

ISSN 2307-2318

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЕКОНОМІКА і ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ

ECONOMICS AND ORGANIZATION OF MANAGEMENT

ЖУРНАЛ

Засновано у 2007 р.

Випуск № 2 (26) • 2017

Вінниця • 2017

УДК 338.24(045)

Засновник: Донецький національний університет імені Василя Стуса, Економічний факультет
Видавець: Донецький національний університет імені Василя Стуса, Економічний факультет
Друкується за рішенням Вченої Ради: Донецького національного університету імені Василя Стуса (протокол № 11 від 29 вересня 2017 р.)

В журналі розміщено статті, в яких розглядаються актуальні питання економіки та управління на національному, регіональному та корпоративному рівнях. Порушено проблематику забезпечення розвитку аграрної галузі, сучасні питання організації бухгалтерського обліку, маркетингової діяльності, формування маркетингової, інноваційної та енергетичної стратегії суб'єктів господарювання, стратегії комерціалізації інноваційного розвитку національної економіки. Викладено результати статистичного аналізу викликів і трендів економічної кризи, опрацювання методології аналізу регіонального економічного ризику, обґрунтування домінант інтелектуального лідерства, узагальнення світового досвіду оцінювання гендерної нерівності, дослідження проблем ринку праці та розвитку освіти.

Наведені в журналі статті будуть корисними для наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, спеціалістів-практиків, аспірантів, докторантів та студентів.

Редакційна колегія:

Шаульська Л.В. – д.е.н. професор, декан економічного факультету Донецького національного університету імені Василя Стуса – головний редактор;

Волкова В.В. – к.е.н., доцент кафедри фінансів та банківської справи Донецького національного університету імені Василя Стуса - відповідальний секретар;

Амоша О.І. – д.е.н., професор, академік НАН України, директор Інституту економіки промисловості НАН України;

Білопольський М.Г. – д.е.н., професор, віце-президент академії економічних наук України, завідувач кафедри обліку і аудиту Приазовського державного технічного університету;

Брич В.Я. – д.е.н., професор, з науково-педагогічної роботи Тернопільського національного технічного університету;

Дороніна О.А. – д.е.н., професор кафедри управління персоналом та економіки праці Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Левченко О.М. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Центральноукраїнського національного технічного університету;

Лісогор Л.С. – д.е.н., професор, завідувач відділу соціальних проблем ринку праці Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України;

Орехова Т.В. – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Сидорова А.В. - д.е.н., професор, академік академії економічних наук України, завідувач кафедри економічної статистики Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Ушенко Н.В. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного авіаційного університету;

Хаджинов І.В. – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Y. Bilan – PhD, викладач в університеті м. Щецин, Польща;

S. Narayanan – PhD, Нью-Йорк університет, Школа Бізнесу Штерн.

M. Soltés – PhD, декан факультету економіки Технічного університету, м. Кошице, Словаччина.

A. Moscardini – PhD, професор університету Northumbria, м. Нью Касл, Велика Британія.

Збірник наукових праць засновано у 2007 р., свідоцтво КВ № 22679-12579ПР.

Збірник наукових праць внесено до переліку наукових фахових видань України з економічних наук постановою президії ВАК України № 1-05/6 від 14.07.2007 р. (Бюлетень ВАК України № 7, 2007 р.) і перереєстровано постановою президії ВАК України № 1-05/5 від 18.11.2009 р. (Бюлетень ВАК України № 12, 2009 р.), наказом Міністерства освіти і науки України № 241 від 09.03.2016 р.

Періодичність видання: 4 рази на рік.

Адреса редакції: 21009, м. Вінниця, вул. Академіка Янгеля, 4.
тел. (095-308-34-80)

e-mail: ecom-an-period.div@donnu.edu.ua

Електронна копія журналу в Національній бібліотеці ім. В.І. Вернадського:

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Eiou/index.html

ЗМІСТ**Безгин К.С.****ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОЙ ЦЕННОСТИ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ДИСФУНКЦИИ7**

Безгин К.С.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБРАЗУ ИННОВАЦИОННОЙ ЦЕННОСТИ:
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ДИСФУНКЦИИ

Bezgin K.S.

IDENTIFICATION OF THE IMAGE OF INNOVATION
VALUES: BEHAVIORAL DYSFUNCTION**Орехова Т.В., Иванов А.В.****ВЛИЯНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ21**

Орехова Т.В., Иванов А.В.

ВЛИЯНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЛИЯНИЯ И
ПОГЛОЩЕНИЙ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ

T. Oriekhova, A. Ivanov

INFLUENCE OF TRANSBOUNDARY MERGERS AND
ACQUISITIONS ON COMPETITIVE ENVIRONMENT**Хаджинов І.В., Месечко І.М.****КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ29**

Хаджинов И.В., Месечко И.И.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО КАПИТАЛА
В УКРАИНСКОМ БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

I. Khadzhynov, I. Miesiechko

THE COMPETITIVE POSITION OF TRANSNATIONAL CAPITAL
IN THE UKRAINIAN BANKING SECTOR**Ахновська І.О.****ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ39**

Ахновская И.А.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
УСЛУГ В УКРАИНЕ

I. Akhnovska

TRENDS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET
IN UKRAINE**Болгов В.Є., Рязанов М.Р.****РИНОК МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ50**

Болгов В.Е., Рязанов Н.Р.

РЫНОК МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ В УКРАИНЕ: ТЕНДЕНЦИИ,
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

V. Bolgov, M. Riazanov

UKRAINIAN MOBILE COMMUNICATION MARKET:
TRENDS, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

Дутова Н.В., Войтишена К.В.

СПЕЦІАЛЬНИЙ РЕЖИМ ОПОДАТКУВАННЯ ТА БЮДЖЕТНІ ДОТАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГО ТОВАРОВИРОБНИКА В УКРАЇНІ 56

Дутова Н.В., Войтишена К.В.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕЖИМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И БЮДЖЕТНЫЕ ДОТАЦИИ КАК ФАКТОРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ В УКРАИНЕ

Dutova N., Voityshena K.

SPECIAL TREATMENT OF TAXATION AND BUDGET SUBSIDIES AS FACTORS OF STATE BACKING OF AGRICULTURE IN UKRAINE

Іванов С.М., Клименко К.В., Савостьяненко М.В.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЄБРР В УКРАЇНІ 66

Іванов С.М., Клименко К.В., Савостьяненко М.В.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЕБРР В УКРАИНЕ

S. Ivanov, K. Klymenko, M. Savostianenko

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF EBRD RESOURCE POTENTIAL USE IN UKRAINE

Романова А.А.

НАСЛІДКИ ТА ВИКЛИКИ ВВЕДЕННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ З ЄС ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ 82

Романова А.А.

ПОСЛЕДСТВИЯ И ВЫЗОВЫ БЕЗВИЗОВОГО РЕЖИМА С ЕС ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ УКРАИНЫ

A. Romanova

CONSEQUENCES AND CHALLENGES OF A VISA-FREE REGIME WITH THE EU FOR TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

Таранич О.В.

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ КРАЇН У СВІТОГОСПОДАРСЬКІЙ СИСТЕМІ 90

Таранич О. В.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ СТРАН В МИРОХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ

O. Taranych

FORMATION OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL COMPETITION OF THE COUNTRIES IN THE LANDSCAPE SYSTEM

Янчук Т.В.

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕХАНІЗМІ ДЕРЖАВНОГО**

УПРАВЛІННЯ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ100

Янчук Т.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В МАРКЕТИНГОВОМ МЕХАНИЗМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ

T. Yanchuk

THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN
THE MARKETING MECHANISM OF PUBLIC ADMINISTRATION
IN REGIONAL DEVELOPMENT

Копняк К.В.

**ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНИХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ109**

Копняк Е.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

K. Kopniak

EVALUATING THE EFFECTIVENESS IMPLEMENTATION OF
MEDICAL INFORMATION SYSTEMS

Міщук А.А.

**ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я120**

Міщук А.А.

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

A. Mischuk

INSTRUMENTAL STRATEGIES OF MARKETING OF HEALTH
CARE INSTITUTION

Біловус Т.В.

**ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ ЦІННИХ
ПАПЕРІВ132**

Біловус Т.В.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ РЕГУЛИРОВАНИЯ
РЫНКОВ ЦЕННЫХ БУМАГ

T. Bilovus

INVESTIGATION OF MODELS REGULATION
OF SECURITIES MARKETS

Мазурок П.П.

**РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ КОЖУХОВОЇ Т.В. «ФОРМУВАННЯ
ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ СИСТЕМИ**

ФІНАНСУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ» 141

УДК 658.012.23

Безгин К.С., д.э.н., профессор кафедры менеджмента Донецкого национального университета имени Василя Стуса

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБРАЗА ИННОВАЦИОННОЙ ЦЕННОСТИ: ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ДИСФУНКЦИИ

Несовершенство процесса идентификации образа инновационной ценности, присущее закрытому способу создания инноваций, детерминировало поиск каузальных связей рассогласованности взаимодействий предприятия и рынка. В статье, на место базовой причины сложившегося диссонанса была выдвинута поведенческая составляющая линейной инновационной деятельности, обострившая противоречия в условиях возрастающей сложности и неопределенности рыночной среды. Проанализирована поведенческая архитектура исследовательской стадии инновационного процесса, традиционно реализуемой на предприятии с помощью маркетинговой функции, на которой разрабатываемый объект находится в фазовом состоянии – образа ценности. Выявлен и систематизирован базовый перечень когнитивных искажений, вносящий диссонанс между создаваемой инновационной ценностью и ожиданиями потребителя. Показано, что традиционные маркетинговые технологии идентификации образа инновации, слабо совместимы с поведенческой природой человека. В качестве альтернативной концепции создания инноваций, позволяющей нивелировать значительное количество поведенческих дисфункций, предложена парадигма сотворчества и коллаборации.

Ключевые слова: аксиогенез, инновация, когнитивные искажения, поведенческая дисфункциональность, ценность

Рис.1, Табл.1, Лит.28

Безгін К.С.

ИДЕНТИФІКАЦІЯ ОБРАЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЦІННОСТІ: ПОВЕДІНКОВІ ДИСФУНКЦІЇ

Недосконалість процесу ідентифікації образу інноваційної цінності, що властива закритому способу створення інновацій, детермінувало пошук каузальних зв'язків неузгодженості взаємодій підприємства і ринку. У статті, на місце базової причини сформованого дисонансу була висунута поведінкова складова лінійної інноваційної діяльності, що загострила протиріччя в умовах зростаючої складності і невизначеності ринкового середовища. Проаналізовано поведінкову архітектуру дослідницької стадії інноваційного процесу, що традиційно реалізується на підприємстві за допомогою маркетингової функції, на якій розроблювальний об'єкт перебуває в фазовому стані - образу цінності. Виявлено та систематизовано базовий перелік когнітивних викривлень, що вносить дисонанс між створюваною інноваційною цінністю й очікуваннями споживача. Показано, що традиційні маркетингові технології ідентифікації образу інновації, слабо сумісні з поведінковою природою людини. В якості альтернативної концепції створення інновацій, що дозволяє нівелювати значну кількість поведінкових дисфункцій, запропонована парадигма співтворчості і колаборації.

Ключові слова: аксіогенез, інновація, когнітивні викривлення, поведінкова дисфункціональність, цінність.

Рис.1, Табл.1, Літ.28

K. Bezgin

**IDENTIFICATION OF THE IMAGE OF INNOVATION VALUES:
BEHAVIORAL DYSFUNCTION**

The imperfection of the process of identifying the image of innovation value, inherent in the closed way of creating innovations, determined the search for causal links of the discrepancy between the enterprise and the market. In the article, in place of the underlying reason for the existing dissonance, the behavioral component of the linear innovation activity was put forward, aggravating the contradictions in the face of increasing complexity and uncertainty of the market environment. Analyzed behavioral architectonic research stage of the innovation process, traditionally implemented in the enterprise with the help of the marketing function, in which the object is to be developed in phase state - the image value. Identified and systematized a basic list of cognitive biases, which introduces a dissonance between the innovation generated by the values and expectations of the consumer. It is shown that traditional marketing technologies for diagnosing the image of innovation are incompatible with the behavioral nature of man. As an alternative to the concept of innovation, which allows to neutralize a significant number of behavioral dysfunctions proposed paradigm of co-creation and collaboration.

Keywords: aksio genesis, innovation, cognitive bias, behavioral dysfunction, value.

Fig.1, Tabl.1, Lit.28

Современные социально-экономические условия лишают субъекта хозяйствования целостного понимания логики развития рыночных процессов. Традиционная методологическая позиция, регламентирующая отношения предприятия и рынка, ограничивается рекомендациями, связанными с необходимостью активной и пассивной адаптации хозяйственных процессов предприятия (находящегося в позиции внешнего наблюдателя) к существующим рыночным условиям. Изолированность (закрытость) процессов создания инновационных ценностей от эволюционных рыночных тенденций, обуславливает продуцирование невостребованных объектов. Подобная разобщенность предприятия и рынка в классическом менеджменте устраняется с помощью организации взаимодействия, посредством реализации маркетинговой функции. Оптимистичный сценарий указанного взаимодействия, позволяет частично вскрывать эволюцию рынка, обозначая общее направление реализации хозяйственной активности предприятия, но, не давая конкретных рекомендаций относительно параметров создания инноваций. При пессимистичном развитии событий, традиционная маркетинговая диагностика, вносит искажения в процесс создания инноваций, препятствующие формированию ее релевантного образа. Поэтому актуальной является идентификация поведенческих дисфункций субъектов закрытого процесса создания инновационной ценности для составления выверенной топологии когнитивных искажений, в определенной степени обуславливающих каузальность диссонанса между сферами производства и потребления.

Вопросам управления процессом создания инноваций посвящено значительное количество научных трудов, в которых, однако исследуются лишь отдельные аспекты этого многогранного явления. Так, изучение поведенческой составляющей процессов создания инновационной ценности нашло отражение в трудах нобелиатов, среди которых: Дж. Акерлоф, Г. Беккер, Г. Саймон, В. Смит, Д. Канеман, А. Тверски, Э. Фелпс. Их дополняют и конкретизируют исследования, ориентированные на учет социально-психологического аспекта создания инновационных ценностей

(аксиогенеза), которые представлены трудами: Д. Ариели, Р. Бертона, П. Блума, М. Гладюэла, Ф. Грейвса, Д. Кенрика, Ю. Козелецкого, М. Линдстрема.

Цель данной статьи – идентификация поведенческих дисфункций (когнитивных искажений) субъектов закрытого процесса создания инновационных ценностей для формирования ландшафта когнитивных ограничений традиционного (закрытого) подхода к организации инновационной деятельности на предприятии и обоснования необходимости разработки нелинейных подходов к диагностике и созданию инноваций, позволяющих минимизировать их влияние.

На уровне конкретных ситуаций поведенческая дисфункциональность субъектов проявляется в виде когнитивных искажений, препятствующих процессу эффективного аксиогенеза. Необходимость идентификации, систематизации и преодоления когнитивных искажений (далее поведенческих дисфункций) определяется требованиями к качеству процесса управления созданием инноваций. Поведенческие дисфункции обуславливают систематические ошибки в мышлении или шаблонные отклонения, возникающие вследствие искаженных убеждений, задействованных в когнитивных процессах субъекта, и диагностируемых при анализе автоматических мыслей. Субъекты закрытого аксиогенеза склонны создавать свою собственную «социальную реальность», обусловленную особенностями системы различения, что вносит существенный диссонанс в процесс создания инноваций. Таким образом, поведенческие дисфункции влекут за собой неточности суждений при диагностике образа ценности, нелогичности в интерпретациях при наполнении образа инновации реальными свойствами и характеристиками, иррациональность в процессе проектирования инновационной ценности (рис. 1).

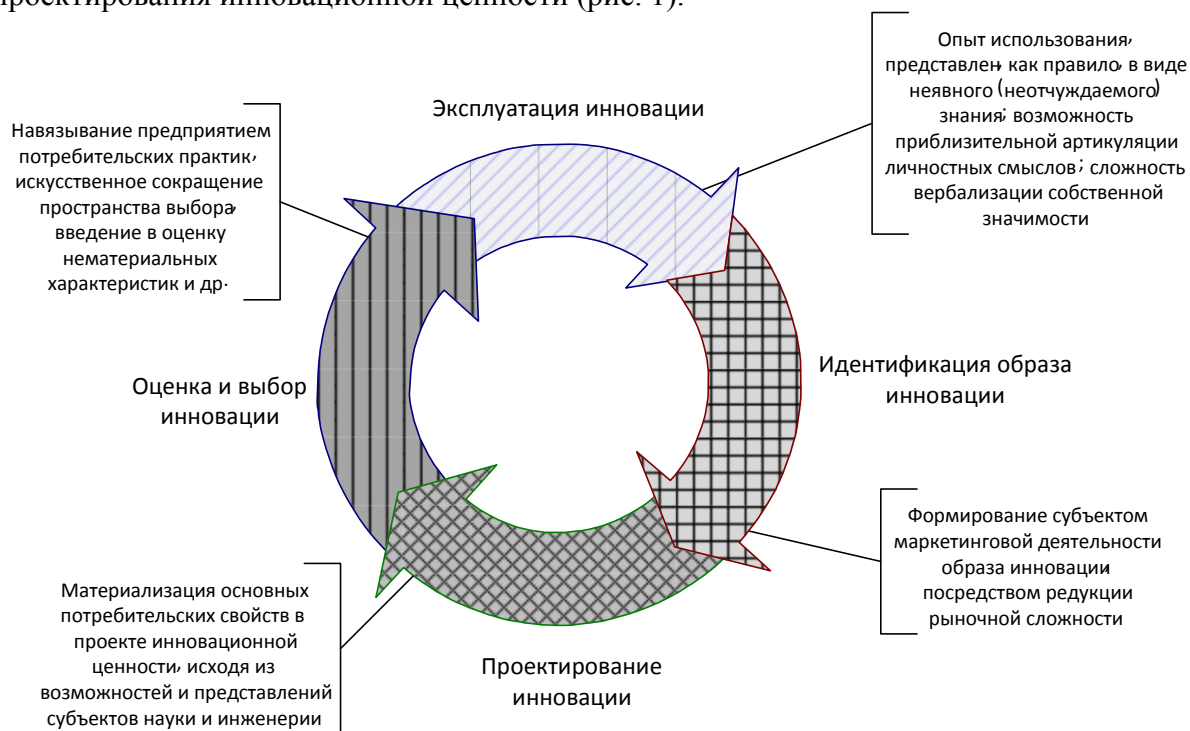


Рисунок 1 - Петля поведенческих дисфункций в цикле создания и потребления инновационных ценностей

Анализ петли поведенческих дисфункций (см. рис. 1.) позволяет классифицировать их в зависимости от стадии жизненного цикла, связанного с

пребыванием инновационной ценности в различных фазовых состояниях (образ, модель, объект потребительского выбора и эксплуатации), связанных непосредственно и опосредованно с качеством процесса создания инновации, через поведенческие дисфункции свойственные стадиям: исследования, разработки, выбора и эксплуатации. В этой статье, рассмотрим поведенческие дисфункции присущие стадии идентификации образа инновационной ценности. Исследование и систематизация поведенческих дисфункций, свойственных стадии исследования чрезвычайно значимо для повышения качества управления процессом создания инноваций, поскольку позволяет «выделить» базовые деструктивные социально-психологические процессы, лежащие в основе различения, оценки, трансформации, выбора и принятия решений.

Причинами когнитивных искажений являются [8]: «сбои» в обработке информации (эвристика); «ментальный шум»; ограниченные возможности мозга по обработке информации; эмоциональные и моральные причины; социальное влияние. Понятие когнитивного искажения было введено А. Тверски и Д. Канеманом [7], на основе их исследований числовой грамотности людей. Полученные результаты продемонстрировали несколько воспроизводимых паттернов поведения, в которых принятие решений людьми отличалось от теории рационального выбора [9]. Ученые объяснили эти расхождения в суждениях и принятии решений в категориях эвристики. Эвристика проста в процедурах вычисления, но иногда приводит к «серьезным и систематическим ошибкам» [25]. Эволюция сформировала человеческое сознание, ориентированное на удовлетворение потребностей, а не на их оптимизацию. Кроме этого, социальное окружение субъекта развивается намного интенсивней его психики, что влечет за собой повышение уровня когнитивной дисфункциональности, которая проявляется в иррациональности поведения. Однако, когнитивные искажения, прочно укоренившиеся в психических моделях поведения человека, эволюционно оправданны и были призваны обеспечить выживание его как вида [10]. По мнению П. Блума, психика современного человека «предназначена для жизни в другом, ушедшем мире, а не в том, в котором мы живем сейчас. Вполне объяснимо поэтому, что мы можем рассуждать не просто несовершенным образом, но еще и неэффективно» [5, с. 236].

Знание о когнитивном несовершенстве субъектов потребления позволяет субъектам хозяйствования использовать его в своих интересах. Так, например, Т. Снайдер рекомендует использовать рефлексивный подход к выявлению потребностей, основанный на эксплуатации такого когнитивного искажения, как склонность к подтверждению (склонность субъекта искать или интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтверждать свои предубеждения, а также дискредитировать информацию, которая не поддерживает его взгляды [24]), которые базируются на следующих положениях: «1. Люди больше ценят свои утверждения и выводы, нежели то, что говорят им. 2. Люди больше ценят то, о чем попросили сами, нежели то, что им предложили» [19, с. 18]. В данном случае речь идет об интенциональности, как одном из свойств модели психики человека.

Когнитивные искажения являются примером эволюционно сложившегося ментального поведения. Некоторые из них выполняют адаптивную функцию, поскольку они способствуют более эффективным действиям или интенсифицируют процесс принятия решений. Другие, обусловлены отсутствием соответствующих навыков мышления или неправильным использованием навыков, адекватных в других

условиях и ситуациях. Ограниченность традиционной модели создания ценности, использующей маркетинговые процедуры диагностики образа создаваемой ценности, заключается в том, что подавляющее большинство людей не могут предсказать свое поведение и мысли. Более того, они даже не в состоянии точно объяснить, почему сделали что-то в прошлом. В человеческом поведении существует множество упрощенных шаблонов принятия решений, знание которых позволит прогнозировать их поведение и устранить недостатки традиционной модели создания инновации. Уверенность субъекта в осознанности собственного поведения, является фундаментальным свойством человеческой психики [4], которое является причиной оппозиции между невозможностью диагностики истинных мотивов субъекта с помощью прямых исследований и уверенностью субъекта в сознательном контроле собственных мотивов и возможности их вербализировать.

В современных условиях маркетинговые и исследовательские департаменты предприятий, работая над созданием инновационных ценностей, активно используют в своей деятельности разнообразные методы диагностики существующих потребностей и характеристик инновационных ценностей, которые в потенциале направлены на их удовлетворение. На данном этапе научно-практического развития общепризнанной и широко используемой альтернативы данному подходу не существует. Хотя результаты исследований в области поведенческой экономики, нейроэкономики, социальной психологии, психолингвистики, нейромаркетинга убедительно свидетельствуют, что поведение потребителей регулируется по большей части бессознательным, в то время как используемые методы диагностики направлены на сознательную сферу субъектов потребления, игнорируя бессознательную детерминированность его поведения. Одной из функций бессознательного является сбор информации, на которую субъект опирается в процессах принятия решений, но прямого доступа к ней на уровне сознания он не имеет. Это априори, не позволяет воспринимать ответы респондентов, как адекватно отражающие их поведение и предпочтения. Так, например компания Google, провела маркетинговые исследования, целью которых являлась максимизация создаваемой ценности для своих пользователей и среди прочего задала вопрос: «Сколько результатов они хотели бы видеть на каждой странице при поисковом запросе?». Самым распространенным из полученных ответов был: «чем больше, тем лучше», является отражением попытки поверхностно рационализировать конечный результат работы поискового сервера. Попытка Google утроить количество выводимых результатов, привела к сокращению трафика. Подобные ситуации возникают в процессе создания ценности из-за игнорирования субъектами исследования поведенческих особенностей и когнитивных дисфункций, эволюционно оформившихся в субъектных схемах принятия решений. Все вышесказанное требует от предприятия комплексно учитывать поведенческие дисфункции субъекта и по возможности выделять ее в технологиях взаимодействия и системах управления, осмысленно формируя рефлексивные (подталкивающие) условия, позволяющие нивелировать или устранять возможность осознанной или неосознанной эксплуатации когнитивной ограниченности субъектов. На основе анализа научно-практической литературы [2; 3; 7; 8; 10; 11; 16; 17; 20], идентифицирован, систематизирован и адаптирован перечень возможных когнитивных искажений, свойственных стадии идентификации образа инновационной ценности (табл. 1).

Таблица 1 - Перечень возможных когнитивных искажений, свойственных стадии идентификации образа инновационной ценности

Когнитивное искажение	Характеристика
Хоторнский эффект	Феномен, состоящий в том, что субъекты, принимающие участие в различных маркетинговых процедурах, временно изменяют поведение или рационализируют ответы
Эвристика доступности	Склонность респондентов оценивать как более вероятное то, что более доступно в памяти, то есть уклонение в сторону более яркого, необычного или эмоционально заряженного опыта
Когнитивная экономия	Стремление респондентов согласится с интервьюером, с целью избежать расхода когнитивной энергии, на этапе идентификации образа инновации, проявляется в форме конформизма
Эффект ожидания исследователя	Данный эффект возникает, когда исследователь ожидает определенного результата и бессознательно манипулирует ходом эксперимента или неправильно интерпретирует данные, чтобы обнаружить этот результат
Иллюзия понимания	Респонденты переоценивают способность исследователя понимать их, а также свою способность понимать его
Искажение в связи с проекцией	Тенденция интервьюера бессознательно полагать, что окружающие разделяют присущие ему идеи, ценности и позиции
Эффект фальсификации восприятия	Диагностика отношения потребителей к различным аспектам создаваемого объекта фальсифицирует восприятие конечного образа инновационной ценности производителем, т.к. не существует зависимости между отношением и поведением
Фундаментальная ошибка атрибуции	Склонность субъекта, осуществляющего идентификацию образа инновации, объяснять поведение потребителей их личностными качествами, недооценивая ситуационные переменные
Эффект трансакций	Существуют различные наборы мыслей, чувств и поступков, которые респондент может демонстрировать в ответ на то, как протекает коммуникационный процесс. Другими словами, от способа обращения к респонденту, зависит его реакция, мысли и поведение
Эффект когнитивной легкости	Изменения в способе подачи вопроса (то, насколько его легко понять) способны влиять на достоверность ответа. Если респондент не может уловить смысл вопроса или просто не желает тратить на него время, он отвечает иначе, чем когда вопрос понятен и ответ легко найти/
Иллюзия корреляции	Ошибочная вера интервьюера или респондента во взаимосвязь определенных действий и результатов
Систематическая ошибка согласованности	Тенденция проверять гипотезы исключительно путем прямого тестирования, пренебрегая косвенным или отвергая его
Селективное искажение	Искажение в экспериментальных данных, которое связано с тем, каким образом была собрана маркетинговая информация
Эффект недавнего	Склонность респондентов при заполнении анкет переоценивать значение недавних событий, по сравнению с более ранними
Искажение репрезентации	Склонность интервьюера или респондента репрезентовать двусмысленную информацию выгодным для себя образом

Принимая, в качестве исходной эпистемической позиции – концепцию бисистемности человеческого мышления, выдвинутую психологами и взятую на вооружение в поведенческой экономике [25], следует отметить, что бессознательное (Система 1) действует как программа первичной сортировки паттернов, первое (и зачастую единственное) звено в цепи обработки и реагирования на поступающую информацию. Но поскольку субъект лишен прямого доступа к входящей информации, участники потребительских опросов вряд ли понимают, какую роль оно сыграло в их решениях. Система 1 обрабатывает огромные объемы данных, получаемых посредством пяти органов чувств, реагирует мгновенно (по сравнению с осознаваемыми когнитивными процессами) и запускает множество сложных действий одновременно, также она способна к обучению, посредством выработки навыков. Но влияние Системы 1 на поведение является небезупречным, поскольку субъект не имеет прямого доступа к Системе 1, то сначала он говорит и делает и только потом это осознает. По мнению Д. Вегнера: «Многое из того, что мы делаем, по всей видимости, обусловлено бессознательными побуждениями, и эта причинная связь существенно меняет наши представления о деятельности сознания. А поскольку жизнь постоянно создает ситуации, в которых мы обнаруживаем, что действуем без предварительного обдумывания, мы обязаны защищать нашу иллюзию свободной воли, стараясь найти в своих поступках смысл» [28, с. 224]. От избирательного внимания ускользает огромное количество информации, что не исключает процессов ее обработки. Исследования показывают, что субъект не осознает процессы информационной трансформации, осуществляемые его бессознательным [12]. Информация, которую Система 1 скрывает и отфильтровывает, а потом использует при принятии решений, не поддается логическому учету и анализу, что не позволяет субъекту провести четкую демаркационную линию между Системой 1 и Системой 2. По мнению Ф. Грейвса, «потребительское исследование исходит из предположения, что покупатели знают, как относятся к чему-либо, и прогнозируют, как они поведут себя в момент покупки, исследователи совершают фундаментальную ошибку» [6, с. 26]. Большая часть информации, которую субъект хранит и использует, обрабатывается неосознанно, она характеризуется следующими положениями: отсутствие сознательного доступа к данной информации; чем устойчивее и привычнее поведение, тем вероятнее, что оно управляется бессознательным; отсутствие возможности понимания и сохранения в памяти поступков, спровоцированных бессознательным; компенсация воспоминаний рационализацией при обосновании случившегося, даже если они не имеют никакого отношения к реальности [6].

Ф. Бартлет утверждал, что искажения, наблюдаемые в человеческих воспоминаниях, можно объяснить, предположив, что ум человека следует определенным бессознательным алгоритмам, в которых недостающие звенья дописаны и все данные согласуются с тем, как человек представляет себе положение дел в окружающем мире [22]. Психологи-когнитивисты предположили, что в социальном поведении может присутствовать бессознательная запрограммированность, и выдвинули гипотезу: многие наши повседневные действия осуществляются в соответствии с предопределенными ментальными алгоритмами [21]. Как отмечает Л. Млодинов: «Мы воспринимаем, помним пережитое, выносим оценки, действуем – и все это под влиянием факторов, которых не осознаем» [15, с. 49]. По этому поводу У.

Карпенгер писал: «два разных поезда ментальной деятельности двигаются одновременно; один сознательно, другой – бессознательно», и чем внимательнее мы изучаем механизмы мышления, тем яснее становится, что «не только автоматические, но и бессознательные действия активно вторгаются в умственные процессы» [23, с. 539]. В этом аспекте Дж. Левенштейн пишет: «Большинство мыслительных процессов протекает автоматически. Все, что происходит у нас в голове, обусловлено эмоциями, а не мыслительным процессом» [12, с. 32]. Н. Абрамова связывает причину эмоциональной обусловленности решений и поведения субъекта с тем, что «чувственные структуры сознания присутствуют у человека в любой сфере деятельности, в силу своей первородности эмоции оказываются порой более фундаментальными детерминантами, чем разум» [1, с. 210]. Поэтому истинную ценность инновационного объекта, следует искать в мозге потребителя в ту миллиардную долю секунды, до ее вербализации. М. Линдстром рекомендует использовать для этих целей нейровизуализацию, как наиболее эффективную на данный момент технологию понимания реакций потребителя на создаваемую ценность [12]. Но как убедительно демонстрируют исследования Р. Бертона, данный способ также не лишен существенных недостатков [4].

На основании вышеописанного, можно провести условную типологизацию мотивов субъекта, разделяющую их на осознаваемые (доступные) и неосознаваемые (недоступные). Как правило, неосознаваемые мотивы субъекта являются основными детерминантами его поведения, что затрудняет процесс диагностики образа инновационной ценности, при проведении непосредственного маркетингового опроса. При идентификации образа инновации преодоление этого противоречия происходит с помощью механизма конфабуляции. Термин «конфабуляция» обозначает восполнение пробела в памяти подлогами, которые человек принимает за правду. Конфабуляция (от лат. confabulari – болтать, рассказывать) – вид парамнезий, заключающийся в том, что субъект сообщает о вымышленных событиях, никогда не имевших места в его жизни [11]. Аналогичные процессы запускаются при обосновании потребителями образа и свойств создаваемой ценности, выбора конкретного товара, собственных потребностей, поступков и восприятий. При попытке рационально объяснить свои потребности и спроецировать их на образ инновационной ценности, происходит поиск ответа, который аналогичен процессу интроспекции. Частично понимая собственные потребности, индивид не осознает их структуры и свойств (невозможность концептуализации), а также их бессознательного происхождения. Впоследствии происходит рациональная попытка объяснения, имеющая мало общего с действительностью. Система 1, основной задачей которой является быстрая обработка и фильтрация больших массивов информации, учитывает бесчисленные детали окружающей обстановки и управляет Системой 2 в соответствии с идентифицируемыми условиями. Употребление слова или фразы исследователем может стимулировать активизацию не релевантных ассоциативных рядов, которые на сознательном уровне (Система 2) подвергаются изощренному процессу рационализации, что обуславливает появление диссонанса между решениями и субъектными ценностями (эффект фрейминга). Психологи, исследующие такие расхождения, обратили внимание, что они системны и постоянны, и основа их лежит в

социальной, эмоциональной и культурной базе данных [26], которой пользуются потребители, объясняя собственные интенции.

Это свидетельствует о том, что процесс диагностики образа инновации не обнаруживает готовых смыслов; смысл продуцируется в процессе личностного осмысления субъектом собственных потребностей и ожиданий. Достигнутый уровень личностного осмысления, накладывает определенные ограничения на возможности конгруэнтного проецирования образа инновации в сознательную плоскость субъекта исследования посредством вербализации. Вербализация является необходимой формой объективации мысли респондента. В свою очередь, процесс мышления является личностным, но использующим понятия, значения которых устанавливаются в границах коммуникационного функционирования определенного языкового сообщества. Таким образом, возникший в процессе мышления образ инновационного объекта проходя через процесс материализации в понятиях утрачивает часть смысла. По мнению М. Петрова, «живая мысль и языковое ее выражение отнюдь не тождественны по своему содержанию» [16, с. 44]. Данное явление приносит в процесс трансляции образа инновационной ценности от субъекта потребления к субъекту исследования, определенные искажения, которые приводят к возникновению диссонанса между ожиданиями потребителя и материализованным объектом. Процесс мышления осуществляется без произношения слов (внутренняя речь), как отмечает А. Лосева, мы «не упрощаем слово, а поднимаемся над ним; и оно продолжает играть в мышлении великую роль, хотя уже в невидимой форме фундамента и первоначального основания. Это не упразднение слова, но утверждение на нем и надстройка над ним еще более высоких степеней мысли» [13, с. 33–34]. Отсюда следует, что внутренняя концептуализация, с которой связан образ инновационной ценности, и отчужденная уже от нее вербализация не тождественны по своему содержанию.

Идентификация образа инновационной ценности есть отображение зависящих друг от друга фактов. Ответы респондентов являются функциями истинности единичных высказываний о фактах, т.е. выводимых из них логическим путем. По утверждению М. Петрова: «логике присущ исключительно тавтологический характер, она ничего не утверждает о действительности, поэтому наука допустила бы ошибку, если бы стала считаться с логикой языка» [16, с. 46]. Таким образом, исследовательские проекты, направленные на когнитивную сферу субъекта потребления, с целью выявления искомого образа инновационной ценности, не позволяют адекватно спроецировать внутренние ментальные конструкции субъекта потребления на рефлексивно-аксиологическое поле создания инноваций, что объясняется сложностью артикуляции внутренних смыслов, диагностировать которые можно через наблюдение за поведением или с помощью символов. Базируясь на результатах проведенных исследований, воспроизведем феноменологию сопоставления собственных потребностей и свойств объектной ценности в процессе маркетинговой диагностики образа создаваемой ценности в следующей схеме (рис. 2): 1) мозг обрабатывает ментальную базу данных в поисках уже существующих (знакомых) объектов; 2) реминисценция и анализ свойств, фиксация степени их совершенства; 3) рациональная концептуализация объекта, с маркировкой удовлетворенности отдельными функциональными (утилитарными) характеристиками; 4) аксиологическая концептуализация объекта, с маркировкой удовлетворенности аффективными

(гедоническими) характеристиками, которая эксплицитно является рациональной, а имплицитно – иррациональной. Т.е. если задать вопрос потребителю, относительно образа создаваемой инновации, он будет отвечать описаниями или предположениями, соответствующими некоторому набору стандартных свойств, качеств (известных лично ему), ожиданий, культурных и общественных объяснений, которые ассоциируются у него с данным объектом. Как утверждает Л. Млодинов, удовлетворенность объектом «обоснована качеством этого продукта, но сама их удовлетворенность в существенной степени зависит от рыночного позиционирования продукта» [15, с. 41], которое создает ментальное переживание и ощущение значимости инновационной ценности.



Рисунок 2 - Феноменология субъектного конструирования инновации в процессе маркетинговой диагностики

Таким образом, участвуя в маркетинговых исследованиях и отвечая на вопросы относительно образа инновационной ценности, субъект потребления попадает в сферу когнитивного диссонанса [20], искажающих когнитивных эффектов [8], характеризующихся асимметричностью информации, ограниченной рациональностью субъекта и поведенческими аспектами принятия решения. В таких случаях модели субъектного конструирования объектной ценности, по мнению Ф. Лютенса, могут варьироваться «от полной рациональности, как в случае модели экономической рациональности, до полной иррациональности, как в случае социальной модели» [14, с. 502]. Рассмотрим модель ограниченной рациональности Г. Саймона [27] и модель эвристических суждений и предвзятости Д. Канемана и А. Тверски [7; 8], как наиболее соответствующие субъектному конструированию объектной ценности в процессе маркетинговой диагностики.

По утверждению Г. Саймона, «в том, что касается принципов своего поведения, человек весьма прост. Кажущаяся сложность его поведения во времени в основном отражает сложность внешней среды, в которой он живет» [17, с. 36]. С точки зрения модели ограниченной рациональности Г. Саймона модель субъектного конструирования может быть описана следующим образом:

1. При выборе и обосновании свойств инновации субъект стремится к индивидуальной удовлетворительности, а не к универсальной идеальности, в силу ограниченности знаний и опыта, а также обусловленность выбора – индивидуальными практиками. По мнению Г. Саймона, «ожидаемая продолжительность поиска удовлетворительной альтернативы зависит от того, насколько высоки установленные стандарты, по которым мы считаем ее приемлемой, но очень мало чувствительна к размерам того множества, в котором ведется поиск» [17, с. 81].

2. Субъект потребления конструирует образ инновационной ценности без предварительного выявления всех возможных альтернатив, из-за их недоступности для него и ориентации на удовлетворение некоторым критериям, а не получение максимальных результатов. В процессе конструирования объекта, окончательный проект появляется раньше, чем «в ходе поиска выявляются все возможные альтернативы» [18, с. 30]. Основным способом конструирования является селективность, которую можно приравнять к некоторой обратной связи, приносящей информацию о внешней среде. Г. Саймон выделяет два основных типа селективности: «1) исследуются различные пути, отмечаются последствия использования каждого из них, и полученная в результате информация позволяет направлять дальнейший поиск; 2) накопленный опыт. Это особенно заметно в тех случаях, когда предстоит решить задачу, аналогичную решавшейся ранее. Уже простые попытки пойти по тому же пути, который ранее привел к успеху, или по сходным путям резко сокращают, а подчас и полностью устраняют необходимость в поиске методом проб и ошибок» [17, с. 117].

3. Конструирование происходит на основании относительно простых эмпирических правил, обусловленных выработанными когнитивными приемами или привычками. Г. Саймон утверждает: «... неразумно довольствоваться

удовлетворительным решением, если есть все возможности получить оптимальное. Вряд ли кто согласится ограничиться хорошим, если он может иметь наилучшее... В реальном мире мы, как правило, лишены возможности выбора между удовлетворительным и оптимальным решениями, так как крайне редко располагаем методом, позволяющим найти оптимум» [17, с. 80].

Таким образом, субъектное конструирование инновационной ценности реализуемое посредством процесса маркетинговых исследований, с точки зрения концепции ограниченной рациональности имеет ряд серьезных недостатков, которые искажают образ проектируемого объекта и ориентируют процессы создания инноваций предприятия в неверном направлении. Как отмечает Г. Саймон: «целенаправленное поведение человека в значительной части отражает структуру внешней среды, в которой оно реализуется, и для того, чтобы предсказывать это поведение, нужно лишь самое приближенное знание системы переработки информации человеком» [17, с. 43].

Модель эвристических суждений и предпочтений появилась в основном под влиянием исследований Д. Канемана и А. Тверски, теоретиков когнитивного подхода к принятию решений в условиях неопределенности [7]. В соответствии с подходом, основанном на эвристических суждениях, субъекты потребления при конструировании образа инновационной ценности, полагаются, прежде всего, на эвристику (упрощающие стратегии или практический опыт). Метод эвристических суждений уменьшает информационные потребности субъекта и на практике помогает:

1. Обобщить прошлый опыт и использовать простой метод оценки и прогнозирования образа объектной ценности.

2. Заменить системный аналитический поиск и обработку информации простым, основанным на опыте подходом, который можно описать как «стандартные операционные процедуры» [14, с. 507].

3. Значительно снизить активность когнитивных процессов, что обусловлено потребностью экономии когнитивной энергии.

