України “Про державну таємницю” та “Зводом відомостей, що становлять державну таємницю” [10].

Аналіз світового досвіду засвідчує, що система нормативного забезпечення відкритості державної влади має трьохрівневу структуру. До першого, системоутворюючого рівня належать міжнародні конвенції з прав людини, до яких приєдналися держава та конституційні норми щодо прав людини. Другий рівень становлять закони, які конкретизують конституційні положення. До третього рівня необхідно віднести підзаконні акти державної влади та органів місцевого самоврядування, спрямовані на реалізацію норм конституції та чинних законів [8].

Одну з найбільш розроблених нормативних баз у галузі свободи слова, друку та забезпечення права на отримання інформації мають Скандинавські країни та Фінляндія. Передусім, в цьому питанні слід виокремити Швецію, що має усталені традиції забезпечення свободи слова. Так, Закон про свободу преси в Швеції був прийнятий ще в 1776 році. Законодавство королівства містить також Акт про свободу друку, Основний закон про свободу висловлювань, Закон про державну таємницю [5].

Діяльність органів державної влади є складним процесом, і складається з багатьох елементів це і інформаційна відкритість, і організаційна структура органу влади, і організаційна культура, і інше.

Проблема інформаційної відкритості особливого значення набуває саме у період формування громадянського суспільства. За цих умов інформаційна відкритість важлива як чинник розбудови правової держави, де особливе значення має інформаційна взаємодія громадян і органів влади, яка будується, з одного боку, на отриманні повної, правдивої, точної інформації, що реально відображає запитовані факти станом на відповідну дату або за відповідний період часу, а з іншого - на відкритості органів державної влади, рівень якої визначається їхнім бажанням надавати таку інформацію та легітимізувати себе. Негативне ставлення керівництва владних структур до розглядуваного питання, недоліки нормативної бази, що має зобов'язувати органи влади інформувати громадськість про свою діяльність, незацікавленість відомств у громадському контролі за своєю діяльністю значно знижують рівень інформаційної відкритості.

Варто відзначити, що в Україні відсутні акти, які б встановлювали типову організаційну структуру органів влади. Організаційна структура підрозділу: кількість та розгалуженість структури, звичайно, залежить від ресурсів та обсягу завдань органу влади. Іноді це може бути відділ, іноді ціле управління (центр), що має у складі окремі відділи. Однак це суттєво не впливає на мету та обсяг завдань. Але, по можливості, варто створювати саме підрозділ, а не покладати обов'язки на одного працівника, з огляду на різноманітність завдань та форм роботи. До того ж інформаційна робота має бути постійною і безперервною, що при одній штатній одиниці досягнути вкрай важко. У залежності від фінансування, штатної чисельності та покладених на державний орган функцій, він сам формує структуру апарату, тож створення інформаційного підрозділу, визначення його назви та організаційної форми віднесене до виключної компетенції органів виконавчої влади.

Діяльність інформаційного підрозділу, по суті, спрямовується на вирішення трьох основних завдань: забезпечення участі громади у вирішенні основних питань

діяльності органу влади, формування довіри громадськості до влади та публічне визнання її діяльності.

Там, де це дозволяє структура інформаційного підрозділу (відділ, управління), варто розподілити роботу за напрямками між окремими працівниками. При цьому всі працівники підрозділу мають володіти цілісним уявленням про завдання та діяльність усього підрозділу. Усі працівники мають знати, що саме і для чого робить інформаційний підрозділ, та, зокрема, кожен з його співробітників. З цього знання логічно випливає єдність у діях та публічних висловлюваннях працівників підрозділу. Інформаційний підрозділ також забезпечує для органу влади зворотній зв'язок, коли збирає, обробляє та здійснює аналіз інформації, джерелами якої є ЗМІ, партії, громадські організації, інші громадські інститути.

У процесі формування інформаційної політики органи державної влади мають більше уваги приділяти і організаційній культурі, запроваджувати такі підходи до інформаційної відкритості, які б укорінювались в колективі, підтримувались переважно більшістю і з часом становили одну із сталих традицій та звичок в установі. Бути відкритим має стати «модним». На жаль, на сьогодні питанню формування організаційної культури в органах державної влади приділяється необґрунтовано мало уваги, якщо не сказати, що не приділяється взагалі. Роль організаційної культури у забезпеченні відкритості і прозорості на сьогодні є недооціненою.

У цьому контексті актуальною є проблема формування нової організаційної культури державної служби України, яка б відповідала сучасним політичним, економічним, соціальним реаліям та обумовлювала принципово новий порядок організаційно-управлінських взаємодій, до яких залучені державні службовці. [3]

Одночасно метою формування нової організаційної культури в державному управлінні є розвиток у державних службовців розуміння певної ідеології відповідного органу влади, в якому вони проходять службу, систему цінностей, єдиних стандартів поведінки, спілкування з колегами та службовцями інших органів державної влади.

Вочевидь, неможливо сформувати генерацію державних службовців, які будуть здатні змінити застарілі підходи до державного управління «радянського зразка», зробити державну владу більш зрозумілою, відкритою, ефективною, без докорінних змін у ставленні самих державних службовців до виконання своїх обов'язків. Питання формування відповідної організаційної культури в органах державної влади має стати пріоритетним для їх керівників, оскільки звичці підтримувати традиції відкритості, прозорості, відповідальності, націленості на швидке і ефективне вирішення проблем громадян без зайвої бюрократії та укоріненої роками схильності утаємничувати свої дії.

Державна екологічна інспекція у Сумській області є територіальним органом Державної екологічної інспекції України, який утворено постановою Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2011 р. № 995 «Про утворення територіальних органів Державної екологічної інспекції».

Згідно Положення про Державну екологічну інспекцію у Сумській області, затвердженого наказом Держекоінспекції України від 12.12.2011 № 136, основними завданнями Держекоінспекції є реалізація повноважень Держекоінспекції України у межах Сумської області.

На сьогодні в Україні є низка механізмів, визначених нормативно-правовими актами, завдяки яким Держекоінспекція може і має забезпечувати відкритість та прозорість своєї діяльності та залучення громадськості до активної взаємодії, зокрема:

1. Забезпечення права громадян на доступ до публічної інформації шляхом надання відповідної інформації на запити;
2. Оприлюднення публічної інформації, у тому числі й на власному веб-сайті в мережі Інтернет;
3. Робота зі зверненнями громадян;
4. Забезпечення роботи громадської ради при Держекоінспекції;

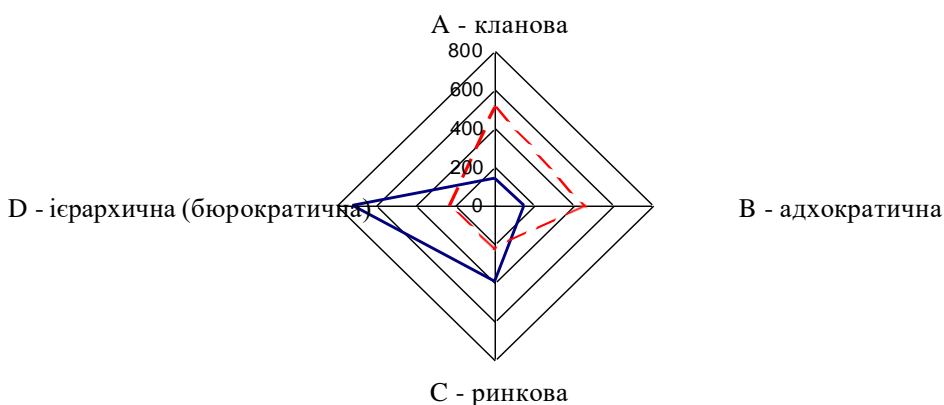
5. Інформування про діяльність через засоби масової інформації.
Слід зауважити, що з перелічених вище механізмів дієвим є лише періодичне інформування про діяльність через ЗМІ та робота зі зверненнями громадян, Інші механізми забезпечення відкритості Держекоінспекції є ще менш ефективними. Так, станом на сьогодні залишається неформованою та фактично не діє громадська рада при Держекоінспекції. Але слід зазначити, що навіть у попередні періоди її існування залишалося лише «на папері», і її робота не була ефективною. Не налагоджена належним чином робота Гарячої лінії Держекоінспекції (немає положення про Гарячу лінію, порядку приймання усних звернень громадян, по причині відсутності власного приміщення Держекоінспекції доводиться змінювати орендовані приміщення і у періоди переїзду установа залишається взагалі без телефонного зв'язку, що є неприпустимим для ефективної роботи Гарячої лінії). Також по причині недостатнього фінансування вже кілька років поспіль всупереч вимогам чинного законодавства Держекоінспекція не має власного веб-сайту, тому оприлюднення інформації здійснюється або на власній сторінці в соціальній мережі Facebook, або у відповідних розділах на офіційному веб-сайті Державної екологічної інспекції України. Відсутність власного веб-сайту призводить до того, що інформація, яка має бути оприлюднена в обов'язковому порядку, не оприлюднюється, або оприлюднюється не у повному обсязі, її пошук користувачами мережі Інтернет ускладнюється, оскільки не всі громадяни зареєстровані в соціальній мережі Facebook, а на офіційному веб-сайті Держекоінспекції України інформація про діяльність саме Державної екологічної інспекції у Сумській області «губиться» серед інформаційного матеріалу інших Держекоінспекцій в областях.
Крім недостатньої поінформованості суспільства про діяльність установи, цьому також сприяють і такі негативні чинники, як допущення працівниками Держекоінспекції корупційних проявів при виконанні своїх посадових обов'язків, неформована корпоративна (організаційна) культура установи і, як наслідок, - нерозуміння більшістю посадових осіб своєї місії, незацікавленість у максимальному та позитивному сприянні у вирішенні екологічних проблем, з якими звертаються до Держекоінспекції громадяни, формальний підхід до опрацювання звернень громадян, внаслідок чого у громадян може складатися враження, що Держекоінспекція не задовольняє потреби суспільства і є неефективною.
Проблемним питанням для налагодження комунікацій, наслідком якої мала би стати більша відкритість та прозорість діяльності Держекоінспекції, є відсутність інформаційного супроводу як, власне, Держекоінспекцією, так і іншими державними органами, про свою діяльність, повноваження, напрями та особливості діяльності, для охоплення більш широкого кола мешканців області та інформування їх про те, з якими проблемними питаннями та куди слід звертатися.
Для оцінки організаційної культури був запропонований опитувальник Куїнна та Камерона - OCAI, який призначений для оцінки шести ключових вимірювань організаційної культури організації.
Зміст шести питань наступний:
1 – найважливіші характеристики організації, 2 – загальний стан лідерства в організації,
3 – стиль менеджменту в організації (управління людськими ресурсами), 4 – поєднуюча сутність організації,
5 – стратегічні цілі організації, 6 – критерії успіху організації.