Вышеописанное убедительно демонстрирует, что ограниченная рациональность и использование эвристических принципов когнитивно упрощают процесс конструирования образа объектной ценности для субъекта потребления, но усложняют его для интерпретации и концептуализации субъекта исследования, который реконструирует образ инновационной ценности, на основании информации пронизанной поведенческой дисфункциональностью. Следует также отметить, что инициация процесса конструирования образа инновационной ценности предполагает апелляцию к сознанию респондента, что актуализирует вопросы о степени вовлеченности (мотивации) или интереса субъекта потребления, к изучаемой проблематике, которые в подавляющем большинстве случаев отсутствуют, что потенциально, также искажает искомый образ инновации. Кроме этого, подобные исследования меняют естественное место, которое инновационная ценность занимает в онтологических укладах респондентов. Спрогнозировать необходимый уровень вовлеченности респондента в процесс исследования практически невозможно, что отражается на качестве столь распространенных прямых маркетинговых исследований. Искусственная фокусировка внимания респондентов на исследуемом образе инновационной ценности значительно искажает их реакцию.

Таким образом, практика требует разработки методов, позволяющих осуществить структурное сопряжение рынка и предприятия, минимизирующее отклонение в характеристиках и свойствах идентифицируемого образа инновационной ценности. Нивелировать когнитивные искажения в процессе взаимодействия можно только через выход предприятия из позиции внешнего наблюдателя и погружение собственных инновационных процессов в потребительские уклады. В этом случае у субъекта хозяйствования появляется возможность зафиксировать недостатки практической деятельности и предложить способы устранения образовавшихся разрывов между целями и средствами конечных потребителей. Осуществление подобного наблюдения является методически трудновыполнимым, поэтому, альтернативой данному подходу может выступить парадигма сотворчества и коллаборации, позволяющая вовлекать в процесс создания инноваций рефлексивноактивных субъектов внешней среды, как носителей информации об ожидаемых свойствах и характеристиках потенциального объекта. Подобные взаимодействия запускают функцию упорядочения инновационной деятельности на предприятии через устранение субъективных (узких) интерпретаций и поиск консенсуса между производителем и потребителем, относительно образа инновационной ценности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Н.Т. Несловесное мышление / Н.Т. Абрамова. – М.: ЦОП ИФ РАН, 2002. – 236 с.
2. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2010. – 296 с.
3. Ариели Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2010. – 310 с.
4. Бертон Р. Разум VS Мозг. Разговор на разных языках / Р. Бертон. – Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2016. – 304 с.
5. Блум П. Наука удовольствия: почему мы любим то, что любим / П. Блум. – Пер. с англ. – Москва: АСТ: CORPUS, 2014. – 320 с.
6. Грейвс Ф. Клиентология / Ф. Грейвс. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2013. – 160 с.
7. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности : Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
8. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман. – Пер. с англ. – : АСТ, 2013. – 625 с.
9. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-42.
10. Кенрик Д. Рациональное животное. Сенсационный взгляд на принятие решений / Д. Кенрик, В. Гришкевичус. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 304 с.
11. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо, 2006. – 672 с.
12. Линдстром М. Buuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
13. Лосев А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев. – М.: Эксмо, 1999. – 1024 с.
14. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс. – Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1999. – 692 с.
15. Млодинов Л. (Нео)сознанное / Л. Млодинов. – Пер. с англ. -М.: Livebook, 2012. – 360 с.
16. Петров М.А. Феномен информации и знание: монография / М.А. Петров, А.Л. Райбекас. – Красноярск: КГУ, 2006. – 135 с.
17. Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон. – Пер. с англ. Э.Л. Наппельбаума. – М.: Мир, 1972. – 147 с.
18. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // TESIS. – 1993. – Пер. с англ. К.Б. Козловой, М. А. Бланко. – № 3. – С. 16-38.
19. Снайдер Т. Создавайте ценность: СПИН продажи в новых условиях / Т. Снайдер, К. Кирнс. – Пер. с англ. – М.: МИФ, 2008. – 224 с.
20. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – Пер. с англ. – СПб.: Ювента, 1999. – 318 с.
21. Abelson R. Psychological status of the script concept / R. Abelson // American Psychologist. – 1981. – № 7. – P. 715-729.

22. Bartlett F. Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology / F. Bartlett. – New York: Cambridge University Press, 1932. – 317 p.
23. Carpenter W. Principles of Mental Physiology / W. Carpenter. – New York: D. Appleton, 1874. – 539 p.
24. Jermias J. Cognitive dissonance and resistance to change: The influence of commitment confirmation and feedback on judgment usefulness of accounting systems / J. Jermias // Accounting, Organizations and Society. – 2001. – № 2. – P. 141-160.
25. Kahneman D. Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice / D. Kahneman // Les Prix Nobel: The Nobel Prize. – Stockholm: The Nobel Foundation, 2002. – P. 449-489.
26. Nisbett R. Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes / R. Nisbett, T. Wilson // Psychological Review. – 1977. – № 3. – P. 231-259.
27. Simon H.A. Models of Man: Social and Rational / H.A. Simon. – New York: John Wiley and Sons, Inc., 1957. – 279 p.
28. Wegner D.M. The illusion of conscious will / D.M. Wegner. – MA.: MIT Press Cambridge, 2002. – 419 p.

УДК 334.758.6

Орехова Т.В., д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса

Іванов А.В., аспірант кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса

ВПЛИВ ТРАНСКОРДОННИХ ЗЛИТТІВ І ПОГЛИНАНЬ НА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Статтю присвячено питанням впливу транскордонних злиттів і поглинань на конкурентне середовище. Досліджено сучасні тенденції злиттів і поглинань на світовому ринку та його вплив на структурні зміни в глобальній економіці. Визначено, що зростання темпів сучасних злиттів і поглинань (ЗіП) зумовлені змінами в глобальному економічному середовищі і динамічною взаємодією між різними базовими факторами. Визначено, які принципові зміни мають безпосереднє відношення до транскордонних ЗіП. В статті проаналізовано динаміку припливу прямих іноземних інвестицій по групах країн і вартість транскордонних ЗіП по секторах економіки, з припливом інвестицій у всі три сектори економіки. Простежено основні регулятивні інструменти, які використовуються у сфері регулювання конкурентного середовища транскордонних злиттів і поглинань. Досліджені інструменти регулювання в рамках міжнародних організацій, таких як ЮНКТАД і ОЕСР, і визначений їх позитивний регулятивний вплив на формування конкурентного середовища.

Ключові слова: конкуренція, злиття та поглинання, глобалізація, антиконкурентна практика

Рис. 2, Літ. 7

Орехова Т.В., Иванов А.В.

ВЛИЯНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА КОНКУРЕНТНУЮ СРЕДУ

Статья посвящена вопросам влияния трансграничных слияний и поглощений на конкурентную среду. Исследованы современные тенденции слияний и поглощений на мировом рынке и его влияние на структурные изменения в глобальной экономике. Определено, что рост темпов современных слияний и поглощений обусловлен изменениями в глобальной экономической среде и динамичным взаимодействием между различными базовыми факторами. Определено, какие принципиальные изменения имеют непосредственное отношение к трансграничным слияниям и поглощениям. В статье проанализирована динамика притока прямых иностранных инвестиций по группам стран и стоимость трансграничных слияний и поглощений по секторам экономики, с притоком инвестиций во все три сектора экономики. Прослежены основные регулятивные инструменты, которые используются в сфере регулирования конкурентной среды трансграничных слияний и поглощений. Исследованы инструменты регулирования в рамках международных организаций, таких как ЮНКТАД и ОЕСР, и определено их положительное регулятивное воздействие на формирование конкурентной среды.

Ключевые слова: конкуренция, слияния и поглощения, глобализация, антиконкурентная практика

Рис. 2, Літ. 7

T. Oriekhova, A. Ivanov

INFLUENCE OF TRANSBOUNDARY MERGERS AND ACQUISITIONS ON COMPETITIVE ENVIRONMENT

The article deals with the issues of the impact of cross-border mergers and acquisitions on a competitive environment. The current trends of mergers and acquisitions in the world market and its influence on structural changes in the global economy are investigated. It is determined that the growth of the rates of modern mergers and acquisitions (M&A) is caused by changes in the global economic environment and the dynamic interaction between different basic factors. It is defined which fundamental changes are directly related to the cross-border M&A. The article analyzes the dynamics of inflow of direct foreign investments in groups of countries and the cost of cross-border M&A in the sectors of economy, with the inflow of investments in all three sectors of the economy. The main regulatory tools used in the regulation of the competitive environment for cross-border mergers and acquisitions are traced. The regulatory instruments within international organizations, such as UNCTAD and OECD are studied and their positive regulatory impact on the formation of competitive environment is identified.

Key words: competition, mergers and acquisitions, globalization, anticompetitive practice

Міжнародні злиття та поглинання сьогодні являють один з основних трендів формування архітектури глобальної економіки. Як стверджується в Доповіді про світові інвестиції за 2000 рік [1], глобалізація породжує сильний тиск на ділові кола і для багатьох фірм боротьба за виживання і процвітання в умовах глобального ринку стала найпершою стратегічним чинником, що обумовлює більший бум в сфері транскордонних злиттів і поглинань (ЗіП).

Транскордонні ЗіП, особливо пов'язані з участю великих фірм, із залученням колосальних фінансових ресурсів і глибокої реорганізацією діяльності фірм, відносяться до числа найбільш рельєфних проявів глобалізації. При цьому, як і в разі глобалізації в цілому, вплив ЗіП на процес розвитку може бути двоїстим і нерівнозначним. У розвинених країнах і країнах, що розвиваються, висловлюється стурбованість, особливо у зв'язку із ринковим впливом транснаціональних корпорацій (ТНК) та потенційними антиконкурентними наслідками ЗіП. Як зазначав Генеральний секретар ЮНКТАД Рубенс Рікуперу: "Формування глобального ринку купівлі-продажу фірм, ймовірно, вимагає і глобального підходу до політики в області конкуренції - підходу, при якому в повній мірі враховуються інтереси та умови країн".

Дослідженням сучасних тенденцій на світовому ринку ЗіП займаються провідні міжнародні консалтингові та аудиторські компанії, група корпоративних фінансів КПМГ, аудиторсько-консалтингові фірми Pricewaterhouse Coopers, Ernst&Young та ін. Значним внеском у дослідження різних аспектів формування процесів злиття і поглинання також зроблено такими вітчизняними дослідниками, як О. І. Гонта, О.І. Барановський, З.М. Васильченко, І.А. Зарицька, Т.Г. Кубах, П.Б. Чурило, О. Скоробогач та багатьма іншими. Водночас, незважаючи на такий науковий здобуток, наукового аналізу потребує характер та тенденції впливу ЗіП на світове конкурентне середовище.

Існують побоювання, що придбання місцевих фірм іноземними компаніями можуть призвести до встановлення іноземного контролю над цілими галузями економіки і тим самим поставити під загрозу національний суверенітет і розвиток технологічного потенціалу. У галузях, подібних ЗМІ та індустрії розваг, наприклад, така стурбованість може бути пов'язана із загрозами національній культурі або самобутності.

Нинішня хвиля безпрецедентною структурної реорганізації глобальної і регіональної економіки через механізм транскордонних ЗіП є відображенням динамічної взаємодії між різними базовими факторами, що підштовхують фірми до здійснення ЗіП, і змінам в глобальному економічному середовищі в контексті досягнення стратегічних корпоративних цілей.

До базових мотивів ЗіП можна віднести: прагнення знайти нові ринки, посилити вплив на ринок і забезпечити домінуючі позиції на ньому; доступ до фірмових активів; підвищення ефективності за рахунок синергізму; збільшення масштабів операцій; диверсифікацію (розподіл ризиків); фінансові інтереси; і особисті (поведінкові) мотиви.

До принципів змін в глобальному економічному середовищі, що мають відношення до транскордонних ЗіП ми відносимо: технологічні зміни, зміни в політиці та умовах регулювання (лібералізація режимів торгівлі та ПІІ, регіональна інтеграція, дерегулювання і програми приватизації); і зміни на ринках капіталу.

Різні базові чинники, які підштовхують фірми до здійснення ЗіП, в поєднанні з можливостями і тиском глобального економічного середовища спонукають фірми до досягнення їх найголовнішої стратегічної мети - до захисту і зміцненню своїх конкурентних позицій на ринку.

У Доповіді про світові інвестиції [1] стверджується: «ЗіП дозволяють фірмам швидко придбати портфель економіко-географічних активів, який перетворився в один з ключових джерел конкурентної потужності в умовах глобалізації економіки. Крім того, в олігополістичних галузях такого роду угоди можуть відбуватися у відповідь на реальні або очікувані дії конкурентів. Навіть фірми, які не хотіли б піддатися цьому єдиному заразливим пориву, можуть вважати себе вимушеними зробити це через страх самим перетворитися в об'єкт поглинання». У зв'язку з цим виживання в умовах все більш гострої конкуренції є загальним стратегічним мотивом для транскордонних ЗіП, особливо якщо врахувати, що тих, хто не здатний забезпечити зростання і прибутку, очікують санкції. Одна з таких санкцій - потрапляння під чужим контроль; при іншому варіанті суперники проводять злиття і це ставить фірми, які беруть у цьому процесі, в стратегічно несприятливе становище.

ЮНКТАД робить висновок [1]: хоча обидва способи ввезення ПІІ забезпечують присутність іноземного капіталу в приймаючій країні, фінансові кошти, що надходять в рамках ЗіП, не завжди збільшують загальний фонд капіталу країни, тоді як ПІІ в нові проекти збільшують його. Таким чином, певний обсяг ПІІ, здійснених за допомогою ЗіП, може забезпечувати менший приріст продуктивних інвестицій в порівнянні з тим же обсягом ПІІ в створення нових підприємств або взагалі не забезпечувати його. Однак в тих випадках, коли єдиною реальною альтернативою для місцевої фірми є її закриття, транскордонне злиття або придбання може зіграти роль "рятувального круга".

ПІІ через канали ЗіП, як правило, рідше призводять до передачі нових або більш досконалих технологій або знань в порівнянні з ПІІ в створення нових підприємств, принаймні на початковому етапі. ЗіП можуть безпосередньо призвести до скорочення або закриття місцевих виробництв або функціональних напрямків діяльності (наприклад, досліджень і розробок) або до їх перебазування відповідно до корпоративної стратегією набуває фірми.

ПІІ через канали ЗіП не створюють нових робочих місць під час вступу до країни. Вони можуть привести до звільнень, хоча в разі фірми, яка стала б банкрутом, якби не була придбана іноземною компанією, вони можуть зберегти зайнятість. На відміну від

цього ПІІ в нові проекти неодмінно створюють нові робочі місця при їх надходженні в країну.

ПІІ через канали ЗіП можуть посилювати концентрацію і створювати антиконкурентний ефект. Разом з тим вони можуть перешкодити посиленню концентрації в тих випадках, коли поглинання допомагають зберегти місцеві фірми, які в іншому випадку могли б розоритися і зникнути. ПІІ в нові проекти, за визначенням, збільшують число існуючих фірм і не посилюють ринкову концентрацію при їх ввезенні в країну.

ЮНКТАД відзначає, що більшість недоліків ПІІ через канали ЗіП, на противагу ПІІ в нові проекти, пов'язане з їх наслідками для економіки в момент їх ввезення або найближчим часом після нього. У більш довгостроковій перспективі, коли враховуються як прямі, так і непрямі наслідки, багато розходжень в економічному впливі цих двох способів ввезення капіталовкладень згладжуються або зникають. Наприклад, після транскордонних ЗіП іноземні фірми-покупці часто здійснюють наступні інвестиції; таким чином, з часом ПІІ через канали ЗіП можуть призводити до збільшення обсягу капіталовкладень у виробництво точно так же, як і ПІІ в створення нових підприємств. Аналогічним чином, за транскордонними ЗіП може послідувати передача нової або більш досконалої технології, особливо в тих випадках, коли придбані фірми піддаються реорганізації з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Відмінності між цими двома способами ввезення інвестицій з точки зору створення робочих місць з часом, як правило, згладжуються і в більшій мірі залежать від спонукальних мотивів ввезення інвестицій, ніж від способу їх здійснення.

В результаті ЮНКТАД робить висновок про те, що через кілька років відмінності в наслідках цих двох видів ПІІ для приймаючої країни згладжуються майже повністю, за одним можливим винятком - їх впливом на структуру ринків і на конкуренцію.

ЮНКТАД відзначає також, що існують і побоювання більш загального, стратегічного характеру, пов'язані із ослабленням національної підприємницького сектора, з втратою контролю за напрямками економічного розвитку і за реалізацією соціальних, культурних та політичних завдань в результаті діяльності ТНК. Головне питання в даному випадку зводиться до того, яку роль мають відігравати іноземні фірми в економіці незалежно від способу їх проникнення в країну, чи то за допомогою інвестування в створення нових підприємств або через транскордонні ЗіП.

Таким чином, в звичайних обставинах ПІІ в нові проекти є більш корисними з точки зору впливу на процес розвитку в приймаючих країнах, ніж транскордонні ЗіП. У той же час у виняткових обставинах, таких, як економічна криза або великі приватизаційні заходи, транскордонні ЗіП можуть зіграти корисну роль, яку не в змозі виконати ПІІ в нові проекти, принаймні, в потрібні терміни.

Крім того, необхідність проведення швидкої структурної реорганізації в умовах сильного конкурентного тиску або перевантаженості глобальних ринків може навести приймаючі країни на думку про те, що варіант ввезення ПІІ через транскордонні придбання може бути корисним. Перевага ЗіП в подібних умовах полягає в тому, що вони вважають перебудувати існуючі потужності, яким в іншому випадку загрожувало б скорочення або закриття.

За даними останньої Доповіді ЮНКТАД про світові інвестиції [2] у 2016 році глобальні прямі іноземні інвестиції зменшились на 2% до 1746 млрд. дол. США (див. рис. 1). Поки внутрішньофірмові кредити зафіксували падіння на загальносвітовому рівні в 2016 році, інвестиції в акції були посилені на 18 відсотків за рахунок збільшення

вартості транскордонних ЗіП. ЗіП зросли до \$ 869 млрд, перевищивши їх найвищий рівень з 2007 року, завдяки активній діяльності у розвинутих економіках. Значення анонсованих проектів “greenfield” також збільшилися - на 7 відсотків з 2015 до 828 мільярдів доларів. Це було в значній мірі відбулося завдяки великій кількості проектів, оголошених в декількох країнах, що розвиваються та перехідних економіках.



Рис. 1. Динаміка припливу ПІІ за групами країн, 2011-2016 рр., млн. дол. [2]

Зростання прямих іноземних інвестицій у розвинутих економіках було зумовлено головним чином потоками інвестицій в акції, які продовжували демонструвати активність, хоч і з меншою динамікою, ніж у попередньому році. У 2016 році компонент власного капіталу склав 74% потоків прямих іноземних інвестицій у розвинуті економіки - найбільша частка з 2008 року. Потоки акцій були пов'язані із транскордонними ЗіП, орієнтуючись на розвинені країни, що дало зростання до 794 млрд. доларів - це збільшення на 24 відсотка вартості.

Великі пропозиції включали покупку SABMiller PLC (Великобританія) на суму 101 мільярда доларів США компанією Anheuser-Busch Inbev (Бельгія), придбання на суму 39 мільярдів доларів загальної плодоовочевої бази препарату Allergan PLC (США) компанією Teva Pharmaceutical Industries Ltd (Ізраїль) та придбання ARM Holdings (Великобританія) японською компанією SoftBank Group за 32 мільярди доларів.

Бум транскордонних злиттів і поглинань торкнувся усіх трьох секторів економіки (рис. 2), але був особливо активним в таких великих галузях промисловості, як електроніка, продукти харчування та напої, нафта і газ, торгові заходи та комунальні послуги.

На думку ЮНКТАД, найбільш важливим аспектом політики є політика в області конкуренції. Головна причина тут полягає в тому, що ЗіП можуть поставити під загрозу конкуренцію як в момент їх здійснення, так і на наступних етапах. У зв'язку з лібералізацією режимів ПІІ в усьому світі тим більше важливо не допустити того, щоб на зміну бар'єрам, які регулюють ПІІ, не прийшла антиконкурентна практика фірм. Зусилля, спрямовані на залучення ПІІ, необхідно доповнювати політикою корекції антиконкурентних наслідків ЗіП.

Сьогодні в більш ніж 100 країнах діють органи з питань конкуренції, на відміну від 10 років тому, коли їх було всього 14 [3]. Хоча спроби розробити багатосторонні правила конкуренції робилися без сумніву і раніше, однак, з огляду на, що сьогодні конкуренція - глобальне явище, координація між світовими конкурентними відомствами і режимами має істотне значення.



Рис. 2. Вартість транскордонних ЗіП за секторами економіки, 2008-2016 рр. (млрд. дол.) [2]

Термін «регулювання у сфері конкуренції» стосується різних документів, якими користуються уряди, що накладають вимоги на підприємства та громадяни. Таким чином, він охоплює закони, формальні і неформальні розпорядження, адміністративні настанови та підзаконні правила, видані всіма рівнями влади, а також правила, що видаються неурядовими та професійними саморегулювальними органами, яким урядами делеговані регулятивні повноваження [3].

Регулювання може проводити різні цілі. Економічне регулювання, соціальне, нормативно-правове та адміністративне регулювання є основними категоріями втручання уряду, яке може мати вплив на ринок. Економічне регулювання включає в себе державні вимоги, які безпосередньо втручаються у ринкові рішення, такі як ціноутворення, конкуренція та вхід або вихід на ринок. Соціальне регулювання включає державні вимоги, які захищають громадські інтереси, такі як охорона здоров'я, безпека, навколишнє середовище та соціальна згуртованість.

Адміністративне регулювання включає документи та формальності, через які уряди збирають інформацію та втручаються в окремі економічні рішення. При проектуванні цих правил регулювання, влада повинна мати можливість оцінити потенційні наслідки передбачуваного регулювання з урахуванням принципів ефективності.

Регуляторні бар'єри в сфері конкуренції відрізняються від структурних і стратегічних бар'єрів для входу на ринок, регуляторних бар'єрів щодо результатів входу або дій, що здійснюються органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, неурядовими або саморегулюючими органами, на які уряди делегували повноваження регулювання. Вони включають адміністративні бар'єри для

входу на ринок, виняткові права, сертифікати, ліцензії та інші дозволи на початок ділових операцій.

Регуляторні бар'єри щодо конкуренції можуть також складатися з заходів, які вживаються державними адміністраціями або органами державної влади, та які перешкоджають або ускладнюють ефективну конкуренцію та які в остаточному підсумку призводять до втрати добробуту. Такі заходи можна знайти в різноманітних заходах сферах телекомунікацій, фінансових послуг (банківській справі та страхуванні), професійних бізнес-послуг (бухгалтерський облік, юридичне консультування, послуги архітекторів тощо), а також енергетичному секторі (електрика, газ). Ці заходи можуть негативно впливати на вхід на ринок, вихід з ринку та діяльності на ринку, маючи широкий спектр дії та форми, такі як:

- обмеження конкуренції (наприклад, шляхом запровадження незвичайних норм та стандартів, що дорівнюють до перешкод на шляху до вступу на ринок або заважаючи іноземним фірмам конкурувати на національному рівні);

- ліквідація або виключення з конкуренції через звільнення певних видів діяльності від висвітлення законодавства про конкуренцію;

- створення спотворень конкуренції, таких як штучні виконавчі інтервенції, зміна конкурентних позицій певних фірм (наприклад, через довільні державні закупівлі та політичні рішення) [3].

Концентрація економічної влади відбувається, зокрема, шляхом злиття, поглинання, створення спільних підприємств та інших способів придбання контролю, наприклад, створення дирекції з блокуванням. Злиття – це злиття двох або більше підприємств, за яким втрачається ідентичність однієї або більше компаній, і результатом є єдине підприємство [3]. Придбання одного підприємства іншим зазвичай передбачає придбання всієї або достатньої кількості акцій іншого підприємства, щоб це дозволило здійснювати контроль, і це може відбутися без згоди першого. Спільне підприємство передбачає формування окремого підприємства двома або більше підприємствами.

Такі придбання контролю в деяких випадках можуть призвести до концентрації економічної влади, яка може бути горизонтальною (наприклад, придбання конкурента), вертикальною (для підприємствами на різних етапах процесу виробництва та розподілу) або конгломеративною (що включає різні види діяльності). У деяких випадках такі концентрації можуть бути як горизонтальними, так і вертикальними, і залучені підприємства можуть виникнути в одній чи кількох країнах.

Важливим питанням є те, наскільки злиття впливає на конкуренцію в інших юрисдикціях. Розширення співпраці між органами контролю за конкуренцією може зіграти важливу роль у вирішенні проблем органів з питань конкуренції.

Часи економічних проблем характеризуються недовірою або підвищеною нетерпимістю до цінностей конкуренції, незважаючи на їх довгострокові переваги щодо відновлення економіки і зростання.

Співпраця є найбільш важливою, ніж будь-коли під час економічного спаду, щоб протистояти тиску і спокуси піддатися на заклики до управління релаксаційним злиттям в спробі добитися стабільності за будь-яку ціну.

Співпраця в сфері конкуренції є набором узгоджених під егідою ЮНКТАД і ОЕСР на багатосторонній основі справедливих принципів і правил контролю обмежувальною діловою практики.

У договорах передбачається, що міжнародне співробітництво має бути спрямоване на усунення або ефективне вирішення конфліктів, які впливають на

міжнародну торгівлю, і рекомендуються прийняти або забезпечити ефективне застосування законів і політики в області конкуренції.

Пропозиції по координації між органами з питань конкуренції, надаються Міжнародною конкурентною мережею (ICN). Інструменти ОЕСР включають повідомлення, консультації, обмін неконфіденційної і конфіденційною інформацією (за умови гарантій), координацію розслідувань, слідчої допомоги та механізму примирення для зведення до мінімуму конфліктів в забезпеченні дотримання законів про конкуренцію [4]. Крім того, узгоджений набір принципів регулювання враховує необхідність розгляду з боку розвинених країн потреб економічного розвитку, фінансової стабілізації та торговельних потреб приймаючих країн, особливо найменш розвинутих.

Діючи на менш формальному рівні, ICN є форумом, який сприяє міжнародному співробітництву в галузі забезпечення контролю за злиттям за допомогою неформального діалогу та обміну передовим досвідом. Місія організації щодо контролю за злиттями полягає в сприянні впровадженню передової практики в розробках заходів контролю конкуренції з метою підвищення ефективності злиттів в кожній юрисдикції, полегшення процесуального та істотного зближення і скорочення витрат суспільного телебачення і індивідуального часу і вартості багаторівневих оглядів злиттів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Investment Report 2000: Cross-border Mergers and Acquisitions and Development // http://unctad.org/en/docs/wir2000_en.pdf
2. World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy. - Printed at United Nations, Geneva, 2017. – 252 p.
3. Work on the model law on competition: revised commentary on the relationship between competition authority and regulatory bodies, including sectoral regulators; and revised commentary on notification, investigation and prohibition of mergers affecting concentrated markets. - TD/B/COM.2/CLP/31. - Geneva, 3–5 July 2002
4. The role of competition advocacy, merger control and the effective enforcement of law in times of economic trouble. - TD/RBP/CONF.7/6. - Geneva, 8–12 November 2010
5. Aiello R. J. Harvard Business Review on Mergers and Acquisitions. Second ed. — Boston: Harvard Business School Press, 2010. — 253 p.
6. Bloomberg Global Legal Advisory Mergers&Acquisitions Rankings. — 2011. — 42 p.
7. Kumar N. How Emerging Giants Are Rewriting The Rules Of M&A. — Harvard Business Review. — May. — 2009. — С. 115—121.

УДК 336.71:339.137.2 (477)

Хаджинов І.В., д.е.н, професор, проректор з наукової роботи Донецького національного університету імені Василя Стуса

Месечко І.М., аспірант Національного інституту стратегічних досліджень (м. Київ)

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Авторами була досліджена динаміка розвитку транснаціональних процесів в українській банківській системі. В статті здійснена оцінка умов конкурентного середовища на ринку фінансових послуг та виявлені головні тенденції розвитку транскордонної конкуренції в вітчизняному банківському секторі. Згідно з результатами дослідження відбулося стрімке зміцнення ринкових позицій іноземних банківських установ за всіма сегментами фінансової галузі за рахунок їх потужних конкурентних переваг.

Ключові слова: банк, конкурентні позиції, ТНБ, конкурентоспроможність, транснаціоналізація, іноземний капітал, банківський сектор.

Рис. 3, Літ. 11

Хаджинов И.В., Месечко И.Н.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УКРАИНСКОМ БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Авторами была исследована динамика развития транснациональных процессов в украинской банковской системе. В статье осуществлена оценка условий конкурентной среды на рынке финансовых услуг и выявлены основные тенденции развития трансграничной конкуренции в отечественном банковском секторе. Согласно результатам исследования произошло стремительное укрепление рыночных позиций иностранных банковских учреждений по всем сегментам финансовой отрасли за счет их мощных конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: банк, конкурентные позиции, ТНБ, конкурентоспособность, транснационализация, иностранный капитал, банковский сектор.

Рис. 3, Лит. 11

I. Khadzhyinov, I. Miesiechko

THE COMPETITIVE POSITION OF TRANSNATIONAL CAPITAL IN THE UKRAINIAN BANKING SECTOR

The authors has been investigated the dynamics of the transnational processes development in the Ukrainian banking system. The estimation of competitive sphere conditions was carried out on the market of financial services and major trends of cross-border competition development in the domestic banking sector were identified in the article. According to the research results there was a rapid strengthening of the foreign banking institutions market position in all segments of the financial industry due to their powerful competitive advantages.

Keywords: bank, competitive position, TNB, competitiveness, transnationalization, foreign capital, the banking sector.

Fig. 3, Lit. 11

Постановка проблеми. Новітні тенденції в міжнародній економіці створили умови для докорінної зміни процесу інтеграції банківського капіталу та призвели до виникнення нових форм монополістичних зв'язків у глобальному масштабі, якими стали транснаціональні банки (ТНБ). Переплетення банківських інститутів провідних

країн світу спровокували інтенсивну транснаціоналізацію банківського капіталу. Умови транскордонної конкуренції на ринку банківських послуг України зумовлюють стратегічну орієнтацію фінансово-кредитних установ на зайняття провідних позицій у конкурентному середовищі, а також збереження та підвищення своєї конкурентоспроможності. В зв'язку з активізацією транснаціональних процесів в Україні та підвищенням вимог до фінансових установ в аспекті забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному фінансових ринках, проблема визначення масштабів транскордонної конкуренції та конкурентних позицій дочірніх структур ТНБ на вітчизняному ринку банківських послуг набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності банку та визначенню його конкурентних позицій завжди приділяють увагу економісти, які досліджують функціонування фінансового сектору в цілому. Питанню вивчення рівня конкуренції фінансово-кредитних установ на ринку банківських послуг присвячено ряд робіт закордонних вчених, серед яких необхідно виділити праці М. Голдберга, Д. Джонса, Ф. Найта, М. Портера, Д. Рікардо, Д. Робінсона, А. Сміта, П. Хейне, Е. Чемберліна, Й. Шумпетера та ін. Відбувається підвищення інтересу українських вчених та економістів до оцінки конкурентоспроможності комерційних банків в умовах транснаціоналізації фінансової системи України. Результати досліджень цього питання відобразили в наукових працях У.В. Владичин, Т.Д. Гірченко, І.С. Диденко, Г.М. Забчук, Л.А. Ключко, В.Г. Костогриз, Н.М. Пантелеєва, О.О. Стороженко, С.С. Урусова та ін.

Виділення невирішеної проблеми. Беручи до уваги здобутки вітчизняної науки в контексті конкурентоспроможності українських банків, невирішеними залишаються питання місця банків з іноземним капіталом у конкурентному середовищі банківської системи України та особливостей діяльності дочірніх структур ТНБ.

Мета наукової статті – оцінка конкурентних позицій транснаціонального капіталу в банківському секторі України.

Результати дослідження. Специфікою ТНБ є досягнення такого рівня закордонної концентрації та централізації капіталу, що забезпечує його реальну участь у економічному розділі світового ринку позикового капіталу та кредитно-фінансових послуг. Через високий рівень конкуренції та обмеженість вільних ресурсів середні за розміром банківські установи з Західної Європи не мали змоги збільшити обсяг своїх операцій, що спонукало ці фінансові інститути стати інвесторами української банківської системи та почати експансію вітчизняного ринку банківських послуг. Костогриз В.Г. обумовлює привабливість вітчизняної фінансової системи для транснаціонального капіталу за рахунок саме відсутності українського ринку банківських послуг. Таким чином, ТНБ на національному фінансовому ринку мали можливість отримати ринкові переваги за рахунок його місткості, перспектив подальшого розширення та високої дохідності операцій [1, с. 109]. Отже, виходячи з провідних позицій дочірніх структур ТНБ на ринку банківських послуг України та спроби вітчизняних банків вийти на міжнародний ринок капіталу, конкуренція на національному ринку банківських послуг набула міжнародних масштабів та транскордонної специфіки.

Зростання конкуренції в українському банківському секторі не тільки ускладнює лідерські позиції, але й спонукає до пошуку нових методів конкурентної боротьби. Головними чинниками загострення конкуренції є загроза появи нових учасників і

продуктів-аналогів чи замінників, що створюють ризик розширення ринку, збільшення пропозиції та, як слідство, загрозу відтоку клієнтів чи зменшення прибутків.

Ризик появи нових конкурентів став найбільш відчутним після активізації процесу експансії транснаціональним капіталом вітчизняного ринку та відповідно суттєвого збільшення частки іноземного капіталу в банківській галузі. Вірогідність загрози з боку нових конкурентів залежить від вхідних бар'єрів та зусиль для здійснення діяльності на ринку поряд із діючими банківськими установами, які прагнуть зберегти власні позиції або розширити їх за рахунок конкурентів [2, с. 25]. Транснаціоналізація в українському банківському секторі свідчить про інтеграцію національної економіки у світові глобалізаційні процеси, проте рівень конкурентоспроможності вітчизняної фінансової системи є досить низький в порівнянні з іноземними банками. Присутність дочірніх структур ТНБ на ринку банківських послуг сприяє витісненню вітчизняних суб'єктів господарювання, при цьому не завжди відстоюючи інтереси держави, в яку вони інтегруються [3, с. 200].

Зростання банківської конкуренції на вітчизняному ринку фінансових послуг спричинено посиленням конкурентного тиску транснаціонального капіталу, оскільки найбільші українські банки стали об'єктами експансії ТНБ. Зараз процес проникнення іноземного капіталу в український банківський сектор залишається поза державного регулювання. Під наглядом перебуває виключно порядок створення та ліцензування їх діяльності, хоча в інших державах процес експансії знаходиться під регулюючим контролем країни.

Забезпечення конкурентної позиції на фінансовому ринку, яка б відповідала прагненням власників та керівництва банку є конкурентним позиціонуванням банківської установи. Отже, в процесі конкурентної боротьби банки прагнуть досягти провідних позицій на ринку банківських послуг. Вивчення специфіки транснаціоналізації вітчизняного ринку фінансових послуг є умовою розробки сучасного інструментарію оцінки конкурентоспроможності банківських установ.

Необхідно наголосити, що щоб бути конкурентоспроможним, банку недостатньо займати лідируючі позиції на ринку послуг та капіталів. Фінансово-кредитна установа повинна вміти використовувати ефективні шляхи реалізації своїх конкурентних переваг [4, с. 106]. Конкурентні переваги - унікальні активи, якими володіє установа, що сприяють перемозі в конкурентній боротьбі та не можуть бути легко та швидко повторені фірмами-конкурентами. З метою забезпечення конкурентних переваг на українському ринку банківських послуг необхідно провести низку заходів: створення нових видів послуг та їх диверсифікація, зважаючи на аналіз попиту на дані послуги; постійний контроль за ціновою політикою щодо послуг та пошук шляхів щодо їх оптимізації; надання консалтингових послуг наявним та потенційним клієнтам. Наростити обсяги власного прибутку банки зможуть за рахунок проведення детального аналізу щодо надання спектру банківських послуг, вивчення даної динаміки у конкурентів та співставлення отриманих даних відповідно до витрат на впровадження нових банківських послуг і рентабельності їх надання [5, с. 44].

Гірченко Т.Д. та Стороженко О.О. вважають, що ТНБ сприяють зміні рівня конкурентоспроможності як окремих банківських установ, так і банківської системи приймаючої країни в цілому, отже вплив іноземного капіталу на розвиток українського фінансового сектору позначається на конкурентному середовищі.

Зайняття міцних конкурентних позицій на вітчизняному ринку банківських послуг транснаціональним капіталом передбачає варіювання відсотковими ставками, витіснення більш слабких банків з українським капіталом, вибір певного сектору

кредитування. Отже, дії ТНБ на банківському ринку приймаючої країни перш за все націлені на максимізацію власної вигоди, а не на забезпечення фінансовими ресурсами стратегічних напрямів розвитку національної економіки [6, с. 49]. Транскордонну конкуренцію в банківській галузі необхідно розглядати як об'єктивний процес збереження та зміцнення фінансово-кредитними установами своїх позицій на ринку банківських послуг під час експансії ТНБ фінансової системи України, що передбачає підвищення рівня конкурентоспроможності банківських установ у зазначених умовах. У процесі конкурентної боротьби банк має можливість зайняти значну частку ринку шляхом збільшення його обсягу або більш ефективного просування, ніж це робить банк-конкурент.

Конкурентні переваги банків з транснаціональним капіталом на ринку фінансових послуг України:

- високий рівень надійності, що обґрунтовано наявністю потужних фінансових ресурсів - фінансова допомога для дочірнього банку без істотних збитків для своєї діяльності з боку материнських компаній; значні позики коштів під менші відсотки за рахунок високого кредитного рейтингу материнської компанії, тобто, відповідно менші витрати порівняно з українськими банками;
- надання клієнтам широкого спектру банківських послуг через наявність сучасних банківських технологій;
- використання методів менеджменту та маркетингу, які були заздалегідь перевірені на різних ринках з урахуванням їх специфіки, що є дуже важливим для фінансових установ при впровадженні нових банківських продуктів, які вже протягом тривалого часу застосовуються на інших ринках (особливо це стосується роздрібного ринку);
- здатність надавати кваліфіковану допомогу клієнтам при виході на міжнародні фінансові ринки, яка буде включати проведення необхідних консультацій, надання коштів та спектру супроводжуючих послуг;
- використання перевірених механізмів контролю за ризиками для банківської установи та загрозами для її фінансової стабільності;
- досвід подолання на практиці банківських криз різних типів [7, с. 38].

Збільшення частки іноземного капіталу в банківській системі України сприяло коригуванню стратегії розвитку вітчизняних фінансових установ. Ця трансформація з боку українських банків передбачала зміну наявних організаційних структур на більш досконаліші, розширення спектру послуг, підвищення рівня відкритості та привабливості для клієнтів. Таким чином, під транснаціоналізаційним впливом відбулися структурні зміни в банківському секторі України [6, с. 45].

В роботі була проведена оцінка ефективності діяльності банківських установ з вітчизняним та іноземним капіталом за період з 01.01.2004 по 01.07.2016 рр. (рис. 1). Основними показниками ефективності банківської діяльності є рентабельність активів (ROA) та рентабельність власного капіталу (ROE).

Рентабельність активів характеризує не тільки внутрішню політику банку в питанні ефективного управління активами та пасивами фінансово-кредитної установи, але й діяльність менеджерів щодо оптимізації структури активів і пасивів з погляду доходів та витрат банківської установи. Оптимальне значення показника ROA повинно бути не менше 1%. Такий рівень свідчить про те, що банк ефективно використовує наявні фінансові ресурси.

Рентабельність власного капіталу відображає економічну віддачу капіталу, а саме ефективність використання банками капіталу, і демонструє скільки чистого прибутку припадає на 1 грн. капіталу комерційного банку. Оптимальне значення

показника ROE має бути не менше 15%, що вказує на ефективну діяльність банківської установи [8, с. 179].

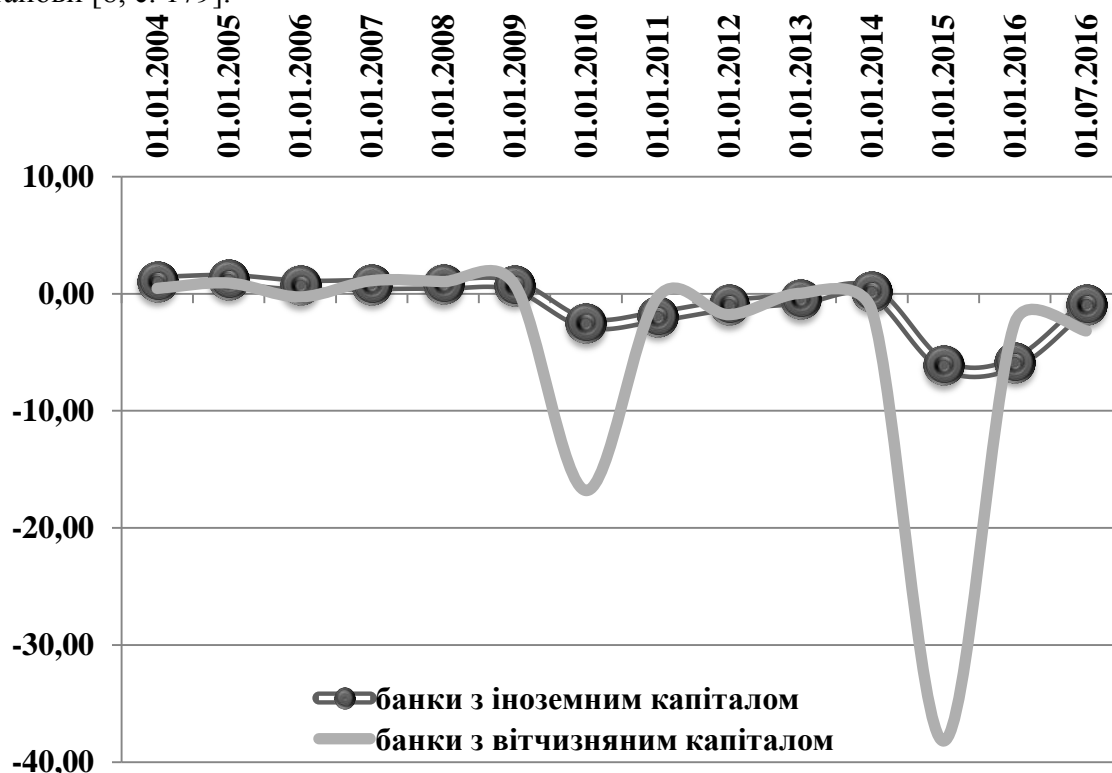


Рис. 1. Динаміка середньої прибутковості активів банківської системи України за період з 01.01.2004 по 01.07.2016 рр., % [9]

На початок 2004 р. та 2005 р. прибутковість активів для банків з іноземним капіталом була вище оптимального значення та становила 1,04% та 1,21% відповідно. Це свідчить про проведення ефективної роботи щодо управління активами та пасивами банків. Для вітчизняних банків початок 2007 р. та 2008 р. рентабельність активів несуттєво перевищувала оптимальне значення (1,11% та 1,03% відповідно). За період з 01.01.2010 по 01.01.2012 рр. діяльність банків характеризувалася від'ємною прибутковістю активів як для фінансових установ з українським капіталом, так і для банків з транснаціональним капіталом, що обумовлено наслідками фінансової кризи 2008 р. Отже, через зменшення обсягів активних операцій прибутковість банківських установ знизилася. ROA для банків, які перебувають під контролем вітчизняного інвестора, на 01.01.2010 р. сягнуло мінімальної позначки -16,81%, в той час значення показника для банків з іноземним капіталом було на рівні -2,51%. На 01.01.2013-01.01.2014 рр. була незначна стабілізація на ринку банківських послуг України. Починаючи з 2015 р. дані середньої прибутковості активів свідчать про неефективну роботу щодо управління активами і пасивами банків як з боку вітчизняних банків, так і з боку фінансових установ, діяльність яких контролюється нерезидентами. Необхідно підкреслити, що на 01.07.2016 р. середня ROA для банків з транснаціональним капіталом склала -0,93%, тоді як для фінансових установ з українським капіталом середнє значення ROA було на рівні -3,18%.

За проаналізований період середнє значення ROE не відповідало вказаному оптимальному значенню ні для вітчизняних банків, ні для фінансових установ, які перебувають під контролем іноземного інвестора (рис. 2). Показник рентабельності

власного капіталу демонстрував негативну тенденцію до зниження для всіх фінансових установ, що призвело до його від'ємного значення на початок 2010-2013 рр. Наслідки фінансової кризи позначилися на ефективності діяльності банків з вітчизняним капіталом на початок 2010 р., оскільки середнє значення ROE становило -37%, а для фінансово-кредитних установ з іноземним капіталом мінімальне значення було на 01.01.2011 р. -23,8%. Негативне значення ROA вказує на неефективність використання капіталу комерційними банками на українському фінансовому ринку. Позитивні значення показника були зафіксовані для вітчизняних банків на 01.01.2015 р. на рівні 14,9%, та на 01.01.2016 на рівні 5,3%. Середня прибутковість капіталу для дочірніх структур ТНБ, які діють на національному банківському ринку, на 01.07.2016 р. була -15,3%, для вітчизняних банків значення показника було на рівні -14%. За проаналізований період показник ефективності власного капіталу не сягав позначки оптимального рівня ні для українських банків, ні для фінансових установ з іноземним капіталом.

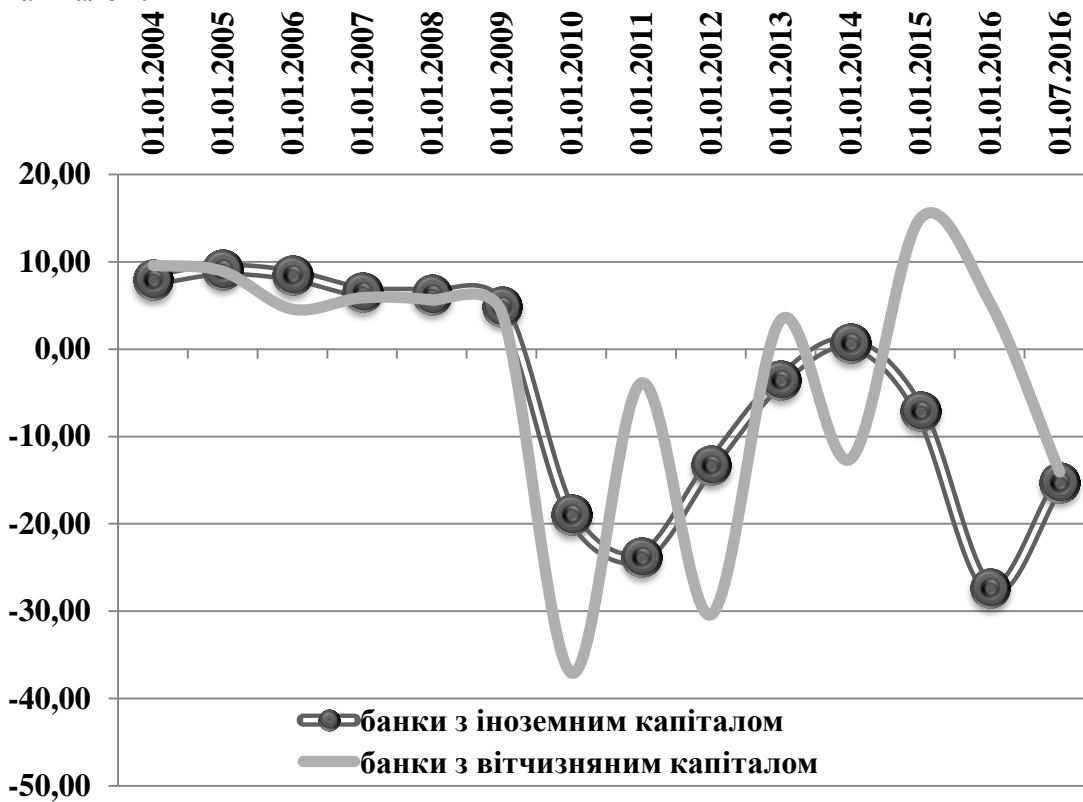


Рис. 2. Динаміка середньої прибутковості капіталу банківської системи України за період з 01.01.2004 по 01.07.2016 рр., % [9]

Таким чином, зараз показники рентабельності не відповідають оптимальному значенню. За період з 01.01.2004 по 01.07.2016 рр. відбулося зменшення показників рентабельності активів та власного капіталу, оскільки їх розмір є нижчим за визначений оптимальний рівень. Отримані дані свідчать про зниження рівня ефективності діяльності банків не залежно від країни походження капіталу. Іноземні фінансово-кредитні установи мають можливість швидше відновлювати прибутковість діяльності та вийти на позитивну динаміку рентабельності за рахунок фінансової підтримки материнських компаній, що обумовлено конкурентними перевагами дочірніх структур ТНБ на ринку фінансових послуг.

Конкурентна боротьба на ринку банківських послуг на думку Урусової С.С. передбачає завоювання провідних конкурентних позицій, тобто утримання значних ринкових часток у найбільш привабливих сегментах чи на ринку в цілому; набуття стійких конкурентних переваг, які здатні звільнити від залежності щодо коливань на світових фінансових ринках, несприятливого співвідношення попиту на пропозиції на ринку тощо [10, с. 297]. Головними ринковими перевагами для фінансових установ з іноземним капіталом є вихід на ринок з потужною інноваційною стратегією та неодноразовою реалізацією ефективних проектів. Інновації, які впроваджують ТНБ на вітчизняному ринку банківських послуг, є загрозою для банків з українським капіталом, тобто вони провокують витіснення національних представників з ринку [1, с. 110]. Вибір, здобуття та формування ринкової позиції визначається вирішенням завдань в процесі конкурентної боротьби. Прагнення банків забезпечити провідні позиції на окремих сегментах ринку банківських послуг є конкурентним позиціонуванням (рис. 3).

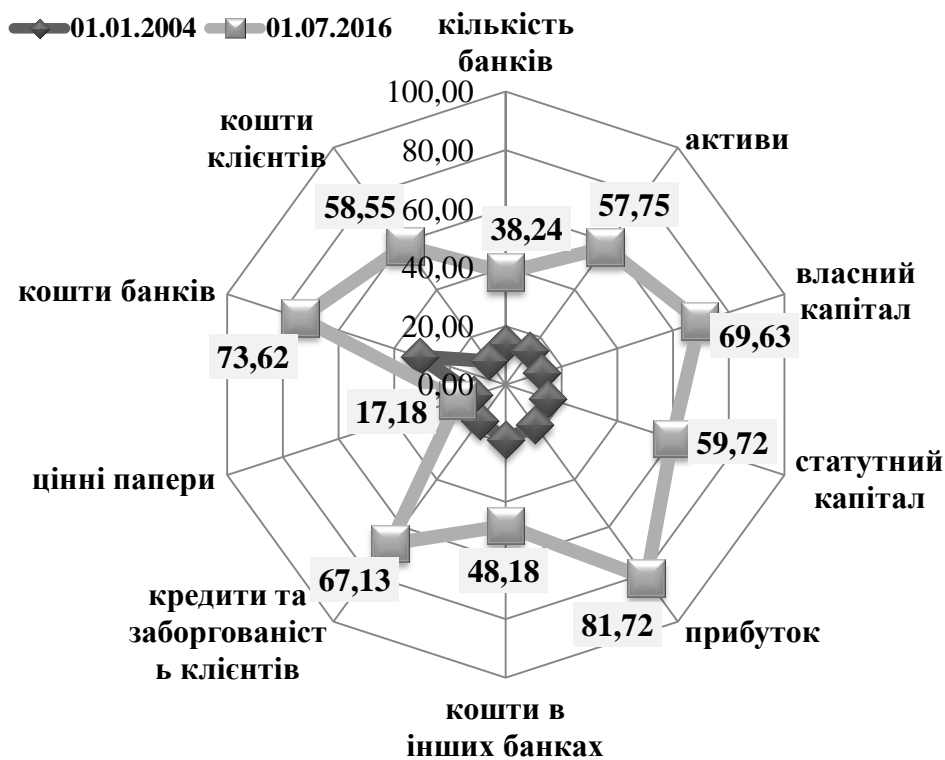


Рис. 3. Конкурентні позиції банків з іноземним капіталом в фінансовому секторі України за період з 01.01.2004 по 01.07.2016, % [9]

Конкурентні позиції іноземних фінансово-кредитних установ на 01.07.2016 р. на національному ринку банківських послуг були оцінені в аспекті порівняння з ринковими позиціями на початок 2004 р., тобто до активізації експансії українського фінансового сектору. Кількість банків з іноземним капіталом на 01.01.2004 р. була 19 установ, тобто майже 14% від загальної кількості комерційних банків в галузі, на 01.07.2016 р. кількість дочірніх структур ТНБ становила 39 – це 38,2% від загальної кількості банківських установ на ринку. Частка активів, які перебувають під контролем іноземного інвестора, на 01.01.2004 р. становила 14,2%, зараз цей показник на рівні 57,8%, тобто збільшився в 4 рази. Відбулося зростання обсягів власного капіталу банків, які працюють за участю транснаціонального капіталу, з 12,8% до 69,6%, отже

коефіцієнт росту становив 5,4 рази. Частка, яка належить іноземним банкам, в статутному капіталі зростає з 15% до 59,7%. Укріплення позицій на банківському ринку сприяло зростанню обсягів отриманого прибутку: якщо раніше понад 17% від загального прибутку банківського сектору припадало на закордонні фінансові установи, то зараз – 81,7%. За аналізований період відбулося збільшення частки коштів в інших банках для банків з іноземним капіталом з 19% до 48,2%. В сегменті кредити та заборгованість клієнтів транскордонні фінансові установи контролювали на 01.07.2016 р. понад 67%, хоча на 01.01.2004 р. їх частка була на рівні 15%, коефіцієнт росту показника склав 4,5 рази. Слід більш детально розглянути конкурентні позиції в секторі кредитування, частка дочірніх структур ТНБ в кредитах юридичних осіб складала на 01.07.2016 р. 64%, а в кредитах та заборгованості фізичних осіб знаходилась на рівні 87%. Найменшою є присутність дочірніх структур ТНБ в сегменті цінних паперів, хоча відбулося збільшення позицій з 11,4% до 17,2%. Конкурентні позиції банків з іноземним капіталом в сегменті кошти банків були потужними та на початок 2004 р. знаходилися на рівні 31%, а на 01.07.2016 р. індикатор збільшився до 73,6%. Відбулася суттєва зміна стратегій іноземних фінансових установ, оскільки їх частка в коштах клієнтів зростає з 9,9% до 58,6%, отже, коефіцієнт росту показника склав 5,9 рази. Питома вага банків, які перебувають під контролем іноземного інвестора, в коштах юридичних осіб становить 50,6%, тоді як в коштах фізичних осіб їх частка знаходиться на рівні 66,3%.

Таким чином, згідно з отриманими результатами дослідження за аналізований період відбулося зміцнення ринкових позицій фінансово-кредитних установ, які працюють за участю іноземного капіталу, за рахунок їх конкурентних переваг.

Кожному банку необхідно розробити та реалізувати конкурентну стратегію, яка буде спрямована на забезпечення сталої конкурентної позиції в довгостроковій перспективі за рахунок конкурентного потенціалу високого рівня та ефективної реалізації портфеля конкурентних переваг на певному сегменті чи на ринку банківських послуг в цілому. В умовах глобалізації фінансових ринків та транснаціоналізації фінансових систем на національний банківський сектор впливають уразливість до зовнішніх та внутрішніх шоків, загострення й зміна характеру конкуренції та консолідації банківської галузі. Зважаючи на вищезазначене, необхідно наголосити, що запровадження стратегічного підходу до управління є головною задачею підвищення ефективності діяльності для вітчизняних банківських установ, які орієнтовані на подальший розвиток та зростання інвестиційної привабливості свого бізнесу.

Розвиток конкуренції транскордонного характеру на ринку фінансових послуг України зумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможного банківського нагляду, який повинен відповідати тим принципам, параметрам та рекомендаціям, що визнані міжнародним співтовариством.

Головні принципи, за якими повинно відбуватися вдосконалення внутрішнього нагляду:

- об'єктивність оцінювання діяльності банків залежно від їх величини та персонального складу співзасновників;
- відповідальність за правомірність прийнятих рішень;
- транспарентність – відкритість в питаннях здійснення наглядових процедур та мотивації прийняття рішень наглядовим органом;
- оперативність у діях керівництва.

Реалізація вищезазначених підходів сприятиме забезпеченню рівних конкурентних умов діяльності як для іноземних банків, так і для вітчизняних банків, а отже, захист конкуренції в банківській галузі в цілому [4, с. 108]. Необхідно підкреслити, що транснаціональний капітал опосередковано сприяв підвищенню конкурентоспроможності фінансового сектору України за рахунок розширення асортименту фінансових продуктів, поліпшення якості банківських послуг та підвищення капіталізації банківської системи. Для збалансованого розвитку національної економіки та її інтеграції у світовий фінансовий простір необхідний конкурентоспроможний банківський сектор. Щоб конкурувати вітчизняним фінансовим установам з банками з іноземним капіталом на достатньому рівні необхідно забезпечити їх підтримкою [6, с. 51].

В умовах постійної зміни зовнішнього середовища банки повинні успішно тримати конкурентні позиції, що забезпечить стабільність банківської системи України. Фінансово-кредитні установи спроможні впливати на показники власної конкурентоспроможності за рахунок гнучкості у реагуванні на ринкові зміни та створення нових продуктів [11, с. 182]. Учасники ринку банківських послуг України повинні розробляти чіткі плани щодо реалізації власного потенціалу та формування власних ринкових переваг.

Висновки. В сучасних умовах потужної експансії транснаціонального банківського капіталу фінансової системи України конкурентоспроможність банків характеризується можливістю конкурувати з іноземними банками на національному ринку. Під конкуренцією на ринку банківських послуг необхідно розглядати процес суперництва між банківськими установами, який зводиться до прагнення комерційних банків забезпечити собі провідні позиції на ринку. Головними мотиваційними чинниками входження транснаціонального капіталу на фінансовий ринок України є одержання ринкових переваг, можливість розширення свого бізнесу та вищий прибуток на капітал. Конкурентними перевагами дочірніх структур ТНБ над банками виключно з вітчизняним капіталом є високий рівень менеджменту, професіоналізм, досвід роботи на фінансовому ринку, фінансова підтримка з боку своїх закордонних офісів. Перелічені переваги становлять деяку загрозу для вітчизняних фінансово-кредитних установ, навіть для системних банків України, оскільки іноземні банки здатні привабити клієнтів більшими позиками, кращим рівнем обслуговування, можливістю зв'язку клієнтів з іноземними партнерами. Для забезпечення ефективної реалізації можливостей і блокування загроз розвитку банківського бізнесу необхідно провести оцінку наявних ринкових позицій банківських установ з іноземним капіталом.

Таким чином, згідно з отриманими результатами дослідження за період з 01.01.2004 по 01.07.2016 рр. відбулося зміцнення ринкових позицій дочірніх структур ТНБ на вітчизняному ринку банківських послуг за рахунок їх конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костогриз В.Г. Інновації банків з іноземним капіталом у банківській системі України / В.Г. Костогриз // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Випуск 16. Частина 2. – 2016. – С. 108-111.
2. Пантелеева Н.М. Інтегрований підхід формування конкурентних переваг на основі поширення фінансових інновацій / Н.М. Пантелеева // Вісник ОНУ імені Мечникова. – Т. 18. Випуск 4/3. – 2013. – С. 23–26.
3. Карпенко І. В. Банківська система України в умовах фінансової глобалізації [Текст] / І. В. Карпенко, С. В. Федчун // Економічні проблеми сталого розвитку:

матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми: СумДУ. — Т. 4. — 2013. — С. 200-201.

4. Ключко Л. А. Забезпечення конкурентоспроможності банківських установ / Л. А. Ключко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник наукових праць: заснований у 1999 р. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». — Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». — Вип.35. — 2012. — С. 104-110.

5. Діденко І. С. Ринок банківських послуг і параметри конкурентного середовища на ньому в контексті розвитку національної економіки / І. С. Діденко // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика: збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (24-25 травня 2012 р.): у 2-х т. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». - Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». — Т. 2. — 2012. — С. 43-44.

6. Гірченко Т.Д. Дослідження впливу іноземного капіталу на конкурентоспроможність вітчизняних банків / Т.Д. Гірченко, О.О. Стороженко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. — Випуск 1(16). — 2014. — С. 44-52.

7. Забчук Г.М. Особливості функціонування банків з іноземним капіталом в Україні / Г.М. Забчук // Наукові записки. Серія «Економіка». — Випуск 22. — 2013. — С. 37-41.

8. Владичин У.В. Ефективність діяльності банків з іноземним капіталом в Україні / У.В. Владичин // Вісник Запорізького національного університету. — 2012. — №3 (15). — С. 176-181.

9. Показники фінансової звітності банків України станом на 01.01.2004 — 01.07.2016. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ - Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.

10. Урусова С.С. Конкурентне середовище національного ринку банківських послуг: сутність та підходи до сегментації / С.С. Урусова // БІЗНЕСІНФОРМ. — 2014. — №1. — С. 296-301.

11. Самборська-Музичко Ю.О. Конкурентоспроможність як об'єкт аналізу при формуванні стратегії банку / Ю.О. Самборська-Музичко // Економічний аналіз. — 2014. — Том 17. - №1. — С. 181-188.

УДК 316.74

Ахновська І.О., к.е.н., доцент Донецького національного університету імені Василя Стуса

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто державні та ринкові механізми регулювання ринку освітніх послуг. Проаналізовано основні тенденції на ринку освіти України, визначено основні проблеми. Основною функцією освіти є надання відповідних освітніх послуг, що, в свою чергу, створить унікальний трудовий ресурс відповідної спеціалізації. Тому вивчення питань, пов'язаних із розробкою та впровадженням нових систем або технологій, робить дослідження актуальним. В статті охарактеризовано сучасний стан освіти та сформульовані рекомендації щодо вдосконалення її якості. Визначено місце регулювання серед основних функцій управління системою освіти. Розкрито необхідність удосконалення фінансування освіти на основі поєднання державних і приватних ресурсів. Наведені практики поєднання ринкових і державних механізмів регулювання. Визначено, що напрями і динаміка розвитку системи освіти у кожній країні визначаються державною регуляторною політикою, конкретними пріоритетами і цілями, які повинні бути пов'язані з освітою в сім'ї.

Ключові слова: освіта, ринок освіти, якість освітніх послуг, освітні послуги, система освіти в Україні.

Рис. 6, Табл. 3, Літ. 10.

Ахновская И.А.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены государственные и рыночные механизмы регулирования рынка образовательных услуг. Проанализированы основные тенденции на рынке образования Украины, определены основные проблемы. Основной функцией образования является предоставление соответствующих образовательных услуг, что, в свою очередь, создаст уникальный трудовой ресурс соответствующей специализации. Поэтому изучение вопросов, связанных с разработкой и внедрением новых систем или технологий, делает исследование актуальным. В статье охарактеризовано современное состояние образования и сформулированы рекомендации по совершенствованию качества образования. Определено место регулирования среди основных функций управления системой образования. Раскрыта необходимость совершенствования финансирования образования на основе сочетания государственных и частных ресурсов. Приведены практики сочетания рыночных и государственных механизмов регулирования. Определено, что направления и динамика развития системы образования в каждой стране определяются государственной регуляторной политикой, конкретными приоритетами и целями, которые должны быть связаны с образованием в семье.

Ключевые слова: образование, рынок образования, качество образовательных услуг, образовательные услуги, система образования в Украине.

I. Akhnovska

TRENDS IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN UKRAINE

There are considered the state and the market mechanisms of regulation of the education market in the article. The basic trends in the education market of Ukraine are considered and studied the problems of its operation investigated. The main function of education is to produce appropriate educational services, which in turn will create a unique

labor resource of relevant specialization. Therefore, the study of issues related to the development and implementation of new systems or technology makes learning relevant. The current state of education is characterized and recommendations for its improvement are formulated. There are considered the place regulation of the main functions of management education system. There are revealed the need to improve education funding through a combination of public and private resources. There are the existing practices and the market value of government regulatory mechanisms. There are considered determined that the trends and dynamics of the education system in each country are determined by state regulatory policy, priorities and specific objectives, which in turn should be connected with the family education.

Key words: education, education market, quality of educational services, educational services, system of education in Ukraine.

Постановка проблеми. Одним із головних ресурсів сучасного суспільства є освіта. Сьогодні все більш наявними стають значні зрушення в соціально-економічному устрої суспільства; цим зрушенням притаманний якісно відмінний характер від усіх попередніх суспільних змін. Їх основний зміст полягає у безпрецедентному в масштабах історії людського розвитку збільшенні значення та ролі знань, а також людини, як основного імперативу та цілі економічного та суспільного розвитку. Через це надзвичайної актуальності набувають дослідження саме тих сфер, в яких відбувається відтворення і розвиток людини та знань, тобто, насамперед – освіти.

Актуальність проблеми освіти в різних областях людського знання пов'язана з такими сучасними тенденціями світового суспільного розвитку, як інтенсивна зміна традиційних моделей навчання, створення альтернативних навчальних закладів, а також з орієнтацією української освітньої політики на інтеграцію в європейський освітній простір, демократизацію та вільний вибір програм навчання й освіти, створення системи безперервної освіти, її гуманізацію, гуманітаризацію, інформатизацію і комп'ютеризацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує безліч наукових освітянських розробок у педагогічній науці. Так, теоретико-методичні основи позашкільної освіти досліджували й розробляли у своїх педагогічних працях Л. Балясна, О. Биковська, В. Вербицький, Б. Кобзар, Г. Ковганич, М. Коваль, О. Литовченко, В. Мадзігон, І. Мельникова, Г. Пустовіт, О. Семенов, А. Сиротенко, Т. Сущенко та ін. Значення і роль інформації в освіті постмодерного «суспільства знань» досліджені у працях З. Баумана, Д. Белла, П. Друкера, А. Турена, Е. Тоффлера, В. Колесова, Л. Мікешіної, А. Ракитова. Проблема трансформацій просторовості інформаційного суспільства розглянута у роботах А. Гальчинського, Л. Мяснікової, Н. Носова, В. Розіна, С. Хоружого. Дослідженням ринку освіти займалися такі відомі вчені-економісти, як О. Мартякова, С. Снігова, А. Румянцев, В. Шевчук, С. Благодетелева-Вовк та інші.

Однак, спостерігається явна недостатність науково-теоретичних узагальнень, необхідність подальшої розробки науково-методичних елементів, спрямованих на практичне вирішення завдань підвищення якості освіти в сучасних умовах через такі проблеми:

1) Комплексність та масштабність освіти як суспільного феномену неминуче призводить до фрагментування її дослідження; аналіз виключно різних сторін об'єкту без усвідомлення внутрішніх взаємозв'язків та діалектики не призводить до осягнення його як цілісності. Через це в сучасних умовах особлива роль має бути

відведена спробам гармонізації досліджень у сфері освіти та пошуку шляхів цілісного теоретичного відтворення освіти як комплексної суспільної категорії.

2) У світі відбуваються інформаційні, соціальні та інші зміни, які піднімають освіту на новий рівень і вимагають адекватних змін у системі її організації. Трансформація освіти призводить до її кризи, сутність якої полягає в невідповідності освітніх систем перспективам цивілізаційного розвитку. Подолання цієї кризи можливе за рахунок створення інноваційно відкритої, індивідуально орієнтованої освіти, моделі якої були б пристосовані до сучасного суспільства.

3) Віртуалізація освіти може приводити до виникнення позатериторіальних центрів продукування знань, осередків теоретично-творчого мислення, що змінюватиме систему ціннісних орієнтацій. Отож, саме в цей час людство повинно бути готовим для навчання «суспільства Інтернету».

4) Сьогодні все більший розвиток отримує сімейна освіта. В сучасній науці, зокрема, в наукових працях з економіки, сімейна освіта практично не розглядається. Крім того, як свідчить проведене в результаті досліджування опитування, більшість респондентів вважають традиційну освіту окремою ланкою освітнього процесу і взагалі не пов'язують традиційну (шкільну) освіту з сімейною. Майже в усіх країнах світу набувають поширення такі форми сімейної освіти, як хоумскулінг та анскулінг, які призводять до низки питань у багатьох українських респондентів. Отож, доконче потрібна сімейна освітня грамотність для батьків та суспільства взагалі.

5) Додаючи впевненості людям у здатності творити та змінювати світ, освіта підвищує можливості населення для досягнення своїх цілей. Відтак стає важливим, щоб Україна зосередила свою увагу на бізнес-освіті, оскільки вона сприяє стабільному, ефективному економічному зростанню і зміцненню конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо підвищення якості освіти на основі виявлення тенденцій розвитку ринку освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу статті з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Освіта як процес і результат оволодіння системою знань, пізнавальних умінь і навичок, а також формування на їхній основі світогляду, моральних і інших якостей особистості різнобічно й історично різнопланово досліджувалась у науці (табл.1).

Таблиця 1

Дослідження проблем освіти за історичними періодами розвитку людства

<i>Історичний період</i>	<i>Вчені, що займалися розгляданням проблем освіти</i>
<i>Філософський погляд на освіту</i>	
Давня Греція	Аристотель, Платон, Сократ
Давній Рим	Сенека, Цицерон
Середньовіччя	П'єр Абеляр, Фома Аквінський
Відродження (гуманізм)	У. фон Гутт, М. Монтень, Е. Роттердамський
Епоха Просвітлення	Д. Лок, В. фон Гумбольдт
Класична німецька філософія	І. Кант, А. Шопенгауер, І.Г. Фіхте, Г.В.Ф. Гегель
Сучасність	Х. Арендт, Х. Ортега-і-Гасет, М. Полані, М. Хайдегер, К. Ясперс, М. Вебер, Е. Дюркгейм, Д. Д'юї, Г. Спенсер, Ф. Кумбс
<i>Дослідження проблем освіти в економічній теорії</i>	
Історичні корені дослідження освіти	У. Петі, А. Сміт
Участь освіти у формуванні вартості робочої сили	К. Маркс

Продовження таблиці 3

Неокласицизм: концепції людського капіталу	Г. Бекер, Дж. Мінсер, Т. Шульц
Неокласицизм: виробнича функція освіти	У. Дойл, Д. Монк, Дж. Феріс
Інституціоналізм	Д. Норт, Т. Веблен, П. Дракер, Ф. Тейлор
Сучасність (теорія знання)	П.Девід, Г. Саймон, Д. Форє

Розвиток системи освіти в Україні в контексті загальноєвропейських і світових інтеграційних процесів зумовлює необхідність оновлення діяльності всіх освітніх ланок, зокрема дошкільної, так само, як і початкової, середньої чи вищої, адже глобалізаційні тенденції сьогодні ставлять перед випускниками кожної з них більш високі вимоги до особистісного інтелектуального розвитку.

На поверхні життя суспільства освіта постає як умовна взаємообумовлена єдність двох блоків – економічного та неекономічного. Економічна функція освіти, з одного боку, полягає в відтворенні знань та робочої сили, з іншого – в наданні суспільству специфічного продукту – освітніх послуг. Неекономічний блок є складною сукупністю елементів духовного, ментального, культурного характеру, що направлені на відтворення духовно-ментальної матриці суспільства. Освіта, таким чином, з одного боку, є сферою формування комплексної особистості у всій сукупності її духовних, культурних, ментальних особливостей та з певним набором знань, умінь, навичок, з іншого – засобом відтворення цінностей, спрямованих на формування у членів суспільства загальних уявлень щодо правильних цілей та векторів розвитку людської діяльності. Зазначене вище дозволяє визначити освіту як сферу комплексного відтворення та розвитку людини і соціально-економічного устрою суспільства [1].

Досвід економічно розвинутих країн світу свідчить, що більша частка їхнього багатства та міцність економічних систем визначаються внеском високоосвіченого, підприємливого та мобільного населення. Тому для забезпечення динаміки соціально-економічного розвитку цих країн значна увага приділяється інвестиціям у національні системи освіти. В Україні частка інвестиційних надходжень в освіту у загальній сумі інвестицій протягом останнього десятиріччя суттєво не змінювалася і перебувала приблизно на рівні 1 %. Вона у 40 разів менша за частку інвестування в промисловість (рис.1).

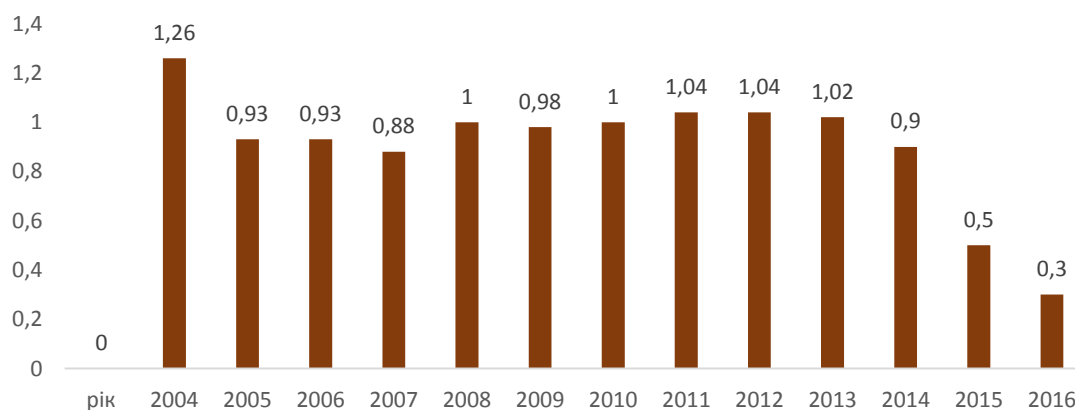


Рис. 1. Динаміка інвестицій в освіту в Україні в 2004-І кв.2016 рр., у % до загального обсягу (за даними Держкомстату України) [2]

Крім того, спостерігається суттєве зниження цієї частки в останні роки. Кінцеві витрати домогосподарств на освіту також зменшуються (рис. 2).

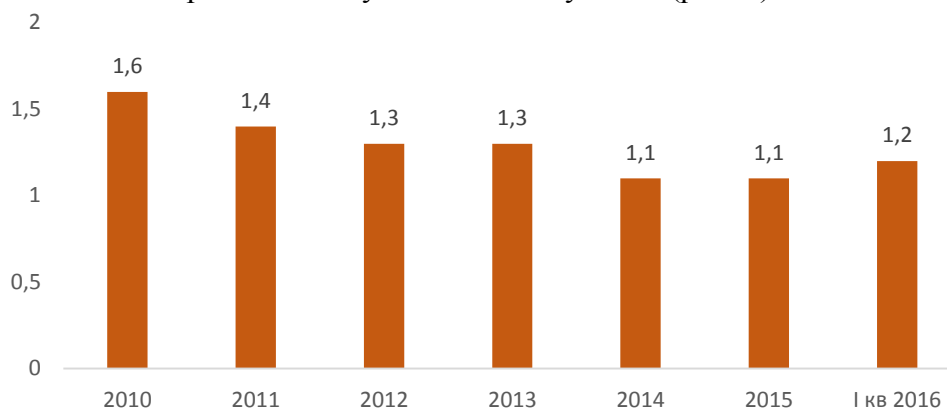


Рис. 2. Кінцеві споживчі витрати домогосподарств на освіту, у % до загального обсягу (за даними Держкомстату України) [2]

У структурі видатків і Державного, і Зведеного бюджету України частка видатків на освіту істотно зменшується (табл. 2).

Традиційно державне фінансування освітніх послуг в Україні залишається основним джерелом. Інвестиції в освіту посідають друге місце в структурі соціальних видатків українського бюджету.

Якщо в 2000 р. на фінансування освіти було спрямовано 7 млрд. грн. (12 % сукупних видатків Зведеного бюджету), то в 2008 р. – вже 60 млрд. грн. (відповідно 19,7 %), а в 2009 р. – 47,6 млрд. грн. (21,9 %), однак з 2010 року маємо спадну тенденцію зміни цього показника.

Таблиця 2

Динаміка основних відносних фінансових й економічних показників видатків на освіту в Україні за 2011-2015 рр., % [3]

Показники	2011	2012	2013	2014	2015
Частка видатків на освіту у структурі видатків Зведеного бюджету України	20,7	20,6	20,9	19,1	16,8
Частка видатків на освіту у структурі видатків Державного бюджету України	8,2	7,6	7,7	6,7	5,2
Частка видатків на освіту у структурі видатків місцевих бюджетів	32,5	31,7	33,8	31,7	30,0
Частка видатків Зведеного бюджету на освіту у ВВП	6,6	7,2	7,3	6,3	5,8
Частка видатків Державного бюджету на освіту у ВВП	25,6	28,0	27,7	27,1	29,1
Частка капітальних видатків зведеного бюджету на освіту у структурі капітальних видатків в Україні	1,3	1,3	1,1	1,2	2,1

Серед проблем, які характеризують сьогоденну ситуацію у сфері інвестицій в освіту, можна виділити відносну неефективність механізму державного фінансування системи освіти. Незважаючи на збільшення державних видатків (з 4,2 % ВВП у 2000 р.

до 7,3 % ВВП у 2013 р., тоді як у розвинутих країнах – у середньому 5 % ВВП), ефективність використання цих коштів залишається вкрай низькою.

Таблиця 3

Відносні показники фінансування освіти в країнах світу у 2013 р., % [3]

<i>Країна</i>	<i>Частка витрат на освіту у структурі сукупних державних витрат</i>	<i>Частка сукупних державних витрат у ВВП</i>	<i>Частка державних витрат на освіту у ВВП</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Австралія	13,8	34,5	4,7
Австрія	9,9	50,9	5,0
Бельгія	10,4	55,6	5,8
Бразилія	16,1	34,4	5,5
Великобританія	12,1	45,4	5,5
Данія	12,8	56,5	7,2
Естонія	11,7	38,3	4,5
Ізраїль	11,5	41,5	4,8
Ірландія	13,2	39,5	5,2
Ісландія	13,5	44,2	6,0
Іспанія	8,2	45,1	3,7
Італія	7,3	21,1	3,7
Канада	12,4	37,2	4,6
Корея	12,8	31,8	4,1
Латвія	11,1	36,9	4,1
Литва	11,3	35,3	4,0
Мексика	17,3	26,2	4,5
Нідерланди	11,3	46,4	5,2
Німеччина	9,5	44,5	4,2
Нова Зеландія	18,4	31,1	5,7
Норвегія	13,0	55,9	7,3
Польща	10,3	42,4	4,4
Португалія	9,6	49,9	4,8
Словаччина	8,7	41,0	3,6
Словенія	7,5	60,3	4,5
США	12,2	39,6	4,8
Угорщина	6,8	49,4	3,3
Фінляндія	10,5	57,5	6,0
Франція	8,4	57,0	4,8
Чехія	8,0	42,6	3,4
Чилі	15,4	24,0	3,7
Швейцарія	14,9	32,3	4,8
Швеція	11,2	52,4	5,9
Японія	8,1	42,7	3,5
Україна:			
За державним бюджетом	7,7	27,7	27,7
За зведеним бюджетом	20,9	34,8	7,3

Довготривала структурна криза в Україні призвела до значного впливу висококваліфікованих кадрів за кордон, що суттєво знекровило економіку. За підрахунками західних вчених, еміграція одного висококваліфікованого фахівця рівнозначна вкладанню в економіку обраної ним держави 1 млн. дол. За різними оцінками в 90-х роках ХХ ст. Україна втратила до 15-20% свого інтелектуального потенціалу. За роки реформування вітчизняної економіки за межі країни виїхало 30% учених вищої кваліфікації та працездатного віку. Зрозуміло, що в нинішній ситуації досягти радикальних зрушень в економіці без великих фінансових ресурсів не можливо. Адже тільки для зміни структури національної економіки на 1% потрібні капіталовкладення еквівалентні 2-3% ВВП держави [4]. Розуміючи необхідність інвестування в освіту, науку і техніку, в Україні починаючи з 2008 р. обсяг фінансування витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт за рахунок держбюджету збільшився на 12,9%.

Спостерігається також зменшення кількості загальноосвітніх навчальних закладів (рис. 3).

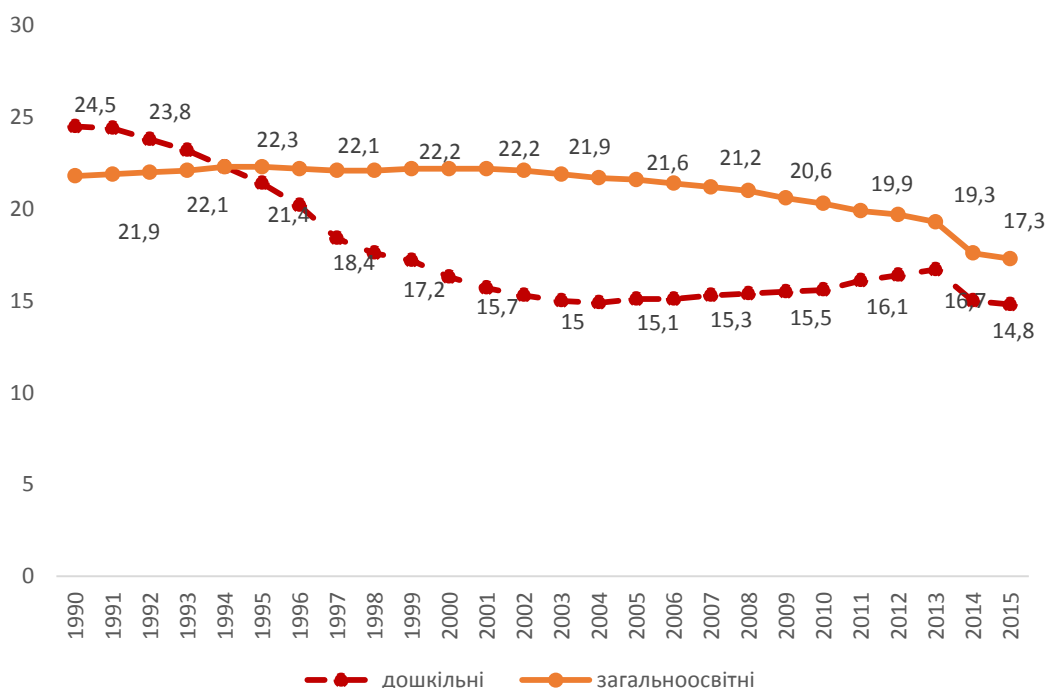


Рис. 3. Динаміка дошкільних та загальноосвітніх навчальних закладів України у 1990-2015 рр., тис. (за даними Держкомстату України) [2]

Так, якщо в 1990 році діяло 21,8 тис. шкіл, ліцеїв, гімназій тощо, у 2000 році – 22,2 тис., то в 2015 р. – 17,3 тис. Стосовно дошкільних навчальних закладів: найменший їх рівень було зафіксовано в 2004 році – 14,9 тис., але сьогодні, тобто на кінець 2015 року спостерігаємо ще меншу кількість – 14,8 тис.

Зменшується також як кількість учнів у загальноосвітніх навчальних закладах, так і кількість учителів. Так, якщо в 1990 році в загальноосвітніх навчальних закладах 537 тис. учителів навчали 7132 тис. учнів, то в 2015 році 444 тис. учителів навчали 3783 тис. учнів. У 1990 році на 1 вчителя припадало 13,28 учнів, у 2015 році – 8,52 (рис. 4).