Результати проведеного опитування наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Результати опитування державних службовців Держекоінспекції щодо оцінки організаційної культури

відповіді за стовпцем "Поточний стан"			відповіді за стовпцем "Бажаний стан"		
альтернатива	сума балів	середній бал	альтернатива	сума балів	середній бал
A - кланова	830	138,33	A - кланова	2990	498,33
B - адхократична	910	151,67	B - адхократична	2700	450
C - ринкова	2360	393,33	C - ринкова	1330	221,67
D - ієрархична (бюрократична)	4300	716,67	D - ієрархична (бюрократична)	1380	230

На підставі отриманих даних було побудовано профілі організаційної культури: «Поточний стан» та «Бажаний стан» (рис.2):



Поточний стан організаційної культури — Бажаний стан організаційної культури
Рисунок 2 – Профіль організаційної культури Держекоінспекції Сумської області

Отримані результати оцінки організаційної культури працівниками Держекоінспекції керівнику слід враховувати в подальшому при виборі напряму формування організаційної культури, яка є найбільш привабливою та прийнятною для працівників. При цьому слід також враховувати, що серед домінуючих типів організаційної культури, обраних працівниками Держекоінспекції як бажані, разом із клановим типом обрано і адхократичну організаційну культуру, якій притаманні: особиста ініціатива, заохочення свободи, ініціативності, креативності та інноваційності. Працівники заохочуються отримувати задоволення від своєї роботи, розвивати себе, займатися новими і цікавими видами та напрямками діяльності і прагнути до самоактуалізації. Але у чистому вигляді в органах державної влади такий тип культури застосовуватися не може.

Розуміння цих особливостей дозволить керівнику обрати саме той тип організаційної культури, який допоможе створити максимально комфортний клімат в колективі Держекоінспекції, надасть можливість забезпечити особистісне зростання персоналу, підвищення рівня компетентності, зробити мотиваційні та стимулюючі підходи прозорими та зрозумілими, та, відповідно, значно підвищити ефективність управління колективом й ефективність роботи всієї установи. Отже, від найбільш відповідної обраної організаційної культури залежить те, в якому напрямку розвиватиметься людина, весь колектив і організація в цілому.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши ефективність механізмів забезпечення відкритості і прозорості в Держекоінспекції, який свідчить про недостатньо ефективну роботу у цьому напрямку, можна визначити такі основні першочергові кроки щодо їх покращення:

1. Вжити невідкладних заходів щодо розробки та забезпечення функціонування офіційного веб-сайту Державної екологічної інспекції у Сумській області у відповідності до вимог чинного законодавства.
2. Запровадити та оприлюднити через місцеві ЗМІ, органи виконавчої влади та місцевого самоврядування єдиний алгоритм дій громадян у випадках виявлення ними порушень у роботі Держекоінспекції
3. Оптимізувати структуру Держекоінспекції шляхом розформування відділу оперативного контролю з подальшим збільшенням чисельності ресурсних інспекційних підрозділів та збільшенням на 1 штатну одиницю відділу організаційно-аналітичного, документального, матеріально-технічного забезпечення і взаємодії з громадськістю та ЗМІ задля зменшення функціонального навантаження на державних службовців відділу та забезпечення більш ефективної взаємодії з громадськістю та ЗМІ.
4. З урахуванням проведеної оцінки стану організаційної культури в Держекоінспекції, з метою запровадження системних змін у підходах до забезпечення відкритості та прозорості діяльності Держекоінспекції :
 - 5.1. Провести навчання з посадовим складом Держекоінспекції на тему «Формування позитивного іміджу державного органу завдяки забезпеченню більшої відкритості та прозорості її діяльності, зокрема шляхом покращення ефективності роботи зі зверненнями громадян та інформаційної відкритості»;
 - 5.2. Внести зміни до посадових інструкцій працівників Держекоінспекції, додавши до них пункти:
«Несе персональну відповідальність за ефективність розгляду звернень громадян, за дотримання термінів їх опрацювання, за відсутність формального підходу до їх розгляду»;
«Оперативно надає інформаційні матеріали/інформацію для висвітлення результатів діяльності Держекоінспекції».
5. Розробити положення про Гарячу лінію Держекоінспекції та забезпечити її функціонування з метою забезпечення ефективної комунікації з громадянами.
6. Забезпечити щомісячне/щоквартальне оприлюднення на офіційному сайті (за наявності) або на власній сторінці у мережі Facebook підсумків проведеної роботи зі зверненнями громадян та із запитами про доступ до публічної інформації.

SCIENTIFIC AND PRACTICAL PRINCIPLES OF ENSURING THE OPENNESS AND TRANSPARENCY OF THE FUNCTIONING OF STATE AUTHORITIES

(On the example of the Economic State Inspectorate of the Sumy Region)

O. G. Dehtiarenko, PhD;

Yu. O. Tiurina, student

Sumy State University, Sumy, Ukraine

The article deals with the scientific and practical approaches to ensuring the openness and transparency of the functioning of public authorities. The authors identified problems in this area and elaborated proposals of their solution on the example of the Economic State Inspectorate of the Sumy region.

Keywords: *transparency, openness, public information, access to information, citizens' appeal, information openness.*

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОТКРЫТОСТИ И ПРОЗРАЧНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

(на примере Госэкоинспекции Сумской области)

А. Г. Дегтяренко, канд. экон. наук, доцент;

Ю. А. Тюрина, магистрант

В статье рассмотрены научно-практические подходы обеспечения открытости и прозрачности функционирования органов государственной власти, определены проблемы в этой сфере и разработаны предложения по их решению на примере Госэкоинспекции Сумской области.

Ключевые слова: *прозрачность, открытость, публичная информация, доступ к информации, обращения граждан, информационная открытость.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Береза А.В. Доступ до інформації як складова електронного уряду / А.В. Береза // Держава і право. Юридичні і політичні науки : зб. наук. праць. – 2010. – № 50. – С. 679-686.
3. Бондаренко С. Організаційна культура державної служби: сутнісні характеристики та визначення поняття / С. Бондаренко // Публічне адміністрування: теорія та практика – 2009. – Вип. 2 (2). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Patp/2009_2/09bemhvp.pdf.
4. Буханевич А. І. Забезпечення принципів відкритості та прозорості при налагодженні діалогу між владою та громадськістю / А. І. Буханевич // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – № 3 [Електронний ресурс]. – URL : www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=133
5. Інформаційна відкритість української влади. Аналітична доповідь. – К. : НІСД, 2002. – 59 с. http://old.niss.gov.ua/Table/opengov/a_dopovid.htm
6. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод // Офіційний вісник України. – 1998. – № 13, № 32. – Ст. 270.
7. Конвенція про доступ до офіційних документів [Електронний ресурс]. – URL: http://crimcor.rada.gov.ua/komzloch/control/uk/publish/article.jsessionid=C75D14A4396DDB62F4F196E8FD76B58E?art_id=49046&cat_id=46352.
8. Мельниченко В. І. Законодавче регулювання прозорості і відкритості публічного управління: необхідність, стан, проблеми, перспективи // Український соціум. – К.: Національний університет внутрішніх справ, 2007. – № 5–6 (22–23). – С. 48–55.
9. Основи публічної політики та управління : навч. посіб. / С. О. Телешун
10. Про державну таємницю: Закон України від 21 січня 1994 р. № 3855-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 16. – Ст. 422.
11. Соціологи виміряли рівень довіри українців до влади [Електронний ресурс]. – URL: http://zik.ua/news/2017/02/01/sotsiology_vymiryaly_riven_doviry_ukraintsiv_do_vlady_1035987

Надійшла до редакції 18 липня 2017 р.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗРИВУ

Г.О. Швіндіна, канд. екон. наук, доцент,
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Стаття присвячена пошуку рішення проблеми стратегічного розриву в рамках організаційних перетворень. Автором запропонована програма дій, яка базується на узагальненні попередніх досліджень в галузі стратегічного управління та організаційного розвитку. Програма може бути застосована для підприємства будь-якої галузі, оскільки є уніфікованою та такою, що дозволяє побудувати гнучку стратегію розвитку.

Ключові слова: організаційний розвиток, стратегічний розрив, стратегічне управління, стратегічні альтернативи, стратегія розвитку.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-08

ВСТУП

Управління організаційним розвитком знаходиться на перетині одразу декількох предметних областей: стратегічне управління, теорія фірми, загальна теорія управління, інноваційна діяльність, поведінкова економіка. Така увага дослідників до цієї теми викликана перш за все тим, що турбулентність навколишнього середовища та зміна поведінки ринкових суб'єктів змушують інших суб'єктів господарювання повсякчас шукати нові способи ведення господарської діяльності, нові методи управління, нові шляхи сталого розвитку. По-друге, нових шляхів розвитку шукають ті суб'єкти господарювання, які потрапили у стратегічний розрив, тобто в ситуацію кризи, яка потребує організаційного перетворення. І по-третє, стратеги та власники завжди шукають шляхи збільшення додаткової вартості за рахунок організаційних змін. Для вітчизняних виробників продукції та послуг проблема ефективного організаційного розвитку та випрацювання дієвої стратегії є актуальною, беручи до уваги останні політичні, економічні та інституційні зміни в країні.

ПОСТАНОВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Загальним результатом успішного організаційного розвитку є стійкі позитивні зміни у основних показниках результативності організації (підприємства, стратегічної бізнес-одиниці, підрозділу тощо), які можна відтворити в схожих умовах. Наголошення на можливості відтворення змін є важливим з точки зору вибудови дієвого методичного інструментарію та алгоритмізації дій з організаційного розвитку.

Метою дослідження є узагальнення підходів та поглядів щодо організаційного розвитку в умовах стратегічного розриву.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед основних підходів в галузі організаційного розвитку та стратегічного управління, які стали базою для даного дослідження слід назвати: трьохфазну модель К. Левіна, яка представлена в огляді А. Арменакіса та А. Бедіана [11], модель розвитку Л. Грейнера [15], модель життєвого циклу І. Адізеса [1], підхід засновників організаційної екології М. Ханана та Дж. Фрімана [16], «модель смітєвої скриньки» М. Коена, Дж. Марча та Й. Олсена [12]. Щодо моделей стратегічного управління, слід згадати модель конкуренції М.Портера [8], інтегральну модель стратегічного управління Г. Мінцберга [18], програму організаційної трансформації за П. Дойлем та Ф. Стерном [13] та багато інших. Серед українських вчених, які займають питаннями

інноваційної діяльності та розвитку організаційних систем можна виокремити таких: Мельник С.Г. [5], Ілляшенко С.М. [3], Ілляшенко Н.С. [2] та багатьох інших.

Проте пошук дієвих алгоритмів організаційного розвитку та визначення ефективності стратегічного управління залишаються в полі зору вчених та практиків, оскільки стратегічні рішення спрямовані на встановлення ефективних взаємовідносин між організацією та середовищем, яке постійно змінюється, і таким чином, потребує постійної уваги.

Увага до проблем організаційного розвитку посилюється ще й тим, що більшість промислових підприємств знаходяться в так званому «стратегічному розриві». Стратегічний розрив, за визначенням Е.Ф. Харрісона [17], є розбіжністю між можливостями організації та результатами найбільш значущих зовнішніх суб'єктів. Іншими словами, стратегічний розрив – це різниця між можливостями, які існують у середовищі, та результатами діяльності організації, яка з якихось причин уповільнила свій розвиток, не скористалась можливостями, не використала свої здібності.

П. Дойль та Ф. Стерн вводять додатковий термін «стратегічний дрейф» [13], який означає зростаючий розрив між вимогами ринку та тим, що організація може запропонувати. Стратегічний дрейф віддзеркалюється у бізнес-процесах організації, процесах розподілу, каналах комунікації, наукових дослідженнях, які більше не відповідають задачам стратегічного зростання та розвитку. На рисунку 1 представлено узагальнення підходів П. Дойля, Ф. Стерна [13], Е. Ф. Харрісона [17] та підходу Томпсона-Стріклєнда [9].