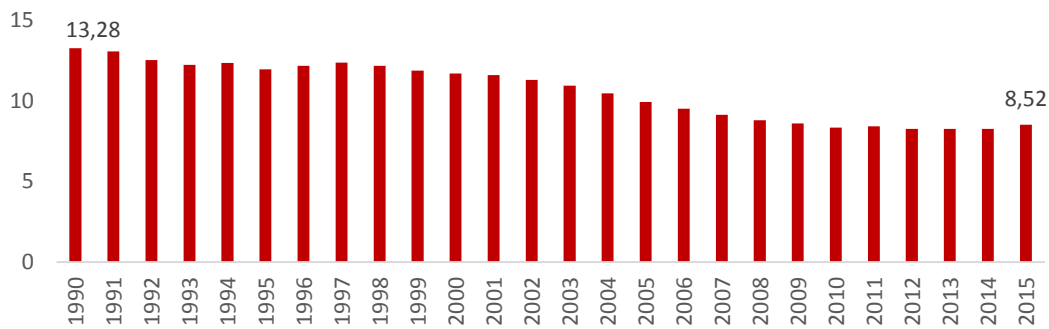


Рис. 4. Кількість учнів у розрахунку на 1 вчителя в Україні, осіб (розраховано за даними Держкомстату України) [2]

Як свідчить проведений аналіз, у багатьох країнах світу існує підтримка дошкільної освіти, спрямована на максимальне охоплення дошкільними закладами всіх дітей відповідного віку. Так, у Франції діють так звані материнські школи для дітей дошкільного віку, які відвідують виключно всі діти. У США сучасна освітня політика базується на таких нормативно-правових актах, як Закон «Жодної дитини поза увагою», «План від 0 до 5», «Програма Хед Старт»; створено Президентську раду дошкільної освіти з метою покращення співробітництва між федеральним урядом країни та управліннями кожного штату, органами місцевого самоврядування. Згідно із програмами дошкільної освіти складаються курікулуми - навчальні плани, які окреслюють принципи організації педагогічного процесу в американських дошкільних закладах [5].

В Україні у 1990 році 57 % дітей дошкільного віку відвідували навчальні заклади, у 1997-1998 рр. дошкільними навчальними закладами було охоплено лише 38 % дітей, в останні роки ця цифра збільшилася до 55 % (рис. 5).

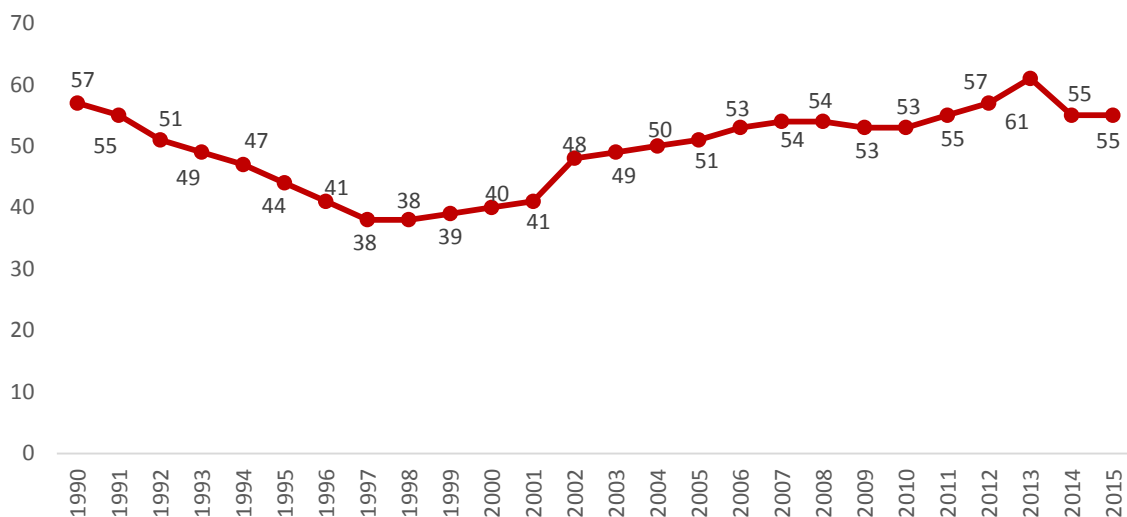


Рис. 5. Охоплення дітей дошкільними навчальними закладами в Україні, % до кількості дітей відповідного віку [2]

Слід наголосити, що в Україні широкого поширення набули позашкільні навчальні заклади, які включають навчання та дозвілля як дітей дошкільного віку, так і школярів. Ретельний аналіз діяльності таких закладів дозволив класифікувати їх за такими ознаками: 1) за джерелом фінансування: державні, приватні, громадські, сімейні; 2) за часом перебування дитини: повний робочий день, протягом кількох годин; 3) за формою і метою організації: центр догляду за дитиною; сімейний центр;

навчання за спеціалізацією; універсальні); 4) за віком: без вікових обмежень; для дітей дошкільного віку; для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку; для дітей молодшого шкільного віку; для дітей молодшого та середнього шкільного віку; для підлітків; для підлітків та дорослих.

Аналіз літературних джерел з даної проблематики [6-10] дозволяє виділити наступні основні тенденції розвитку національного ринку освітніх послуг (рис. 6).

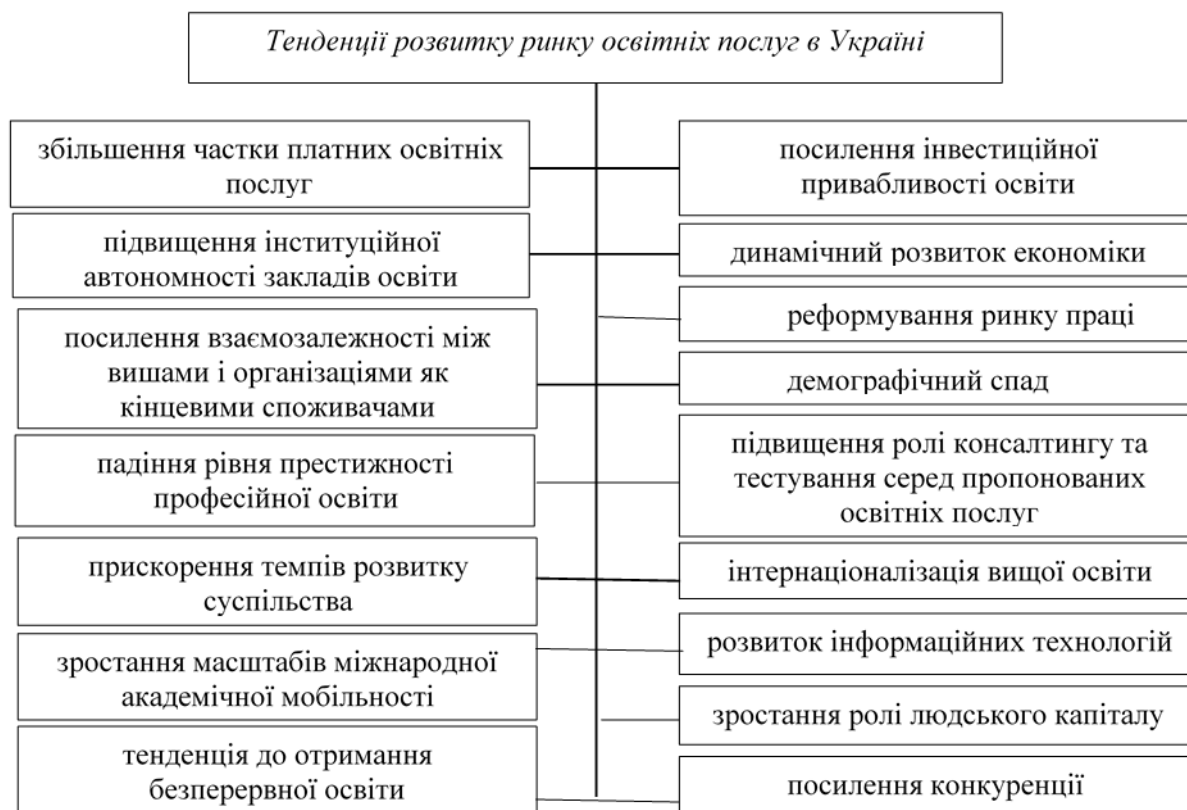


Рис. 6. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні

З метою підвищення якості освіти необхідна низка заходів, яку для зручності розподілимо на окремі рівні:

1. На державному рівні:

1.1) гармонізація системи освіти (координація вимог до знань учнів); підвищення ефективності системи освіти на основі зміни цілей і завдань освіти; її модернізації; перебудови системи керівництва; широкого впровадження інновацій у зміст навчального процесу;

1.2) інтеграція системи освіти в Європейський простір (створення спільних навчальних закладів, розробка спільних навчальних програм, створення спільних дослідницьких інститутів, координація наукових досліджень і використання їхніх результатів);

1.3) послідовний розвиток державної системи дошкільної освіти, що забезпечує всім дітям рівні можливості в отриманні освітніх послуг незалежно від соціального статусу, національності, вікових, статевих та фізіолого-психологічних особливостей;

1.4) створення умов для проведення наукових досліджень у всіх формах сімейної освіти – загальноосвітніх закладах, закладах дошкільної та позашкільної освіти, в сім'ї – як важливішої ланки сімейної освіти;

1.5) підвищення статусу вихователів та вчителів, покращення їхнього фінансового забезпечення; підвищення рівня мотивації та підтримка вчительських і виховательських ініціатив;

1.6) розробка фінансового механізму соціального захисту дітей-інвалідів та дітей з малозабезпечених сімей, який передбачає фінансування їхнього навчання в альтернативних закладах освіти.

2. На регіональному рівні:

2.1) створення умов для взаємодії місцевих органів влади, громадських організацій та батьківських спільнот, проведення форумів та інших заходів для обізнаності громадян-батьків, створення інформаційного простору всіх форм сімейної освіти регіону, пошуку методів підвищення якості освіти у регіоні;

2.2) контроль за коштами, що виділяються державним та місцевим бюджетом на реалізацію регіональної освітньої політики із забезпечення якісної дошкільної та шкільної освіти;

2.3) розробка пакету нормативно-правових документів щодо отримання загальної освіти дітьми-хоумскулерами (наприклад, Пермський край Росії має таке Положення, згідно з яким батьки, які дають освіту дітям в сім'ї, мають право на компенсацію коштів, якими дитина не скористалася як учень традиційної школи);

3. На рівні дошкільних, шкіл та позашкільних навчальних закладів:

3.1) залучення до розробки змісту освітніх програм та навчальних планів закладу представників різних громад, організацій, товариств, приватних організацій, що забезпечить створення альтернативних програм освіти;

3.2) збагачення програм дошкільної освіти змістом, який формує толерантність у взаєминах з представниками різних національностей, релігійних конфесій тощо, духовність дітей дошкільного віку, сприяє їхній соціалізації;

3.3) запозичення форм, методів та засобів організації педагогічного процесу;

3.4) збагачення розвивального середовища навчальних закладів;

3.5) розширення співпраці педагогів з батьками через урізноманітнення форм роботи з ними; використання принципу відкритості в роботі (діти не можуть постійно навчатися «за закритими дверима», батьки мають право відвідувати всі відкриті уроки; якщо заклад приватний – батьки мусять знати, за що сплачують свої кошти);

3.6) посилення уваги до розвитку, виховання та навчання обдарованих дітей та дітей з особливими потребами через їх інклюзивне навчання.

4. На рівні сімей (батьків):

4.1) об'єднання у батьківські регіональні або районні спільноти з метою збору, обробки, обміну інформацією, відзивами, підручниками та навчально-методичними посібниками тощо;

4.2) організація навчально-ігрового простору дітей за принципом шкіл-парків, де роль вчителів виконували б батьки, які мають відповідну освіту (досвід, знання тощо);

4.3) створення творчого простору сімей (наприклад, проведення майстер-класів, сімейних ігор, квестів та інших заходів на відкритому просторі);

4.4) впровадження банків часу з метою взаємного обміну послугами;

4.5) активна участь у житті місцевої громади, форумах та конференціях з питань освіти та дитячого навчання.

Наведений комплекс заходів за державним, регіональним, сімейним та рівнем закладів освіти допоможе чітко сфокусуватися на нормативно-правових, економічних, технологічних та соціальних пріоритетах. І першими кроками на шляху до підвищення якості освіти в Україні можуть стати дерегуляція освіти (державний рівень), створення депозитарію ідей та проектів (регіональний рівень), і, головне – ініціація активної взаємодії між усіма учасниками освітнього процесу (сімейний рівень).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Титарь О.А. Факторы формирования институциональной специфики образовательной сферы Украины / О.А. Титарь // Економічний простір: Збірка наукових праць, Дніпропетровськ, ПДАБА, 2009. – Випуск 25. – С. 305-316.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Ловінська Л. Г. Визначення вартості освітніх послуг / Л.Г. Ловінська // Фінанси України. – 2017. - №2. – С. 12-26.
4. Заглинська Л.В. Економічна освіта в контексті інвестиційних процесів у галузі / Л.В. Заглинська, О.І. Лукомська // Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету: Збірник наукових праць. – 2014. - Випуск 9 (52).
5. Мельник Н.І. Особливості реалізації сучасних педагогічних технологій дошкільної освіти в дошкільних закладах США / Н.І. Мельник // Вісник Черкаського університету. Сер. «Педагогічні науки». – Черкаси, 2010. – Вип. 176. – С. 100-104.
6. Семчук Ж.В. Инструментарий социально-экономического развития образовательных услуг предприятий в условиях повышенного риска в системе обеспечения высокого качества жизни / Ж.В. Семчук // Проблеми економіки. – 2016. - №2. – С. 117-122.
7. Єлісеєва О. К. Оцінка якості розвитку освітніх послуг в Україні / О.К. Єлісеєва О.К., Тарасенко Т.В. // Бізнесінформ. – 2012. - №5. – С.241-245.
8. Ольшанцева Т.О. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України / Т.О. Ольшанцева, І.Г. Брітченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. - №3(23). – С.146-151.
9. Мудра О.В. Особливості економічного механізму регулювання взаємодії ринків освітніх послуг і праці / О.В. Мудра // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності – 2013. – Випуск 1. – С. 101-104.
10. Малюкіна А.О. Обґрунтування особливостей ринку освітніх послуг / А.О. Малюкіна // Технологический аудит и резервы производства —2014. - № 4/2(18). – С. 36-39.

УДК 338.012:654

Болгов В.С., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Рязанов М.Р., магістрант економічного факультету, Донецький національний університет імені Василя Стуса

**РИНОК МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

У статті досліджено стан ринку мобільного зв'язку України, розглянуто його значення для національної економіки в сучасних умовах. Проаналізовано структуру цього ринку, стан конкурентного середовища та виявлено частку основних гравців на ньому. Визначено ключові тенденції, притаманні українському ринку мобільного зв'язку, окреслено коло проблем, що заважають його зростанню та наведено перспективи майбутнього розвитку. Зроблено висновки щодо можливих змін на ринку в умовах адаптації до світових реалій галузі.

Ключові слова: мобільний зв'язок, ринок мобільного зв'язку, мобільні оператори, телекомунікація, абоненти.

Рис. 2, Табл. 1, Літ. 11

Болгов В.Е., Рязанов Н.Р.

**РЫНОК МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ УКРАИНЫ:
ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье исследовано состояние рынка мобильной связи Украины, рассмотрено его значение для национальной экономики в современных условиях. Проанализированы структура этого рынка, состояние конкурентной среды и выявлены доли основных игроков на нем. Определены ключевые тенденции, характерные для украинского рынка мобильной связи, очерчен круг проблем, которые мешают его росту и приведены перспективы будущего развития. Сделаны выводы, касаясь возможных изменений на рынке в условиях адаптации к мировым реалиям отрасли.

Ключевые слова: мобильная связь, рынок мобильной связи, мобильные операторы, телекоммуникация, абоненты.

Рис. 2, Табл. 1, Лит. 11

V. Bolgov, M. Riazanov

**UKRAINIAN MOBILE COMMUNICATION MARKET:
TRENDS, PROBLEMS AND PERSPECTIVES**

In this article authors examine a current state of the Ukrainian mobile communication market. Its importance for the national economy is reviewed. There is an analysis of a structure of this market, a state of a competitive environment and shares of its main players. The key trends, which are characteristic for the Ukrainian mobile communication market, are determined. The range of problems that hinder its growth are outlined. There are perspectives for future development given in the article. Conclusions about probable changes in the market in conditions of adaptation to world realities of the industry are made.

Key words: mobile communication, mobile communication market, mobile operators, telecommunications, subscribers.

Fig. 2, Tab. 1, Ref. 11

Актуальність. Перехід людства до фази інформаційного суспільства зумовив стрімкий розвиток телекомунікаційних технологій та збільшення їх частки у структурі ВВП у всьому світі. Це надає низку нових можливостей для світової економіки та створює надійний фундамент для сталого розвитку. Мобільний зв'язок – це сегмент телекомунікаційної галузі, що найбільш активно прогресує, як у світі в цілому, так і в Україні.

На сьогоднішній день національний ринок мобільного зв'язку стрімко розвивається та змінюється, що забезпечує йому високу привабливість для інвесторів, однак слід акцентувати увагу на наступних його особливостях: технологічній відсталості гравців українського ринку та наявності загальноекономічних бар'єрів розвитку. Динамічність ринку зумовлена необхідністю операторів постійно удосконалювати існуючі послуги та впроваджувати нові, щоб ефективно задовольняти потреби користувачів. Це дозволяє характеризувати цю галузь як досить мінливу, тому доречною є необхідність дослідження стану національного ринку мобільного зв'язку.

Дослідженням різних аспектів ринку мобільного зв'язку України займалися такі вітчизняні науковці, як Лазоренко Л.В.[1], Усик С.П., Пономаренко С.А. [2], Зубко Л.В., Зубко Т.Л., Сапега Я.В.[3] та інші. У той же час, сучасний стан ринку та його перспективи висвітлені у науковій літературі недостатньо.

Метою дослідження є аналіз українського ринку мобільного зв'язку, виявлення його тенденцій, проблем та перспектив розвитку.

Виклад загального матеріалу. За останні роки мобільний зв'язок стає невід'ємною складовою життя сучасного соціуму, що дуже позитивно впливає на різноманітні аспекти життя, а саме:

- забезпечує зручне, доступне спілкування між абонентами незалежно від їх місцезнаходження (в межах зони покриття);
- спрощує крос-культурні комунікації;
- прискорює бізнес-процеси, скорочує час на прийняття управлінських рішень та ділові комунікації.

Неможливо не визнавати економічну важливість цього ринку. Так, саме на галузь мобільного зв'язку стабільно припадає понад 55% доходу від усіх послуг зв'язку в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Частка мобільного зв'язку у загальному доході від надання послуг зв'язку в Україні, 2008-2016 рр.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Усього дохід від надання послуг зв'язку, млн.грн.	46106,1	46284,5	47432,7	50280,7	52271,1	52492	52434	55895,8	61911,2
Дохід від надання послуг мобільного зв'язку, млн.грн.	29605,9	28456,4	28819,8	31009,3	31535,2	31373	31535,9	33187,4	34077,1
частка, %	64,21	61,48	60,76	61,67	60,33	59,77	60,14	59,37	55,04

Складено авторами на основі [4]

Викладене вище підтверджує значущість галузі для національної економіки, та суспільства в цілому.

Ринок мобільного зв'язку України починає формуватися у 1992 р., коли було засноване спільне українсько-голландсько-німецько-датське підприємство «УМС»

(зараз – ПрАТ «ВФ Україна»). На сьогоднішній день на ринку є три основні гравці: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «Лайфселл». На ринку також діють оператори ТОВ «Інтертелеком» (стандарт CDMA) та ТОВ «ТриМоб». Але їх частка дуже мала, тому вони не складають суттєвої конкуренції операторам «великої трійки». Структура ринку мобільного зв'язку України на квітень 2016 р. наведена на рис.1.

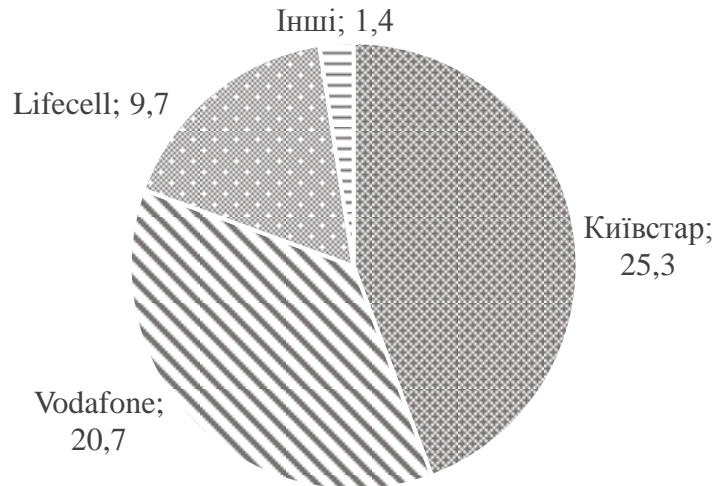


Рис. 1. Структура ринку мобільного зв'язку на квітень 2016 року, млн. абонентів [5]

ПрАТ «Київстар» - це лідер українського ринку мобільного зв'язку. Компанія входить до міжнародного холдингу Veon, який належить інвестиційній групі з російським капіталом LetterOne та норвезькій телекомунікаційній групі Telenor. Оператор забезпечує послугами зв'язку та передачі даних понад 25,3 млн. абонентів (на квітень 2016 р.). За роки існування компанія надавала послуги передплатеного зв'язку під брендом «ACE&BASE», молодіжні пропозиції під брендом «Djuice», економ-пакет під брендом «Мобілич» та універсальні тарифні пропозиції під основним брендом «Київстар». У 2010 р. почалося злиття «Київстар» та «Beeline-Україна» у єдину юридичну особу, що додало до портфелю брендів оператора ще й «Beeline». На сьогоднішній день компанія відмовилася від політики диверсифікації брендів, та надає усі послуги під уніфікованим брендом «Київстар». У 2015 р. ПрАТ «Київстар» було проведено ребрендинг: логотип став більш сучасним, до корпоративних кольорів додано жовтий (з'являється асоціація з державним прапором), робиться акцент на національній належності оператора.

ПрАТ «ВФ Україна» (до 26 квітня 2010 р. - ЗАТ «Український мобільний зв'язок», до 27 травня 2017 р. ПрАТ «МТС Україна») – це другий за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні. Підприємство є дочірньою структурою російського ПАТ «МТС» (через голландську компанію Preludium B.V.). Оператор обслуговує 20,7 млн абонентів (на квітень 2016 р.). В різні роки компанія надавала послуги під наступними брендами: «UMC», «SIM-SIM», «Jeans», «Ecotel» та «МТС». Після заключення у жовтні 2015 р. угоди про співпрацю з Vodafone Group plc, підприємство отримує право на використання бренду «Vodafone» на території України, та починає ребрендинг. В листопаді 2015 р. спільно з компанією Fozzy Group (мережа

супермаркетів «Сільпо») впроваджується акційний тариф під окремим брендом «Yezzz!».

ТОВ «Лайфселл» (до 2 лютого 2016 р. – ТОВ «Астеліт») – це третій за величиною оператор мобільного зв'язку в Україні. Належить турецькому оператору Turkcell. За останньою інформацією абонентська база оператора склала 9,7 млн. клієнтів (на квітень 2016 р.). До 2016 року послуги надавалися під брендом «life:)), тоді компанія позиціонувала себе як молодіжного оператора зв'язку та «оператора другої SIM-картки». Після ребрендингу компанія починає орієнтуватися на більш широке коло абонентів, впроваджує послуги для усієї родини (тарифний план «Смарт сім'я»).

Для українського ринку мобільного зв'язку притаманна така тенденція, як суттєве переважання у галузі іноземного капіталу. Це пов'язано з тим, що цей сегмент традиційно вимагає значних інвестицій, які не спроможні зараз забезпечити українські підприємці, на відміну від великих міжнародних телекомунікаційних компаній. Єдиним українським гравцем є ТОВ «ТриМоб», який обслуговує 501 тис. абонентів.

Станом на 1 липня 2017 року кількість абонентів мобільного зв'язку в країні склала 55720 тис. осіб [6] при загальній кількості населення 42467 тис. осіб. Тобто на 100 осіб населення припадає 131 користувач мобільного зв'язку. Така ситуація зумовлена поширеністю використання населенням телефонів з двома SIM-картками. Це може свідчити про те, що на ринку склалася ситуація, коли один оператор не спроможний задовільнити усі потреби абонента. У той же час, спираючись на останню інформацію Державної служби статистики (рис. 2), можна стверджувати, що ця тенденція зникає. Так, у липні 2015 р. кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні склала 61733,8 тис., а у тому ж місяці 2017 р. – лише 55720 тис. За два роки абонентська база скоротилася на 6013,8 тис. (9,74%).

Таке зниження кількості абонентів пов'язано із тим, що тепер кожен із гравців ринку надає, у цілому, типовий комплекс послуг (безлімітні дзвінки у власній мережі та пакет SMS-повідомлень, дзвінків на номери інших операторів, трафіку 3G тощо). Це робить нераціональним для абонентів користування двома SIM-картками.

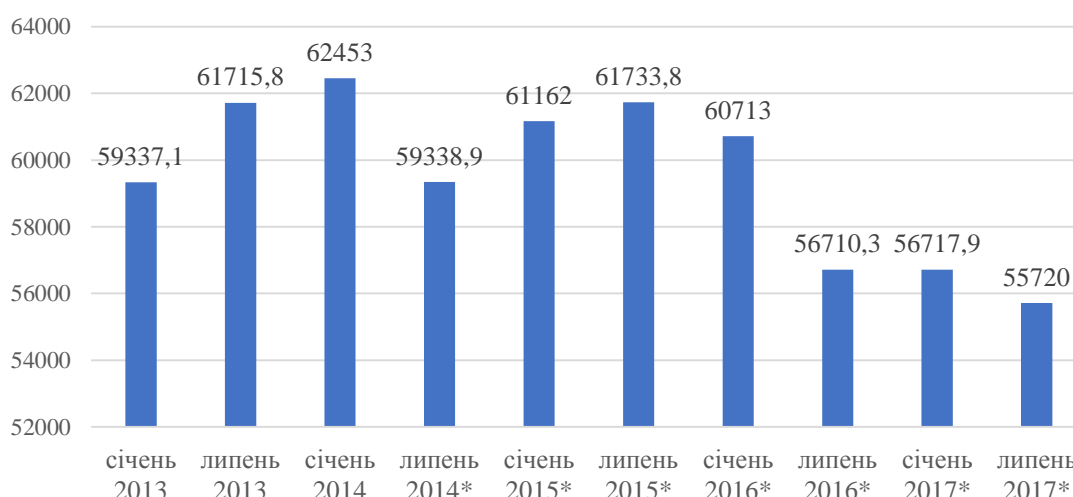


Рис. 2. Динаміка зміни кількості користувачів послуг мобільного зв'язку, 2015-2017 рр., тис. абонентів

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Складено авторами на основі [4]

З впровадженням 3G, на ринку мобільного зв'язку змінюється характер конкуренції. Раніше оператори конкурували між собою за рахунок зниження цін на зв'язок. У контексті розвитку мережі нового покоління і гострої необхідності нарощувати доходи, оператори спираються на швидке розширення зони покриття 3G та розробку в рамках тарифів оптимальних комбінацій послуг.

Окремо стоїть питання надання сучасних контент-пропозицій, які входять у пакети трафіку. Такі послуги вже починають з'являтися (ПрАТ «ВФ Україна» - Vodafone Market, Vodafone TV, Vodafone Books, Vodafone Music; ПрАТ «Київстар» - акційні умови користування Zvoorq+ та MyBook., ТОВ «Лайфселл» пропонує своїм абонентам безкоштовне використання месенджеру VIP та додатку Fizu).

Отже, проаналізувавши національний ринок мобільного зв'язку, можливо виділити наступні тенденції:

- переважання в галузі іноземного капіталу;
- відмова гравців від політики диверсифікації брендів;
- «просідання» абонентської бази, її поступове наближення до природного розміру;
- заміна цінової конкуренції на конкуренцію контент-пропозицій;

Під час дослідження, були виявлені певні проблеми ринку. Суттєво стримує розвиток галузі значне скорочення доходів домогосподарств. В умовах скрутного економічного становища, населення країни прагне заощаджувати в усіх сферах життя і зв'язок не є виключенням. Це негативно впливає на прибутковість мобільних операторів та стає перешкодою для їх розвитку та зростання.

Завдали великої шкоди ринку окупація Криму та конфлікт на Сході країни. На сьогоднішній день, у Криму не працює жоден український оператор, а на території тимчасово окупованого Донбасу надає обмежені послуги лише ПрАТ «ВФ Україна». Втрата устаткування та скорочення абонентської бази призвели до значних забутків для мобільних операторів.

Окремою проблемою є технічна відсталість інфраструктури та устаткування компаній-операторів. Так, саме це суттєво гальмує впровадження новітніх технологій зв'язку та якісний розвиток галузі в країні. Загальноекономічні проблеми країни та соціально-політична нестабільність стримують мобільних операторів від інвестування значних коштів у розвиток інфраструктури.

Глобальною світовою проблемою для мобільного зв'язку є зростання популярності Інтернет-спілкування, що призводить до відмови від традиційного голосового мобільного спілкування, на яке припадає значна частка доходів операторів.

Незважаючи на викладені вище проблеми, в майбутньому український ринок мобільного зв'язку чекає низка позитивних змін.

Так, з 24 липня 2017 р. на базі ТОВ «ТриМоб» почав діяти найбільший у світі віртуальний оператор мобільного зв'язку Lусamobile [7]. Входження на національний ринок нового гравця якісно покращує конкуренцію та є сприятливим для населення.

Поступово ринок готується до впровадження новітніх технологій зв'язку. Так, 21 липня 2015 р. Президент підписав Указ «Про забезпечення умов для впровадження системи рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління» [8]. Зв'язок четвертого покоління (4G) забезпечує абонентів швидким та стабільним виходом до мережі Інтернет. На сьогоднішній день, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації вже готується до проведення тендерів

щодо розподілу радіочастот для запровадження технологій 4G. Впровадження цієї технології забезпечить якісний розвиток для операторів та зручний доступ до мережі для абонентів.

Висновки. Виходячи з викладеного вище, можна стверджувати, що за останні роки ринок мобільного зв'язку України зазнав значних змін, та почав рухатися у бік світових тенденцій розвитку галузі зв'язку. Це проявляється в усталених частках основних гравців ринку, наближенні національної абонентської бази до свого природного розміру та переході до нових форм конкуренції.

У майбутньому ринок мобільного зв'язку України чекає освоєння нових стандартів зв'язку. Це стане логічним завершенням адаптації національного ринку до світових реалій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лазоренко Л.В. Аналіз ринку мобільного зв'язку України та напрямки його розвитку / Л.В. Лазоренко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №15. – С. 246–249.
2. Усик С. П. Аналіз послуг мобільного зв'язку на ринку України / С. П. Усик, С. А. Пономаренко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 341-346.
3. Зубко Л. В. Аналіз конкуренції на ринку мобільного зв'язку України / Л. В. Зубко, Т. Л. Зубко, Я. В. Сапега // «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – № 3(13). – 2015. – С. 107-114.
4. Державна служба статистики України: Статистичні дані. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Українці поступово відмовляються від лишніх SIM-карт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itc.ua/news/ukrainsyi-postepenno-otkazyvayutsya-ot-lishnih-sim-kart/>
6. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. Офіційний веб-портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkrzi.gov.ua>
7. Оператор ЛусаMobile оголосив про початок роботи в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/business/companies/3871486-operator-LucaMobile-oholosyv-pro-pochatok-roboty-v-ukraini>
8. Про забезпечення умов для впровадження системи рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління: указ Президента України від 21 липня 2015 року № 445/2015 // Офіційний вісник Президента України. – 2015. – №17. – с.14. – ст. 1110
9. Офіційний сайт Vodafone Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vodafone.ua>
10. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kyivstar.ua>
11. Офіційний сайт ТОВ «Лайфселл» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lifecell.ua>

УДК 631; 336.2

Дутова Н. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

Войтишена К. В., здобувач ступеню вищої освіти «магістр» спеціальності «Облік і оподаткування», Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

СПЕЦІАЛЬНИЙ РЕЖИМ ОПОДАТКУВАННЯ ТА БЮДЖЕТНІ ДОТАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СІЛЬСЬКОГО ТОВАРОВИРОБНИКА В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню, критичній оцінці діючої практики та нормативно-правового регулювання оподаткування податком на додану вартість, позитивних та негативних факторів впливу спеціального режиму з оподаткування податком на додану вартість та бюджетних дотацій на сільське господарство в Україні. Проаналізовано та систематизовано положення законодавства України, досліджено вплив внесених змін, їх динаміка та намічені майбутні перспективи використання програми державної підтримки сільського господарства за допомогою спеціального режиму оподаткування та надання дотацій сільському господарству. Окреслено фактичний вплив спеціального режиму з оподаткування податком на додану вартість для сільськогосподарських товаровиробників в розрізі тваринництва та рослинництва. Досліджено порядок та умови переходу сільськогосподарських підприємств на спеціальний режим з оподаткування податком на додану вартість; умови отримання дотацій. Виявлено проблеми застосування спеціального режиму з оподаткування податком на додану вартість та бюджетних дотацій в аграрному секторі з метою їх подальшого усунення, а також намічені напрямки їх подолання.

Ключові слова: спеціальний режим, оподаткування, податок на додану вартість, сільськогосподарські товаровиробники, рентабельність, рахунок платника податків, дотації.

Рис. 5, Літ. 14.

Дутова Н. В., Войтишена К. В.

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РЕЖИМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И БЮДЖЕТНЫЕ ДОТАЦИИ КАК ФАКТОРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ В УКРАИНЕ

Статья посвящена исследованию, критической оценке действующей практики и нормативно-правового регулирования налогообложения налогом на добавленную стоимость, положительных и отрицательных факторов влияния специального режима налогообложения налогом на добавленную стоимость и бюджетных дотаций на сельское хозяйство в Украине. Проанализированы и систематизированы положения законодательства Украины, исследовано влияние внесенных изменений, их динамика и намечены будущие перспективы использования программы государственной поддержки сельского хозяйства с помощью специального режима налогообложения и предоставления дотаций сельскому хозяйству. Обозначено фактическое влияние специального режима налогообложения налогом на добавленную стоимость для сельскохозяйственных товаропроизводителей в разрезе животноводства и растениеводства. Исследованы порядок и условия перехода сельскохозяйственных предприятий на специальный режим налогообложения налогом на добавленную стоимость; условия получения дотаций. Выявлены проблемы применения специального режима налогообложения налогом на добавленную стоимость и бюджетных дотаций в

аграрном секторі з метою їх послідовного усунення, а також намічені напрямки їх подолання.

Ключевые слова: спеціальний режим, налогообкладення, податок на додану вартість, сільськогосподарські товаровиробники, рентабельність, податковий платівець, дотації.

Рис. 5, Лит. 14.

N. Dutova, K. Voityshena

SPECIAL TREATMENT OF TAXATION AND BUDGET SUBSIDIES AS FACTORS OF STATE BACKING OF AGRICULTURE IN UKRAINE

The article consists a research, critical inquiry of operational practice, legal and regulatory framework of taxation by value-added tax, positive and derogatory influence factors in special treatment of taxation of value-added tax and budget subsidies of agriculture in Ukraine. It considers and systematizes provisions of laws, researches the effect of changes, their dynamics and evaluates future prospects of state backing program of agriculture with special treatment of taxation and granting of agricultural industry. It evaluates the actual influence of special treatment of taxation of value-added tax in agricultural commodity producers in animal industry and crop science. It researches the procedures and conditions of switching of agricultural enterprises to special treatment of taxation of value-added tax, and conditions of getting subsidies. The article uncovers the significant problems of special treatment of taxation of value-added tax and budget subsidies in the agricultural sector in order to correct these problems and to find ways of tackling these issues.

Key words: special treatment, taxation, value-added tax, agricultural commodity producer, profitability, taxpayer's account, subsidies.

Fig. 5, Ref. 14.

Постановка проблеми. Аграрний сектор в Україні одна із провідних галузей, яка забезпечує підтримку національної економіки, продовольчу незалежність, надає значній частині населення робочі місця. Він є основою розвитку країни і потребує стимулювання та підтримки державою, оскільки займає провідне місце із забезпечення країни валовим внутрішнім продуктом. За даними AgroPolit.com у 2015 р. Україна зайняла 8 місце у рейтингу найрозвиненіших аграрних країн, а частка сільського господарства у ВВП склала 10,43 %, (випередивши Молдову з рівнем ВВП 13,8 % та Албанію із 21,83 %) [1]. В 2016 році рівень сільського господарства у ВВП України зріс на 2,3 %, а на 2017 рік в Державному бюджеті закладено приріст даного показника ще на 3 %.

Основою регулювання фінансового механізму, чинником впливу на розвиток суб'єктів господарювання та їх спрямованість є податки. Податкова система України є унікальною та специфічною в порівнянні із досвідом європейських країн та має ряд недоліків. В ній присутні нерівномірність розподілу податкового навантаження, неузгодженості та протиріччя окремих податкових норм, їх нестабільність, безсистемне надання пільг та двояке трактування суті окремих видів податків. В цих умовах досить актуальним стає державна політика підтримки сільських товаровиробників з метою компенсації витрат та підтримки їх діяльності шляхом запровадження бюджетних дотацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових праць, в яких досліджено тему справляння податків сільськогосподарськими товаровиробниками, слід виділити таких вчених, як Сенік В., Тулуш Л., Березовський В., Шевчук Н.,

Синівський Л., Дем'яненко М. Проте постійні зміни законодавства, стрімкі темпи розвитку інноваційних технологій, співпраця з Європейським Союзом потребують додаткових досліджень та аналізу ефективності ведення сільського господарства в країні, специфічних факторів, що впливають на його розвиток, та пошуку шляхів його підтримки та стимулювання.

Метою статті є дослідження позитивних та негативних факторів, тенденцій впливу застосування спеціального режиму оподаткування податком на додану вартість сільських товаровиробників та надання їм бюджетних дотацій в якості державної підтримки, пошук складових раціональної системи оподаткування та напрямків її реалізації.

Основні результати дослідження. До реформування справляння ПДВ здійснювалося у відповідності до Закону України «Про податок на додану вартість» № 442 від 18.02.1999 р. [2] та Закону України «Про внесення зміни до Закону України «Про податок на додану вартість»» № 2284 від 21.05.2010 р. [3]. Визначені нормативно-правові акти давали право сільськогосподарським підприємствам застосовувати спеціальний режим оподаткування. Даний режим був покликаний надавати підтримку агропромисловій галузі, а саме дозволяв залишати суму додатного значення ПДВ у своєму розпорядженні, використовувати її у виробничих цілях, та не сплачувати до бюджету.

Незважаючи на досягнення у розвитку застосування системи спеціального режиму оподаткування з ПДВ, в аграрній сфері продовжували спостерігатися певні проблеми. Для їх усунення та подальшого розвитку 2 грудня 2010 р. введено в дію Податковий кодекс України. Вперше за час незалежності було прийнято об'ємний та всеосяжний законодавчий акт, який став основою для провадження спеціального режиму оподаткування протягом 2011-2015 рр. Згідно ст. 11 ПКУ України спеціальний податковий режим – система заходів, що визначає особливий порядок оподаткування окремих категорій господарюючих суб'єктів [4].

На сучасному етапі в Україні діють наступні ставки ПДВ:

- 20% – за загальним правилом;
- 7% – для лікарських засобів та медичних виробів;
- 0% – за переліком операцій ст. 195 ПКУ.

До 2015 р. нарахування ПДВ за спеціальним режимом відбувалося наступним чином: нараховане ПДВ по операціях залишалося в розпорядженні сільськогосподарських товаровиробників у сумі різниці між податковим зобов'язанням та податковим кредитом. Це давало змогу підприємствам зберігати значну суму коштів для власних потреб, а не сплачувати їх у бюджет.

В цих умовах значущості набуває дослідження, проведене експертами аналітичної платформи АПК, в якому представленні моделі застосування агропромисловими підприємствами спеціального режиму ПДВ та його повній відміні. Результати цього дослідження наведено на рисунках 1 і 2 [5].

Отже, без бюджетної підтримки постраждають всі сільськогосподарські підприємства, оскільки в рентабельності своєї продукції вони втратять від 5 % до 16 %. А в умовах зростання цін на корми – майже до 60 % – очевидними стають втрати тваринництва.

З прийняттям 24 грудня 2015 р. Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» № 909-VIII [6] в 2016 р. були суттєво знижені пільги по ПДВ для сільгоспвиробників.

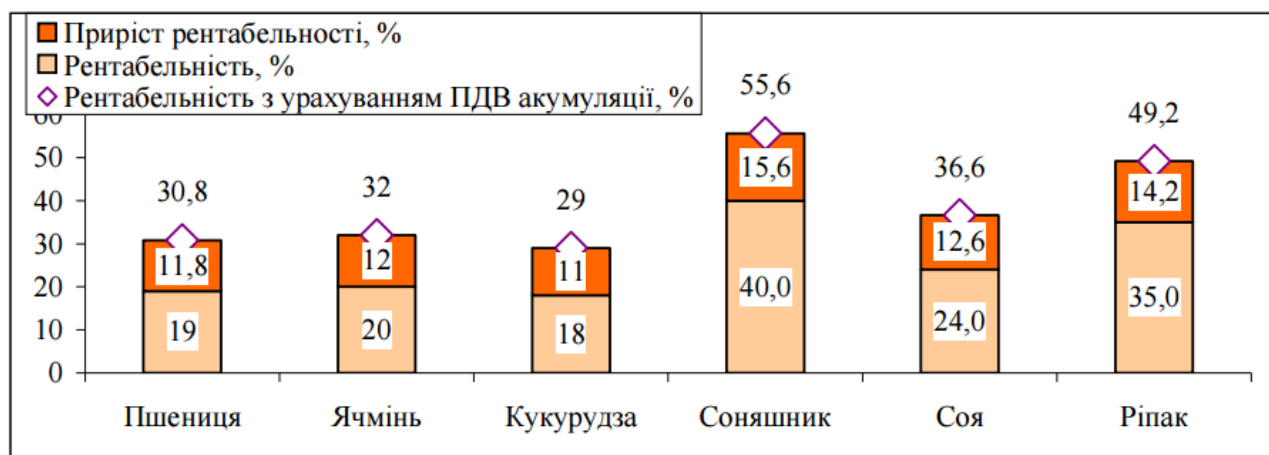


Рис. 1. Приріст рентабельності основних сільськогосподарських культур за рахунок застосування спеціального режиму ПДВ у 2015 р.

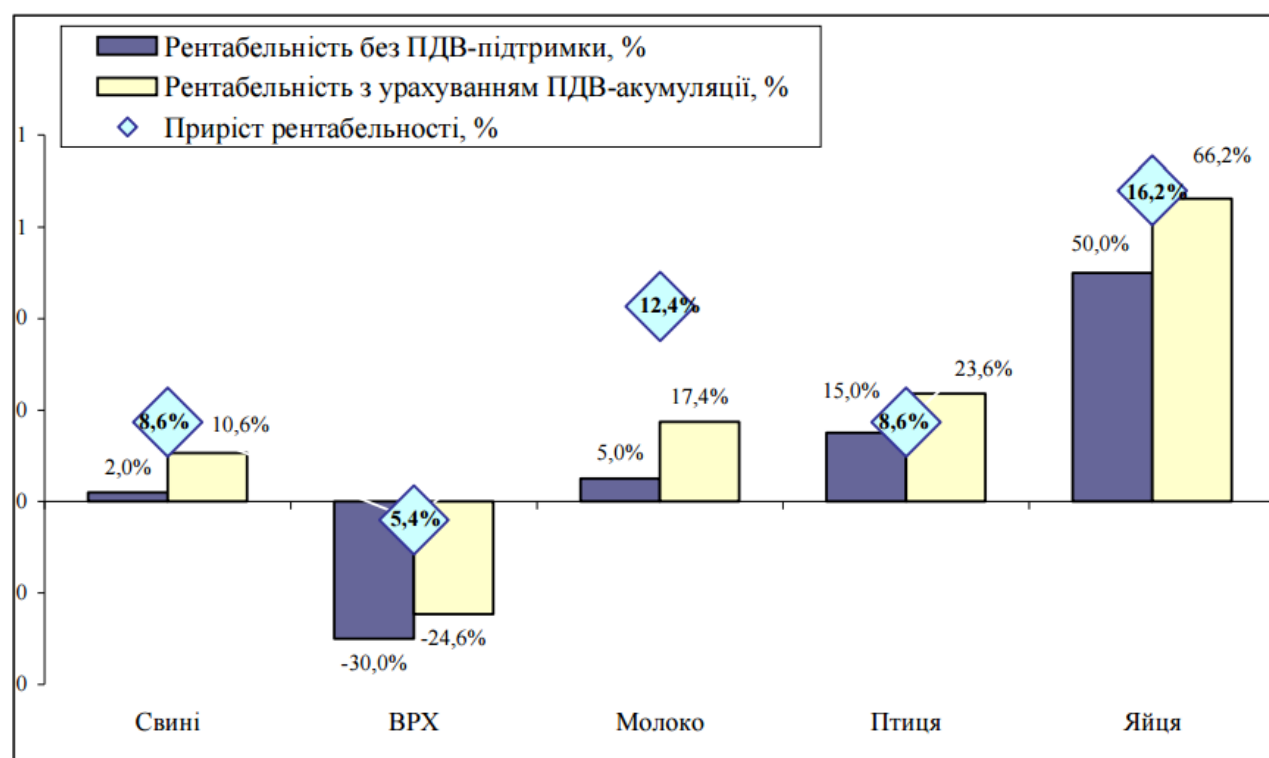


Рис. 2. Приріст рентабельності основних видів продукції тваринництва за рахунок застосування спеціального режиму ПДВ у 2015 р.

Спеціальний режим оподаткування з ПДВ почав функціонувати за іншими правилами. До реформи вся сума ПДВ, яка відображалась в спеціальній декларації сільгоспвиробника, перераховувалась на його спеціальний рахунок, відкритий в банківських установах, і повністю спрямовувалась на розвиток виробництва. З 2016 р. розподіл ПДВ здійснюється залежно від виду діяльності агровиробника. А саме:

- за операціями із зерновими (1001 – 1008 за УКТ ЗЕД) і технічними (1205 і 1206 00 за УКТ ЗЕД) культурами: до бюджету – 85 %; на спеціальні рахунки – 15 %;
- з продукцією тваринництва (товарні позиції 0102 і 0401 згідно з УКТ ЗЕД): до бюджету – 20 %; на спеціальні рахунки – 80 %;

• за операціями з сільськогосподарськими товарами/послугами (крім операцій із зерновими і технічними культурами та операцій з продукцією тваринництва): до бюджету зараховується 50 % спеціального ПДВ, і 50 % – на спеціальний рахунок [7].

Для товарів, які не відносяться до категорії зернових та технічних культур або продукції тваринництва згідно п. 209.19 ПКУ, але відносяться до сільськогосподарської продукції, відсоткове співвідношення ПДВ у бюджет/на спеціальний рахунок становить 50/50. Таке співвідношення зберігалось і для сої (1201 за УКТ ЗЕД), яка не потрапила ні до складу зернових, ні до технічних культур, та свиней (0103 з УКТ ЗЕД), що не ввійшли до переліку продукції тваринництва.

Облік на підприємствах також зазнав значних коригувань: агропромисловим товаровиробникам, які мають декілька видів спеціального режимного ПДВ, облік потрібно було вести окремо за кожним напрямком, що призвело до значних змін в програмному забезпеченні та необхідності додаткового контролю походження податкового зобов'язання чи податкового кредиту при проведенні кожної операції, необхідності вдосконалювати виробничий цикл та знаходити шляхи зменшення об'єму ручної роботи.

На виконання означених змін для здійснення операцій, що підлягали оподаткуванню за спеціальним режимом (п. 200.2. ПКУ), 11 січня 2016 р. Державною казначейською службою України в системі електронного адміністрування ПДВ було додатково відкрито три рахунки:

- 3753 – для здійснення операцій з іншими сільськогосподарськими товарами/послугами, 50% бюджет / 50 % спеціальний рахунок;

- 3754 – для здійснення операцій із зерновими і технічними культурами, 85 % бюджет / 15 % спеціальний рахунок;

- 3755 – для здійснення операцій з продукцією тваринництва, 20 % бюджет / 80 % спеціальний рахунок [8].

За допомогою цих рахунків проводився розподіл сум до бюджету та на спеціальний рахунок підприємства.

Такі рахунки були відкриті на доповнення до вже відкритих у 2015 р. суб'єктам спеціального режиму оподаткування рахунків, на які перераховувалися кошти для розрахунків з бюджетом (3751) та для перерахування коштів на спеціальні рахунки (3752).

Сільгоспвиробник на відповідний рахунок перераховував всю суму ПДВ, обчислену за операціями з певними видами сільгосппродукції.

Отже, сума ПДВ, визначена платниками на спеціальному режимі як податок, що підлягає сплаті, перераховувалася у пропорціях, які залежали від виду операцій, що призвели до виникнення такого ПДВ. Схематично рух сум ПДВ в 2015 р. та 2016 р. наведено на рисунках 3 та 4 відповідно.

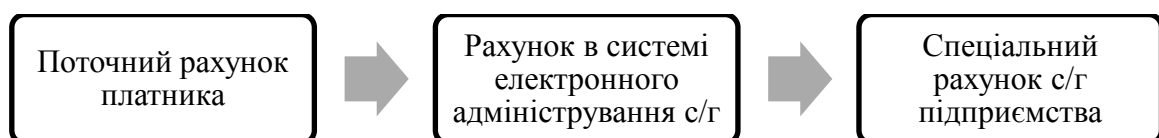


Рис. 3. Рух сум ПДВ згідно спеціального режиму оподаткування у 2015 р.

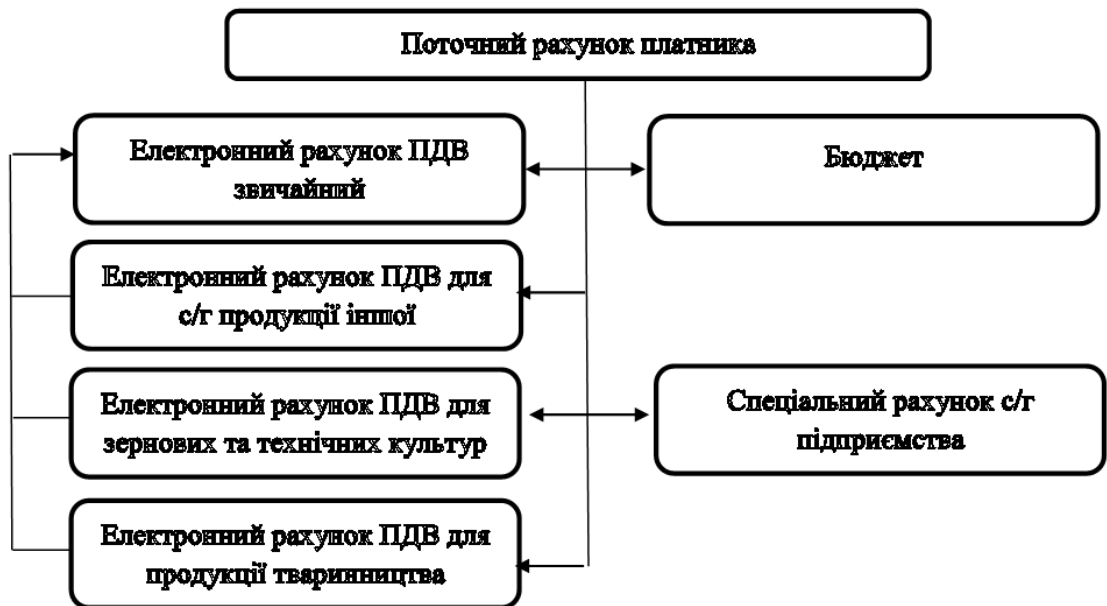


Рис. 4. Рух сум ПДВ згідно спеціального режиму оподаткування у 2016 р.

Крім цього, кошти зі спеціальних рахунків (3753, 3754, 3755) перераховувалися до бюджету протягом наступного операційного дня, а не в загальному порядку. Недолік такого перерахування полягає в тому, що за результатами податкового періоду в платника податку можуть бути відсутні податкові зобов'язання до сплати, а суми спеціального ПДВ будуть списуватися автоматично протягом дня, тобто ПДВ сплачуватиметься до бюджету фактично авансом [7].

Змін не зазнали правила використання коштів, які повертаються на спеціальні рахунки підприємств, що відкриті в банківських установах: як і раніше, вони використовуються сільгосп підприємством виключно на виробничі цілі. Для сільськогосподарських товаровиробників виробничими слід вважати витрати, безпосередньо пов'язані з веденням діяльності у сфері сільського господарства. До такої діяльності відповідно до пп. 209.15.2 п. 209.15 ст. 209 Податкового кодексу належать:

- погашення вартості придбаних виробничих факторів будь-якого виду (пп. 209.15.1 ПКУ);
- інші виробничі цілі, прямо пов'язані з виробництвом і реалізацією сільгосппродукції;
- оплата послуг перевізників сільськогосподарської продукції;
- погашення кредиту та відсотків за кредитом (за умови цільового призначення кредиту на придбання товарів / послуг виробничого призначення);
- виплата заробітної плати працівникам, які задіяні у виробництві сільськогосподарських товарів / послуг;
- погашення орендної плати за землі, що використовуються для виробництва сільгосппродукції, та оренду сільськогосподарської техніки;
- придбання кормів для худоби;
- оплата комунальних послуг для приміщень, що використовуються для виробництва сільгосппродукції [9].

Отже у 2016 р. спеціальний режим ПДВ для аграрної галузі було частково скасовано, а тому в порівнянні з 2015 р. сільськогосподарські виробники втратили значні кошти, а рентабельність самої продукції значно знизилася.

Ситуація, яка спостерігається у галузі тваринництва на 01.01.2017 р. представлена на рисунку 5.

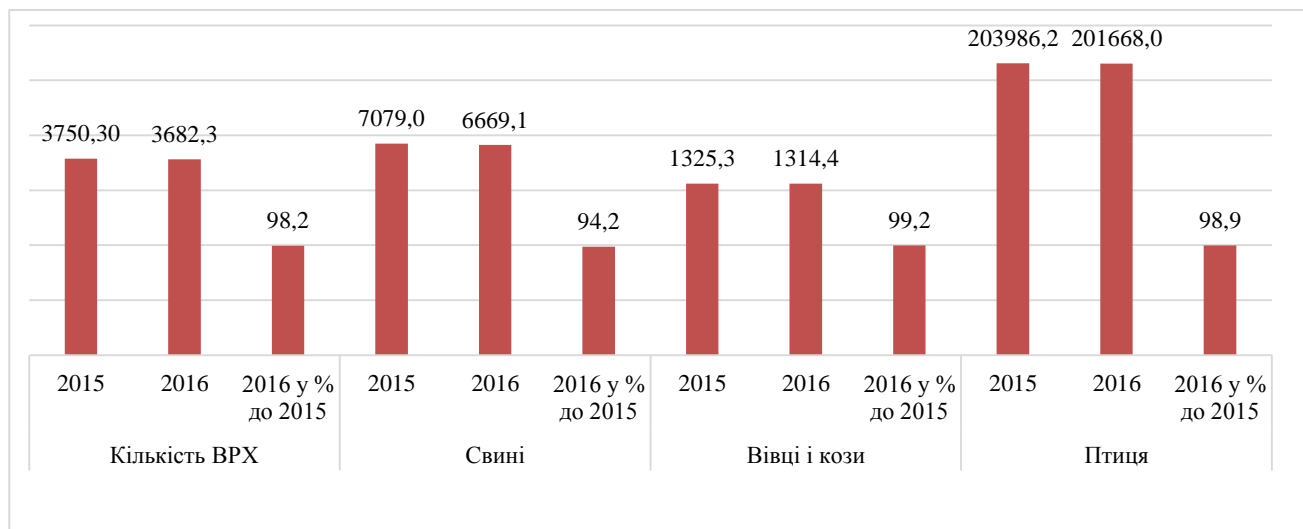


Рис. 5. Динаміка чисельності поголів'я худоби та птиці в Україні, тис. голів, % [10]

Виходячи з вищенаведеного, напрямок розвитку тваринництва в державі залишається невизначеним: з однієї сторони з врахуванням ситуації на сході України практично зупинено експорт м'яса великої рогатої худоби та молока в Російську федерацію, фактично зменшується попит. Скорочення пільг по ПДВ призведе до збитковості галузі та закриття тваринницьких комплексів, і як наслідок – скорочення робочих місць, зниження платоспроможності населення і зростання безробіття.

Виробники продукції рослинництва, щоб не втратити прибутки, при скороченні пільг у спеціальному режимі з оподаткування ПДВ в своїй діяльності надають перевагу більш рентабельним культурам (ріпак, соняшник, кукурудза, які виснажують землю), а найменш рентабельні (ячмінь, пшениця, зернобобові) використовують для посіву менше. Так, наприклад, у 2015 р. соняшник займав 19,0 % від усіх посівних площ, а у 2016 р. цей показник склав 22,1 % [10].

Вся посівна площа сільськогосподарських культур під урожай 2017 року очікується на рівні 26,9 млн. га, що на 152 тис. га більше показника 2016 року. Найбільшу частку у структурі посівних площ займає соняшник – 5,6 млн. га, кукурудза на зерно – 4,47 млн. га, соя – 1,88 млн. га, ячмінь – 1,59 млн. га [11].

З метою підтримки сільськогосподарських товаровиробників в 2017 р. спеціальний режим з ПДВ замінила пряма підтримка сільгоспвиробників – бюджетна дотація. Зміни були внесені у Закон № 1877-IV від 24.06.04 р. «Про державну підтримку сільського господарства України» доповненням розділу VI «Державна підтримка виробників окремих видів сільськогосподарської продукції» (Далі – Закон № 1877) [12]. Підтримка надається підприємствам тваринництва, садівництва, ягідництва тощо та діятиме з 01.01.2017 р. до 01.01.2022 р.

Сільськогосподарський товаровиробник для внесення до Реєстру отримувачів бюджетної дотації подає до контролюючого органу, що забезпечує формування та

реалізує державну фінансову та бюджетну політику, за місцем свого обліку як платника податку на додану вартість заяву.

Отримувачами бюджетної дотації можуть бути сільськогосподарські товаровиробники, але лише ті, хто здійснює види діяльності, визначені п. 16-1.3 Закону № 1877.

При цьому питома вага вартості сільгосптоварів повинна становити не менше 75 % вартості усіх товарів, поставлених протягом попередніх 12 послідовних звітних податкових періодів сукупно [12].

Зауважимо, серед можливих отримувачів дотації немає сільгоспідприємств, які вирощують зернові культури, соняшник та інші поширені культури рослинництва.

Державна фіскальна служба щомісячно протягом трьох робочих днів після граничного терміну сплати податку на додану вартість відповідно до Реєстру отримувачів бюджетної дотації та поданої податкової звітності з податку на додану вартість визначає суму коштів для кожного отримувача із застосуванням коефіцієнтів пропорційності.

Розподіл бюджетних коштів, спрямованих на дотацію для сільськогосподарських підприємств, здійснюється на рівні областей, міст Києва та Севастополя. Розмір спеціальної бюджетної дотації на черговий бюджетний рік встановлюється Кабінетом Міністрів України у твердих сумах з розрахунку на одну голову об'єкта дотації, що перебуває у власності суб'єкта дотації станом на початок чергового бюджетного року.

Так, на 2017 р. Законом України № 1801-VIII «Про Державний бюджет України на 2017 рік» від 21.12.16 р. на вказані цілі заплановано виділити 4 млрд. грн. [13]. Виділені державою кошти розподілятимуться рівними частинами на 12 місяців та у відсотковому співвідношенні ділитимуться пропорційно між компаніями-заявниками, залежно від сум внутрішнього ПДВ, що будуть перераховані підприємством у бюджет.

З 1 січня 2018 року розподіл бюджетної дотації буде здійснюватися у сумі не більше ніж 150 млн. грн. на одного сільськогосподарського товаровиробника на рік з урахуванням пов'язаних з таким товаровиробником осіб [12].

В 2017-2021 рр. розподіл бюджетної дотації для розвитку сільськогосподарських товаровиробників і стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції буде проходити в автоматичному режимі [14]. Зокрема, дотацію буде розподіляти Міністерство аграрної політики та продовольства на підставі даних Державної фіскальної служби пропорційно сумі вартості реалізованої сільськогосподарським товаровиробником сільськогосподарської продукції.

Як наслідок, скорочення дотування сільського господарства приводить до збільшення цін, що особливо відбивається на рівні життя населення. Так, за даними Державної служби статистики України за 2016 р. середня вартість кілограма м'яса яловичини зросла на 19% (майже 100 грн/кг), свинина та м'ясо птиці подорожчали на 12 % (82 грн/кг та 43,6 грн/кг (середня ціна) відповідно) [10].

В той же час швидко зростає експорт свинини і курятини. За даними Державної фіскальної служби за підсумками січня-квітня 2017 р. Україна експортувала 95,9 тис. тонн м'яса птиці і субпродуктів, що майже в 1,4 рази більше, ніж за аналогічний період 2016 р. Відповідно, експорт свинини зріс в 2,2 рази в порівнянні з відповідним періодом 2016 року – до 2,4 тис. тонн.

Висновок. Підсумовуючи вищевикладене, треба зазначити, що українське законодавство потребує всебічного доопрацювання та спрощення, швидкого реагування на економічні та політичні реалії, що постійно змінюються. Застосування спеціального режиму з оподаткування податком на додану вартість надавало

сільському господарству значну підтримку від держави, і, як наслідок, мало стійке положення та розвивалося. Реформи податкової системи, які орієнтовані на європейське законодавство, починаючи з 2016 р. завдали значного удару на аграрну галузь – рентабельність сільськогосподарської продукції знизилася, а обсяги виробництва зменшилися. Україна має великий економічний потенціал, але за відсутності державної підтримки сільське господарство почне занепадати. Починаючи з 2017 р. лише невеликий перелік сільськогосподарських товаровиробників, що виробляють найменш рентабельну продукцію, продовжать отримувати дотації від держави, і такі обмеження будуть діяти до 2020 р.

В цій ситуації, що склалася, напрямками подолання означеної проблеми можуть стати: експортні та імпорتنі обмеження, встановлення меж дотацій на птахівництво, розробка програми державної підтримки для молочного скотарства та відновлення поголів'я великої рогатої худоби, пошук шляхів мінімізації збитків для малих товаровиробників, шляхів подолання стрімкого збільшення цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна на 8 місці у рейтингу найрозвинутіших аграрних країн. AgroPolit.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/news/172-ukrayina-na-8-mistsi-u-reytingu-nayrozvnutishih-agrarnih-krayin>
2. Про податок на додану вартість: Закон України № 442 від 18.02.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/442-14>
3. Про податок на додану вартість: Закон України № 2284 від 21.05.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2284-17>
4. Податковий кодекс України: Кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-6>
5. Тулуш Л. Д. Оцінка наслідків реформування спецрежиму справляння ПДВ у сільському господарстві. 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/.../12-Tulush.pdf>
6. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році: Закон України №909-VIII від 24.12.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/909-19>
7. Мартинів А. Механізм справляння ПДВ з агровиробників: зміни – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://omp.com.ua/ua/presscenter/publications/mehanizm_spravlyannya_pdv_z_agrovirobniki_v:_zmini-2016
8. Особенности применения обновленного спецрежима по НДС: разъяснение ГФС (Письмо № 2533) / Баланс-агро. – № 6. – 2016. – С. 19-22.
9. ДФС щодо цільового використання коштів, акумульованих на спецрахунку сільгосппідприємства // Інтерактивна бухгалтерія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/onenews/87768>
10. Державна служба статистики України: Статистичні дані. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/opernew.html>
11. Прес-служба Мінагрополітики: Посівна площа під урожай 2017 року складає 26,9 млн. га. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/node/24115>

12. Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24.06.04 р. № 1877-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>

13. Про Державний бюджет України на 2017 рік: Закон України № 1801-VIII від 21.12.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/ru/1801-19>

14. Стаднік С. Замість спецрежиму з ПДВ – бюджетна дотація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uteka.ua/ua/publication/Vmesto-specrezhima-po-NDS-%E2%80%93-byudzhetnaya-dotaciya>

УДК 339.7

Іванов С.М., к.е.н., доцент, завідувач відділу міжнародних фінансів та фінансової безпеки ДННУ «Академія фінансового управління»

Клименко К.В., к.е.н., старший науковий співробітник відділу міжнародних фінансів та фінансової безпеки ДННУ «Академія фінансового управління»

Савостьяненко М.В., старший науковий співробітник відділу міжнародних фінансів та фінансової безпеки ДННУ «Академія фінансового управління»

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЄБРР В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано деякі сучасні напрямки співробітництва між Європейським банком реконструкції та розвитку та Україною, розкрито основні засади та принципи взаємної співпраці. Досліджено актуальну структуру і динаміку кредитно-інвестиційного портфелю Банку в Україні з відзначенням окремих регіональних аспектів.

Відмічено тенденцію та можливі причини переорієнтації кредитного портфелю Банку у бік збільшення частки фінансування державного сектору. Також обґрунтовано можливі причини скорочення інвестицій ЄБРР в Україну за останній період. Проведено аналіз стану та перспектив використання сучасних фінансових інструментів в Україні. Особливу увагу приділено фінансуванню ЄБРР у національній валюті та випуску облігацій МФО для фінансування важливих інвестиційних проектів. Розкрито сутність, переваги, міжнародний досвід та перспективи використання цих фінансових інструментів в Україні.

Оцінено перспективи запровадження нового інструменту фінансової підтримки ЄБРР для кліматичних проектів – інноваційних ваучерів (фінансових грантів).

Проаналізовано актуальні проекти Банку в агросекторі. Особливу увагу акцентовано на новому інтегрованому проекті щодо впровадження комплексної програми трансформації «Ощадбанку» в рамках підготовки до його часткової приватизації у 2018 р., який включатиме участь ЄБРР у статутному капіталі, надання технічної допомоги та банківських гарантій.

Ключові слова: міжнародні фінансові організації (МФО), Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), міжнародне кредитування, програми ЄБРР, фінансова допомога, фінансові ресурси, ініціативи ЄБРР.

Рис. 4, літ. 30

Иванов С.Н., Клименко К.В., Савостьяненко М.В.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЕБРР В УКРАИНЕ

В статье проанализированы некоторые современные направления сотрудничества между Европейским банком реконструкции и развития и Украиной, раскрыты основы и принципы взаимного сотрудничества. Исследована актуальная структура и динамика кредитно-инвестиционного портфеля Банка в Украине с выделением отдельных региональных аспектов.

Отмечена тенденция и возможные причины переориентации кредитного портфеля Банка в сторону увеличения доли финансирования государственного сектора. Также обоснованы возможные причины сокращения инвестиций ЕБРР в Украине за последний период. Проведен анализ состояния и перспектив использования современных финансовых инструментов в Украине. Особое внимание уделено финансированию ЕБРР в национальной валюте и выпуску облигаций МФО для

финансирования важных инвестиционных проектов. Раскрыта сущность, преимущества, международный опыт и перспективы использования этих финансовых инструментов в Украине.

Оценены перспективы внедрения нового инструмента финансовой поддержки ЕБРР для климатических проектов – инновационных ваучеров (финансовых грантов).

Проанализированы актуальные проекты Банка в агросекторе. Особое внимание акцентировано на новом интегрированном проекте по внедрению комплексной программы трансформации «Ощадбанка» в рамках подготовки к его частичной приватизации в 2018 г., который будет включать участие ЕБРР в уставном капитале, предоставление технической помощи и банковских гарантий.

Ключевые слова: международные финансовые организации (МФО), Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), международное кредитование, программы ЕБРР, финансовая помощь, финансовые ресурсы, инициативы ЕБРР.

Рис. – 4, лит. – 30.

S. Ivanov, K. Klymenko, M. Savostianenko

PERSPECTIVE DIRECTIONS OF EBRD RESOURCE POTENTIAL USE IN UKRAINE

The article analyzes some modern directions of cooperation between the European Bank for Reconstruction and Development and Ukraine, the foundations and principles of mutual cooperation. It investigates the actual structure and dynamics of the Bank's loan and investment portfolio in Ukraine with emphasizing on specific regional aspects.

The tendency and possible reasons for the Bank's loan portfolio reorientation towards increasing the public sector financing share are noted as well as grounded the reasonably possible causes for the reduction of EBRD investments in Ukraine over the last period. The analysis of the state and prospects of the modern EBRD financial instruments use in Ukraine is carried out. Particular attention is paid to EBRD financing in national currency and issuance of IFI bonds for important investment projects financing. The essence, advantages, international experience and prospects of these financial instruments use in Ukraine are disclosed.

The prospects for implementing a new EBRD financial support instrument for climate projects – innovative vouchers (financial grants) – are evaluated.

The Bank's actual projects in the agricultural sector have been analyzed. Particular attention is focused on the new integrated project for the implementation of comprehensive program on Oschadbank transformation while preparing it for partial privatization in 2018, which will include EBRD participation in the authorized capital, provision of technical assistance and bank guarantees.

Keywords: International Financial Institutions (IFIs), European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), international lending, EBRD programs, financial assistance, financial resources, EBRD initiatives.

Figures – 4, sources – 30.

В сучасних реаліях співробітництво з міжнародними організаціями є потужним джерелом та ефективним інструментом економічного розвитку. Проведення реформ в Україні повинно супроводжуватись максимально ефективним використанням всього потенціалу такого співробітництва на основі взаєморозуміння та рівноправного партнерства, вироблення спільних підходів щодо пріоритетів співпраці, відповідальності та підзвітності за результати наданої допомоги, забезпечення її

результативного використання для розв'язання найгостріших соціальних і економічних проблем.

Сьогодні Європейський банк реконструкції та розвитку (далі ЄБРР) є найбільшим регіональним кредитором, одним з основних міжнародних фінансових партнерів України, який сприяє впровадженню реформ, економічному розвитку, підтримуючи одночасно і приватне бізнес-середовище і державний сектор, і надаючи весь спектр банківських послуг на прийнятних чітких і справедливих умовах. Тому в сучасних умовах вкрай важливим є розвиток співробітництва з ЄБРР як з надійним та стабільним джерелом довгострокового фінансування пріоритетних проектів розвитку, що дає змогу отримувати кредитні ресурси за найвигіднішими умовами для розвитку стратегічно важливих секторів економіки і створює можливість доступу до кращої міжнародної практики, стандартів та професійної експертизи проектів.

Особливостям діяльності ЄБРР присвячені праці таких іноземних вчених, як: М.Маят, Ч.Драгокоупіл, А.Сімен, Ф.Ласамбо [1-3].

Проблеми співпраці України з Європейським Союзом знайшли відображення у роботах О.Білоруса, І.Вербицької, А.Кадацької, В.Колосової, Н.Рудик та інших [4-8].

Так, А.Кадацька досліджує особливості міжнародно-правових відносин між Україною та Європейським банком реконструкції та розвитку, акцентуючи увагу на міжнародно-правові аспекти членства України в ЄБРР, а також особливості міжнародно-правового статусу Постійного Представництва Банку в Україні. Дослідження ґрунтується на доречних правових актах національного законодавства України, що спрямовані на імплементацію міжнародно-правових норм про діяльність ЄБРР в Україні [5].

Н.Рудик розглядає сутність й особливості кредитування з боку Європейського банку реконструкції та розвитку, проводить аналіз динаміки розвитку відносин між ЄБРР й Україною, пакету профінансованих проектів, окреслює проблеми та перспективи подальшої співпраці підприємств України та ЄБРР [7].

І.Вербицькою здійснено огляд географічного спрямування та обсягів інвестицій ЄБРР протягом останніх років. Автором визначено місце України у поточному загальному списку проінвестованих банком країн, проаналізовано показники заборгованості України перед ЄБРР, окреслено пріоритетні шляхи покращення інвестиційного клімату в Україні [8].

Відаючи належне їхньому доробку, відмітимо, що на сьогодні недостатньо обґрунтованими залишаються питання оцінки стану та перспектив використання сучасних інструментів Банку в Україні. Авторами зроблено спробу проаналізувати кредитування ЄБРР у національній валюті та випуску облігацій міжнародними фінансовими організаціями (далі МФО) для фінансування важливих інвестиційних проектів, запровадження нового інструменту фінансової підтримки ЄБРР для кліматичних проектів – інноваційних ваучерів (фінансових грантів), та впровадження комплексної програми трансформації «Ощадбанку».

Метою статті є висвітлення та узагальнення сучасних тенденцій залучення та використання ресурсів Європейського банку реконструкції та розвитку в Україні.

За 25 річний період співробітництва з Україною і станом на початок липня 2017 року за всіма напрямками співробітництва Банком було затверджено 380 проектів на загальну суму 11,822 млрд євро. Слід зазначити, що загальна вибірка за цими проектами становила 8,756 млрд євро, або 74,1 %, що є достатньо високим показником. Актуальний стан галузевої структури інвестицій ЄБРР в Україні у відсотках відображений на рис. 1.

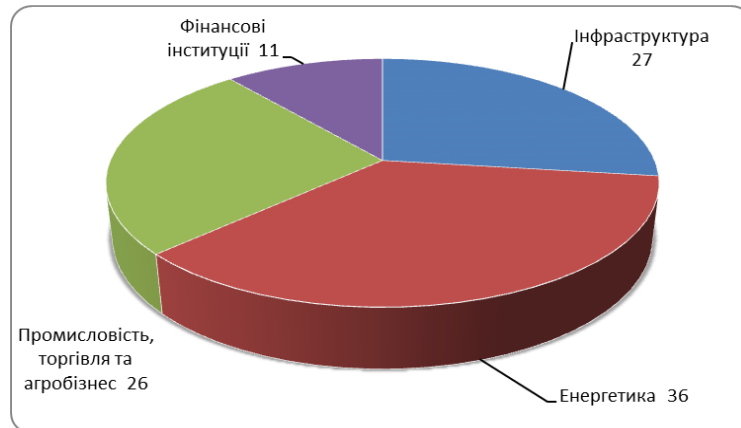


Рис. 1. Галузева структура інвестицій ЄБРР в Україні станом на 30.06.2017 (включаючи несплачені зобов'язання) [9]

Станом на початок липня поточного року ЄБРР реалізовував 169 проектів в Україні на загальну суму 3,836 млрд євро. Операційні активи Банку в Україні складають 2,132 млрд євро, а участь в акціонерному капіталі українських підприємств – 11 % від загального портфелю активів Банку в Україні [9].

Слід зазначити, що останніми роками намітилася тенденція до зниження як щорічної кількості проектів, так і сум фінансування (рис. 2).

Тенденції останніх років свідчать про значну переорієнтацію кредитного портфелю банку у бік збільшення частки фінансування державного сектору. Так, питома вага приватного сектору в загальному кредитному портфелі Банку за останні 5 років скоротилась з 60% до 47% і, відповідно, частка у державному секторі зросла з близько 40% до 53% від загального обсягу портфелю ЄБРР. Така тенденція може свідчити про те, що в період політико-економічної нестабільності та суттєвого падіння економічної активності в Україні Банк схильний до мінімізації ризиків. Збільшення кредитування в держсекторі, який історично є менш ризикованим для Банку, відповідним чином збалансувало кредитний портфель ЄБРР.

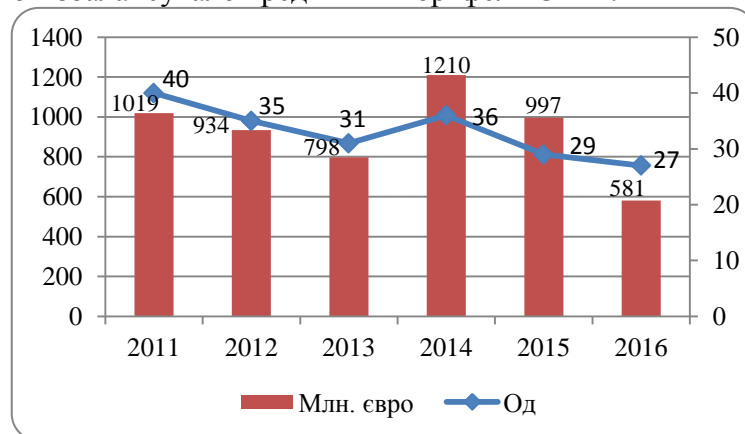


Рис. 2. Щорічні фінансування та кількість проектів ЄБРР в Україні [9]

В той же час, згідно з річним звітом Банку, за результатами 2016 року він скоротив обсяг інвестицій в економіку України на 42%, до 558 млн євро, порівняно з 997 млн євро у 2015 р. Проте, Україна, хоча і не є членом або кандидатом на вступ до ЄС, але у 2016 р. стала шостою країною за обсягом інвестицій. Більшу суму на реалізацію проектів отримали лише Туреччина – 1,925 млрд євро, Казахстан – 1,05 млрд євро, Польща – 776 млн євро, Єгипет – 744 млн євро, а також Болгарія – 621 млн

євро. Туреччина залишається лідером по фінансуванню з боку ЄБРР (об'єм виділених коштів у 2015 році – 1,904 млрд євро), де Банком були підтримані проекти щодо врегулювання міграційної кризи [10].

Один з найбільших за обсягом фінансування проектів в Україні – накриття аркою нового безпечного конфайнмента четвертого блоку Чорнобильської АЕС. Будівництво конфайнменту обійшлося в 1,5 млрд євро. Але ЄБРР також профінансував пов'язані з накриттям проекти, тому загальна сума інвестицій в цей проект становить приблизно 2,1 млрд євро.

Реалізуючи статутні цілі, ЄБРР найактивніше розвиває та сприяє запровадженню сучасних кредитно-боргових, фінансових інструментів у країнах операцій з тим, щоб постійно підвищувати ефективність співробітництва. У цьому напрямку ЄБРР діє відповідно до Стратегії діяльності в Україні на 2011-2014 рр., згідно якої Банк спільно з іншими МФО та Національним банком України (далі НБУ) сприяє розвитку фінансового сектору України та розбудові ринків капіталу в національній валюті [11].

Фінансування у національних валютах є одним з найбільш динамічних і актуальних інструментів ЄБРР, реалізація якого спрямована на надання потужної інвестиційної підтримки на національному рівні. Такий інструмент надзвичайно вигідний національним виробникам, які не мають валютної виручки, оскільки відсутні валютні ризики, заходи валютного регулювання і контролю. Фінансування за допомогою фінансових інструментів у національних валютах на сьогодні – одна з найголовніших переваг Банку.

Позикові операції ЄБРР в національних валютах сприяють: підвищенню кредитної якості проектів, що одержують прибуток виключно в національній валюті, шляхом усунення валютних ризиків; направленню короткострокової ліквідності в реальний сектор економіки; збільшенню термінів погашення кредитів, номінованих в національній валюті; фінансуванню на основі випуску високорейтингових облігацій класу «AAA», як альтернативи державним цінним паперам, що підвищує прозорість процентних ставок; створенню механізму для диверсифікації кредитних портфелів локальних інвесторів; отриманню доступу на локальний ринок для іноземних інвесторів, що дозволяє розділити кредитні і валютні ризики (це часто є умовою для присутності таких інвесторів на локальному ринку державних і корпоративних облігацій).

Ініціатива щодо підтримки використання національних валют і розвитку національних ринків капіталу (Local Currency and Capital Markets Initiative (LC2)) [12] є важливим напрямком діяльності ЄБРР щодо активізації і поглиблення перехідного процесу в країнах, де він провадить інвестиційну діяльність. ЄБРР здійснює активні операції в ряді країн щодо підтримки використання національних валют і національних ринків капіталу, починаючи з 1994 року, емітувавши в Угорщині перший випуск облігацій у національній валюті країни. Після світової фінансової кризи 2008-2009 ЄБРР переорієнтував цей інструмент для створення життєздатних систем фінансування в національних валютах і розвитку ефективних і самостійних національних ринків капіталу, що дозволяють пом'якшувати дію основних чинників вразливості в регіоні операцій ЄБРР [13]. Основною задачею даного напрямку було визначено мобілізацію місцевих джерел внутрішнього фінансування (інвестування), знижуючи залежність від валютного кредитування та пов'язаних з цим валютних ризиків.

До джерел фінансування ЄБРР в національних валютах відносяться кредитні лінії, валютні процентні свопи, локальні облігації, єврооблігації, векселя та обмінний валютний фонд [13]. Станом на травень 2017 р ЄБРР уклав 646 кредитні договори в 25

національних валютах на проектну суму в 11,9 млрд євро (з них власний портфель ЄБРР в національних валютах складає 10,7 млрд євро). Найбільш активні операції з кредитування в національній валюті здійснювалися в Казахстані, Польщі, Киргизстані, Румунії і Таджикистані, а також в регіоні Південного і Східного Середземномор'я тощо. І вже з 2017 р. позитивні тенденції щодо активізації таких операцій відбулися і в Україні [13]. Загальний кредитний портфель ЄБРР в національних валютах за секторами відображений на рис. 3 та 4.

З метою підтримки розвитку ринків капіталу та зміцнення корпоративного управління ЄБРР збільшив свої часткові інвестиції в зареєстровані на біржі компанії, підписавши 7 угод загальною вартістю 332,3 млн євро.

Важливим аспектом є те, що ЄБРР також інвестує в інструменти ринку боргового капіталу, в тому числі в свопи і облігації. Так, у 2015 р. Банк вклав кошти в чотири свопи і одинадцять емісій облігацій. Вісім з цих угод були укладені в національній валюті, а сім – в іноземній. Новаторською угодою в цій сфері стала купівля облігацій, випущених адміністрацією міста Бухареста для фінансування заходів щодо поліпшення муніципальних послуг.

В Україні Банк основну увагу приділяє розвитку локального ринку облігацій.

Протягом останніх декількох років ЄБРР брав активну участь у переговорах з Міністерством фінансів, НБУ та Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) щодо законодавчих змін, які дозволять МФО здійснювати запозичення на локальному ринку та використати кошти, отримані від розміщення вищезазначених облігацій, для фінансування проектів резидентів у гривнях. Ще 4 липня 2013 р. Верховна Рада прийняла поправки до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», які дозволяють ЄБРР, Міжнародній фінансовій корпорації (далі МФК) та іншим МФО випускати облігації в національній валюті України. А вже в кінці 2013 року НКЦПФР ухвалила зміни в положенні про випуск облігацій, що дозволило МФО випускати облігації у відповідності до українського права.