Визначення подальшого напрямку розвитку діяльності підприємства рекомендовано здійснювати в такому порядку:

1-ий крок. Ідентифікація стратегічного розриву. Як ми бачимо із рисунку 1, на якому позначено екстремальний сценарій стратегічного дрейфу, в який потрапила організація.

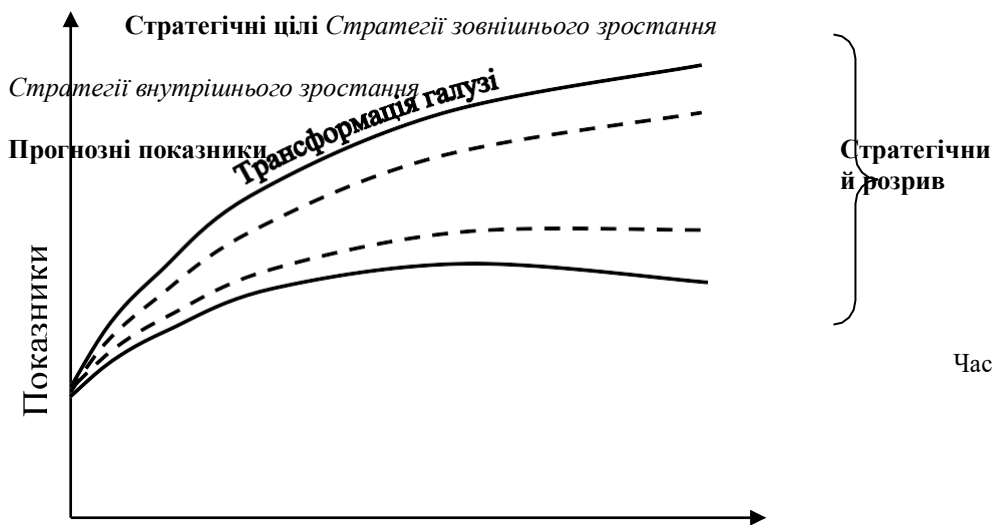


Рисунок 1 – Програма дій із рішення «стратегічного розриву» (адаптовано та узагальнено на основі [9, 13, 17])

Невідповідність між запитами ринку (трансформація галузі має визначати основні стратегічні орієнтири) зростає через організаційну інертність, помилки, форс-мажорні обставини тощо. Цей розрив можна ідентифікувати за допомогою низки інструментів стратегічного аналізу, наприклад, бенчмаркінгу, STEEPLE- або GAP-аналізів, сутність яких зводиться до чіткої ідентифікації «стратегічних вікон» (термін Д. Аббеля [10]).

2-ий крок. Принципіальне сегментування організаційних можливостей організації та встановлення співвідношення із можливостями та загрозами

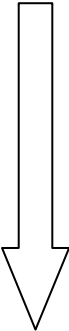

середовища (профілізація), як це подано у табл.1. Таке сегментування дозволить встановити ступінь невідповідності між категоріями та причини стратегічного розриву.

Таблиця 1 – Сегментування «стратегічного розриву»

Категорії оцінки організаційного аналізу	Пошук відповідності або невідповідності	Категорії оцінки середовища
<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент • Технологія • Внутрішні бізнес-процеси та рутини • Координація та лідерство • Забезпеченість ресурсами 		<ul style="list-style-type: none"> • Можливості та загрози («стратегічні вікна») • Вимоги інституцій, юридичні вимоги • Відповідальність перед стейкхолдерами

3-ий крок. Вибір вектору – внутрішній чи зовнішній, і в межах вектору конкретної стратегічної альтернативи (як показано в табл. 2). При цьому вибір обумовлений двома різними факторами: легкістю реалізації та виграшу у додатковій цінності.

Таблиця 2 – Вектор розвитку та вибір стратегічних альтернатив

Вектор розвитку	Стратегічна альтернатива	Легкість реалізації	Виграш у додатковій цінності
Внутрішнє зростання	1.1 Стратегії концентрації (проникнення на ринки та розвиток ринків) 1.2 Стратегії інтеграції: <ul style="list-style-type: none"> • та, що йде вперед; • зворотна інтеграція 		
Зовнішнє зростання	.3 Стратегії диверсифікації: <ul style="list-style-type: none"> • Партнерство; • Спільні підприємства; • Ліцензування, аутсорсинг та франчайзинг; • Створення нового бізнесу 		

Ми вважаємо, наслідуючи логіку попередніх досліджень та свідчення багатьох емпіричних досліджень, що стратегії концентрації та інтеграції є більш легкими з точки зору їх реалізації, але саме стратегії диверсифікації дають виграш у додатковій цінності, оскільки призводять до інноваційних рішень завдяки виходу за межі звичних бізнес-процесів, обміну знаннями, створенню ноу-хау.

4-ий крок. Реалізація стратегії розвитку, яка передбачає програму організаційних дій із перебудови ланцюга створення цінності. При цьому необхідно зробити низку аналітичних дій із тестування організаційного середовища на предмет впровадження стратегії. Дослідники М. Гоолд та А. Кемпбел [14] вже розробили загальну оціночну рамку для організацій. Вони рекомендують розпочинати із пошуку конкурентних переваг організації та можливостей, які може надати материнська компанія, якщо така є. Ми вважаємо, що на попередніх етапах вже зроблено більш широкий аналіз, але окремі кроки аналізу Гоолда-Кемпбела доцільно застосувати, а саме таку послідовність дій:

Аналіз людських ресурсів, який спрямований на те, аби з'ясувати, чи може організація відображати силу, слабкість та мотивацію робітників.

- Аналіз взаємозв'язків між підрозділами. Головне питання в цьому аналізі: наскільки така організаційна структура може забезпечити найвищу координацію та найшвидшу реакцію у відповідь на проблеми?
 - Аналіз зайвої ієрархічності має показати, наскільки структура перевантажена лінійними рівнями управління та департаментами?
 - Аналіз відповідальності та операбельності визначає, наскільки успішно структура підтримує ефективний контроль.
 - Аналіз гнучкості є одним з ключових моментів в запропонованій програмі дій. Саме гнучкість організаційної структури визначає швидкість впровадження стратегій та адаптації до змін.
- 5-ий крок. Оцінка впровадження стратегії та програми організаційного розвитку. В реальності оцінювання та корегування мають відбуватися на кожному із кроків, але ми винесли оціночний модуль окремо, аби зробити акцент на необхідності за будь-яких умов – оптимістичного чи песимістичного сценарію розвитку подій – проводити систематично та регулярно оцінку основних показників діяльності організації. Для цього автором рекомендовано використовувати відому систему збалансованих показників (Balanced ScoreCard, BSC).

ВИСНОВКИ

В даній статті автором запропоновано спрощений алгоритм дій із подолання стратегічного розриву та радикальних організаційних перетворень. Запропонований метод прийняття рішень заснований на акумулюванні знахідок попередніх досліджень, узагальненні підходів до стратегічного розвитку та оцінки розвитку організації. Запропонована система дій може бути застосована для будь-якого підприємства, і це з одного боку, є її перевагою; а з іншого – система є спрощеною, що знижує вірогідність її застосування без додаткової допомоги консультантів із організаційного розвитку.

До дискусійних моментів також слід віднести відсутність посилань на конкретні показники розвитку, але вже згадана BSC вибудовується індивідуально під запити конкретної стратегічної альтернативи та під індивідуальну організаційну конфігурацію, і деталізований можливий набір показників був представлений в попередніх публікаціях автора.

ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT IN A STRATEGIC GAP

G. O. Schwindina

Sumy State University

The article is devoted to search the strategic gap solution within the organizational framework.

The Program of Actions is offered, based on the previous studies and findings in the field, which accumulates best practices in the sphere of strategic management and organizational development. The program is applicable for an enterprise of any industry as it is unified and helps to configurate flexible development strategy.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Ицхак Адизес. Пер. с англ. под науч. ред. А.Г. Сеферяна. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
2. Ілляшенко, Н.С., Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. - № 4, Т.2 – С.42-47.
3. Ілляшенко, С.М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - № 3. – С. 229- 241.
4. Карамушка, Л. М. Напрямки, ресурси та умови організаційного розвитку: порівняльний аналіз освітніх організацій традиційного та інноваційного типів / Л. М. Карамушка // Актуальні проблеми психології: зб. наукових праць Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України.– 2011. - Т. I: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія, (30) - С. 161-168.
5. Мельник, С. Г. Теоретико-методологічні аспекти організаційного розвитку вітчизняних підприємств / С.Г. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. - 2009. - N 2(6). – С. 46-

- 51.
6. Перебийніс В.І., Світлична А.В. Організаційний розвиток підприємств: теоретичні та практичні аспекти: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 216 с.
 7. Погорелов, Ю. С. Розвиток підприємства: поняття та види / Ю.С. Погорелов // Культура народів причерномор'яю - 2006. - С. 75-81
 8. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер [пер. с англ. Е. Калининой] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
 9. Томпсон, А.А.. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратеги / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. - Пер с англ.. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М6 Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
 10. Abbel D.F. Strategic Windows / Derek F. Abbel. // Journal of Marketing, July, 1978. – p.21-26
 11. Armenakis A. A. Organizational change: A review of theory and research in the 1990s / Achilles A. Armenakis, Arthur G. Benedian // Journal of management. – 1999. - No 25(3). – pp. 293-315.
 12. Cohen M. D. A garbage can model of organizational choice / M. D. Cohen J. G. March, J.P. Olsen // Administrative science quarterly, 1972 - pp.1-25.
 13. Doyle, P., & Stern, P. Marketing management and strategy. Pearson Education. – 2006. – 446 p.
 14. Goold, M. Do you have a well-designed organization? / M. Goold, A Campbell, // IEEE Engineering Management Review. – 2002. – 30(3). – P. 38-45.
 15. Greiner L. E. Evolution and revolution as organizations grow / Larry E. Greiner // Harvard business review, Reprinted from 1972. – 1997. – No 76(3). – pp. 55-60.
 16. Hannan, M. T., & Freeman, J. The population ecology of organizations / Michael T. Hannan and John Freeman // American journal of sociology. – 1997. – Vol. 58. – No. 5. – pp. 929-964.
 17. Harrison, E. F. A process perspective on strategic decision making / E. F. Harrison // Management decision. – 1996. – N 34(1). – P. 46-53.
 18. Mintzberg, H. The strategy concept I: Five Ps for strategy / Henry Mintzberg // California management review. - 1987. - N 30(1). – P. 11-24

Надійшла до редакції 12 липня 2017 р.

УДК 339.5.053:005.336.6:005.332.4

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ КРАЇНИ З ОГЛЯДУ НА ЇЇ МАКРОЕКОНОМІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ**

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

Сумський державний університет, м. Суми, Україна E-mail:
alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Сучасні тенденції глобалізації та зростання конкуренції країн все частіше змушує держави шукати абсолютно нові чинники та інструменти підвищення їх конкурентоспроможності. Зокрема, актуального значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг. У статті розглядаються різні підходи до визначення понять які відображають питання маркетингового підходу до конкурентоспроможності країни, такі як «національний бренд», «імідж країни», «ідентичність країни» та «репутація країни». Проведений аналіз індексу глобальної конкурентоспроможності України та представлені основні зусилля, здійснені державою для побудови позитивного іміджу країни, який має значний вплив на міжнародному рівні. Підкреслюється важливість підсумовування реакцій та результатів досвіду зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів країни для розвитку та просування позитивного іміджу країни. Запропоновано концептуальну модель вивчення взаємозв'язку між іміджем країни та її конкурентоспроможністю.