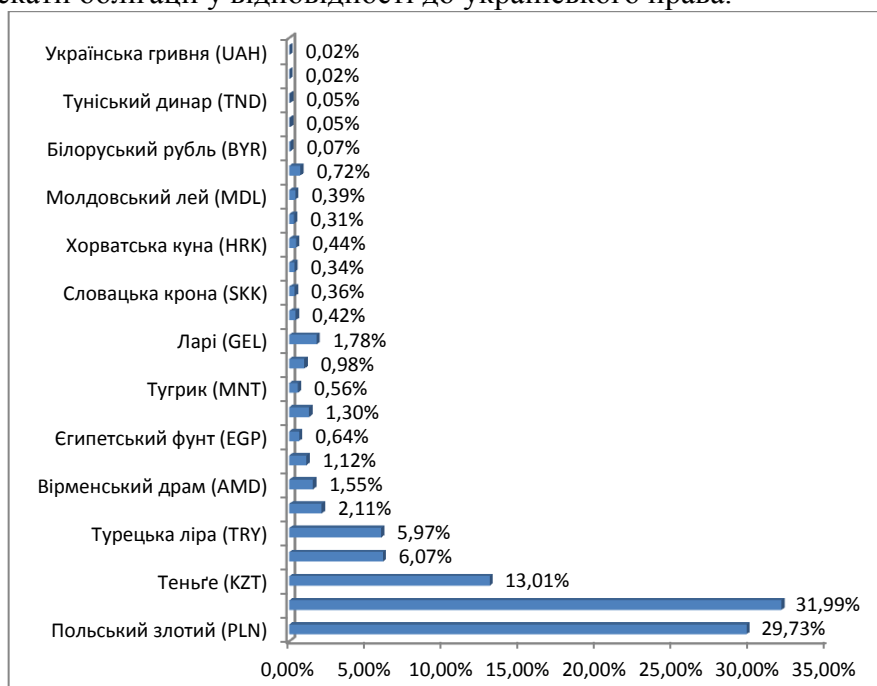


Рис. 3. Кредитний портфель ЄБРР в національних валютах (EUR 10,2 млрд (кредити «А»: 9,1 млрд євро)) станом на травень 2017 р., % [13]



Рис. 4. Кредитний портфель ЄБРР в національних валютах (сектора портфеля) станом на травень 2017 р., % [13]

У лютому 2016 року НБУ підтвердив, що облігації МФО можуть бути прийняті у якості залогів по операціям РЕПО та кредитам «overnight». І вже згодом, у березні 2016 року, ЄБРР отримав від Мінфіну погодження на запозичення в локальній валюті на внутрішньому ринку. Місяць потому НКЦПФР затвердила перелік фондових бірж, на яких можуть розміщуватися облігації міжнародних фінансових організацій. Згодом відбулося внесення змін до Закону про цінні папери та фондовий ринок у частині зборів держателів облігацій та вибір організаторів випуску облігацій.

Таким чином, на сьогодні МФО мають право випускати процентні або дисконтні облігації в порядку, визначеному НКЦПФР, виключно шляхом публічного розміщення на українських фондових біржах, які за результатами конкурсного відбору будуть внесені регулятором в затверджений ним перелік. При цьому Закон встановлює, що залучені кошти будуть використовуватися в національній валюті на території країни для фінансування реального сектора. Право на публічне розміщення облігацій МФО отримали фондові майданчики ПФТС, «Українська біржа» і «Перспектива». Перш за все, інвесторами будуть українські банки. Завдяки цьому інвестиційні банки зможуть купувати облігації від імені своїх клієнтів. За прогнозами ЄБРР, покупцями стануть локальні, а не іноземні гравці. Водночас, залишається ряд технічних моментів, які пов'язані з розподілом ризиків, гармонізацією міжнародних правил випуску облігацій з українськими. Таким чином, усі принципові моменти на сьогодні вирішені, але для реального початку активних дій потрібна відповідна політична воля та ринкова кон'юнктура. Станом на третій квартал 2017 р. пілотних проектів емісій облігацій МФО, номінованих в гривні, досі не розпочато.

Нещодавно НБУ розширив можливості МФО використовувати кошти у гривні для фінансування проектів в Україні. Таке рішення було прийнято у відповідь на звернення МФК і закріплене у постанові Правління НБУ № 225 від 31.03.2016 «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України» [14]. Постанова внесла зміни до Порядку відкриття та використання коштів за поточними рахунками МФО, що відкриваються в уповноважених банках і Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах. Як наслідок, в Україні запроваджено новий і більш широкий режим функціонування поточних рахунків, які МФО відкривають та використовують в уповноважених банках. Відтепер МФО розпочали використовувати для кредитування

українського бізнесу гривневі кошти, одержані ними як кредит від уповноваженого банку. Досі їм дозволялося надавати кредити та позики лише за рахунок коштів в гривні, отриманих від продажу іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку України та від розміщення власних облігацій на території України.

Розширення режиму поточних рахунків МФО стосується також проведення на території України розрахунків за операціями іноземного інвестування, договорами страхування, з оплати продукції, послуг, робіт тощо. Завдяки такому рішення НБУ, МФО зможуть збільшити кредитне фінансування в гривні вітчизняних підприємств. А отже, і розширити доступ українського бізнесу до кредитних ресурсів в національній валюті.

Сучасний кредитний інструментарій ЄБРР активно впроваджується у нових проектах і сферах.

Так, реалізація політики ЄБРР вже у першому кварталі 2017 р. мала наслідком отримання першого досвіду фінансування в українській валюті. Отримувачем кредиту стала торгово-виробнича компанія «Львівхолод», представлена у Західній Україні мережею зі 110 продуктових магазинів самообслуговування. Визначальним критерієм для надання інвестиції стала перспектива створення «Львівхолодом» тисячі нових робочих місць, а також реалізація енергоефективних технологій та розбудова логістичного центру. Кредитна угода, укладена між ЄБРР та «Львівхолодом», передбачає надання 135 млн грн. кредиту терміном на 6 років. В результаті реалізації проекту планується створити близько тисячі робочих місць [15]. Кредит надаватимуть у два транші: цього року компанія отримає 80 млн грн., а у 2018 р. – ще 55 млн грн. Цей проект також підтримується Європейським Союзом в рамках ініціативи EU4Business, однією з цілей якої є полегшення доступу до довгострокового фінансування для малих і середніх підприємств в країнах зони вільної торгівлі з ЄС.

Також в середині 2017 р. ЄБРР надав «ОТП Лізинг» (дочірня компанія ОТП Банку, що входить в угорську ОTR Group – ІФ) трирічний гривневий кредит в еквіваленті 20 млн дол. США (близько 514 млн грн). Залучені фінансові ресурси компанія зможе направити на збільшення обсягів фінансового лізингу в національній валюті малим і середнім підприємствам, задіяним в агропромисловому секторі [16].

На початку 2017 року стартував інноваційний проект ЄБРР «Технічне співробітництво з Фондом гарантування вкладів фізичних осіб», консультантом якого є ТОВ «КРМГ – Україна». Основна мета проекту полягає у наданні допомоги Фонду в роботі, спрямованій на підвищення потенціалу та можливостей у рамках реалізації його прав та повноважень. Співробітництво здійснюватиметься шляхом надання практичної допомоги, експертної підтримки та консультацій.

Проектом передбачено наступні заходи:

– розробка концепції та допомога Фонду у впровадженні комплексної системи підготовки управлінської звітності;

– розробка політики щодо організації фінансового обліку та звітування згідно з Міжнародними стандартами фінансової звітності для допомоги Фонду, як корпоративному центру та в межах його стабілізаційної та ліквідаційної функції;

– формування внутрішнього потенціалу Фонду у сфері оцінки та реалізації проблемних активів;

– надання підтримки у створенні ІТ-інфраструктури та процесів, щоб адекватно підтримували поточну діяльність Фонду та впровадження заходів з метою підвищення ефективності роботи ІТ-інфраструктури;

– підвищення ефективності функції управління персоналом Фонду [17].

Сьогодні в рамках активної підтримки ЄБРР фінансування українських проектів «зеленого» бізнесу Банк запроваджує в Україні новий інструмент фінансової підтримки для кліматичних проектів – інноваційний ваучер (фінансові гранти). В рамках цього інструменту Банк планує профінансувати близько 50 проектів в середньому по 20 тис. євро для компаній, які впроваджують кліматичні інновації, і діяльність яких насамперед пов'язана зі скороченням викидів вуглецю завдяки зменшенню енергоспоживання. Програма «Кліматичні інноваційні ваучери» є проектом ЄБРР, який фінансує фонд EU Neighbourhood Investment Facility. Адміністратором проекту стане Greencubator [18]. Заплановано, що протягом 2017-2018 років українські компанії отримають безповоротне фінансування на загальну суму 2 млн євро. Кошти будуть надаватися на конкурсній основі і на умовах співфінансування. Інноваційні ваучери дадуть можливість реалізувати проекти зі зниження викидів парникових газів різним компаніям. Це можуть бути як традиційні виробничі бізнеси, які мають намір знизити своє енергоспоживання, так і компанії, які займаються розробкою кліматично-технологічних рішень.

Однак, проект інноваційних ваучерів має декілька важливих нюансів. Перш за все, варто наголосити, що кожна компанія, яка виграє конкурс на право дофінансування від ЄБРР, повинна вкласти у запропонований проект щонайменше 25% від його загальної вартості. Окрім цього, претендувати на інноваційний ваучер має право лише приватна фірма, а не державна установа. На додачу, впродовж 2017-2018 рр. пройде всього 4 хвили подачі заявок, одна з яких вже завершилась. Результати пілотного відбору мають стати відомими 19 вересня 2017 року. Варто додати, що впродовж першого етапу проекту на один інноваційний ваучер претендувало близько 8 компаній. Брати участь в проекті можуть лише ті компанії, які втілюють в життя інноваційні ідеї щодо зменшення шкідливого впливу на клімат або ж розробляють відповідні технології. Це може бути малий або середній бізнес, стартап чи корпорація, які діють на ринку щонайменше один рік та відповідають таким головним критеріям:

- позитивний кліматичний і екологічний вплив;
- інноваційність (створення продукту, якого ще немає на ринку);
- можливість масштабувати технологію/розробку і використовувати в інших секторах чи галузях;
- ринковий потенціал.

Слід відмітити, що проект не передбачає прямого фінансування компанії, а кошти, виділені власникам інноваційного ваучера (так званим бенефіціарам), будуть призначенні на оплату послуг профільних компаній (надавачів певного сервісу, підрядників). Тобто ЄБРР виділяє 75% від тієї суми, яка необхідна компанії на створення чи запровадження певних кліматичних інновацій, і ці кошти виплачуються надавачам послуг після закінчення проекту. Решту 25% фірма платить самостійно на початку проведення кампанії. Надавачами послуг можуть стати як приватні компанії, так і державні структури, однак вони не можуть бути тісно пов'язаними з бенефіціарами чи належати одному бізнесу. В межах одного проекту можна залучати до 3 надавачів послуг. Окрім того, що бенефіціар отримує дофінансування та шанс на втілення власних ідей, він також підвищує власний рівень престижу, оскільки відбір проектів відбувається на конкурсній основі [19].

З метою забезпечення пропозиції сучасних рішень щодо реалізації інноваційних технологій з очищення води для домогосподарств і бізнесу ЄБРР в рамках партнерства за ініціативою «EU4Business» надав кредит у розмірі 3 млн дол. США компанії «Екософт» – провідному українському виробнику обладнання для очищення води.

Такий напрям інвестування підтримано також ЄС через ініціативу «EU4Business», спрямовану на підтримку малих і середніх підприємств в країнах, які вже уклали або планують укласти угоди про глибоку та всеосяжну зону вільної торгівлі (ГВЗСТ) з ЄС. Даний проект також передбачає надання стимулюючого гранту на суму майже 82,26 тис. євро в рамках програми FINTECC («Центр фінансування і передачі технологій адаптації до кліматичних змін»), реалізація якої почалася в Україні в лютому 2016 року з метою передачі технологій в сфері пом'якшення впливів кліматичних змін і адаптації до них. Програма FINTECC розрахована на 3 роки. Вона підтримується грантом Глобального екологічного фонду на суму 7 млн дол. США та грантом Інвестиційного фонду сусідства ЄС на суму 4 млн євро. Грант компанії «Екософт» включає широкий спектр заходів з енергоефективності, в т.ч. установку систем управління витратами енергії і систем рекуперації тепла, а також конденсаційних бойлерів і високоєфективних систем охолодження масла [20].

Окрім кредитування, іншими аспектами підтримки з боку ЄБРР є участь у діалозі з питань політики та регулювання агросектора, надання технічної допомоги і платформи для обміну думками щодо функціонування м'ясної промисловості та молочного сектора. ЄБРР також підтримує формування та зміцнення сільськогосподарських кооперативів та інститутів самоврядування в різних галузях агросектора. Протягом 2017 року Банком заплановано профінансувати проекти у сфері сільського господарства України на суму близько 150-200 млн євро [21]. Однак варто наголосити на тому аспекті, що Міністерство аграрної політики і продовольства проводить активні переговори з Міністерством фінансів України та вітчизняними комерційними банками з метою якнайшвидшої реалізації спільних проектів не тільки з ЄБРР.

Також ЄБРР було прийнято рішення щодо виділення 30 млн дол США для фонду прямих інвестицій Emerging Europe Growth Fund III, L.P. (EEGF III), запущеного Horizon Capital, який буде здійснювати інвестиції в акціонерний капітал малих і середніх підприємств в Україні. Horizon Capital була заснована в 2006 році чотирма партнерами, які розпочали свою співпрацю з інвестиційного фонду Western NIS Enterprise Fund (WNISEF), який було створено в 1994 р. з капіталом 150 млн дол США для України та Молдови. Компанія управляє фондами прямих інвестицій WNISEF, EEGF (створений в 2006 р. з капіталом 132 млн дол США) і EEGF II (створений в 2008 р. з капіталом 370 млн дол США). Кошти зазначених фондів інвестуються компанією в проекти в Україні, Молдові та Білорусі [22]. Заявлений розмір третього фонду – 150 млн дол США. Свою участь у ньому вже підтвердили Western NIS Enterprise Fund, IFC, FMO, DEG та інші інвестори. Він буде орієнтований на малі та середні за розмірами швидкозростаючі, експортно-орієнтовані компанії в Україні та Молдові з потенціалом виходу в локальні або регіональні ринкові лідери.

Ще одним напрямом спільної роботи ЄБРР та Уряду України є реформування Ощадбанку згідно Меморандуму про порозуміння між Урядом України та ПАТ «Державний ощадний банк України» та Європейським банком реконструкції та розвитку [23, 24]. Ця угода є частиною ініціативи, яка спрямована на реформування державних фінансових установ, і в якій крім ЄБРР також беруть участь інші МФО. Меморандум передбачає надання «Ощадбанку» підтримки в розробці та впровадженні комплексної програми трансформації з метою його комерціалізації та підготовки до наміченої часткової приватизації у 2018 р. Часткова приватизація буде супроводжуватися появою міноритарного акціонера з часткою, як мінімум, 20% (відповідний пакет акцій має з'явитися в нового акціонера банку в результаті

збільшення капіталу фінансової установи). Водночас Уряд має ухвалити рішення щодо мажоритарної/повної приватизації до 2020 року (продаж відповідного пакету акцій передбачається до 2022 року).

У контексті цього співробітництва ЄБРР також може в подальшому інвестувати кошти в акціонерний капітал «Ощадбанку» за умови досягнення останнім ключових цілей процесу трансформації, визначених у Меморандумі. Ощадбанк отримає підтримку ЄБРР у покращенні корпоративного управління, а також комплексний пакет технічної допомоги від ЄБРР, що буде на першому етапі спрямований на розвиток кредитування мікро-, малого та середнього бізнесу, централізацію та оптимізацію з метою підвищення операційної ефективності мережі відділень Ощадбанку та ризик-менеджмент. Крім того, як перший крок, ЄБРР включить «Ощадбанк» до своєї Програми сприяння розвитку торгівлі (ПСРТ) з можливістю надання гарантій на суму до 50 млн євро для підтримки українських експортерів та імпортерів. ПСРТ від ЄБРР спрямована на розвиток міжнародної торгівлі у країнах операцій ЄБРР, у тому числі Україні. У рамках цієї Програми Банк надає гарантії міжнародним підтверджуючим банкам, беручи на себе політичні та комерційні платіжні ризики міжнародних торговельних трансакцій, що здійснюються банками у країнах операцій ЄБРР [25]. Це надасть малому та середньому бізнесу доступ до кредитування в кожному з понад 4 тисяч відділень Ощадбанку.

Зазначений Меморандум про порозуміння є одним із перших кроків системної реформи державних банків, яку Уряд впроваджує за підтримки ЄБРР та інших міжнародних партнерів. Це одна з ключових реформ фінансового сектору, яка, за прогнозами Уряду, сприятиме підвищенню ефективності, прибутковості та прозорості держбанків. Планується, що комерціалізація держбанків за результатами впровадження реформи сприятиме посиленню їх незалежності.

У серпні 2017 року підписано угоду між Ощадбанком та Франкфуртською школою фінансів і менеджменту про офіційний старт першого проекту технічної допомоги в рамках спільної програми з ЄБРР, предметом якої є підвищення ефективності та конкурентоздатності Ощадбанку в наданні кредитів представникам мікро-, малого та середнього бізнесу. Програму розраховано на один рік. В результаті її імплементації буде розроблено і затверджено бізнес-стратегію розвитку цього сегмента послуг, покращено методологію кредитування та бізнес-процеси – вони стануть більш стандартизованими та автоматизованими. Старт цього проекту – це фактичний початок реалізації одного з етапів комплексної програми реформування Ощадбанку [26].

Дуже важливим напрямом спільної роботи Уряду України та ЄБРР є вирішення питання проблемних кредитів в банківській системі країни, частка яких за оцінкою Банку складає близько 30% [27]. ЄБРР об'єднує зусилля з українською владою щодо впровадження нової процедури фінансової реструктуризації для банківської системи України з метою зменшення кількості проблемних кредитів та у контексті більш широкої діяльності з підтримки фінансової сфери країни.

Нова процедура, визначена в Законі України «Про фінансову реструктуризацію» [28], прийнята наприкінці 2016 року і покликана сприяти поліпшенню кредитних портфелів фінансових установ, їх стабільності та конкурентоспроможності, покращенню якості відносин між банками та корпоративними позичальниками. Належним чином функціонуюча банківська система є одним з ключових елементів здорової ринкової економіки. Згідно з новою концепцією ЄБРР з фінансової реструктуризації успішна економіка повинна бути конкурентоспроможною, інклюзивною, добре керованою, «зеленою», стійкою та інтегрованою. Закон України

«Про фінансову реструктуризацію», розробці якого сприяли ЄБРР та Світовий банк, дає кредиторам і позичальникам можливість реструктурувати їх кредитні угоди за допомогою добровільної позасудової процедури. Мета цього закону – підтримати відновлення господарської діяльності українських компаній, які опинилися в критичному фінансовому стані, з використанням таких механізмів, як перенесення термінів погашення, часткове списання позики та конвертація боргу у власний капітал. Закон також передбачає обмежений мораторій на здійснення заходів кредиторами в ході переговорів про реструктуризацію.

Нова система фінансової реструктуризації буде функціонувати під керівництвом місцевого адміністративного секретаріату, який буде відповідати за супровід окремих процедур реструктуризації. Так само буде працювати арбітражний комітет, який буде забезпечувати розгляд спорів між сторонами шляхом призначення незалежних та кваліфікованих арбітрів з офіційно затвердженого списку. Фінансову та логістичну підтримку діяльності секретаріату будуть забезпечувати незалежна асоціація банків України та ЄБРР. Нагляд за функціонуванням нової системи буде здійснювати наглядова рада, до складу якої увійдуть представники НБУ, Міністерства юстиції, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, а також державних «Ощадбанку» та «Укргазбанку» [29]. Вказаний позасудовий механізм реструктуризації сприятиме збереженню робочих місць та відновленню господарської діяльності компаній.

Одною з останніх ініціатив щодо співпраці з ЄБРР стала ідея створити єдиний зовнішній проектний офіс з підтримки реформи фінансового сектору. Над реалізацією даної ініціативи спільно працюють ЄБРР, НБУ та НКЦПФР [30]. Основними напрямками роботи зовнішнього проектного офісу стануть проекти у таких сферах:

- стратегічне планування в рамках трансформації регуляторів фінансового сектору;
- відновлення кредитування, в т.ч. впровадження ефективних механізмів захисту прав кредиторів та роботи з проблемними активами;
- розвиток ринку FinTech;
- підвищення фінансової обізнаності населення України;
- підвищення захисту прав споживачів фінансових послуг;
- удосконалення корпоративного управління учасників фінансового сектору;
- розвиток інфраструктури фінансового сектору;
- посилення координації між регуляторами фінансового сектору.

В 2017 році пріоритетними напрямками реалізації проектів технічної співпраці спільно з ЄБРР є: продовження налагодження діалогу між владою та бізнесом та покращення регуляторно-правового поля, зокрема шляхом стимулювання впровадження принципів саморегулювання; покращення безпечності сільськогосподарської продукції шляхом надання технічної допомоги Держпродспоживслужбі, зокрема в боротьбі з поширенням африканської чуми свиней в Україні; розвиток ефективної кооперації професійних виробників сільськогосподарської продукції шляхом удосконалення законодавчої бази, аналізу пріоритетних напрямків для кооперації та надання прямої технічної допомоги зацікавленим учасникам ринку та сприяння виходу українських виробників агропродовольчої продукції на нові експортні ринки шляхом підтримки їх участі на міжнародних виставках та організації торгових місій.

З метою стимулювання економічного розвитку країни в контексті реалізації пріоритетів розвитку співробітництва України та ЄБРР першочергова увага Кабінету

Міністрів України повинна приділятися підготовці Стратегії співробітництва з МФО на середньостроковий період 2017-2020 рр., яка б корелювала з програмними документами Президента України та Кабінету Міністрів України, Порядком денним асоціації Україна – ЄС, Стратегією Україна – 2020, Коаліційною угодою, а також Планом законодавчого забезпечення реформ в Україні.

Запровадження Стратегії залучення, використання та моніторингу міжнародної технічної допомоги і співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями на період після 2017 року має відповідати сучасним викликам і базуватися на забезпеченні національних економічних інтересів, а також сприяти реалізації плану заходів з реалізації нещодавно прийнятої Урядом Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки.

В контексті розвитку співробітництва з міжнародними фінансовими партнерами, це має сприяти забезпеченню своєчасної підготовки та реалізації проектів, ефективному використанню залучених ресурсів вітчизняними позичальниками та реципієнтами, а також подальшому розвитку та вдосконаленню нормативно-правової бази у сфері міжнародного фінансового та технічного співробітництва, та договірної бази співробітництва з міжнародними організаціями, державами-донорами та ЄС.

Таким чином, узагальнюючи вищесказане слід сказати, що сьогодні ЄБРР є однією з небагатьох міжнародних фінансових організацій, яка здатна щонайшвидше адаптуватися до швидкоплинних умов зміни ринкової, політичної, економічної кон'юнктури і з максимальною ефективністю переорієнтовувати ресурсний потенціал, дотримуючись в той же час найвищих бізнесових і банківських стандартів і залишаючись інструментом міжнародного політичного впливу. Важливою перевагою ЄБРР є те, що Банк, працюючи в державному і приватному секторах, ефективно використовує поєднання різних інструментів (технічна допомога, грантове фінансування, кредитування, участь у капіталі, надання банківських гарантій тощо).

Незважаючи на те, що реалізація останньої Стратегії партнерства з Україною фактично завершилась 3 роки тому, Банк найактивнішим чином просуває та реалізовує нові кредитно-фінансові інструменти, технічну та консультаційну допомогу. Розробка і запровадження нового фінансового інструментарію ЄБРР максимально враховує особливості і відповідає актуальним тенденціям нинішньої економіко-політичної ситуації в Україні.

Серед найбільших досягнень є те, що ЄБРР сприяв підготовці, прийняттю, відпрацюванню законодавчої та нормативної бази щодо можливості кредитувати проекти у гривні. Розпочато реалізацію перших проектів. Є всі підстави вважати, що кредитування у гривні від МФО дасть суттєвий поштовх розвитку малому та середньому підприємству. Також Банк був одним з основних лобістів прийняття законодавства щодо можливості МФО випускати гривневі облігації. Такий механізм фінансування вже давно відпрацьований в багатьох країнах, і ЄБРР його активно використовує. На сьогодні в Україні відповідне законодавство вже прийнято, але політичного рішення досі немає, і, таким чином, МФО досі не розпочали випуск облігацій в національній валюті України.

Перспективним буде розвиток співробітництва з підтримки кліматичних проектів, що мають на меті скорочення викидів вуглецю в атмосферу та зменшення енергоспоживання. Також серед найбільш перспективних, активно підтримуваних Банком у середньостроковій перспективі будуть проекти технічної та кредитної підтримки в агросекторі та інноваційні проекти підтримки органів державної влади.

Сьогодні ефективно співробітництво з ЄБРР є максимально вигідним для України в контексті залучення та використання міжнародного фінансово-кредитного потенціалу в умовах затяжної економічної нестабільності і зовнішньої агресії. Розвиток гривневого кредитування МФО може сприяти загальному посиленню кредитної активності банківської системи з акцентом на розвиток реального сектору економіки. А це надзвичайно важливо в нинішніх умовах.

ЄБРР також продовжує залишатись одним з каталізаторів розвитку міжнародного фінансового співробітництва, розширюючи його завдяки залученню партнерів до співфінансування проєктів, активно діючи і розширюючи фінансування у ключових сферах. Державна політика щодо розвитку співробітництва з МФО має відповідати реальним тенденціям в цій сфері. Розробка нових стратегічних документів співробітництва з МФО має врахувати ключові аспекти реальної картини взаємного співробітництва, забезпечити режим максимального сприяння для реалізації взаємовигідних заходів за участі міжнародних партнерів, з безперечним урахуванням і дотриманням національних інтересів країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Myant Martin, Drahokoupil Jan Transition Indicators of the European Bank for Reconstruction and Development: A Doubtful Guide to Economic Success / Martin Myant, Jan Drahokoupil // *Competition & Change*. – 2012. – Vol. –16 Issue 1. –P. 69-75.
2. Simen Antoneta EBRD Equity Investment / Antoneta Simen // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. –2012. –Vol. 5 Issue 1. – P. 163–168.
3. Felix I. Lessambo International Financial Institutions and Their Challenges: A Global Guide for Future Methods / Felix I. Lessambo [The European Bank for Reconstruction and Development. – P. 99-111]. – Chennai, India. – 2015. – 261 p.
4. Фінансова глобалізація і євроінтеграція : монографія / за ред. О. Г. Білоруса, Т. І. Єфименко ; ДННУ «Акад. фін. Управління». – К., 2015. – 500 с.
5. Кадацька А. А. Міжнародно-правовий статус Європейського банку реконструкції та розвитку : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.11 / А. А. Кадацька ; кер. роботи В. М. Стешенко ; Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого. – Харків, 2016. – 20 с.
6. Колосова В. П. Середньострокове прогнозування видатків державного бюджету для реалізації інвестиційних програм, фінансування яких здійснюється міжнародними інституціями / В. П. Колосова // *Наукові праці НДФІ*. – 2017. – Вип. 1. – С. 5-15.
7. Рудик Н. Міжнародне кредитування ЄБРР як джерело фінансування розвитку підприємств України / Н. Рудик // *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. – 2016. – № 2. – С. 110-115.
8. Вербіцька І.І. Європейський банк реконструкції та розвитку як ключовий фінансовий партнер України / Вербіцька І.І. // *Економіка та суспільство*. – 2017. – №10. – С. 37-41.
9. EBRD projects in Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://www.ebrd.com/where-we-are/ukraine/data.html>
10. EBRD Annual Report 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://www.ebrd.com/cs/Satellite?c=Content&cid=1395256225273&d=&pagename=EBRD%2FContent%2FDownloaddocument>
11. Стратегія діяльності в Україні 2011-2014. Документ Європейського банку реконструкції та розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///D:/Downloads/ukraine_uk.pdf

12. EBRD Strategic Initiative: Local Currency and Capital Markets (LC2) Development. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seelink.net/UserDocsImages/documents/factsheet.pdf>
13. Финансирование в Национальных Валютах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/documents/treasury/local-currency-financing-presentation.pdf>
14. Постанова Правління НБУ № 225 від 31.03.2016 «Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0225500-16>
15. Європейський банк реконструкції та розвитку надав перший кредит в українській валюті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2160566-lvivske-pidприємstvo-otrimalo-bagatomiljonnij-kredit-vid-ebrr.html>
16. ЄБРР розповів про свої плани щодо випуску облігацій у гривні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/408544/yebrr-rozproviv-pro-svoji-planu-shhodo-vypusku-obligatsij-v-gryvni>
17. Стартував проєкт ЄБРР «Технічне співробітництво з Фондом гарантування», виконавцем якого є ТОВ «КПМГ-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fg.gov.ua/news/9257-startuvav-proekt-yebrr-tekhnichne-spivrobotnytstvo-z-fondom-harantuvannia-vykonavtsem-iaokohe-ie-tov-kpmh-ukraina>
18. ЕБРР профінансуєт кліматические проєкты украинского бизнеса на 1 миллион евро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecology.unian.net/ecologyclimate/1822702-ebrr-profinansiruet-klimaticheskie-proektyi-ukrainskogo-biznesa-na-1-million-evro.html>
19. ЄБРР виділив українським підприємцям мільйон евро на кліматичні інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://galinfo.com.ua/news/yebrr_vydilyv_ukrainskym_pidpriemtsyam_milyon_ievro_na_klimatychni_innovatsii_266302.html
20. ЕБРР и ЕС помогут компании «Экософт» улучшить качество питьевой воды в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://waternet.ua/news/newsletter/262/>
21. ЄБРР має намір інвестувати в український агросектор до 200 мільйонів евро. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/eurobusiness/1841356-ebrr-mae-namir-investuvati-v-ukrajinskiy-agrosektor-do-200-milyoniv-evro.html>
22. ЄБРР виділив \$30 млн для прямих інвестицій в Україну. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukr.lb.ua/economics/2017/06/23/369886_iebrr_vidiliv_30 mln_pryamih.html
23. Меморандум про порозуміння між Урядом України та Публічним акціонерним товариством «Державний ощадний банк України» та Європейським банком реконструкції та розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/MoU_Final_UKR_execution%20version_24_11_16.pdf
24. Міністерство фінансів України. Україна отримає підтримку ЄБРР у реформуванні Ощадбанку та 50 млн евро на розвиток українського бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=249527236
25. ЄБРР та Україна домовилися про сприяння в трансформації великого державного банку (прес-реліз ЄБРР). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/press-service/news/4336630/>

26. Ощадбанк, ЄБРР та Франкфуртська школа фінансів планують забезпечити в Україні «підприємницький бум» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://in-kyiv.com.ua/2017/08/01/news/oshhadbank-yebrr-ta-frankfurtska-shkola-finansiv-planuyut-zabezpechiti-v-ukra%D1%97ni-pidpriyemnickiy-bum/>
27. ЄБРР оцінив рівень проблемних кредитів в Україні в 30%. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/ECONOMICS/yebrr-ociniv-riven-problemnih-kreditiv-v-ukrayini-v-30-238126_.html
28. Закон України «Про фінансову реструктуризацію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/1414-19>
29. ЕБРР помогает Украине в решении вопроса проблемных кредитов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebrd.com/ukraine-non-performing-loans>
30. НБУ. За підтримки ЄБРР НБУ та НКЦПФР створять єдиний зовнішній проектний офіс з підтримки реформи фінансового сектору. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=45716441

УДК 338.48:339

Романова А.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR – технологій та логістики, Чернігівський національний технологічний університет

НАСЛІДКИ ТА ВИКЛИКИ ВВЕДЕННЯ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ З ЄС ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

У статті запропоновано методику обрахунку реального ефекту від запровадження безвізового режиму у контексті виїзного туризму. Обраховано показник реального ефекту безвізу. Наведено основні причини низького ефекту від введення безвізового режиму, а саме: низькі статки широкого загалу українців, девальвація гривні; монополія на ринку виготовлення закордонних біометричних паспортів; симетрична лібералізація в'їзного режиму з Туреччиною. Сформульовано особливості функціонування безвізового режиму в Україні: незначний реальний ефект введення безвізового режиму; спланованість поїздок українців, незалежно від введення безвізового режиму; низька кількість відмов українцям у в'їзді до країн ЄС; переважання автомобільних (автобусних) перетинів кордону; диспропорція географії країн в'їзду; низька кількість відвідувань туристично привабливих європейських країн.

Визначено основні наслідки та виклики запровадження безвізового режиму для туристичної індустрії України: низький реальний ефект використання переваг безвізу для виїзду до країн ЄС з туристичною метою; незначна втрата прибутків представників національної туристичної індустрії; скорочення прибутків компаній, які надавали послуги з оформлення документів для отримання Шенгенської візи; поліпшення сервісу національної індустрії гостинності, формування більш якісного туристичного продукту у зв'язку з можливістю запозичити кращий досвід гостинності у країнах ЄС; розвиток прикордонної інфраструктури, який також вплине на активізацію зворотного туристичного потоку з країн ЄС; зменшення пропагандистського впливу Росії завдяки активізації реальних контактів між українцями та громадянами ЄС.

Ключові слова: безвізовий режим, євроінтеграція, Україна, Європейський союз, виїзний туризм, туристична індустрія.

Рис. 2, Табл. 1, Літ. 10

Романова А.А.

ПОСЛЕДСТВИЯ И ВЫЗОВЫ БЕЗВИЗОВОГО РЕЖИМА С ЕС ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ УКРАИНЫ

В статье предложена методика расчета реального эффекта от введения безвизового режима в контексте выездного туризма. Рассчитан показатель реального эффекта безвиза. Приведены основные причины низкого эффекта от введения безвизового режима, а именно: низкие доходы украинцев; девальвация гривны; монополия на рынке изготовления иностранных биометрических паспортов; симметричная либерализация въездного режима с Турцией. Сформулированы особенности функционирования безвизового режима в Украине: небольшой реальный эффект введения безвизового режима; спланированность поездок украинцев, независимо от введения безвизового режима; низкое количество отказов украинцам во въезде в страны ЕС; преобладание автомобильных (автобусных) пересечений границы; диспропорция географии стран въезда; низкая посещаемость туристически привлекательных европейских стран. Определены основные последствия и вызовы введения безвизового режима для туристической индустрии Украины: низкий реальный эффект использования преимуществ безвиза для выезда в страны ЕС с туристической целью; незначительная потеря доходов представителей национальной туристической индустрии; сокращение доходов компаний, которые предоставляли

услуги по оформлению документов для получения Шенгенской визы; улучшение сервиса национальной индустрии гостеприимства, формирование качественного туристического продукта в связи с возможностью перенять лучший опыт гостеприимства в странах ЕС; развитие пограничной инфраструктуры, который также повлияет на активизацию обратного туристического потока из стран ЕС; уменьшение пропагандистского влияния России благодаря активизации реальных контактов между украинцами и гражданами ЕС.

Ключевые слова: безвизовый режим, евроинтеграция, Украина, Европейский союз, выездной туризм, туристическая индустрия.

A. Romanova

CONSEQUENCES AND CHALLENGES OF A VISA-FREE REGIME WITH THE EU FOR TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

The article proposes a methodology for calculating the real effect of the visa-free regime coming into force in the context of outbound tourism. The index of the real effect of visa-free regime has been calculated. The main reasons for the low effect of visa-free regime coming into force have been given. These are: low incomes of the Ukrainians; devaluation of hryvnia; monopoly on the production of foreign biometric passports; symmetrical liberalization of the entry regime with Turkey. The aspects of visa-free regime functioning in Ukraine have been formulated: low efficiency of visa-free regime coming into force; planned travels of the Ukrainians regardless of the visa-free regime coming into force; low number of refusals to the Ukrainians on entering the EU countries; prevalence of automobile (bus) border crossings; disproportion of the geography of countries of entry; low attendance of touristy attractive European countries. The main consequences and challenges of a visa-free regime for the tourism industry of Ukraine have been defined: the low real effect of taking the advantaged of visa-free regime for traveling to the EU countries as tourists; an insignificant loss of incomes of the representatives of the national tourism industry; the reduction of incomes of companies that provided services for processing documents for obtaining a Schengen visa; the improvement of the services of the national hospitality industry, formation of a high-quality tourism product in connection with the opportunity to adopt the best experience of hospitality in the EU countries; the development of the border infrastructure which also affects the activization of the tourism flows from the EU countries; the reduction of Russian propaganda influence thanks to the activization of real contacts between the Ukrainians and the EU citizens.

Keywords: visa-free regime, euro integration, Ukraine, the European Union, outbound tourism, tourism industry.

Постановка проблеми. 11 червня 2017 року відбулася історична подія як для України, так і для всієї європейської спільноти. Введення безвізового режиму Україна-Європейський Союз ввело свої корективи та спричинило вплив на соціально-економічні процеси багатьох країн європейського простору. Насамперед, ефект та наслідки візової лібералізації буде відчутно для України. Однак слід розуміти, що окрім беззаперечного процесу європейської інтеграції нашої держави, скасування віз для українських громадян, які виїжджають до ЄС з туристичною метою, однозначно спричинило інші наслідки, виклики та загрози соціально-економічного гатунку. Проблема полягає в тому, що вітчизняна наука подекуди не може гнучко та оперативно реагувати на побічні ефекти від євроінтеграційних реформ. Вчасний та об'єктивний аналіз цих наслідків та нових викликів зможе допомогти зробити корективи у

державній стратегії економічного розвитку в цілому та стратегії розвитку туризму та курортів зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження особливостей євроінтеграційних процесів в Україні, у контексті їх впливу на економіку країни ґрунтовно займаються такі вчені, як: К. Ейзенхардт, Бальцерович, П. Гайдуцький, Гальцова, Г. Друзенко, Т. Ващук, Г. Немиря, Д. Ляпіна, О. Рогач та інші.

Крім того, за останні роки проведено низку соціологічних досліджень щодо перспектив і наслідків введення безвізового режиму [2; 3]. Ці дослідження сприяють розвитку наукової думки щодо формування стратегій соціально-економічного розвитку за нових геополітичних умов.

Разом з тим, серед низки наукових праць щодо модернізації української економіки під впливом зближення з Європейським співтовариством, не вистачає фахових досліджень, пов'язаних з впливом євроінтеграції на туристичний розвиток України.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення реального ефекту від введення безвізового режиму України з Європейським союзом в контексті розвитку вітчизняної туристичної сфери, а також аналіз наслідків та викликів візової лібералізації з ЕС. Задля досягнення мети доцільно визначити особливості функціонування безвізового режиму в Україні, а також назвати причини низького реального ефекту від введення безвізу.

Виклад основного матеріалу. Великий та важкий шлях до візової лібералізації Україна розпочала з 2006 року, згодом з другої спроби у 2014 року було підписано політичну та економічну частини Угоди про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом [6]. Період 2015-2016 рр. ознаменований довгими переговорами на дипломатичному рівні, а також виконанням українською державою низки зобов'язань, пов'язаних із боротьбою з корупцією, лібералізацією економіки, а також реформою державної служби. Нарешті 11 червня 2017 року було запроваджено безвізовий режим України з країнами Шенгенської зони, на який покладалися великі надії політиків та експертів.

За трьохмісячний період дії безвізового режиму Україна – ЄС (11.06.2017 – 11.09.2017) державний кордон на виїзд до Європейського союзу перетнуло 4,8 млн. громадян України. З них скористалися безвізовим режимом та перетнули державний кордон за біометричними паспортами 1,4 млн. громадян України [4]. Але не можна робити висновок, що саме для 1,4 млн. українців прийняття безвізу було визначальним фактором для поїздки в країну Шенгенської зони. Для більшості з них запровадження безвізового режиму лише стимулювало отримати закордонний біометричний паспорт, але поїздка би все одно відбулася навіть без скасування віз. Так, кількість замовлень біометричних паспортів від початку дії безвізу становила майже півтори мільйони паспортів. З них державне підприємство поліграфічний комбінат «Україна» вже виготовило більше мільйону [5] (табл.1).

Таблиця 1

Кількість виготовлення біометричних паспортів для виїзду за кордон у 2017 р. [5]

Місяць 2017 року	На замовлення Державної міграційної служби України	На замовлення Міністерства закордонних справ України
січень	156067	4329
лютий	183093	11116
березень	214844	9935

Продовження таблиці 2

квітень	209130	8305
травень	239337	7518
червень	284095	9335
липень	295890	8644
серпень	307543	7826
вересень	114876	5022
Разом:	2004875	72030

Для того, щоб проаналізувати реальну кількість українців, які змогли потрапити до Європи завдяки безвізу, слід порівняти кількість громадян, які виїхали, з їх кількістю за аналогічний попередній період. Так, з 11.06.2016 – по 11.09.2016 до країн ЄС виїхало 4,3 млн. українців. Але також не можна стверджувати, що реальний ефект безвізу – це різниця між кількістю виїздів до ЄС у 2017 та у 2016 році, бо тут не враховано загальної тенденції виїзних потоків українців до всіх країн світу.

Тому тепер співставимо кількість, які виїхали до ЄС, із загальною кількістю українських громадян, які виїжджали закордон за аналогічні періоди 2016 і 2017 років, а саме 7,7 млн. та 8,8 млн. відповідно. Аналіз цих даних, зокрема порівняння частки поїздок в зону ЄС до всіх виїздів українців закордон нашоухують на дуже неочікуваний висновок: у 2016 році поїдки українців у зону ЄС становили 56% від загальної кількості міжнародних поїздок, а у 2017 – 55%. Динаміка виїзного туризму та реальний ефект від безвізу – зображений на рис. 1.

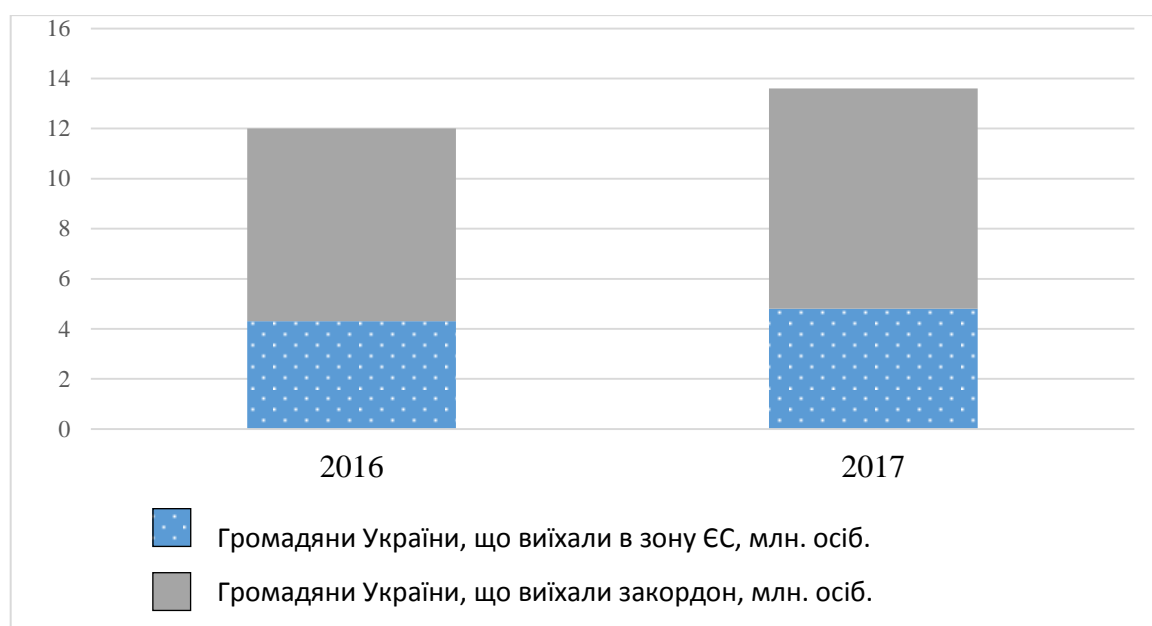


Рис. 1 – Реальний ефект від запровадження безвізу у контексті виїздів українців до ЄС, млн. осіб (11.06.2016 – 11.09.2016)

Таким чином, зробимо висновок, що при загальному збільшенні міжнародних виїзних потоків з України на 14%, реальний ефект запровадження безвізу – зменшення відвідувачів ЄС на 1%. Детальні розрахунки реального ефекту від запровадження безвізового режиму, який запропоновано визначати у відсотковому показнику

реального зростання турпотоку до країн ЄС, наведено у формулі (1),

$$VFE = 100 \left(\frac{EU_{2017}}{N_{2017}} - \frac{EU_{2016}}{N_{2016}} \right) \quad (1)$$

де VFE – реальний ефект від запровадження безвізового режиму, % реального зростання турпотоку до країн ЄС;

EU_{2017} = кількість українців, які виїхали до країн Євросоюзу за період 2017 року;

EU_{2016} = кількість українців, які виїхали до країн Євросоюзу за період 2016 року;

N_{2017} = кількість українців, які виїхали закордон за період 2017 року;

N_{2016} = кількість українців, які виїхали закордон за період 2016 року.

Проаналізуємо *причини низького реального ефекту від запровадження безвізового режиму з ЄС*:

1) низькі статки широкого загалу українців, девальвація гривні. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології, проведеного наприкінці травня 2017 року, лише 3% українців планували свій відпочинок закордоном (маються на увазі всі країни), а 59% респондентів не планували подорожувати та відпочивати взагалі [3];

2) монополія на ринку виготовлення біометричних паспортів, що призвела до неможливості виконання усіх замовлень, які збільшилися у 2017 році (в очікуванні безвізу та у перші місяці запровадження);

3) симетрична лібералізація в'їзного режиму з Туреччиною (в'їзд став можливим по внутрішньому паспорту ID), що призвело до різкого збільшення виїздів українців саме до цієї країни. Цей фактор зменшив питому вагу виїздів до ЄС у відношенні до загальної кількості міжнародних виїздів.

Якщо проаналізувати географію країн Євросоюзу, куди прямували Українці за період безвізу, то найбільше українців виїхало до сусідньої Польщі. До Республіки Польща прослідувало 2,8 млн. українців, що становить 58% усіх виїздів. Проте, враховуючи, що більше 60% поїздок українців в зону ЄС відбувається автомобільним транспортом, очевидно, що Польща виступає у багатьох випадках не кінцевим пунктом подорожі, а транзитною зоною. Це підтверджує той факт, що наприклад, до такої туристично приваблива для українців країни як Чехія за період безвізу офіційно в'їхало 22,1 тис. українців, що майже у 130 разів менше, ніж кількість тих, хто виїхав у Польщу [4].

Далі після Польщі за кількістю виїздів йдуть сусідні країни, такі як Угорщина (виїхало 960,3 тис. українців), Румунія (344 тис. українців) та Словаччина (253,2 тис. українців). Що стосується інших країн ЄС, то на них приходить лише 0,16% виїздів. Не зважаючи, що безвізовий в'їзд на територію ЄС стосується лише подорожей з туристичною метою, за перший квартал дії безвізу, що співпав з періодом відпусток, такі туристичні країни як Франція, Італія, Іспанія, Греція, Хорватія, офіційно відвідало лише 3,9% українців (рис.2) [4].



Рис. 2. Структура географічного розподілу туристичних потоків українців до країн ЄС за період функціонування безвізу (11.06.2017 – 11.09.2017) [4]

Ще одним доказом того, що безвізовим режимом скористалися за перший тримісячний період громадяни України, які за будь-яких обставин (навіть без введення безвізу) планували поїздку до ЄС – є невелика кількість відмов у в'їзді до ЄС. У період з 11.06.2017 по 11.09.2017 було відмовлено у в'їзді до країн Євросоюзу всього 61 громадянину України, що становить лише 0,0044% загальної кількості українців, які слідували до ЄС з біометричними паспортами. Основна причина відмов: перевищення терміну перебування на території країни попереднього в'їзду [4].

Таким чином, вже зараз можна сформулювати *особливості функціонування безвізового режиму в Україні*:

- 1) незначний реальний ефект введення безвізового режиму, у контексті збільшення виїзних потоків українських туристів до країн ЄС;
- 2) спланованість поїздок українців, незалежно від введення безвізового режиму;
- 3) низька кількість відмов українців у в'їзді до країн ЄС;
- 4) переважання автомобільних (автобусних) перетинів кордону;
- 5) диспропорція географії країн в'їзду;
- 6) низька кількість відвідувань туристично привабливих європейських країн.

За даними соціологічного дослідження, проведеного Центром Разумкова серед громадян України з 9 по 13 червня 2017 року з метою визначити наміри українців у зв'язку із введенням безвізового режиму з ЄС, більша частина респондентів (64%) має намір скористатися безвізом з туристичною метою. При цьому 41% з них планувало відвідати Польщу. Інші країни Євросоюзу для туризму назвали 42,8% українців [2]. Якщо співставити ці дані з реальними поїздками українців на територію ЄС, то можна зробити висновок, що не менше 15% поїздок до Польщі, кінцевим пунктом мають іншу європейську країну. Також серед цілей скористатися безвізовим режимом респонденти назвали: візити до родичів та друзів (22%), ділові подорожі (18%), а 22% сподіваються працевлаштуватися за кордоном. Більшість населення (62,5%) знає, що безвізовий режим не дає права українцям на роботу в країнах Шенгену, проте 15% вважають, що таке право є [2].

З огляду на вищенаведені результати експертного аналізу статистичних даних та результати соціологічних досліджень, можемо визначити *основні соціально-економічні наслідки введення безвізового режиму Україна – ЄС*:

- 1) гуманітарна інтеграція українців у європейський культурний простір;
- 2) зростання нелегальної трудової міграції українців до країн Євросоюзу;
- 3) відтік людського капіталу з України, що призведе до подальшої демографічної кризи, нестачі якісних робітничих та високоінтелектуальних кадрів, а також дефіциту Пенсійного фонду;
- 4) здешевлення робочої сили у країнах ЄС за рахунок українських трудових мігрантів;
- 5) скорочення кількості тих громадян України, які планували виїзд закордон, шляхом отримання статусу політичних біженців;
- 6) зменшення прибутків та переорієнтація бізнес-моделей, які працювали у сфері послуг щодо підготовки документів для візи у ЄС, з одночасним збільшенням прибутків та навантаження на ДП «Поліграфічний комбінат «Україна», який є монополістом у виготовленні біометричних паспортів.

Висновки і пропозиції. Таким чином, в результаті дослідження було виокремлено наступні *наслідки та виклики запровадження безвізового режиму для туристичної індустрії України*:

- 1) низький реальний ефект використання переваг безвізу для виїзду до країн ЄС з туристичною метою;
- 2) незначна (з огляду на перші тенденції) втрата прибутків представників національної туристичної індустрії;
- 3) значна втрата прибутків компаніями, які надавали послуги з оформлення документів для отримання Шенгенської візи;
- 4) поліпшення сервісу національної індустрії гостинності, формування більш якісного туристичного продукту у зв'язку із загостренням конкуренції, але водночас з можливістю запозичити кращий досвід гостинності у країнах ЄС;
- 5) розвиток прикордонної інфраструктури, який також вплине на активізацію зворотного туристичного потоку з країн ЄС;
- 6) зменшення пропагандистського впливу Росії завдяки активізації реальних контактів між українцями та громадянами ЄС.

Постійний об'єктивний аналіз наслідків запровадження безвізового режиму для України допоможе вчасно виявити тенденції, можливості та виклики пов'язані з ним як для соціально-економічного розвитку країни в цілому, так і для вітчизняної туристичної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». – К.: НІСД, 2017. – 928 с.
2. Безвіз для України: громадська думка // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dif.org.ua/article/bezviz-dlya-ukraini-gromadska-dumka>.
3. Як планують відпочивати українці (соціологічне дослідження) // Київський міжнародний інститут соціології. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=700&page=2>.

4. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://old.dpsu.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Державного підприємства «Поліграфічний комбінат «Україна» з виготовлення цінних паперів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pk-ukraina.gov.ua>.
6. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_011.
7. Анна Романова: Безвизовый режим – не панацея, нужно построить успешную страну здесь // В час пик (електронний журнал). [Електронний ресурс] – Режим доступу к ресурсу: <http://vchasnik.ua/politika/424837>.
8. Анна Романова. Каков реальный эффект от безвиза // Новое время. [Електронний ресурс] – Режим доступа к ресурсу: http://m.biz.nv.ua/experts/romanova_a/kakov-realnyj-effekt-ot-bezviza-1843976.html.
9. Безвиз: появились первые тревожные цифры (инфографика). [Електронний ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://politeka.net/news/463358-bezviz-zyavilisya-pershhi-trivozhni-tsifri-infografika>.
10. Marta Jaroszewicz. Zniesienie wiz dla Ukraińców – konsekwencje i wyzwania // Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpią. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2017-04-26/zniesienie-wiz-dla-ukraincow-konsekwencje-i-wyzwania>.

УДК 339.9

Таранич О. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та поведінкової економіки
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ КРАЇН У СВІТОГОСПОДАРСЬКІЙ СИСТЕМІ

Визначено умови формування міжнародних економічних відносин у контексті глобальної конкуренції країн у світогосподарській системі. Глобальна конкуренція є рушійною силою інтеграції національних економічних систем до процесу світового поділу праці щодо стандартизації та кооперації виробничих відносин, відносно яких визначено ряд тенденцій власного розвитку: уніфікація, стандартизація складових (сировини, напівфабрикатів, запасних частин); поляризація попиту на дорогу та дешеву продукцію; стирання галузевих і міжгалузевих меж щодо виробництва високотехнологічних товарів; створення експертних систем прийняття управлінських рішень засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

Досліджено характер глобальної конкуренції, яка набуває вид кооперації та співробітництва як серед виробників, так і між виробниками та споживачами. У світовій економіці зростає частка індустріальних і постіндустріальних країн, продаж сировинних і високотехнологічних товарів змінюється постачанням комплексних пакетів послуг. В такий спосіб індустріальні та постіндустріальні країни витискають зі світового ринку слабкі країни, отримують контроль над ланцюгами створення додаткової вартості власної продукції.

У контексті глобальної конкуренції формування міжнародних економічних відносин відбувається шляхом впровадження досягнень НТР у виробництво з урахуванням перспективних технологічних укладів: скорочення традиційних виробництв (третього та четвертого) на користь новітніх (п'ятого та шостого).

У глобальній перспективі країни з транзитивною економікою та такі, що розвиваються, втрачають можливості самостійного здобуття власного економічного суверенітету через брак вільних ресурсів і низький поточний рівень міжнародної конкурентоспроможності їх продукції на світових товарних ринках.

Ключові слова: міжнародні економічні відносини, глобальна конкуренція, міжнародна конкурентоспроможність країн, світовий поділ праці, економічний розвиток, неоіндустріалізація, постіндустріальне суспільство.

Рис. 2, Літ. 5

Таранич О. В.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ СТРАН В МИРОХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ

Определены условия формирования международных экономических отношений в контексте глобальной конкуренции стран в мирохозяйственной системе. Глобальная конкуренция является движущей силой интеграции национальных экономических систем в процесс международного разделения труда по стандартизации и кооперации производственных отношений, в отношении которых определен ряд тенденций собственного развития: унификация, стандартизация продукции (сырья, полуфабрикатов, запасных частей); поляризация спроса на дорогую и дешевую продукцию; стирание отраслевых и межотраслевых границ по производству високотехнологичных товаров; создание экспертных систем принятия управленческих решений путем использования информационно-коммуникационных технологий.

Исследован характер глобальной конкуренции, которая приобретает вид

кооперации и сотрудничества как среди производителей, так и между производителями и потребителями. В мировой экономике растет доля индустриальных и постиндустриальных стран, продажа сырьевых и высокотехнологичных товаров заменяется поставкой комплексных пакетов услуг. Таким образом индустриальные и постиндустриальные страны вытесняют с мирового рынка слабые страны, получают контроль над цепями создания дополнительной стоимости своей продукции. В контексте глобальной конкуренции формирование международных экономических отношений происходит путем внедрения достижений НТР в производство с учетом перспективных технологических укладов: сокращение традиционных производств (третьего и четвертого) в пользу новейших (пятого и шестого). В глобальной перспективе страны с транзитивной экономикой и развивающиеся теряют возможности самостоятельного приобретения собственного экономического суверенитета из-за нехватки свободных ресурсов и низкого текущего уровня международной конкурентоспособности их продукции на мировых товарных рынках.

Ключевые слова: международные экономические отношения, глобальная конкуренция, международная конкурентоспособность стран, мировое разделение труда, экономическое развитие, неоиндустриализация, постиндустриальное общество.

Рис. 2, Лит. 5

О. Taranych

FORMATION OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL COMPETITION OF COUNTRIES IN THE LANDSCAPE SYSTEM

The conditions of formation of international economic relations in the context of global competition of countries in the world economic system are determined. Global competition is the driving force behind the integration of national economic systems into the global labor division on the standardization and cooperation of industrial relations. A set of trends of development have been identified for these systems, such as: unification, standardization of components (raw materials, semi-finished products, spare parts); polarization of demand for road and cheap products; erasing industry and inter-industry boundaries to produce high-tech products; creation expert systems for making managerial decisions by means of information and communication technologies. The character of global competition, which takes the form of cooperation and cooperation both among producers, and between producers and consumers, is explored. In the world economy, the share of industrial and postindustrial countries is increasing; the sale of raw materials and high-tech goods is replaced by the supply of integrated services packages. In this way, industrial and post-industrial countries squeeze out weak countries from the world market, gain control over the chains of creating additional value for their own products. In the context of global competition, the formation of international economic relations takes place through the introduction of scientific and technological revolution in production, taking into account promising technological processes: the reduction of traditional productions (third and fourth) in favor of the newest (fifth and sixth). In the global perspective, countries with a transitory economy and developing countries are losing their own economic sovereignty due to the lack of available resources and the low current level of international competitiveness of their products on world commodity markets.

Key words: international economic relations, global competition, international competitiveness of countries, world division of labor, economic development, neoindustrialization, postindustrial society.

Fig. 2, Lit. 5

У теперішній час світогосподарська система складається з багаторівневої системи економіко-політичних та інноваційно-технологічних відносин, що визначають формування міжнародних економічних відносин на глобальному та локальному рівнях. В умовах глобалізації світової економіки на конкурентних засадах відбуваються процеси інтеграції національних економічних систем на всіх рівнях процесу світового поділу праці. Важливим фактором формування міжнародних економічних відносин кожної країни є визначення шляхів і методів зростання власної міжнародної конкурентоспроможності на світовому ринку.

У контексті глобалізації міжнародні економічні відносини кожної окремої країни у теперішній час залежать від здатності урядових установ до співпраці зі спрямованою на експорт власною промисловістю. В умовах глобальної конкуренції за принципом «усі проти всіх» формування сприятливого бізнес-середовища дозволяє розвивати внутрішній ринок країн й уникати залежності від імпортованих ресурсів.

Міжнародна конкурентоспроможність країн є багатограним і багаторівневим поняттям, яке має внутрішньокраїнову та зовнішню спрямованість, регіональну й галузеву виразність, державне та приватне виконання, технологічну, соціальну й економічну ефективність [1].

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних концепцій зростання міжнародної конкурентоспроможності країн представлено трудами численних науковців від класиків політичної економії до теоретиків неоіндустріалізації:

меркантилістів Т. Мана, А. Монкретьєна, Ч. Дейвіанта, Ж. Б. Колберта, В. Петті – нагромаджене багатство (золото) держави;

класиків політекономії А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. Міля, Н. Сеніора – абсолютні та відносні витрати виробництва;

теоретиків циклічного розвитку економіки Й. Шумпетера, С. Кузнеця, М. Кондратьєва – інновації та підприємництво;

представників неокласичної школи політекономії Е. Хекшера, Б. Оліна, А. Маршалла – відмінність факторів виробництва й їх ефективне застосування;

теорією міжнародних конкурентних переваг М. Портера – продуктивність у використанні факторів на різних стадіях конкурентоспроможності;

теорією глобального випередження Хамела-Прахалада – ключові компетенції та інтелектуальне лідерство;

теорією міграції капіталу А. Сливоцького – конкурентоспроможні ділові моделі на основі визначення й утримання «зони прибутку»;

теорії постіндустріального розвитку розвинених країн світу;

неоіндустріалізація як шлях структуризації промисловості постіндустріального суспільства.

Мета роботи – визначити умови формування міжнародних економічних відносин у контексті глобальної конкуренції країн у світогосподарській системі.

Результати. Глобалізація світової економіки змінює характер і цільові орієнтири міжнародної конкурентоспроможності країн. Еволюція міжнародних економічних відносин змістила акценти з накопичення золотовалютних запасів на створення глобального ринку міжнародного поділу праці, завдяки чому формуються високоефективні системи спеціалізації окремих країн на випуску персоналізованих товарів і послуг, та інтернаціоналізовані форми міжнародної кооперації. Сучасна міжнародна конкуренція має особливості, обумовлені зростанням значущості інформації як головного фактору виробництва, що дає змогу країнам з різними рівнями соціально-економічного розвитку приймати участь у міжнародній торгівлі.

Таким чином, стратегія міжнародної конкурентоспроможності країн на галузевих і світовому ринках найближчим часом буде формуватися за наступних умов:

1. Глобалізація, яка йде у двох зустрічних напрямках: глобалізація конкуренції у сфері пропозиції, що виражається в інтеграції планування і співробітництві підприємств на світовому ринку, щоб протистояти іншим глобальним конкурентам; і глобалізація конкуренції шляхом гомогенізації попиту, що проявляється в безперервному зростанні кількості глобально діючих споживачів і збутових посередників, які підвищують попит на уніфіковану, стандартизовану продукцію (сировина, напівфабрикати, запасні частини);

2. Поляризація ринків, яка виражається в тому, що споживачі дедалі більше віддають перевагу дорогій, якісній продукції (через зростання суверенітету споживачів розвинених країн світу, розширення середнього класу в індустріальних країнах); або дешевій, ігноруючи продукцію середньої вартості;

3. Процес розмивання галузевих меж, який також іде у двох напрямках. По-перше, стираються межі між різними галузями, відбувається їх інтеграція (наприклад, банківського і страхового секторів). По-друге, зникають внутрішньогалузеві межі, наприклад, в автомобілебудуванні компанії прагнуть розширити асортимент автомобілів, що випускаються;

4. Зростання технізації у формі швидкого поширення інформаційної та комунікаційної технологій. Їх використання дозволяє створювати потужні інформаційно-комунікаційні системи, за допомогою яких усі процеси між підприємствами, торговцями, постачальниками і клієнтами можуть бути організовані і реалізовані швидше й ефективніше. Приклад глобальної комунікації – мережа Інтернет;

5. Дерегулювання ринків. З кінця 1980-х – початку 90-х рр. заходи щодо лібералізації призвели до значних змін у різних галузях економіки і сферах суспільного життя. Так, в результаті лібералізації автомобільного вантажного транспорту відбулася корінна реструктуризація і склалася нова розстановка сил у сфері логістики. Дерегулювання ринків стимулюється також приватизацією державних установ (наприклад, пошти або залізниць), ліквідацією монополій (наприклад, в галузі телекомунікацій або електропостачання) [2].

На думку автора, шостою умовою визначення міжнародної конкурентоспроможності країн виступатиме ефективність споживання продукції, яка все більшою мірою залежить від ефективності коопераційних зв'язків, особливо в машинобудівній галузі – виробництво оригінальних запасних частин і витратних матеріалів.

Заслужують на увагу дослідження нової конкурентної ситуації вітчизняними науковцями. Так, С. Єрохін визначає такі характеристики міжнародної конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації економіки:

одночасність конкуренції, яка охоплює кілька елементів ринкового механізму, найважливішими з яких є витрати, якість, інновації, «ноу-хау», створення ринкових бар'єрів, зміцнення фінансового становища;

багатоаспектність характеру конкуренції – підприємства мають брати до уваги, що вона може відбуватися на різних рівнях і на різних ринках;

динамізм конкуренції – позиції конкурентів і розподіл сил на ринку змінюються з наростаючою швидкістю;

агресивність учасників ринкового суперництва, що пов'язана з порушенням рівноваги сил конкурентів [50, с. 504].

В економічній літературі все частіше можна зустріти твердження, що на

глобальних ринках утверджується нова форма конкуренції: група проти групи. Це підтверджується тим, що у світовій економіці в умовах загострення міжнародної технологічної конкуренції все ширшого розповсюдження набувають процеси кооперації і співробітництва.

Як підкреслює Ш. Майталь, фундаментальним джерелом прибутку компаній та економічного добробуту суспільства все більше виступає не конкуренція, а кооперація та співробітництво. Він вважає, що саме через концепцію конкуренції на основі співробітництва потрібно розглядати та оцінювати стратегії бізнесу. Перетворення конкуренції на координацію та далі на кооперування відображає сучасні процеси інформатизації суспільства.

В економічній літературі виділяється щонайменше три причини, через які конкуренція на основі співробітництва набуває все більшого значення для формування міжнародної конкурентоспроможності країн.

По-перше, у багатьох галузях найбільш великі фірми вже не конкурують тільки на локальних ринках. Сферою дії стає світовий ринок. Часто навіть внутрішні конкуренти певної країни все більше стикаються з іноземною конкуренцією.

Спільні підприємства — один з способів гарантування кооперації. Тому навіть великі фірми відчують потребу у союзниках та утворюють стратегічні альянси проти інших альянсів. Так, в автомобілебудуванні «Дженерал моторс» визнала за доцільне об'єднати зусилля з конкурентом — «Тойотою» для протистояння групам «Даймлер – Крайслер», «Форд – Мазда», «Опель – Каділлак».

По-друге, продукти та послуги все більше стають такими, що базуються на знаннях та інтенсивному використанні інформації. Тому для їх створення потрібна атмосфера співробітництва, де знання широко розповсюджуються. Об'єднання складних технологій вимагає тісного співробітництва спеціалістів і компаній, не виключаючи державного лобювання НДДКР.

По-третє, нові продукти та послуги, як правило, охоплюють увесь портфель технологій, а не одну головну. Все більшою мірою фірмами, які конкурують найкращим чином, стають ті, що знаходять новаторські шляхи кооперування та співробітництва, часто навіть з найсильнішими суперниками.

У процесі глобалізації світової економіки стратегія формування міжнародної конкурентоспроможності країн набула еволюційних змін – вона не тільки трансформувалася з військово-політичних до суто економічних засад створення, розширився предмет дослідження від рівня окремих товарів і підприємств на фрагментованих галузевих ринках до рівня галузей і кластерних утворень, розвиток яких враховується на регіональному, галузевому, національному та міжнародному рівнях. Усе вищезазначене дає змогу розглянути еволюцію стратегічних концепцій міжнародної конкурентоспроможності країн в контексті розвитку національних економік.

У 60-70 роки ХХ століття як найперспективніша була запропонована стратегія імпортозаміщення як розвиток концепції «опори на власні сили» для країн, де відбувалося становлення ринкових відносин. Вона спиралася на прискорену індустріалізацію країни та припускала, що за рахунок розвитку виробництва в імпортозаміщуючих галузях їх продукція буде експортуватися при забезпеченні самодостатності господарського комплексу і вживанні наступних заходів:

перенесення акценту розвитку з добувної на обробну промисловість при скороченні виробництва продукції АПК;
зростання державного сектора економіки;

посилення державного регулювання економіки та фінансів (контроль за ціноутворенням, рівнем процентних ставок, зовнішньоторговельних тарифів, експортних й імпорتنних квот);

захист внутрішнього ринку через підтримання завищеного валютного курсу.

Таким шляхом пройшли країни Південно-Східної Азії, що стали у 80-х роках Новими Індустріальними Країнами через розвиток електроніки, побутової техніки та легкої промисловості – цей феномен визнано винятковим, тому що в інших країнах цього не відбулося. Головним прорахунком названої стратегії вважається відсутність орієнтації на створення нових промислових технологій і нових оригінальних товарів, здатних зайняти чільне місце на світовому ринку, але національна продукція виявилася неконкурентоспроможною як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, при цьому процес заміщення обмежувався розширенням виробництва товарів споживання, а не сучасного обладнання.

Різке припинення економічного зростання у 80-ті роки в більшості трансформаційних країн поставило питання про перегляд моделі створення самозабезпеченої економіки як ефективної концепції економічного розвитку. Таким країнам експертами МВФ і Світового банку пропонувалось перейти до стратегії орієнтації на зовнішні зв'язки з лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності чи форсуванням експорту.

На підставі цих рекомендацій було розроблено модель «наздоганяючого циклу продукції» К. Кодзими та дві альтернативні теорії вивезення капіталу П. Роузенштейн-Родана та Р. Майселла. Вони базувалися на теорії факторів виробництва Хекшера-Оліна, з якої логічно випливає необхідність пріоритетної орієнтації економіки, що розвивається, на зовнішньоекономічні зв'язки при посиленому розвитку трудомістких галузей.

Для успішної реалізації моделі «наздоганяючого розвитку» необхідною умовою були активні дії держави: на першій стадії імпортозаміщення – підтримка вітчизняного виробництва; на стадії форсування експорту – сприяння створенню суто експортних галузей. І лише після досягнення високого рівня розвитку економіки вважалось за доцільне обмеження державного втручання та перехід до демократичного устрою.

На підставі аналізу економічної політики країн, що розвиваються, американським економістом Б. Балашем було доведено, що найперспективнішою моделлю розвитку є поєднання політики стимулювання експорту з розвитком імпортозаміщення при ключовій ролі експорту. При цьому збільшення експортної квоти країни позитивно впливає на її економічне зростання, в той час як імпортозаміщення стимулює його у вузьких межах національних ринків.

На світовому ринку країни досягають певних економічних результатів стосовно позитивного сальдо зовнішньої торгівлі, відтворювального соціально-економічного розвитку, впровадження технологічних і управлінських інновацій. Наслідком цього є високий рейтинг таких країн щодо міжнародної конкурентоспроможності.

Проведемо аналіз міжнародної економічної діяльності розвинених країн світу щодо визначення їх міжнародної економічної конкурентоспроможності.

Так прискорення процесів глобалізації і становлення постіндустріальних суспільств безпосередньо пов'язані з якісними змінами у розвитку світового промислового виробництва.

За останні два десятиріччя (1995-2015 роки) частка промисловості у створенні світового ВВП скоротилась з 28,3 % до 27,04 %, сфера послуг, навпаки, зросла з 62,9 % до 63,9 % (рис. 1) [3]. З 2005 року сукупний світовий обсяг експорту товарів та послуг

перевищує обсяги промислового виробництва, що складаються з гірничодобувної промисловості і розробки кар'єрів, виробництва, розподілу електроенергії, газу та водопостачання, а також будівництва.

Найдинамічніше скорочення промисловості та зростання послуг у створенні ВВП характерне для розвинених країн, які в свою чергу мають диверсифікований індустріальний сектор з переважанням у його структурі наукоємних галузей. Саме ці країни займають найбільш високі позиції в рейтингу конкурентоспроможності, мають найбільш високі абсолютні та відносні показники витрат на НДДКР і найбільш високі показники об'ємів виробництва промислової продукції в розрахунку на душу населення. І хоча в даній групі більш трьох десятків країн, на них приходить біля 60% виробництва промислової продукції та світового експорту товарів, ще більш значна доля експорту машин та транспортних засобів, а також значна доля прямих іноземних інвестицій.

На протязі XIX та XX ст. зростання числа зайятих в промисловості та збільшення обсягів промислового виробництва було пов'язано, насамперед, з розвитком процесу індустріалізації у глобальному масштабі [4, с.32]. Стабільно високе положення промисловості в структурі світового господарства у другій половині XX ст. є результатом двох різноспрямованих тенденцій, що взаємно компенсують одна одну:

- 1) зменшення долі промисловості в економіці розвинутих країн (в першу чергу за рахунок швидкого розвитку сфери послуг);
- 2) випереджаючого зростання індустріальних галузей у групі колишніх соціалістичних і більшості країн, що розвиваються.

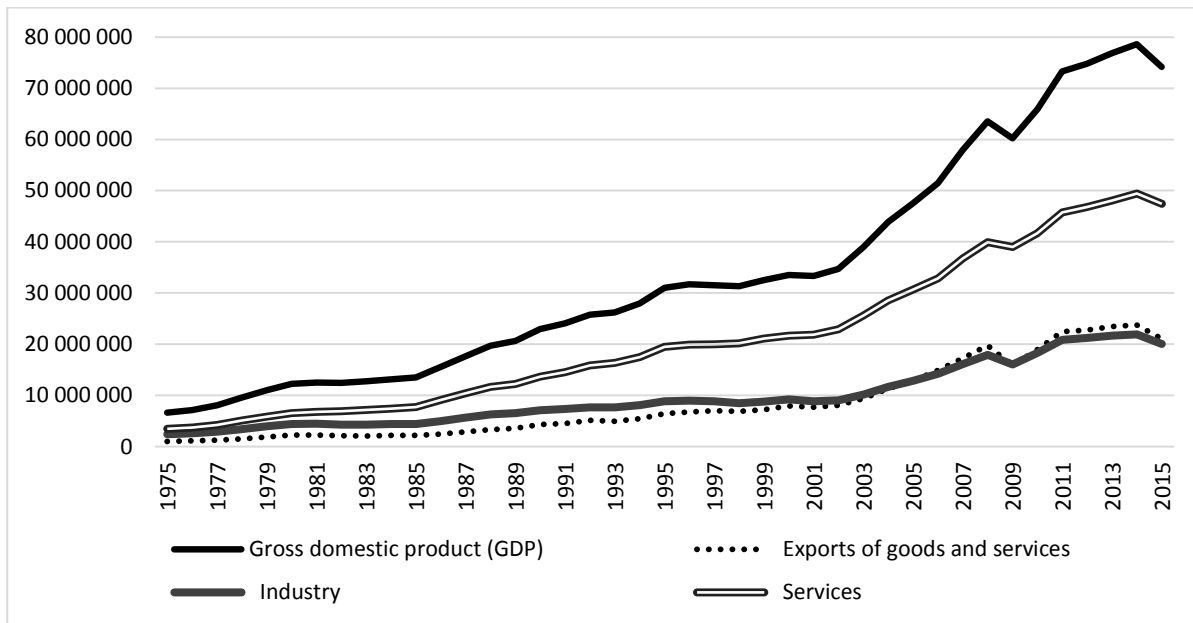


Рис. 1. Динаміка світового ВВП за видами економічної діяльності у період з 1975 по 2015 рр., млн долл. США [3]

Це наслідок дії принаймні двох обставин: по-перше, стійкого курсу урядів країн, що розвиваються, на швидку індустріалізацію та завоювання нових ніш на світовому ринку промислової продукції, по-друге, свідомою політикою розвинутих країн щодо перенесення своїх виробництв до країн, що розвиваються, із залишенням за собою прерогативи розвитку послуг над прерогативою розвитку виробництва,

підтвердженням чому є прискорена динаміка розвитку послуг для перших і уповільнена для інших категорій країн.

У цій групі країн найбільші темпи зростання та обсяги виробництва демонстрували країни Східної та Південно-Східної Азії, особливо Китай та Індія. Цей регіон у зазначений період збільшив свою присутність на світовому ринку вдвічі: з 7,2% до 14,4% (рис. 2).

Незважаючи на те, що децентралізація є закономірним результатом економічного розвитку розвинених країн світу, де склався постіндустріальний тип економіки, значення індустріального сектору в цих країнах і зараз відіграє помітну роль, як і значення промисловості розвинених країн в світовій економіці.

В інших країнах світу, що активно розвиваються чи мають статус перехідної економіки, індустріальний тип представлено досить вагомо (частка промисловості в структурі ВВП становить близько 40%). В більшості країн, що повільно розвиваються, індустріальний сектор економіки знаходиться ще в стадії розвитку, тому значення його в зайнятості населення та питома вага промислового виробництва в ВВП також зростають. При цьому суттєво знижується роль сільського господарства та швидко зростає значення сфери послуг.

З початку 90-х років на перший план висувається інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку, яка базується на підтримці урядом фундаментальних досліджень та стимуляції впровадження нововведень у виробництво. Державне регулювання розвинутих країн переходить від «звичайного типу» інвестицій у найперспективніші сектори та підтримки зон ризику в економіці до «динамічної» науково-технічної політики – специфічних інвестицій, що є сукупністю, яка об'єднує в єдиний конгломерат нові технології та продукцію з новими знаннями, менеджментом, кадровою політикою і технологічними ринками, інформаційною та комунікаційною інфраструктурою.

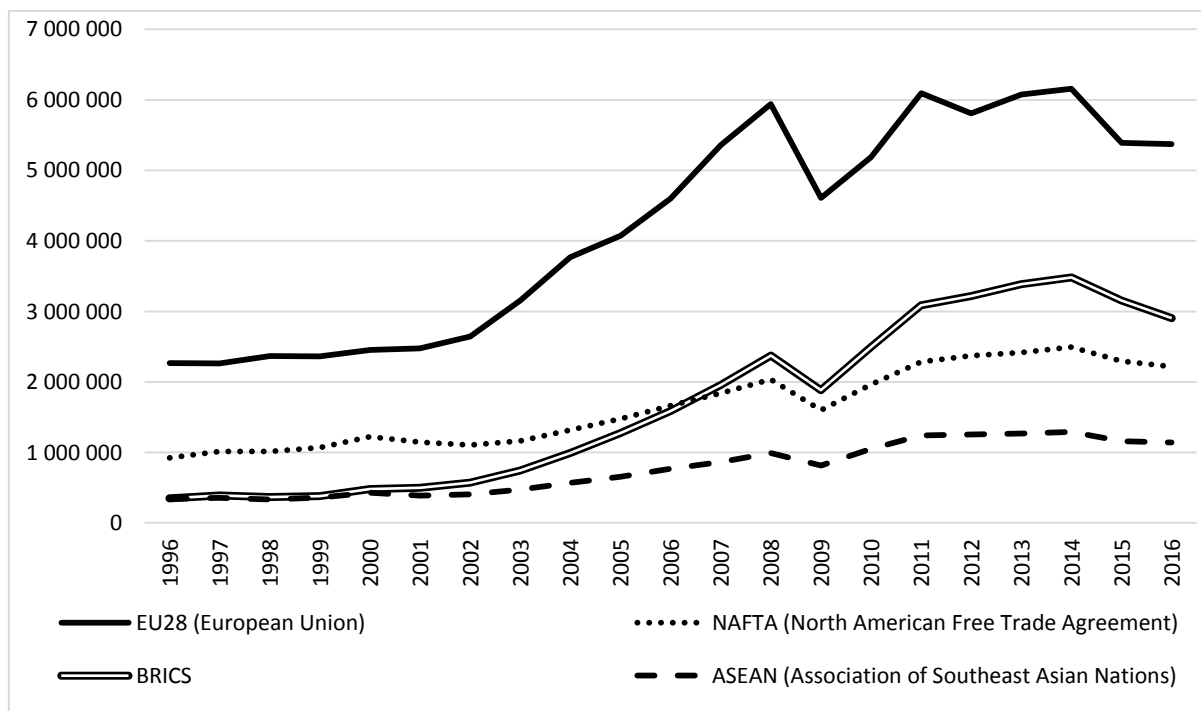


Рис. 2. Динаміка розвитку світової торгівлі за економічними угрупованнями країн за період з 1996 по 2016 рр., млн долл. США [3]

Тож головним виробничим фактором стають інформаційні ресурси, творчі, інноваційні здібності людей – інтелектуальний капітал. Відповідно створюються високоінтелектуальні галузі й новітні типи виробництва, формується саморегульований механізм, що сприяє здійсненню інвестицій за допомогою максимізації особистого споживання, підвищується залежність ефективності економіки від розвитку здібностей індивіда.

Центральне місце у сучасних стратегіях розвитку економіки займають теорії економічного зростання через збалансований розвиток країни на основі нового технологічного устрою, які доповнюються теоріями полюсів росту, за якими економічне зростання відбувається не всюди і не рівномірно, а лише в окремих точках росту і з різною інтенсивністю. У найрозвинутіших економіках домінує комплекс галузей і виробництв, що представляють п'ятий технологічний уклад у рамках індустріального технологічного способу виробництва.

Водночас активно формуються елементи шостого (постіндустріального) технологічного укладу [5]. Відтак, економічне зростання має незбалансований характер і найефективніше відбувається у замкненому (захищеному) економічному просторі, наприклад, кластерах, у межах якого прискорюється обмін інформацією та процес технологічних інновацій.

Результатом є істотна нерівномірність щодо розподілу економічних ресурсів поміж окремими виробництвами, але загальна суспільна ефективність для кожної окремої країни й їх економічних угруповань (зона вільної торгівлі, митний та економічний союзи) виявляється більш масштабною у соціально-економічному та технологічно-виробничому контексті. В цілому розширення виробництва наукомісткої продукції стимулює відповідні технологічні зрушення у суміжних виробництвах, їхню технічну та організаційну модернізацію.

Висновки та рекомендації. У світовому поділу праці в теперішній час відбуваються поступові структурні зрушення від експорту товарів до експорту послуг, в товарній структурі частка товарів з низькою доданою вартістю (проміжне споживання - сировина, напівфабрикати) скорочується на користь продукції для кінцевого споживання. В такий спосіб індустріальні та постіндустріальні країни витискають зі світового ринку слабкі країни, отримують контроль над ланцюгами створення додаткової вартості власної продукції.

У контексті глобальної конкуренції формування міжнародних економічних відносин відбувається шляхом впровадження досягнень НТР у виробництво з урахуванням перспективних технологічних укладів: скорочення традиційних виробництв (третього та четвертого) на користь новітніх (п'ятого та шостого).

Таким чином, для країн з транзитивною економікою та таких, що розвиваються, скорочуються можливості самостійного здобуття власного економічного суверенітету через брак вільних ресурсів і низький поточний рівень міжнародної конкурентоспроможності їх продукції на світових товарних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Таранич О. В. Особливості визначення міжнародної конкурентоспроможності країн у контексті глобалізації світової економіки // Теоретичні і прикладні проблеми моделювання сталого розвитку економічних систем. Монографія / під загальною редакцією Т.В. Орехової; відповід. ред. О.Л. Некрасова. – Донецьк: «Сучасний друк», 2013. — С. 164-175.

2. Таранич О.В. Принципи й особливості стратегії формування міжнародної конкурентоспроможності країн у контексті глобалізації світової економіки / О.В. Таранич // Матеріали міжнародної научно-практичної конференції «Проблеми економічного і соціального розвитку в умовах мирового кризиса». – Донецьк: ДонНТУ, 2009. — 244 с. — С. 209-211.

3. Gross domestic product: GDP by type of expenditure, VA by kind of economic activity, total and shares, annual, 1970-2015 [Електронний ресурс] / Data Center of UNCTADSTAT // United Nations Conference on Trade and Development. — Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (дата звернення: 17.05.2017). – Назва з екрана.

4. Родионова И.А. Мировая промышленность: структурные сдвиги и тенденции развития (вторая половина XX – начало XXI вв.) : монография. – М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2009. – 231 с.

5. Глобальна конкуренція: нові явища, тенденції та чинники розвитку: монографія / С.Ю. Пахомов; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 224 с.

УДК 658:004

Янчук Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетинг Донецького національного університету імені Василя Стуса

**ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
МАРКЕТИНГОВОМУ МЕХАНІЗМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У
РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ**

В статті розглядаються актуальність використання інформаційних технологій в маркетинговому механізмі державного управління у регіональному розвитку. Наслідком розвитку ринкових відносин в Україні є радикальні зміни в управлінні економічними процесами, які призвели до необхідності удосконалення процесів державного управління. В сучасних умовах усе більше поширення й застосування одержують інформаційні технології, які забезпечують оптимізацію діяльності, інтеграцію і зв'язок із зовнішнім середовищем на сучасному динамічному ринку. Реалізація впровадження маркетингових технологій у публічну діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми соціально-економічного розвитку територіальних громад.