Key words: бренд, брендінг країни, імідж країни, конкурентоспроможність, репутація країни.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-09

ВСТУП

Характерною рисою динамічних змін, які спостерігаються сьогодні в світовій економіці, є систематично прогресивний процес глобалізації та міжнародної конкуренції. Конвергенція зазначених процесів впливає з необхідності адаптації країн в умовах швидкого науково-технічного прогресу, інтернаціоналізації економічного співробітництва, загострення спільних соціо-еколого-економічних проблем.

Відповідно до опублікованого щорічного Звіту про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ) конкурентоспроможність визначається як «сукупність інститутів, політик та виробничих факторів, що формують рівень продуктивності країни» [1]. Основними

складовими Індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI) виступають 12 груп чинників, що визначають національну конкурентоспроможність: державні інститути, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність товарних ринків, ефективність ринку праці, розвиток фінансових ринків, технологічна готовність, обсяг ринку, відповідність бізнесу сучасним вимогам, інновації. Таким чином, продуктивність можна розглядати в контексті здатності країн утримувати стійкий рівень добробуту в економіці, ринкову перевагу при придбанні виробничих факторів та здатність виробляти вищі рівні доходів для своїх громадян.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Одним із стратегічних індикаторів реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» є входження до 40 кращих країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності [2]. Проте за даними Звітів про глобальну конкурентоспроможність (табл. 1) Україна за останні п'ять років посідає у середньому 81 місце (оцінка складає 4,06) у світі, крім того, аналіз варіації зазначено показника не перевищує 33% що дає можливість охарактеризувати дану сукупність як однорідну [3, с. 246], проте таку що не забезпечує відповідної динаміки покращення глобальної конкурентоспроможності країни.

З усіх компонент Індексу конкурентоспроможності України лише вища освіта та професійна підготовка відповідала наведеному вище стратегічному індикатору реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» (середнє значення рангу у світі – 37 місце). У той же час, найбільш стримуючими складовими зростання рейтингу України у 2016 р. стали державні інститути (129-е місце зі 138 оцінюваних країн світу або 3,0 бала з 7 можливих), макроекономічна стабільність (128-е місце або 3,2 бали) та розвиток фінансових ринків (130-е місце або 3,0 бали).

Науковці Стамбульського технічного університету Туреччини у своїй роботі [4] зазначають що розрахунок індексу глобальної конкуренції залежить від ряду якісних чинників, які, в свою чергу, пов'язані із сприйняттям країни керівниками бізнесу та їх бажанням інвестування в її економіку. Відтак чим більш конкурентоспроможна країна тим більше її шанс отримати економічний, соціальний чи політичний успіх.

Звідси випливає, що поряд з традиційними факторами збільшення конкурентоспроможності, країни змушені шукати абсолютно нові чинники та інструменти досягнення бажаного результату. Зокрема, актуального значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг.

Мета даної статті полягає у теоретичному дослідженні маркетингових чинників створення конкурентних переваг країни.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Досліджувана проблематика всебічно розглядалася в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема в науковій літературі можна зустріти цілу низку понять, які відображають питання маркетингового підходу до конкурентоспроможності країни, такі як «національний бренд», «імідж країни», «ідентичність країни» або «репутація країни» [5-8].

В інформаційній довідці «Державна політика у сфері національного брендингу» фахівці Європейського інформаційно-дослідницького центру порівнюючи поняття «бренд» та «імідж» наголошують що перше поняття є більш стійким, а друге – це змінна складова бренду, яка означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни [9].

Таблиця 1 – Зміни в показниках міжнародної конкурентоспроможності України [1]

	2013–2014 Ранг (з 148 країн) / Оцінка (1- 7)	2014– 2015 Ранг (з 144 країн) / Оцінка (1-7)	2015– 2016 Ранг (з 140 країн) / Оцінка (1-7)	2016– 2017 Ранг (з 138 країн) / Оцінка (1-7)	Середнє значення Ранг / Оцінка	Стандартне відхилення Ранг / Оцінка
GCI	84/4.1	76/4.1	79/4.0	85/4.0	81/4.06	3.67/0.05
Державні інститути	137/3.0	130/3.0	130/3.1	129/3.0	129/3.06	6.83/0.09
Інфраструктура	68/4.1	68/4.2	69/4.1	75/3.9	72/4.04	4.62/0.13
Макроекономічна стабільність	107/4.2	105/4.1	134/3.1	128/3.2	119/3.62	12.75/0.51
Охорона здоров'я та початкова освіта	62/5.8	43/6.1	45/6.1	54/6.0	51/6.0	7.64/0.122
Вища освіта та професійна підготовка	43/4.7	40/4.9	34/5.0	33/5.1	37/4.96	4.30/0.17
Ефективність товарних ринків	124/3.8	112/4.0	106/4.0	108/4.0	110/3.96	8.67/0.09
Ефективність ринку праці	84/4.2	80/4.1	56/4.3	73/4.2	76/4.16	12.13/0.11
Розвиток фінансових ринків	117/3.5	107/3.5	121/3.2	130/3.0	119/3.26	8.28/0.23
Технологічна готовність	94/3.3	85/3.5	86/3.4	85/3.6	86/3.52	4.76/0.19
Обсяг ринку	38/4.6	38/4.6	45/4.5	47/4.4	43/4.52	4.64/0.08
Відповідність бізнесу сучасним вимогам	97/3.7	99/3.7	91/3.7	98/3.6	95/3.68	4.2/0.04
Інновації	93/3.0	81/3.2	54/3.4	52/3.4	68/3.28	17.99/0.18

Карлос Беллосо пов'язує концепцію бренду країни з двома ключовими елементами «ідентичність» та «імідж» [10]. Дослідник звертає увагу, що імідж країни відноситься до її сприйняття цільової аудиторії, тоді як ідентичність походить від самої країни. Виходячи з цього автор розглядає поняття «бренд країни» у вигляді: 1) якості існуючого іміджу чи сприйняття, тобто репутації на різних цільових ринках та аудиторіях, як вітчизняних, так і міжнародних; 2) унікального позиціонування країни, що підвищує інтерес людей до відвідування, інвестування, врегулювання, ведення бізнесу, відносин тощо [9]. Ярємко З.М. та Ткач Г.В. стверджують, що репутація країни, її вимір та управління, є основною метою національного брендингу [11].

Говерс Р. і Го Ф.М. у своїй книзі «Place Branding: Virtual and Physical Identities, Global, Imagined and Experienced» зазначають, що зв'язок між ідентичністю та іміджем є основою маркетингу країни, а важлива роль брендингу полягає в зменшенні розриву між ідентичністю та іміджем [12].

Проведений аналіз основних підходів вітчизняних та закордонних науковців до визначення понять «імідж» та «репутація» дозволив автору роботи «Співвідношення понять «імідж» та «репутація» Федорів Т.В. прийти до висновку що «імідж» формується на основі стереотипів і очікувань, а «репутація» – на основі минулого досвіду [13]. При цьому імідж формується на основі зовнішніх уявлень про економічну систему, а репутація являє собою колективне уявлення всіх зацікавлених

сторін (стейкхолдерів), яке включає в себе імідж та ідентичність. Подібної думки дотримується і Панченко Ж.О., яка визначає що «репутація належить стейкхолдерам і є важливим джерелом вартості для компанії, організації або держави, тому що саме репутація стимулює сприятливу поведінку зацікавлених груп» [14].

Поняття бренду вперше було запропоновано Американською асоціацією маркетингу як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація з них, призначена для ідентифікації товарів та послуг одного продавця або групи продавців та їх диференціації від конкурентів» [15]. На думку авторів роботи [16] основна відмінність між брендом товару та брендом країни полягає в диверсифікації кола стейкхолдерів його впливу, так останній включає багатьох зацікавлених сторін, таких як національні, регіональні, місцеві органи влади, бізнес-організації та громадськість.

Британський дослідник С. Анхольт для більш повного розуміння брендингу на національному рівні пропонує розглядати державу як велике макророзприємство, яке конкурує з іншими країнами, перш за все, з метою залучення прямих іноземних інвестицій, розвитку туризму та збільшення експорту. На національному рівні імідж країни автор визначає як її конкурентна перевага, а брендинг – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися [17].

Мельникова О.А. вивчаючи сутність та значення національного бренду та національного брендингу зазначає, що формування сприятливого зовнішнього іміджу країни є результатом формування національного бренду [18]. Проведений автором аналіз дозволив авторам виділити основні критерії необхідні для оцінювання і сприйняття цільовими групами національного бренду, а саме: експорт, державне управління та політичний режим, історія та спадщина, культура, туризм, інвестиції, еміграція, територія, архітектура, спорт, релігія, система освіти, природа, музика, кухня, фольклор. Як зазначає Марк Фетчерін, бренд країни повинен відповідати наступним цілям: стимулювання експорту та туризму, залучення інвестицій, а також створення позитивних міжнародних уявлень та поглядів [19].

В Україні з моменту проголошення незалежності лише у 2003 р. уряд зробив перші спроби впровадження маркетингу країни з метою поліпшення негативної ситуації пов'язаної з конкурентною позицією та іміджем держави. Так 15 жовтня 2003 р. Постановою Кабінету Міністрів України була введена в дію «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.» [20]. Ця програма передбачала «створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, ефективній інформаційній підтримці зовнішньополітичного курсу держави на європейську та євроатлантичну інтеграцію, створенні умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах, посиленні координації діяльності органів виконавчої влади, спрямованої на забезпечення інформаційної присутності України за кордоном, приведенні національного законодавства у відповідність з європейськими та загальносвітовими стандартами».

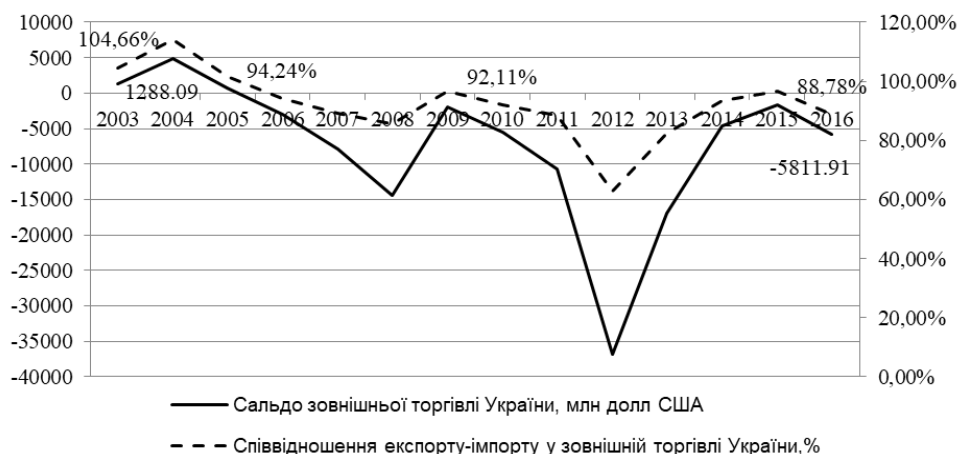


Рисунок 1 – Сальдо зовнішньої торгівлі України за 2003-2016 рр.

Впровадження програми національного брендінгу позитивно вплинуло на рівень конкурентоспроможності країни. У 2003-2006 рр., згідно рейтингу ВЕФ, конкурентна позиція Україна змінилася з 86-го місця до 73-го [1]. Що стосується макроекономічних наслідків дії програми, які повинні були включати надходження іноземних інвестицій, підвищення рівня зайнятості, розширенню експорту, то за даним критерієм Україна знизилася з 76-го до 82-го місця в рейтингу країн світу. Так співвідношення вартості експорту до вартості імпорту в період з 2003 по 2006 роки зменшилася на 10,41% (з 104,66% у 2003 р. до 94,24% у 2006р.) та становило менше 100%, що означає незбалансованість зовнішньої торгівлі країни. Як видно з рис. 1 протягом всього аналізованого періоду починаючи з 2006 р. сальдо зовнішньої торгівлі України набуло негативного значення і в середньому з 2003 р. по 2016 р. становило -9957,5 млн долл США.

Збільшення обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку країни з 1424 млн долл США у 2003 р. до 7808 млн долл США у 2005 р. засвідчило інтерес до України як місця інвестування та позитивного прояву діяльності національного брендінгу (рис. 2). Тим не менше, незважаючи на зростаючий інтерес до національного брендування для отримання прямих іноземних інвестицій в Україну, у 2006 р. їх об'єм скоротився на 22004 млн долл США. Причиною такого різнопланового характеру впливу національного брендування на об'єм прямих іноземних інвестицій в Україну стало недосконалість розробленої Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр., адже програмний документ не містить плану конкретних дій по створенню «універсальної моделі» чинників, що впливають на рішення щодо прямих іноземних інвестицій, рівня зайнятості, розширенню експорту. Як зазначає фахівець відділу гуманітарної політики Національного інституту стратегічних досліджень Гнатюк С.Л. дана програма «являє собою скоріше «протокол про наміри», аніж програмний документ із планом конкретних дій» [21].

У 2007 р. державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України була переглянута і прийнята на 2007-2010 рр. та у 2008 р. подовжена на 2008-2011 рр. [22]. Оцінюючи представлену Концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки, можна стверджувати, що цей проект попри його спрямовання на покращення конкурентної позиції України, був надто загальним планом. Не було конкретних дій та опису того, як ці заходи повинні бути реалізовані. Ця програма означала покращення економіки держави шляхом одночасного залучення іноземних інвестицій, зростання довіри до вітчизняних підприємств з боку потенційних партнерів, активізації бізнесових

контактів, збільшення обсягів експорту, активізації діяльності з міжнародного туризму, підвищення рівня зайнятості та добробуту українських громадян [22]. На жаль, ця програма не отримала пріоритетного статусу державної політики України, що фактично поряд з дією світової фінансової та економічної кризи сприяло втратою Україною у 2011 р. 8 позицій за рейтингом макроекономічної стабільності порівняно з 2006 р.

Високі темпи зростання інфляції в економіці України, падіння економічного зростання в після кризовий період не дозволило уряду виділити достатньо коштів для реалізації «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року», яка докорінно відрізнялася від попередніх документів концептуальною ясністю, докладністю, чіткістю плану дій [21].

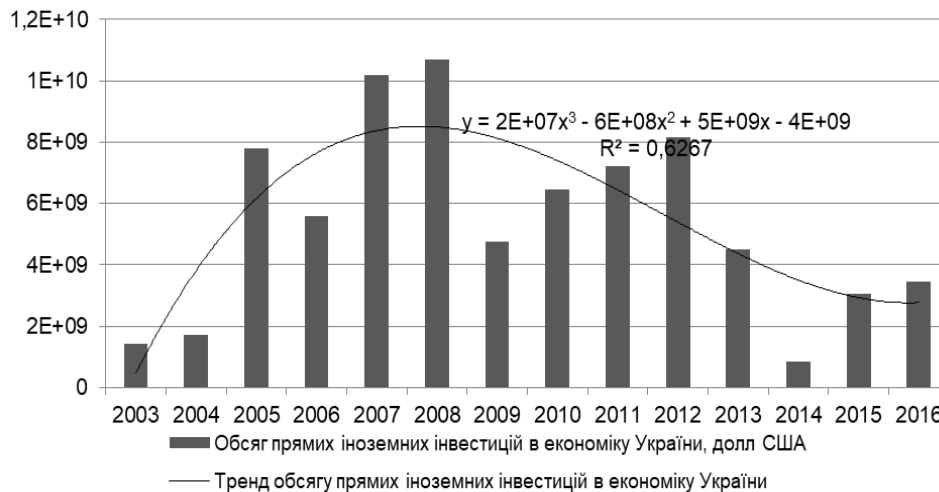


Рисунок 2 – Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України за 2003-2016 рр.

В статті Нагорняк Т.Л. «Країна як бренд. Національний бренд «Україна»» автором наводяться фактори які на думку іноземних громадян можуть підвищити рівень сприйняття національного бренду України: забезпечення політичної й економічної стабільності (43% респондентів), усунення корумпованості держапарату (22%), підвищення якості менеджменту (23%), становлення правової культури (12%) [23].

Як справедливо зазначає Полішко Г.Г. [24] національний брендинг не повинен зосереджуватись лише на зовнішніх елементах стимулювання інвестиційної привабливості та зовнішньоекономічних відносинах країни, а повинен також враховувати внутрішні канали просування іміджу держави: духовно-моральні цінності, що панують у суспільстві, ефективність державного управління, судочинства, захисту прав громадян, антикорупційних заходів.

Дійсно, формування іміджу держави в умовах глобалізації та підвищення конкуренції повинно базуватись шляхом підсумовування реакцій та результатів досвіду зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів країни на багаторічний досвід роботи з нею, її відвідування або проживання в ній. Такий підхід дозволяє здійснювати диференціацію поглядів на державний імідж країни та розрізняти внутрішній та зовнішній імідж країни. Поняття внутрішнього іміджу тісно пов'язано з ідентичністю, та виражає в першу чергу те, що мешканці думають про свою країну, а зовнішній відображає питання макроекономічної стабільності країни та її сприйняття в глобальному середовищі. При цьому «макроекономічну стабільність» необхідно розглядати з огляду на два основних аспекти, а саме: по-перше, як стан в якому

баланси між рівнем та зростанням ключових макроекономічних змінних є стійкими, мінливість макроекономічних змінних є помірною і лежить у межах прийнятного діапазону, відсутня повна невизначеності щодо макроекономічного середовища; по-друге, як процес попередження, запобігання, ліквідації загроз економічному зростанню з метою задоволення зростаючих потреб суб'єктів економічної системи в умовах обмежених ресурсів [25].

Позитивний внутрішній імідж держави здатний нівелювати вразливі дії дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища та на думку Гурковського В.І. «об'єднати націю для забезпечення постійного цілеспрямованого суспільного розвитку у єдності та підсилити самоідентифікацію населення як єдиного народу, громади незалежно від етнічного походження та майнового стану його складових суб'єктів» [26].

Враховання інформаційних сигналів, як внутрішніх та зовнішніх, складає підґрунтя для подальшого вивчення взаємозв'язку між іміджем країни та її конкурентоспроможністю (рис. 3).

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз індексу глобальної конкурентоспроможності України засвідчив невідповідність існуючих тенденцій субіндексів одному із стратегічних індикаторів реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» – входження до 40 кращих країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності. Найбільш стабільну динаміку яка характеризується незначним варіюванням ознак, в межах 10%, за рангом та оцінкою в рейтингу Індeksu глобальної конкурентоспроможності України мають державні інститути, інфраструктура, ефективність товарних ринків, розвиток фінансових ринків, технологічна готовність, відповідність бізнесу сучасним вимогам. Однак середні значення рангу за більшістю саме цих компонентів Індeksu конкурентоспроможності України були оцінені як слабкі: державні інститути – 129 місце, ефективність товарних ринків – 110 місце, розвиток фінансових ринків – 119 місце, відповідність бізнесу сучасним вимогам – 95 місце, технологічна готовність – 86 місце. У той же час, найбільш стримуючими складовими зростання рейтингу України у 2016 р. стали державні інститути, макроекономічна стабільність та розвиток фінансових ринків. Вище зазначено зумовлює необхідність пошуку абсолютно нових чинників та інструментів підвищення конкурентоспроможності країни. Зокрема, актуального значення набувають маркетингові чинники створення конкурентних переваг.

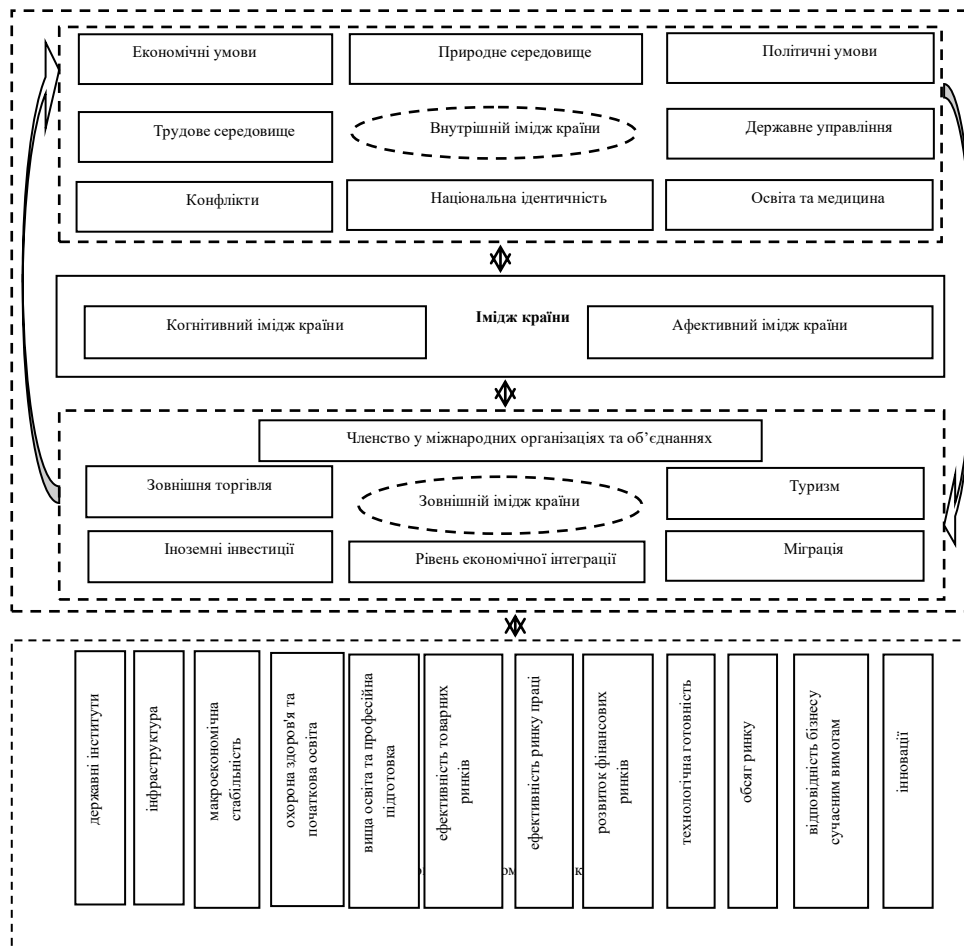


Рисунок 3 – Концептуальна модель дослідження іміджу країни

SUMMARY

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING APPROACH FOR COUNTRY'S IMAGE FORMATION

Lyulyov O.V.

PhD in Economics, Associate Professor

Sumy State University,

2 Rymського-Korsakova St., 40007, Sumy, Ukraine;

E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua

Modern tendencies of globalization and counties' competitiveness increase often make states to search absolutely new factors and tools to raise their competitive capacities. Particularly, marketing factors of the competitive strengths formation have an urgent value. The article deals with various approaches to determine concepts, which represent problems of the marketing approach to country's competitiveness, such as "national brand", "country's image", "country's identity" and "country's reputation". Analysis of the global competitiveness index in Ukraine is carried out. Main efforts, made by the state to form positive image of the country, which has great impact at the international level, are represented. Significance to sum up reactions and results of external and internal country's stakeholders for development and promotion of the country's positive image is pointed out. The conceptual model regarding study of relation between country's image and its competitiveness is proposed.

Key words: brand, country's branding, country's image, competitiveness, country's reputation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 The Global Comhettiveness Report. World Economic Forum, Geneva. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.weforum.org>.
- 2 Стратегія сталого розвитку «Україна–2020»: Указ Президента України від 12 січ. 2015 р. № 5/2015. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.president.gov.ua/documents/18688

- 3 Дзюбановська Н.В. Підхід до компаративного аналізу міжнародної торгівлі європейського союзу / Н.В. Дзюбановська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – № 11. – С. 245-250.
- 4 A power-based measurement approach to specify macroeconomic competitiveness of countries / Ulengin F., Ulengin B., Onsel S. // Socio-Economic Planning Sciences. – 2002. – 36(3). – С. 203-226.
- 5 Fan Y. Branding the nation: What is being branded? / Fan Y. // Journal of vacation marketing. – 2006. – 12(1). – С. 5-14.
- 6 Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology / Brown T.J., Dacin P.A., Pratt M.G., Whetten D.A. // Journal of the academy of marketing science. – 2006. – 34(2). – С. 99-106.
- 7 A review on city and country brand index / Zeinalpour H., Shahbazi N., Ezzatirad H. // Australian Journal of Basic and Applied Sciences. – 2013. – 7(7). – С. 317-324.
- 8 Cotirlea D.A. Country Image vs. Country Brand: Differences and Similarities / D.A. Cotirlea // Ecoforum Journal. – 2015. – 4 (1). – С. 165-171
- 9 Державна політика у сфері національного брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29157.pdf>.
- 10 Bellosio J.C. Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles / J.C. Bellosio // Paradigmes: economia productiva i coneixement. – 2010. – 6(5) – С. 42.
- 11 Яремко З.М. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі / Яремко З.М., Ткач Г.В. // Young. – 2016. – 40(12.1). – С. 1035-1040
- 12 Govers R. Place Branding: Virtual and Physical Identities, Global, Imagined and Experienced / Govers R., Go F. – Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan, 2009. – 256 с.
- 13 Федорів Т.В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні / Т.В. Федорів // Вісник НАДУ. – 2011. – № 2. – С. 25-29.
- 14 Панченко Ж.О. Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення / Ж.О. Панченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини. – 2014. – №1. – С. 27-31.
- 15 Hanna S. An analysis of terminology use in place branding / Hanna S., Rowley J. // Place branding and public diplomacy. – 2008. – 4(1). – С. 61-75.
- 16 Jaffe E.D. National images and competitive advantage: The theory and practice of place branding / Jaffe E.D., Nebenzahl, I.D. – Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006. – 237 с.
- 17 Anholt S. Practitioner Insight: From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy / Simon Anholt // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie-Elsewier. – 2008. – 264 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
- 18 Мельникова О.А. Національний брендінг як чинник соціально-економічного розвитку України / О.А. Мельникова // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 370-374.
- 19 Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index / M. Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – 27(4). – С. 466-479.
- 20 Постанова КМ України від 15.10.2003 № 1609 "Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>
- 21 Гнатюк С. Формування позитивного міжнародного іміджу української держави в інформаційному просторі / С. Гнатюк // Офіційний веб-сайт Нац. ін-ту стратег. досліджень. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/December2009/02>.
- 22 Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>
- 23 Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т.Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4 (9). – С. 220-228
- 24 Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.02 / Полішко Ганна Геннадівна. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016. – 238 с.
- 25 Люльов О.В. Детермінанти макроекономічної стабільності: аналіз міжнародних підходів та динаміка індикаторів в Україні / О.В. Люльов // Вісник Сумського державного університету. Серія економіка. – 2016. – №3. – С. 7-4
- 26 Гурковський В. І. Захист іміджу Української держави в умовах інформаційної глобалізації / В.І. Гурковський // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_11

Надійшла до редакції 14 березня 2017 р.

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Н.О. Байстрюченко, канд. екон. наук; доцент кафедри управління;

А.М. Макарова, студент

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, 40007, м. Суми, Україна

E-mail: n.baistriuchenko@ukr.net

У статті розглянуті основні підходи до формування оптимальної структури капіталу підприємства. Проведений аналіз діяльності та перспектив розвитку підприємства сфери послуг. Визначені напрямки формування структури капіталу підприємства транспортної галузі.

Ключові слова: капітал, структура, підприємство, сфера послуг, транспортна галузь.

DOI: 10.21272/1817-9215.2017.1-10

ВСТУП

В сучасних умовах структура капіталу є тим чинником, який безпосередньо впливає на ефективність господарської діяльності підприємства, його фінансовий стан.

Основні методологічні підходи до вивчення даної проблеми, висвітлені провідними ученими - економістами: Е. Брігхемом, І. А.Бланком, В. В. Ковальовим, Ю. М. Воробйовим, Е. С.Стояною, Ф. Модільяні, М. Міллером та ін. У роботах даних учених розглядалися такі підходи до обґрунтування структури капіталу підприємства: традиційний підхід, підхід Модільяні - Міллера, компромісний підхід і теорія ієрархії.

Разом з тим в даний час потрібне нове рішення задачі оптимізації структури капіталу з метою підвищення ефективності діяльності підприємств, стійкості їх розвитку.

Метою статті є розвиток теоретичних знань та формування напрямків оптимізації структури капіталу підприємства.

Об'єктом дослідження є методологічні підходи, принципи і методи формування ефективної структури капіталу.

Предметом дослідження є сукупність економічних відносин, спрямованих на формування і ефективне використання капіталу підприємства.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні напрямів і особливостей формуванні оптимальної структури капіталу з урахуванням галузевої приналежності підприємства.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

З огляду на характер галузевих особливостей діяльності різних підприємств, проаналізуємо особливості формування структури капіталу.

Транспортна галузь забезпечує функціонування таких галузей як видобувна, металургія, машинобудування, хімічна і нафтохімічна, а також сільське господарство. Значний вплив на розвиток галузі надає державне регулювання (державна може змінити кон'юнктуру ринку за короткий проміжок часу).

Частка позикового капіталу становить 37,88%, а власного капіталу - 62,12%

Удосконалення державного регулювання транспортного ринку, на наш погляд, має бути спрямоване на наступне. *Структуризація ринку транспортних послуг з виділенням окремих ринків транспортних послуг (перевезення вантажів та пасажирів)*

та видів транспорту – автомобільний, залізничний, авіаційний, водний, тракторний, трубопровідний, грузовий. Існують два типи ринків: ринок послуг з перевезення вантажів, де переважно використовується автомобільний, залізничний та водний транспорт, та ринок послуг з перевезення пасажирів, де переважно застосовується автомобільний, залізничний, водний і авіаційний транспорт.

Основні завдання стратегії розвитку транспортно-дорожнього комплексу регіону:

- підвищення провізних можливостей комплексу за рахунок його оновлення та підтримання у роботоздатному стані;
- забезпечення безпечного функціонування рухомого складу, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище;
- опрацювання та впровадження ефективного державного регулювання регіонального ринку транспортних послуг шляхом створення системи регулювання транспортних тарифів тощо.

Економічний зміст якості надання послуг як категорії корисності при визначенні потреби полягає у підвищенні міри задоволення певної потреби та витратами, що обумовлюють задоволення даної потреби (рис. 1).

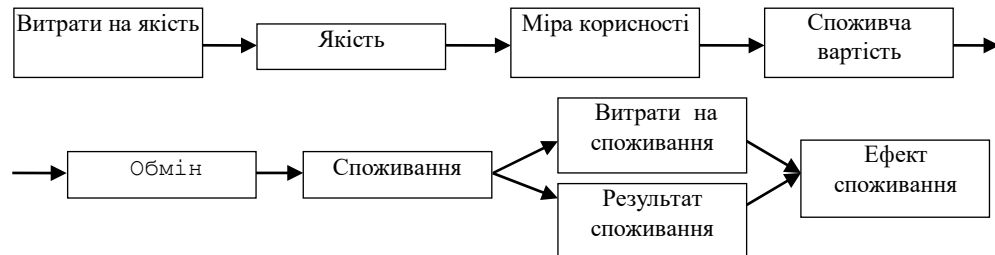


Рисунок 1 - Залежність ефекту споживання від витрат на якість

Удосконалення контролю якості сприяє одночасному зменшенню витрат на транспортування і збільшенню прибутковості підприємства (рис. 2).

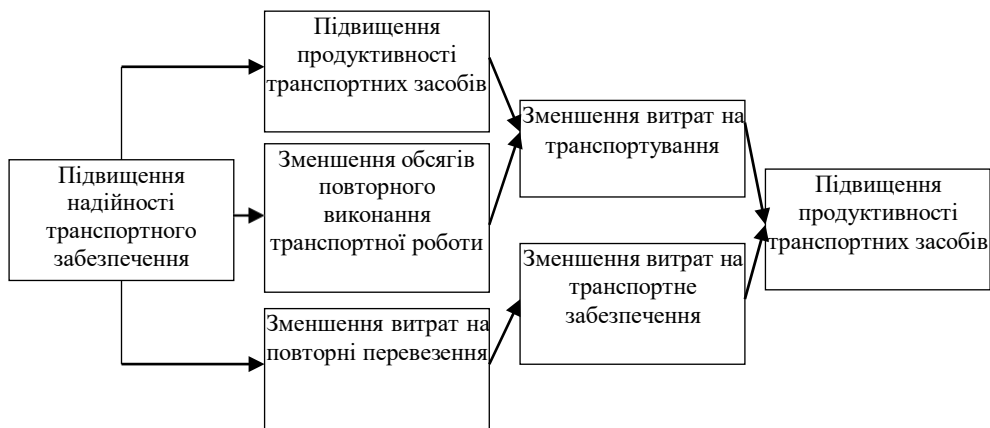


Рисунок 2 - Вплив якості транспортних послуг на ефективність виробничо-комерційної діяльності підприємства

Єдиної методики, універсальної регресійної моделі для всіх галузей господарювання немає. Такий аналіз проводиться з урахуванням спеціалізації підприємства до певної галузі, що в значній мірі визначає вибір факторів і ступінь впливу окремих факторів на результуючий показник також буде відрізнятися по галузях. У той же час, необхідно відзначити, що всередині однієї галузі зв'язок між показника буде однорідною.

Сумське обласне підприємство автобусних станцій створено наказом Міністерства транспорту в 1969 році.

До складу ТОВ «Сумиоблавтотранс» входить 18 автостанцій, які розташовані у м. Суми та районних центрах Сумської області. Основним видом діяльності товариства є надання автостанційних послуг пасажиром і перевізникам.

Автостанції області проводять поточний та попередній продаж квитків, бронювання місць в автобусах на виїзд з інших міст, зберігання багажу.

ТОВ «Сумиоблавтотранс» співпрацює з 250 пасажирськими перевізниками, здійснює диспетчерське управління рухом автобусів на регулярних маршрутах. Щодня автостанційні послуги отримують майже 10 тисяч пасажирів, з платформ автостанцій відправляються біля 1,8 тисячі автобусів.

Основні функції та цілі ТОВ «Сумиоблавтотранс» полягають в організації перевезень пасажирів на міжміських маршрутах, обслуговуванні пасажирів та водіїв автобусів, прийомі і відправленні автобусів, контролі за дотриманням заходів по забезпеченню безпеки руху транспорту і пішоходів на території автостанції та наданні різних послуг пасажиром.

Для досягнення цілі повинні бути реалізовані наступні задачі:

- отримати дохід власнику підприємства;
- забезпечити споживачів послугами перевезень достатнього рівня комфорту;
- забезпечити безпеку споживачів при перевезенні;
- матеріально стимулювати персонал підприємства, створити належних умов праці;
- безперебійна робота підприємства.

Середньотермінові цілі, як правило, передбачають вирішення таких завдань:

- завоювання довіри споживачів послуг;
- забезпечення потреб й добробуту співробітників.

В умовах світової фінансової кризи аналіз зовнішнього середовища набуває дедалі більшого значення, оскільки стан і напрям розвитку зовнішнього середовища певною мірою визначають можливості підприємства щодо локалізації кризи та виходу з неї. На сьогоднішній день актуальність теми дослідження підтверджується потребою постійного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Фактори зовнішнього середовища можна розглядати як можливості та загрози для підприємства, їх позитивний чи негативний вплив на організацію буде залежати від ефективності управління та адаптивності підприємства. Тому головним завданням керівництва кожного підприємства є ретельне дослідження поведінкового впливу зовнішніх факторів на життєздатність економічної одиниці, своєчасне визначення найсуттєвіших за впливом зовнішніх факторів та оптимізація їх впливу на підприємство.

Для ТОВ «Сумиоблавтотранс» факторами прямої дії є:

- постачальники;
- споживачі;
- конкуренти;
- посередники;
- органи державного управління.

Серед факторів непрямої дії слід виділити саме цей, оскільки він має найбільший вплив на діяльність підприємства ТОВ «Сумиоблавтотранс».

Конкуренти ТОВ «Сумиоблавтотранс» – це приватні перевізники, підприємства інших видів транспорту, власники вантажів, які використовують власний автомобільний транспорт.

Аналіз структури управління для підприємства не можна розглядати однобоко. Тільки комплексний аналіз може об'єктивно відбити структуру і характер відносин

управляючих структур і тих керованих підструктур, що склалися на досліджуваному підприємстві.

Організаційна структура у системі керування - є хребтом організації. Вона відповідає рівню соціально-економічного розвитку суб'єкта управління, ступінь техніко-технологічної зрілості, форми організації виробництва та інші об'єктивні ознаки розвитку об'єкту і суб'єкта управління, її філософію і стратегію.

На формування системи, методів і принципів управління впливає маса чинників: використовується підприємством технологія, працюючий персонал, і структура управління підприємством, і навіть безупинно впливають на внутрішнє середовище, прийняті керівництвом управлінські рішення.

Якщо підприємство ТОВ «Сумиоблавтотранс» розглядати за життєвим циклом організації, то можна визначити, що воно знаходить на фазі зрілості. Тобто на досліджуваному підприємстві відбувається максимізація прибутку, існують системи планування і контролю витрат, система управління формалізована, бюрократизована, здійснюється галузева диверсифікація підприємства з метою завоювання конкурентних переваг на ринку. Механізм прийняття рішень - децентралізований.

Нами було проведено фінансовий аналіз ТОВ Сумиоблавтотранс, що дозволило зрозуміти стан підприємства за останні 3 роки його функціонування.

Таблиця 1 - Аналіз прибутку

Показник	Розрахунок	2014	2015	2016
Коефіцієнт валового прибутку	$K_{вп} = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}}$	$4417/14641 = 0,302$	$4128/17830 = 0,232$	$4055/17544 = 0,231$
Коефіцієнт операційного прибутку	$K_{оп} = \frac{\text{Фин результат (до оподаткування)}}{\text{Виручка від реалізації}}$	$1505/14641 = 0,103$	$1129/17830 = 0,063$	$1385/17544 = 0,079$
Коефіцієнт чистого прибутку	$K_{чп} = \frac{\text{Чистий прибуток/Виручка від реалізації}}$	$1203/14641 = 0,09$	$887/17830 = 0,05$	$1109/17544 = 0,07$
Коефіцієнт витрат на 1 грн. реалізованої продукції	$K_{в} = \frac{\text{Собівартість реалізації продукції}}{\text{Виручка від реалізації продукції}}$	$10224/14641 = 0,7$	$13702/17830 = 0,768$	$13489/17544 = 0,769$
Коефіцієнт адміністративно-збутових витрат	$K_{аз} = \frac{\text{Адміністративні витрати + Витрати на збут}}{\text{Виручка від реалізації}}$	$3665/14641 = 0,25$	$3839/17830 = 0,22$	$3854/17544 = 0,22$

Провівши операційний аналіз ТОВ Сумиоблавтотранс, можна сказати, що коефіцієнти прибутку нестійкі, а саме в 2015 році, показники різко погіршилися, але ж в 2016 році, стабілізувалися. Що стосується коефіцієнта витрат на 1 грн. реалізованої продукції, за три роки роботи, він майже не змінився, тобто залишався на одному рівні, а коефіцієнт адміністративно-збутових витрат плавно зменшився, що свідчить про недостатню правильну роботу на підприємстві та, деякі проблеми при реалізації продукції.

Зазвичай, для транспорту задовольняє коефіцієнт $>1,3$. У нашому випадку величина його на 2014 рік становить: 1,307, 2015 рік - 1,02, 2016 рік - 1,16.

Проаналізувавши ліквідність ТОВ Сумиоблавтотранс, можна сказати, що коефіцієнти в нормі, але в 2015 році, у підприємства були труднощі, що призвели до зниження коефіцієнтів, тобто намітилася тенденція до зниження його рівня, але ж в 2016 році показники стабілізувалися.

Таблиця 2 - Аналіз ліквідності

Показник	Розрахунок	2014	2015	2016
Коефіцієнт покриття	$Kп = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	$\frac{2559}{1958} = 1,307$	$\frac{2390}{2342} = 1,02$	$\frac{3064}{2628} = 1,166$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$Kшл = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{запаси}}{\text{поточні зобов'язання}}$	$\frac{(2559 - 215)}{1958} = 1,2$	$\frac{(2390 - 178)}{2342} = 0,95$	$\frac{(3064 - 178)}{2628} = 1,1$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$Kал = \frac{\text{Гроші та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	$\frac{1782}{1958} = 0,9$	$\frac{1699}{2342} = 0,7$	$\frac{2289}{2628} = 0,9$

Таблиця 3 - Аналіз рентабельності

Показник	Розрахунок	2014	2015	2016
Рентабельність продажів	$Rп = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}}$	$\frac{1203}{14641} = 0,082$	$\frac{887}{17830} = 0,05$	$\frac{1109}{17544} = 0,063$
Рентабельність капіталу	$Rк = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$	$\frac{1203}{10679} = 0,113$	$\frac{887}{11566} = 0,077$	$\frac{1109}{12675} = 0,087$
Рентабельність активів	$Rа = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Оборотні активи} + \text{необоротні активи}}$	$\frac{1203}{10078 + 2559} = 0,095$	$\frac{887}{11518 + 2390} = 0,063$	$\frac{1109}{12263 + 3064} = 0,072$

Протягом періоду дослідження рентабельність активів була нестабільною. В 2015 році коефіцієнт зменшився на 0,03, але в 2016 році підвищився. Якщо в 2015 р. ТОВ «Сумиоблавтотранс» отримав 6,3 копійок чистого прибутку на кожну вкладену гривню активів, то в 2016 р. - вже 7,2 копійок. Факторами такого підвищення є оптимізація структури оборотних активів, і підвищення суми чистого прибутку. Загалом, діяльність компанії була ефективною в 2015-2016 рр. Рентабельність продажів та капіталу також погіршилися в період 2014-2015 рр., але в 2016 році показники підвищилися, що свідчить про стабілізацію ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 4 - Діагностика платоспроможності

Показник	Розрахунок	2014	2015	2016
Коефіцієнт покриття чи поточної ліквідності		$\frac{2559}{1958} = 1,307$	$\frac{2390}{2342} = 1,02$	$\frac{3064}{2628} = 1,166$
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$Kзк = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{поточні зобов'язання}}{\text{Оборотні активи}}$	$\frac{10078 - 1958}{10078} = 0,8$	$\frac{11518 - 2342}{11518} = 0,8$	$\frac{12263 - 2628}{12263} = 0,8$
Коефіцієнт втрати платоспроможності	$Kвп = \frac{Kпл + \frac{3}{12}(Kпл \text{ на кінець періоду} - Kпл \text{ на початок періоду})}{2}$		$\frac{(1,02 + \frac{3}{12}(1,02 - 1,307))}{2} = 0,47$	$\frac{(1,166 + \frac{3}{12}(1,166 - 1,02))}{2} = 0,6$

Коефіцієнти покриття та забезпеченості власними оборотними коштами попадають у значення норми, розрахуємо коефіцієнт втрати платоспроможності на випадок змін на підприємстві.

Коефіцієнт втрати платоспроможності менше 1, але більше 0,5 - це свідчить про те, що підприємство знаходиться у зоні безпеки, та у разі змін на підприємстві, воно не втратить свою платоспроможність.

За даними розрахунками можна стверджувати, що у підприємства ТОВ «Сумиоблавтотранс» досить стійка позиція на ринку. На даному етапі життя підприємство стабілізувало свої показники ефективності та для подальшого розвитку необхідні нововведення.

Нами було проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Сумиоблавтотранс» дозволяє виділити наступні фактори, за допомогою яких ми оцінили сильні і слабкі сторони організації.

Слабкі сторони, сильні сторони, можливості і загрози ТОВ «Сумиоблавтотранс» представлені у вигляді SWOT-аналізу в таблиці 5.

Таблиця 5 - SWOT-аналіз ТОВ «Сумиоблавтотранс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) вигідна позиція на ринку; 2) кваліфікований персонал; 2) контроль за всіма процесами; 4) постійний попит на послуги; 6) налагоджена робота у всіх підрозділах;	1) залежність від економіки країни; 2) застаріле обладнання; 3) відсутність інновацій.
Можливості	Загрози
1) співпраця з п/п перевізниками; 2) використання сучасних технологій; 3) введення інновацій для збільшення обсягів продажів; 4) проведення маркетингових досліджень; 6) проведення аналізу ефективності організаційної структури	1) вибір споживачами послуг фірм-конкурентів; 2) несприятлива зміна курсів іноземних валют; 3) нестабільна політична ситуація; 4) форс-мажорні обставини.

Як було виявлено в результаті проведеного аналізу, підприємство в ході своєї діяльності зазнає певних труднощів.

Основними ризиками та істотними проблемами, що впливають на діяльність підприємства є:

- Велика конкуренція;
- Нестабільна політична ситуація в країні;
- Залежність від економічної ситуації в країні та зміну курсу валют;
- Відсутність сучасних технологій.

За всіма показниками та оцінками, підприємство є рентабельним, але потребує деяких змін.

Фінансове становище підприємства також знаходиться на належному рівні, що пов'язане з вигідною позицією на ринку.

В сучасних умовах господарювання для всіх підприємств і організацій дуже важливе дотримання розрахунково-платіжної дисципліни. Всі розрахунки за товари і послуги повинні виконуватися в строго встановлені терміни згідно із затвердженими по обидва боки договорами. Несплата одним із суб'єктів призводить до неможливості розрахуватися зі своїми боргами в іншого. Тому необхідно постійно відстежувати стан і динаміку дебіторської та кредиторської заборгованості.

Таблиця 6 - Основні фактори, які впливають на діяльність підприємства ТОВ «Сумиоблавтотранс»

	Група факторів				
	Політичні	Фінансово - економічні	Виробничо технологічні	Соціальні	Екологічні
Підприємство	Постійна зміна влади	Зростання цін на паливно - мастильні матеріали; недосконалість законів; нестабільний економічний стан	Розвиток вітчизняного виробництва; зношеність основних засобів;	Низька платоспроможність населення	Якість палива; незадовільний стан доріг
Сумиоблавтотранс	незначний	значний	незначний	незначний	незначний

Оборотність дебіторської заборгованості знизилася в порівнянні з 2004 роком, що свідчить про ускладнення розрахункової дисципліни і значному відволікання коштів з обороту. Кредиторська заборгованість має позитивну тенденцію, що свідчить про поліпшення розрахунків з кредиторами підприємства.

Тривалість операційного циклу характеризує загальний час, протягом якого грошові кошти знаходяться в матеріальних засобах і дебіторської заборгованості. Тривалість операційного і фінансового циклу знижується, що свідчить про прискорення оборотності коштів і розцінюється як позитивна тенденція.

Основну частку необоротних активів складають основні засоби. Необоротні активи збільшуються в динаміці головним чином за рахунок збільшення в їх структурі основних засобів.

Оборотні активи зменшуються в динаміці. В рівній мірі в їх структурі представлені запаси, дебіторська заборгованість і грошові кошти. Зменшення суми оборотних активів відбувається головним чином за рахунок зменшення в їх структурі запасів.

Обсяг власного капіталу збільшується в динаміці, хоча і незначно. Основну частку в структурі становить статутний капітал, однак він в динаміці не змінюється. Збільшення суми власного капіталу відбулося за рахунок зменшення непокритого збитку. Величина непокритого збитку зменшується в динаміці, що свідчить про поліпшення використання власного капіталу.

Короткострокові зобов'язання збільшуються в динаміці. Основну частку в їх структурі складають поточні зобов'язання за розрахунками з різними фондами. Збільшення обсягу короткострокових зобов'язань відбулося за рахунок збільшення суми поточних зобов'язань за розрахунками. Решта складових короткострокових зобов'язань зменшилися в порівнянні з 2004 роком. Збільшення поточних зобов'язань по розр з фондами відбулося за рахунок збільшення розрахунків з бюджетом і з одержаних авансів. Половину всіх поточних зобов'язань становлять зобов'язання перед бюджетом і з оплати праці.

Аналіз фінансової стійкості підприємств будівельної галузі показав, що в середньому її можна охарактеризувати як нестабільну. Це дає можливість стверджувати, що підприємства працюють нерентабельно і потенціал для залучення коштів в цілому по підприємствах галузі незначний.

На основі аналізу стану показників діяльності підприємств в динаміці було виявлено, що в структурі активів в цілому переважають основні засоби з високою часткою власного капіталу. Показники рентабельності мають позитивну динаміку. Однак, зростання витрат в даній галузі випереджає зростання виручки від реалізації, що в кінцевому рахунку негативно позначається на кінцевих результатах діяльності.

На основі розрахунків рентабельності власного капіталу було виявлено, що вона має позитивну тенденцію. Підприємства даної галузі прибуткові. Однак, необхідно зазначити, що власний капітал використовується неефективно.

Фінансову стійкість підприємств галузі можна охарактеризувати як нестабільну, що свідчить про незначне потенціал для залучення коштів.

Диференціал фінансового важеля негативний в 2002 - 2005 роках, тобто економічна рентабельність в аналізовані періоди нижче середньої ставки залучення коштів. Причому, послідовне зниження ефекту фінансового важеля в значній мірі обумовлено падінням економічної рентабельності. Отже, будь-яке збільшення плеча фінансового важеля буде приводити до подальшого зниження рентабельності власного капіталу. Це головне обмеження для залучення коштів.

Проблема формування оптимальної структури капіталу на підприємстві «Сумиоблавтотранс» полягає у тому, що оптимум знайти досить важко. Тобто мінімум середньозваженої вартості капіталу забезпечується за високої відсоткової ставки та суттєвих обмежень від кредиторів та акціонерів (рис. 3).

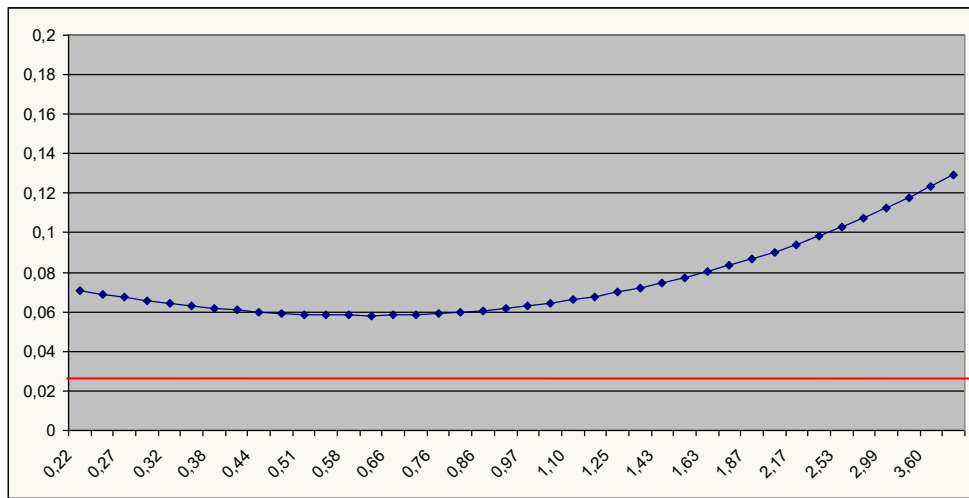


Рисунок 3 - Середньозважена вартість капіталу для ТОВ «Сумиоблавтотранс»



Рисунок 4 - Напрямки підвищення ефективності діяльності ТОВ «Сумиоблавтотранс»

Тому, першочерговою задачею на підприємстві є визначення основних напрямів підвищення ринкової вартості. Нами визначені основні заходи, які представлені на рис. 4.

З метою удосконалення роботи підприємства доцільно провести ряд заходів, спрямованих на конструктивізацію найбільш проблемних зон діяльності підприємства. Особливий акцент буде зроблений на реструктуризації роботи підприємства, а саме введення інновацій та сучасних технологій.

ВИСНОВКИ

В роботі систематизовані підходи до визначення поняття капіталу, оскільки успішна діяльність залежить від раціональної структури капіталу і ефективності його використання.

Початковим моментом в процесі дослідження було визначення поняття «структура капіталу». Виявлено, що співвідношення позикового і власного капіталу є одним з головних чинників, який дозволяє максимізувати ринкову вартість компанії.

В процесі дослідження ми з'ясували, що вирішення питання оптимізації вимагало врахування того, що з одного боку, зростання частки позикового капіталу збільшує фінансовий ризик; але з іншого боку, вище його значення забезпечує зростання рентабельності власного капіталу, і збільшує величину чистого прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства.

В роботі проаналізований механізм дії фінансового лівериджа на рівень рентабельності власного капіталу.

Розглянуті сукупні вимоги до прибутковості, що пред'являються двома типами інвесторів (кредиторів і акціонерів), які зведені в єдину ставку середньозважених витрат на капітал.

Ставлячи задачу пошуку ефективної структури капіталу, ми проаналізували особливості формування капіталу підприємства транспортної галузі.

На основі проведеного аналізу запропоновані напрямки удосконалення діяльності підприємства транспортної галузі з метою визначення оптимальної структури його капіталу.

OPTIMIZATION OF THE CAPITAL STRUCTURE OF THE SERVICE ENTERPRISE

N. O. Baystriuchenko, PhD in Economics;

A. M. Makarova, student

Sumy State University, Ukraine

The article considers the main approaches to the formation of the optimal structure of enterprise's capital. The analysis of activity and prospects of development of the enterprise sphere of services is carried out. The directions of formation of capital structure of the transport industry enterprise are determined.

Key words: *capital, structure, enterprise, sphere of services, transport industry.*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Глазкова А. С. Індустріально-логістична інфраструктура як основа інноваційної модернізації економіки / А. С. Глазкова // Економіка та управління національним господарством. – 2016. – Вип. 2. – С. 49-52.
2. Дикань В. Л. Консолідація можливостей промисловості та транспорту в умовах міжнародних транспортних коридорів як шлях призупинення кризових явищ в економіці України / В. Л. Дикань, Н. В. Якименко // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2010. – № 30. – С. 11
3. Дикань В. Л. Маркетингово-логістичний підхід щодо розвитку транспортно-логістичної інфраструктури підприємств залізничного транспорту / В. Л. Дикань, А. В. Кузьменко // Вісник економіки транспорту і промисловості – 2015. – № 51. – С. 9-16.
4. Економічний механізм оптимізації витрат на вантажні перевезення на прикладі Донецької залізниці : автореф. дис канд. екон. наук : 08.00.03 / А. Р. Божок; Укр. держ. акад. заліз. трансп. – Харків, 2012. – 19 с. - укр.
5. Кондратюк М. В. Використання досвіду Європейського союзу у створенні транспортно-логістичних центрів в Україні / М. В. Кондратюк // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 47. – С. 31-33.
6. Менеджмент якості як складова загального менеджменту підприємства [Текст] / О. А. Бурнукіна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент. – 2012. –

№ 11 (54). — С. 12-16.

7. Пасічник А. М. Світовий досвід створення транспортно-логістичної інфраструктури: стан та перспективи застосування в Україні / А. М. Пасічник, В. В. Кутирєв // Вісті Автомобільно- дорожнього інституту: науково- виробничий збірник / ДВНЗ «ДонНТУ» Проблеми транспортного комплексу України. Вісник економіки транспорту і промисловості № 58, 2017 134 А.Ді. – Горлівка, 2011. – № 2(13). – С. 121- 128.

8. Токмакова І. В. Перспективи розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні / І.В.Токмакова // Вісник економіки транспорту та промисловості: збір наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2011. – № 34. – С. 228-230.

9. Устенко М. О. Актуальність формування транспортно-логістичних систем в умовах своінтеграції / М. О. Устенко // Вісник економіки транспорту і промисловості – 2015. – № 49. – С. 207-210.

Надійшла до редакції 12 жовтня 2016 р.

Наукове видання
Вісник Сумського державного університету
Серія Економіка
Науковий журнал

Стиль та орфографія авторів збережені

Відповідальний за випуск Н. О. Байстрюченко
Комп'ютерне складання та верстання С. В. Чечоткіної
Художник-оформлювач Б. Л. М'якішев

Підписано до друку 20.09.2017. Формат 70x108/16.

Папір офс. Друк офс.

Ум. друк. арк____. Обл.-вид. арк. 5,3

Наклад 100 пр. Замовлення №____.

Сумський державний університет. 40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 3062 від 17.12.2007.

Надруковано у друкарні СумДУ.
40007, м. Суми, вул. Р.-Корсакова, 2.