Ключові слова. Інформаційні технології, маркетинговий механізм, ефективність, економічні процеси, державне управління.

Рис.1, Літ. 15

Янчук Т.В.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
МАРКЕТИНГОВОМ МЕХАНИЗМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В статье рассматриваются актуальность использования информационных технологий в маркетинговом механизме государственного управления в региональном развитии. Следствием развития рыночных отношений в Украине радикальные изменения в управлении экономическими процессами, которые привели к необходимости совершенствования процессов государственного управления. В современных условиях все большее распространение и применение получают информационные технологии, обеспечивающие оптимизацию деятельности, интеграцию и связь с внешней средой на современном динамичном рынке. Реализация внедрения маркетинговых технологий в публичную деятельность позволит повысить результативность работы, успешно решать проблемы социально-экономического развития территориальных общин.

Ключевые слова. Информационные технологии, маркетинговий механізм, ефективність, економічні процеси, державне управління.

Рис. 1, Лит. 15

T. Yanchuk

**THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MARKETING
MECHANISM OF PUBLIC ADMINISTRATION IN REGIONAL DEVELOPMENT**

The article considers the urgency of using information technologies in the marketing mechanism of public administration in regional development. The consequence of the development of market relations in Ukraine is a radical change in the management of economic processes, which led to the need to improve the processes of public administration. In today's conditions, information technologies that provide optimization of activity, integration and communication with the external environment in the modern dynamic market are becoming more widespread and used. Implementation of the introduction of marketing

technologies into public activities will enable to increase the efficiency of work, successfully solve the problems of socio-economic development of territorial communities.

Keywords. Information technology, marketing mechanism, efficiency, economic processes, public administration.

Fig.1, Ref.15

Постановка проблеми. Розвиток інформаційної сфери відкриває нові можливості для України в галузі економіки, політики, міжнародних відносин. Цього вже давно досягли інші розвинуті країни, в різних обсягах і з різною інтенсивністю [11]. Для проведення маркетингової діяльності необхідно мати певний механізм, який дасть можливість зменшити час, мінімізувати ризики та підвищити ефективність діяльності організації в цілому.

Найважливішою характеристикою будь-якої держави є рівень її інформаційного забезпечення, який суттєво впливає на всі процеси соціально-економічного розвитку суспільства. Для того, щоб управлінські ланки активно діяли у цьому напрямі, а громадяни мали реальну можливість дієво впливати на забезпечення своїх прав і законних інтересів, необхідно реалізувати низку умов як з боку органів державного управління, так і з боку самих громадян. Ці умови, водночас, не можуть розглядатися виключно у прагматично практичному плані, оскільки зазначена проблема має дуже важливий для її розуміння методологічний та прикладний аспекти. Інформаційно-аналітичне забезпечення сьогодні стало прикметою усіх сфер, де акумулюються та переробляються значні потоки інформації, а наслідки прийняття рішень є критично важливими для життєдіяльності суспільства. Специфіка аналітичної діяльності в органах державної влади полягає у тому, що вона „вбудована” у процес управління, до неї висуваються особливі вимоги щодо оперативності підготовки матеріалів, їх достовірності та обґрунтованості. Важливого значення набуває експертна діяльність, залучення фахівців з усіх напрямів [12].

Складна ситуація на внутрішньому ринку та перспективи європейської інтеграції вимагають від держави пошуку нових ефективних інструментів подальшого розвитку та підвищення значимості, одним із яких є використання маркетингових технологій та інформаційно-аналітичних систем, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку [7]. Великого значення набуває використання новітніх інструментів у маркетинговому механізмі державного управління щодо вирішення соціальних проблем.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Недостатньо опрацьованими науковцями залишаються проблеми управління ефективною маркетинговою діяльністю в державному управлінні та оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій, що потребує подальшого розвитку. Крім того, в Україні не приділяється достатньої уваги проблемам використання інформаційних технологій як засобу підвищення ефективності маркетингового механізму державного управління у регіональному розвитку.

Постановка завдання. Мета статті полягає в структуризації передових практик досвіду ефективного управління інформаційних технологій, визначенні основних принципів, методів та критеріїв їх здійснення, обґрунтуванні теоретичних засад та формулюванні методики доцільності впровадження інформаційних технологій як напрямку оптимізації діяльності державного управління у регіональному розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається. Фундаментальні засади розвитку системи маркетингу, його складових стали предметом

досліджень багатьох науковців, як вітчизняних так і зарубіжних Д. Аакера, К. Альохіна, О. Андрєєвої, І. Герчикової, С. Грошала, Дж. Данієлса, С. Зав'ялова, Ф. Котлера, Р. Лава, С. Маджаро, М. Портера, Дж. Райанса, К. Філіпса та ін. Продовжили та поглибили відповідні дослідження, зокрема таких питань, як маркетинговий механізм та вплив інформаційних технологій на маркетингову систему такі науковці: Андрєєв С. Н., Афанасьєв К., Бебейко О. В., Гончаренко Т. П., Нижник Н.Р., Оболенський О.Ю., Дроб'язко І. М., Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецькая С. В., Романенко К. М., Ромат Є. В., Савенкова С., Тарабукіна І.І., Ільчук Л.І. та інших вітчизняних і зарубіжних вчених. Аналіз наукових джерел свідчить, що сталого тлумачення поняття «маркетинговий механізм державного управління» немає. Дослідники проблеми реалізації та вдосконалення маркетингового механізму державного управління пов'язують її з існуванням асиметричної інформації, що створює умови для невизначеності в тих чи інших рішеннях, що впливають на поведінку суб'єктів державного управління [1]. У працях вчених зазначається, що неповна та неточна інформація стає причиною багатьох проблем у системі реформування державного управління.

Виклад основного матеріалу. Взагалі, термін «механізм» досить часто використовується у різних сферах життєдіяльності. Це і «механізми державного управління», «механізми державного регулювання», «механізми реалізації державної політики», «організаційно-економічні механізми», «соціальні механізми», «правові механізми», «політичні механізми», «мотиваційні механізми», «ринкові механізми», «антикризові механізми», а також механізми, які стосуються конкретних сфер життєдіяльності (фінансово-кредитний і валютний механізми, механізм державного управління АПК, механізм державного управління ЗЕД та ін.). Враховуючи це, не можна не погодитись з висловлюванням французького вченого Анрі Кульмана, який наголошував на існуванні величезного числа механізмів, які, на його думку, являють собою систему елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури і суб'єктів) та об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління, що має вхідні посилки і результуючу реакцію [9].

Розвиток головних засад маркетингового механізму державного управління, насамперед, пов'язано з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Новація, як концепція розширеного маркетингу привнесла в державне управління, є концептуальною основою розвитку маркетингового механізму, орієнтованого на соціальний ефект діяльності органів влади.

Механізм маркетингу – це категорія управління, що включає цілі управління, елементи об'єкта та їх зв'язки, на які здійснюється вплив, дії в інтересах досягнення цілей, методи впливу, соціальний та організаційний потенціали [12].

Реальний механізм маркетингу завжди конкретний, оскільки спрямований на досягнення конкретних цілей за допомогою впливу на конкретні фактори, і цей вплив здійснюється через використання конкретних ресурсів [9].

Також варто зазначити, що при цьому здебільшого складаються відносини не «суб'єкт-об'єктного», а «суб'єкт-суб'єктного» типу. Це пояснюється тим, що управління в соціальних системах здійснюється людьми по відношенню до людей, у процесі якого виникають взаємовпливи і взаємозалежності.

Необхідність використання маркетингових технологій та інформаційно-аналітичних систем допоможуть виокремлювати процеси формування та надання послуг, виявляти фактори, що позначаються на їхній якості, цілеспрямовано впливати на них. Наприклад [5]:

- складання реєстру споживачів (юридичних та фізичних осіб) та послуг, що надаються кожному з них (чи окремим групам);
- опитування користувачів із приводу кількості та якості послуг – тих, що надаються, та бажаних;
- остаточне визначення кількості послуг щодо кожного із споживачів (з урахуванням вимог чинного законодавства) та характеристик якості кожної послуги;
- обрахування обсягів ресурсів (трудових, фінансових, матеріально-технічних, інформаційних тощо), необхідних для надання всіх послуг відповідно до бажаної якості їх;
- оцінка наявного потенціалу органу влади;
- формування плану надання послуг (з урахуванням підготовчого періоду) та його реалізація;
- розроблення програми розвитку установи в напрямку забезпечення задоволення потреб споживачів.

Органи державного управління, аналізуючи дані, можуть вивчати громадську думку і впливати на її зміну, більш ефективно планувати свої програми і роботу з населенням, оцінювати вплив програми на цільовий сегмент, знаходити шляхи для задоволення потреб населення.

Модель інформаційно-аналітичного забезпечення та супроводу управлінської діяльності передбачає виконання таких функцій [10]:

- 1) Моніторинг ситуації.
- 2) Експертно-аналітичне забезпечення.
- 3) Збирання та первинне опрацювання інформації.
- 4) Робота із збирання та первинного опрацювання інформації поєднує

множину технічних та рутинних операцій у спільний процес, забезпечуючи приймання та реєстрацію інформації, яка надходить, перевірку цілісності та достовірності даних, систематизацію інформації за тематикою та адресою.

- 5) Створення системи автоматизованої підтримки аналітичних досліджень.

б) Загальна модель інформаційно-аналітичного забезпечення органів державного управління є сукупністю підсистем із відповідним призначенням: інформаційно-комунікаційне середовище; моніторинг проблемних ситуацій; інформаційно-документальне обслуговування; ситуаційний та системний аналіз (аналітико-інформаційні дослідження); підтримка процесів підготовки управлінських рішень.

Прийняття рішень у різних сферах діяльності органів державного управління застосовуватися для: аналізу даних опитувань; суспільної безпеки; освіти; працевлаштування; охорони здоров'я; відслідковування захворювань і створення звітів про випадки захворювань.

Елементами інформаційно-аналітичної системи маркетингового механізму органів державної влади повинні бути бази даних необхідної інформації, системи зв'язку та передачі даних, системи обробки даних, автоматизовані робочі місця державних службовців. Первинними елементами інформаційно-аналітичної системи є периферійні об'єктно-спеціалізовані автоматизовані інформаційні підсистеми, елементами кожної з яких є комплекси технічних засобів, до яких входить обчислювальна техніка, системне і спеціальне програмне забезпечення, колективи відповідних спеціалістів. Для розв'язання слабо структурованих завдань повинні бути розроблені окремі спеціалізовані експертні системи, які б сприяли пошуку, генерації та відбору найбільш вдалих управлінських рішень [15].

Для визначення потенціального попиту, кількості та якості наданих і бажаних послуг необхідні маркетингові дослідження з використанням сучасних технологій – суцільного управління якістю, керування взаємовідносинами з громадянами. Із використанням маркетингових технологій вирішується завдання формування стійкої групи “споживачів-проповідників” на основі вивчення потреб і запитів, визначення ступеня задоволеності діяльністю органів місцевого самоврядування.

Технологія управління взаємовідносинами з громадянами, яка базується на концепції індивідуального маркетингу, дозволяє органам влади ефективно працювати в межах Інтернету, Інтранету або Екстранету з використанням веб-служб XML [8]. Зазначені технології можуть бути корисними при реалізації в діяльності органів місцевого самоврядування концепції “6 P” як адаптованого варіанта відомої управлінської концепції “10 P”, що включає такі складові: partners (партнери) – надання спільно з іншими органами влади і державними установами послуг за принципом “єдиного вікна”; prizes (подарунки) – вручення відвідувачам подарунків (календарів, ручок, блокнотів тощо з символікою органу місцевого самоврядування); pro-bono (корисність) – залучення відвідувачів до різних соціальних і добродійних програм (внесення добродійних внесків, волонтерська участь тощо); personalization (персоналізація) – розсилка відвідувачам (усім або певним їх категоріям) іменних привітань зі святами; participation (участь) – залучення громадян до процесу поліпшення надання органом місцевого самоврядування послуг шляхом участі у фокус-групах, робочих групах, у громадських слуханнях та ін.; presto (швидкість) – оперативність у розв’язанні проблем, з якими звертаються громадяни [15].

Маркетинговий механізм повинен являти собою комплекс важелів економічного, організаційного, аналітичного та діагностичного спрямування, результатом застосування і впливу яких повинні бути розробки і реалізація науково-обґрунтованої стратегії і тактики задоволення споживачів (ринку) у інноваційних продуктах, послугах та технологіях і здобуття організацією конкурентних переваг. Такий механізм повинен мати цільове спрямування, тобто бути орієнтованим на певний об’єкт чи систему [7].

Дослідження стало підґрунтям для формування маркетингового механізму, який передбачає такі дії [3]:

- визначення проблем, що існують, за допомогою технологій суцільного управління якістю, “шість торкань” і керування взаємовідносинами з громадянами;
- формування загальної мети і цілей маркетингової програми, спрямованих на розв’язання проблем;
- виокремлення цільових груп населення з урахуванням цілей та за допомогою технологій “шість торкань” і керування взаємовідносинами з громадянами;
- розроблення загального плану маркетингової програми;
- визначення продукту, його вартості, засобів і методів взаємодії учасників процесу, завдань та змісту інформаційно-пропагандистської кампанії;
- посилення впливу на групи задля досягнення визначених змін, що дозволять розв’язати виявлені проблеми;
- оцінка ефективності реалізації маркетингової програми

Маркетинговий механізм державного управління, будучи некомерційним за своїм характером, усе ж реалізується в межах загальних ринкових закономірностей і з використанням ринкового інструментарію досягнення своїх цілей, а тому застосування маркетингової методології управління жодним чином не суперечить соціоцентричним орієнтирам маркетингового механізму як некомерційної сфери діяльності органів державної влади. Відтак, можна сказати, що сьогодні вже назріла необхідність

використання цілісної концепції маркетингового механізму державного управління некомерційними організаціями, зокрема інститутами влади й управління [2].

Для побудови маркетингового механізму необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Успіх чи невдача механізму значною мірою залежить від низки внутрішніх факторів. Важливу роль тут відіграє ставлення керівників підприємства до проведення цих організаційних змін. Головними завданнями керівника є створення відповідного організаційного механізму та вибір раціональної стратегії, а саме маркетинг: іміджу, привабливості, інфраструктури, населення та персоналу.

У загальному вигляді маркетинговий механізм повинен включати в себе такі складові: суб'єкт (творець механізму); об'єкт; цільова спрямованість певного механізму на отримання результату; інструменти, через які суб'єкт механізму досягає найкращого результату; канали впливу інструментів на економіку в цілому [11].

До основних передумов формування маркетингового механізму слід віднести [13]: постійні, часто непередбачувані, зміни умов господарювання; необхідність прогнозування можливих альтернативних варіантів розвитку ринкової ситуації; високий ризик, пов'язаний з розробкою і виведенням на ринок нових товарів; необхідність врахування можливостей підприємства-виробника і стану зовнішнього середовища; альтернативний характер вибору цільових ринків для реалізації варіантів розвитку.

На рисунку 1. відображений маркетинговий механізм, що є складовою економічного механізму. Він поданий як система форм і методів впливу на економічний розвиток в цілому та сукупність інструментів, за допомогою яких можна оцінити ефективність цього впливу. Щодо практичного значення маркетингового механізму, то це система конкретних інструментів, які використовують суб'єкти регулювання для впливу на діяльність підприємства і через які відбувається досягнення стратегічних інтересів.

З рисунку 1 видно, як формується і працює маркетинговий механізм. Маркетинговий механізм розпочинається з встановленням мети, де вказується ціль.

Наступним етапом у цьому механізмі є врахування принципів маркетингової діяльності, до яких відносять принципи економічності, сумісності, системності, гнучкості, контролю, захисту.

Під час проведення маркетингових заходів необхідно проводити їх оцінку. Існує декілька методів оцінки: інвестиційний, кількісний та якісний аналізи.

Провівши необхідні розрахунки координуємо плани та розробляємо інструментарій для планування прийняття управлінських рішень.

Наступний етап у цьому механізмі полягає в створенні загальної системи дій, визначення допустимих відхилень від плану та оцінка результативності проекту.

Під час всього механізму необхідно враховувати важелі, такі як: логізаційні, фінансово-економічні, інформаційні, техніко-технологічні.

Основою використання маркетингового механізму в державному управлінні є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування соціально орієнтованого ринкового суспільства, державне управління об'єктивно має розширювати застосування основ маркетингового механізму.

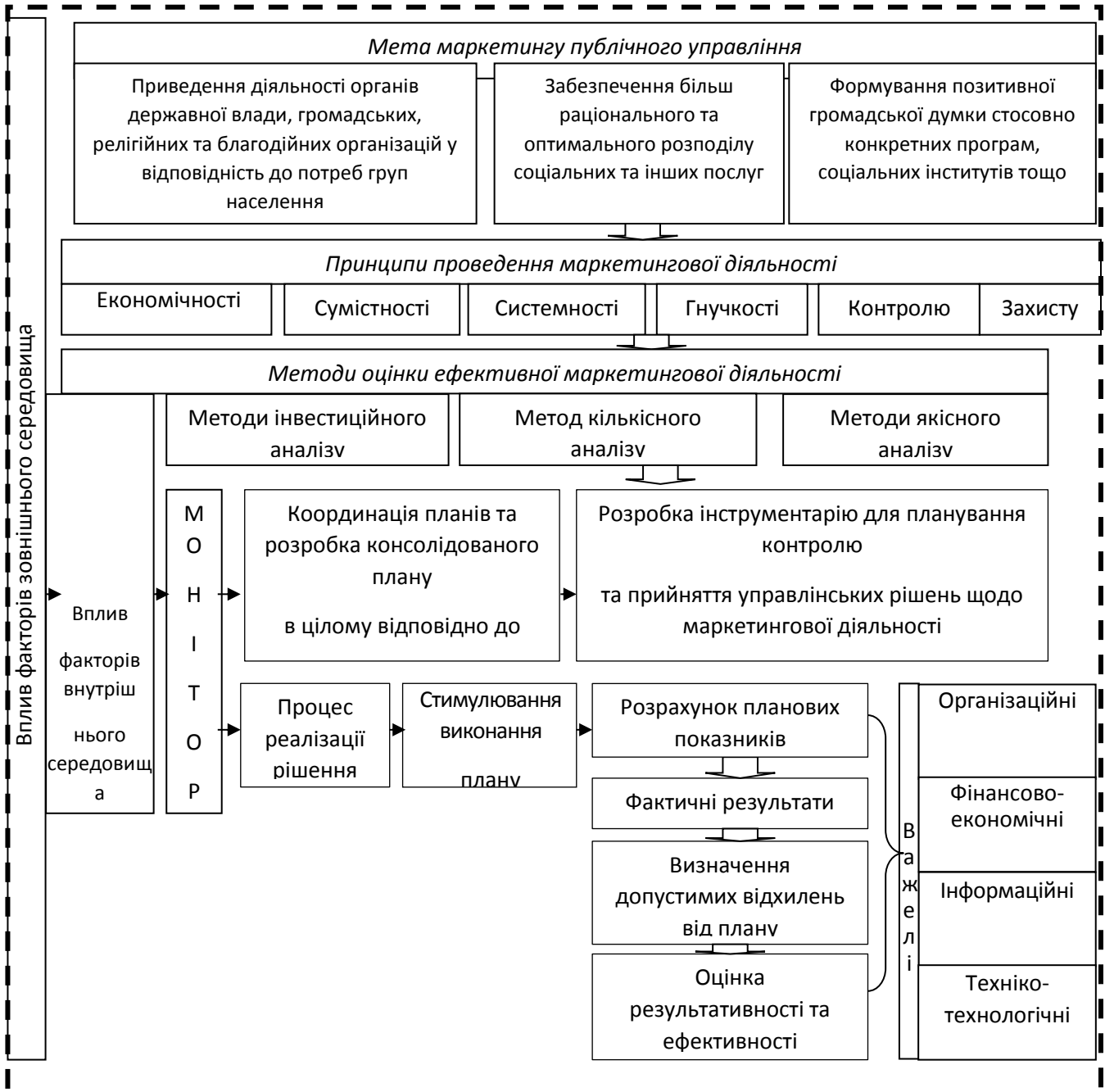


Рис.1. Модель маркетингового механізму

Реалізація впровадження маркетингових технологій у публічну діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми соціально-економічного розвитку територіальних громад.

Висновки та пропозиції. Інформаційно-аналітична діяльність в державному управлінні потребує спеціально здійснюваної професійної діяльності, яка передбачає комплекс видів, форм та методів інформаційної діяльності для збирання, накопичення, обробки та аналізу даних на основі інформаційних технологій з метою обґрунтування прийняття рішень для здійснення організуючого впливу на ті сфери суспільного життя,

що вимагають регулювання через систему органів державної влади шляхом використання повноважень державної влади.

Отже, маркетинговий механізм державного управління – це, перш за все, теоретико-методологічний підхід, в основу якого покладено акцент на задоволенні потреб та запитів різних соціальних груп населення, зі створенням необхідних правових, організаційних та інформаційних умов для забезпечення повноцінної реалізації суб'єктивних прав, законних інтересів та нормативно закріплених свобод споживачів державних послуг. Точніше, це маркетингова діяльність органів влади та органів місцевого самоврядування і/або їхніх представників, які виступають виробниками або посередниками у процесах упровадження й реалізації надання державних послуг суб'єктам звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агарков О. Соціально – політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / О. Агарков // Освіта регіону. – 2011. – № 1. – С. 100–105.
2. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 320 с.
3. Афанасьев К. Державні управлінські послуги в механізмі адміністративного регулювання / К. Афанасьєв // Вісн. Луган. держ. ун-ту внутр. справ. – 2006. – № 3. – С. 88.
4. Бебейко О. В. Механізми вдосконалення управління на місцевому рівні та наближення його до європейських стандартів / О. В. Бебейко. - Режим доступу : www.academy.kiev.ua.
5. Гончаренко Т. П. Територіальний маркетинг: нове мислення в управлінні територіями / Т. П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики [Текст] : зб. наук. пр. — Вип. 263 : в 7 т. Т. VII. — Дніпропетровськ : [б. в.], 2010. — С. 1845—1851.
6. Державне управління в Україні: централізація та децентралізація [Текст] : монографія / кол. авт. ; відп. ред. проф. Н. Р. Нижник. — К. : УАДУ, 2007. — 448 с.
7. Державне управління, державна служба і місцеве самоврядування [Текст] / кол. авт. ; за заг. ред. О. Ю. Оболенського. — Хмельницький : Поділля, 2009. — 568 с.
8. Дроб'язко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / І. М. Дроб'язко // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2). – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVu_2007_1(2)_29.pdf).
9. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / Другов А. А., Сафин А. Р., Сендецкая С. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 101–107.
10. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління / К.М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 10. – С. 85–88
11. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава [Текст]. — 2010. — № 3. — С. 121—123.
12. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) [Текст] : дис. канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. — К. : [б. в.], 2004. — С. 20.

13. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
14. Савенкова С. Європейський досвід використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування / С. Савенкова // Ефективність державного управління : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 32. – С. 365–374.
15. Соціальні послуги в Україні: теоретичні та практичні аспекти [Текст] : монографія / за ред. Тарабукіної І. І., Ільчука Л. І. — Херсон : ПП Журавель”, 2011. — 360 с.

УДК 004.05:61

Копняк К.В., старший викладач кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Стаття присвячена дослідженню ефективності інформатизації сфери охорони здоров'я. Удосконалено схему ефективного функціонування системи охорони здоров'я та визначено місце інформатизації в цьому процесі. Здійснено теоретичне та практичне обґрунтування складових ефективності впровадження та функціонування медичних інформаційних систем (МІС) в лікувально-профілактичних установах. Запропонована методика щодо кількісного оцінювання ефективності впровадження медичних інформаційних систем.

Зокрема, автором виділені такі складові ефективності впровадження та функціонування МІС, як клінічна, організаційна, управлінська, економічна, технологічна, оперативна, ергономічна та стратегічна ефективність. Названі критерії в основному являють собою інтегральні показники, у свою чергу загальний показник ефективності впровадження МІС отримують на підставі агрегування локальних показників. В статті найбільше уваги приділено клінічній та економічній ефективності впровадження інформаційних систем в закладах охорони здоров'я. Наведено параметри оцінювання ефективності процесу інформатизації первинної ланки регіональної системи охорони здоров'я.

Ключові слова: медична інформаційна система, лікувально-профілактична установа, ефективність впровадження, оцінювання ефективності, складові ефективності впровадження, клінічна ефективність, організаційна ефективність, управлінська ефективність, економічна ефективність.

Рис. 2. Літ. 15

Копняк Е.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Статья посвящена исследованию эффективности информатизации здравоохранения. Усовершенствована схема эффективного функционирования системы здравоохранения и определено место информатизации в этом процессе. Осуществлено теоретическое и практическое обоснование составляющих эффективности внедрения и функционирования медицинских информационных систем (МИС) в лечебно-профилактических учреждениях. Предложенная методика количественной оценки эффективности внедрения медицинских информационных систем.

В частности, автором выделены следующие составляющие эффективности внедрения и функционирования МИС: клиническая, организационная, управленческая, экономическая, технологическая, оперативная, эргономическая и стратегическая эффективность. Названные критерии в основном представляют собой интегральные показатели, в свою очередь общий показатель эффективности внедрения МИС получают на основании агрегирования локальных показателей. В статье наибольшее внимание уделено клинической и экономической эффективности внедрения информационных систем в учреждениях здравоохранения. Приведены параметры оценки эффективности информатизации первичного звена региональной системы здравоохранения.

Ключевые слова: медицинская информационная система, лечебно-профилактическое учреждение, эффективность внедрения, оценка эффективности,

составляющие эффективности внедрения, клиническая эффективность, организационная эффективность, управленческая эффективность, экономическая эффективность.

Рис. 2. Лит. 15

К. Kopniak

EVALUATING THE EFFECTIVENESS IMPLEMENTATION OF MEDICAL INFORMATION SYSTEMS

The article is devoted to research of the effectiveness of healthcare informatization. The scheme of effective functioning of the health care system has been improved and the place of informatization in this process has been determined. The theoretical and practical substantiation of components of the effectiveness of implementation and functioning of medical information systems (MIS) in medical and prophylactic institutions has been carried out. The method for quantitative evaluation the effectiveness of implementation of medical information systems has been proposed.

In particular, the author identifies the following components of the effectiveness implementation and functioning of the MIS, such as clinical, organizational, managerial, economic, technological, operational, ergonomic and strategic effectiveness. These criteria are mostly integral indicators. The overall indicator of the effectiveness of the implementation of the MIS is based on the aggregation of local indicators. The article focuses on the clinical and economic effectiveness of the implementation of information systems in health care facilities. The parameters of the evaluating the effectiveness of the primary link of regional health care system' informatization have been presented.

Keywords: medical information system, medical and preventive institution, effectiveness of implementation, evaluating the effectiveness, components of implementation efficiency, clinical effectiveness, organizational effectiveness, managerial effectiveness, economic effectiveness.

Fig. 2. Ref. 15.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна система охорони здоров'я України характеризується наявністю великої кількості медичних закладів різних за розмірами та спеціалізацією. На сьогоднішній день в кожному медичному закладі, куди звертається пацієнт за медичною допомогою, ведеться власна історія його звертань в цей медичний заклад (історія хвороби). В результаті у пацієнта стільки історій хвороби в скількох медичних закладах він лікувався. Передача медичних даних пацієнта навіть в рамках одного медичного закладу забирає досить багато часу, що є критичним у випадках екстреної допомоги.

Найважливішим соціальним завданням держави є забезпечення прав громадян на отримання доступної, своєчасної та якісної медичної допомоги незалежно від місця проживання та соціального стану. На розвиток принципово нових напрямків організації надання медичної допомоги населенню, які успішно використовуються в практиці охорони здоров'я багатьох країн, істотний вплив зробив прогрес в інформаційних, телекомунікаційних та медичних технологіях. Зокрема, важливим напрямом інформатизації лікувально-діагностичного процесу є впровадження сучасних медичних інформаційних систем (МІС).

Інформаційне забезпечення діяльності будь-якого медичного закладу – складний і трудомісткий процес, спрямований на вирішення професійних, організаційних і

соціальних завдань. Ефективне інформаційне забезпечення сфери охорони здоров'я є однією з важливих передумов якості надання медичних послуг на всіх етапах та рівнях: від первинної медико-санітарної допомоги до надання телемедичних консультацій. Успішне впровадження МІС на практиці, які і будь-якої інформаційної системи має супроводжуватися оцінюванням ефективності її функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається. Під медичною інформаційною системою будемо розуміти комплексну автоматизовану інформаційну систему, в якій об'єднані електронні медичні записи про пацієнтів, дані медичних досліджень в цифровій формі, дані моніторингу стану пацієнта з медичних приладів, засоби спілкування між співробітниками, фінансова та адміністративна інформація. Тобто дана інформаційна система, по суті, є сполучною ланкою між статистичними і бухгалтерськими відділами та відділеннями медичної діяльності закладу охорони здоров'я.

Взагалі інформатизація системи охорони здоров'я належить до числа ключових загальнодержавних завдань. Від успішного та ефективного їх вирішення залежить перспектива України в досяжному майбутньому зайняти достойне місце серед розвинутих країн з високим рівнем соціального захисту населення.

Дослідження М. Білинської [1], Ю. Вороненка [2], З. Гладуна [3], О. Мінцера [2], Я. Радиша [1], В. Степанова [4] та інших переконливо свідчать про те, що впровадження інформаційних технологій у галузі охорони здоров'я сприятимуть збереженню та зміцненню здоров'я населення, поліпшенню демографічної ситуації, підвищенню якості й ефективності медико-санітарної допомоги, забезпеченню прав громадян на охорону здоров'я.

Значний науковий та практичний внесок у напрямку впровадження сучасних інформаційних технологій та систем в роботу закладів охорони здоров'я України зробили В. Авраменко [4, 7], В. Качмар [6, 7], А. Хвищун [7] та ін. Для оцінювання ефективності впровадження та функціонування інформаційних систем незалежно від сфери їх застосування у межах даного дослідження також становитимуть інтерес праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як О. Бунова [8], О. Буслаєва [8], Н. Васильків [9], Ю. Іпатов [10], В. Ковальов [11], А. Максаков [12], С. Сакулін [12], Н. Рогоза [13], Ю. Цигалов [10] та ін.

Проте, не зважаючи на велику кількість наукових праць, які присвячені інформатизації медичної галузі, оцінці ефективності функціонування медичних інформаційних систем приділено недостатньо уваги. Більшість досліджень присвячені організаційній та економічній ефективності впровадження промислових, корпоративних, бухгалтерських та інших видів інформаційних систем на великих підприємствах, в органах державного управління, в туристичній галузі.

Мета статті – теоретичне та практичне обґрунтування складових ефективності впровадження та функціонування медичних інформаційних систем та методики її оцінювання.

Виклад основного матеріалу статті з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Охорона здоров'я – це область, де вимоги до точності та оперативності інформації є особливо високими, а сама медична інформація є досить складною за своєю структурою. Інформаційні технології здатні заповнити існуючі прогалини та оптимізувати процеси отримання, зберігання і надання медичних даних, тобто істотно полегшити працю медичного персоналу і підвищити якість обслуговування. Спектр завдань інформатизації медичної галузі є надзвичайно широким та, серед інших, включає отримання інформації з метою прийняття рішень, надання медичної допомоги,

навчання обслуговуючого персоналу, виконання наукових та організаційних запитів тощо.

У наш час, у галузі впровадження інформаційних технологій в закладах охорони здоров'я є напрацювання, які надають інструменти для вирішення основних проблем практичної медицини в межах існуючої медичної інфраструктури та обмеженого фінансування. На практиці вже активно реалізуються локальні проекти з інформатизації медицини, проте для більш глобального застосування інформаційних технологій в цій галузі необхідне дотримання єдиних вимог, що ґрунтуються на застосуванні світових стандартів збирання, зберігання, оброблення та обміну медичною інформації в електронному вигляді.

Ефективність системи – це сукупність властивостей, які визначають ступінь пристосування системи до виконання поставлених перед нею завдань. Із двох систем ефективнішою вважається та, яка краще відповідає своєму призначенню [9].

В. Ковальов [11] пропонує схему ефективного функціонування системи охорони здоров'я та визначає місце інформатизації в цьому процесі, яка була трохи удосконалена та подана автором у такому вигляді (рис. 1):

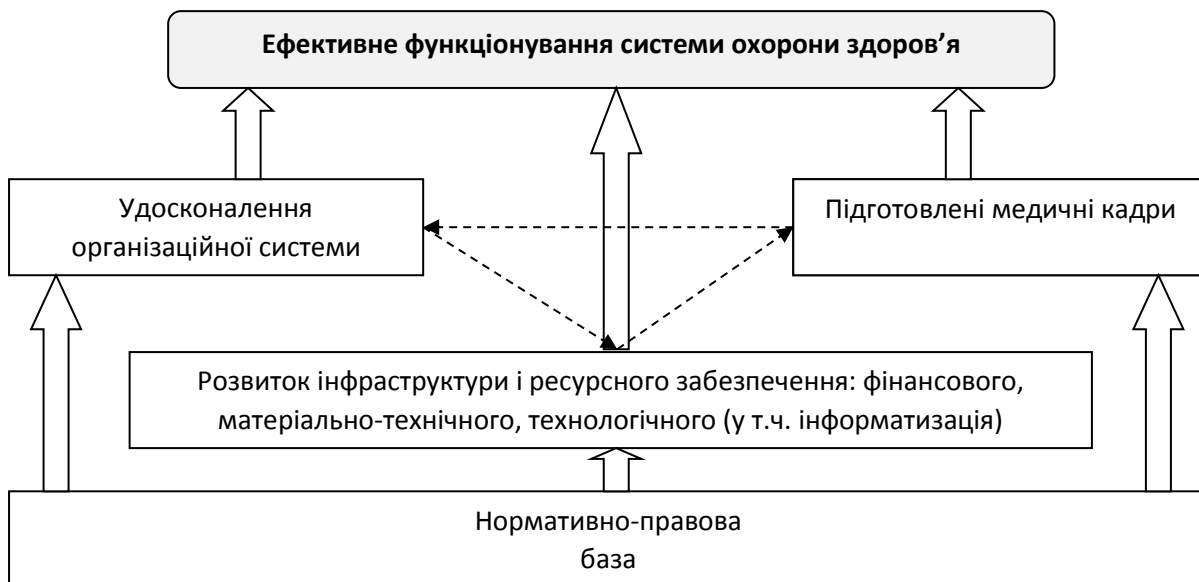


Рис. 1. Схема ефективного функціонування системи охорони здоров'я

У наш час основною умовою стабільного функціонування будь-якого закладу, установи чи організації є удосконалення методів управління. Один з інструментів удосконалення системи управління – впровадження інформаційних систем, що дозволяє організувати ефективне планування усієї господарської та фінансової діяльності та, як наслідок, підвищити рентабельність підприємства на 5-15%; знизити ризики за рахунок оперативного отримання інформації про всі процеси, за рахунок своєчасного прийняття рішень і т.д. [8].

Ефективність процесу інформатизації первинної ланки регіональної системи охорони здоров'я, як зазначено у програмі «Інформатизація галузі охорони здоров'я м. Вінниці на 2016-2020 роки» [14], можна оцінити за такими параметрами:

- підвищення якості управління медичною, адміністративною та фінансовою діяльністю організації охорони здоров'я за рахунок комплексного впровадження електронної медичної картки та електронного талона;

- скорочення часу оформлення медичної документації;
- скорочення термінів надання звітів та реєстрів послуг;
- оптимізація штату медичного персоналу закладу;
- забезпечення оперативного контролю за показниками роботи, експертизи якості надання медичної допомоги;
- виключення ручної праці;
- підвищення достовірності інформації про показники лікувально-діагностичної роботи та фінансової діяльності;
- підвищення пропускну здатності амбулаторно-поліклінічних організацій за рахунок скорочення часу роботи з амбулаторною картою та іншими документами, і як наслідок – скорочення черг.

Факторів, що впливають на прийняття керівником лікувально-профілактичної установи (ЛПУ) рішення про впровадження МІС, велика кількість, і далеко не завжди ці чинники можна однозначно ранжувати за значимістю. Проте, на думку автора, до числа найважливіших з таких факторів слід віднести інформованість медиків про результати впровадження медичних інформаційних систем.

Взагалі, впровадження МІС в роботу ЛПУ являє собою введення цієї інформаційної системи в «промислову експлуатацію». В процесі впровадження МІС необхідно якомога швидше і з найменшими витратами ресурсів розгорнути її в закладі охорони здоров'я та ввести в експлуатацію в повному обсязі. При цьому ефективність обробки інформації, як мінімум, не повинна знижуватися порівняно з ефективністю обробки до впровадження МІС.

Далеко не всі проекти інформатизації реалізуються вчасно та вкладаються у виділений бюджет. Ситуація пояснюється тим, що в рамках реалізації життєвого циклу інформаційної системи недостатньо уваги приділяється саме етапу впровадження, що в 90% випадків є причиною фіаско проектів інформатизації [10]. Адекватна оцінка ефективності впровадження дозволить зробити висновки про необхідність прийняття тих чи інших заходів, спрямованих на забезпечення успіху впровадження МІС в закладах охорони здоров'я.

Показники ефективності впровадження відображають дієвість проведених змін в роботі ЛПУ та його співробітників у зв'язку з впровадженням МІС. Відповідно до обраних на початковій стадії впровадження МІС показників проводиться оцінка ефективності впровадження на проміжних та завершальному етапах.

Нехай g_1, g_2, \dots, g_H – показники ефективності впровадження, де H – кількість показників ефективності. Прикладом таких показників для МІС можуть бути: g_1 – скорочення часу оформлення медичної документації; g_2 – скорочення термінів надання звітів та реєстрів послуг; g_3 – підвищення пропускну здатності амбулаторно-поліклінічних організацій; g_4 – підвищення достовірності інформації про показники лікувально-діагностичної роботи та фінансової діяльності; g_5 – підвищення якості управління медичною, адміністративною та фінансовою діяльністю організації охорони здоров'я тощо. У загальному випадку набір показників залежить від поставлених цілей впровадження, кожен показник ефективності відображає ступінь досягнення тієї чи іншої цілі.

С. Сакулін та А. Максаков [12] виділяють такі види показників ефективності впровадження інформаційних систем: економічні, технологічні, управлінські. З допомогою економічних показників оцінюється економічна ефективність впровадження. Технологічні показники відображають ефективність обробки інформації, наприклад час відгуку систем на запит, оперативність і актуальність даних.

Управлінські показники дозволяють оцінити ефективність управління підприємством, установою чи організацією за рахунок впровадження інформаційної системи, зокрема можливість отримання необхідної для прийняття рішень інформації (її оперативність, обсяг, актуальність, достовірність, репрезентативність).

Н. Рогоза [13] зазначає, що ефективність від функціонування інформаційної системи може бути технічною, економічною та оперативною. Під технічною ефективністю розуміється ступінь пристосування системи до виконання експлуатаційного завдання, що обумовлюється її технічними характеристиками. А під оперативною ефективністю автор розуміє характеристику результатів використання системи, яка обумовлена не лише її технічним станом, але й факторами, що протидіють. Також він розрізняє розрахункову та фактичну ефективність, першу з яких визначають на стадії проектування інформаційної системи, тобто розробки технічного проекту, а другу – за результатами впровадження робочого проекту.

Кількісні показники описуються цифровими характеристиками, а якісні – лінгвістичними змінними та функціями приналежності відповідних нечітких множин [12]. Кожному показнику ефективності g_1, g_2, \dots, g_H ставиться у відповідність значення, якого він повинен досягти після завершення впровадження: e_1, e_2, \dots, e_H . У нашому випадку, наприклад, e_1 – зменшення у 2 рази часу на оформлення медичної документації; e_2 – скорочення термінів надання звітів та реєстрів послуг у 3 рази; e_3 – підвищення пропускної здатності амбулаторно-поліклінічних організацій на 30% тощо. Для кожного показника ефективності задана також ступінь значимості у вигляді вагових коефіцієнтів w_1, w_2, \dots, w_H , де $w_i \in [0, 1], i \in 1, \dots, H, \sum_{i=1}^H w_i = 1$.

Комплексний підхід до автоматизації ЛПУ забезпечує керівництво медичного закладу ефективним інструментом розвитку. Реальні доходи ЛПУ при експлуатації МІС збільшуються:

по-перше, за рахунок зростання продуктивності праці лікарів-діагностів при використанні формалізованих бланків (наприклад, лікар ультразвукової діагностики може ефективно працювати без медичної сестри, що забезпечує, з одного боку, економію фонду заробітної плати, а з іншого – збільшення заробітку лікаря, так як за роботу без медсестри він отримує доплату);

по-друге, завдяки більш інтенсивному використанню такого дорогого устаткування, як комп'ютерний томограф, мамограф або УЗД-сканер;

по-третє, в силу раціоналізації витрат на медикаменти, реакенти, необхідні для проведення лабораторних досліджень, та інші матеріали;

по-четверте, завдяки контролю розрахунків зі страховими компаніями за послуги, надані по системі обов'язкового медичного страхування (ОМС), що дозволяє виключити необгрунтовані недоплати;

і, нарешті, за рахунок можливості керівництва ЛПУ контролювати роботу установи в реальному часі.

Істотно поліпшити економічну ситуацію в ЛПУ можна за рахунок автоматизації комплексу завдань по оптимізації роботи з медикаментами. Впровадження в закладах охорони здоров'я персоналізованого обліку медикаментів, коли на всіх стадіях лікувального процесу, починаючи з лікарняної аптеки, та закінчуючи стаціонаром, з'являється можливість контролювати: який саме препарат, якого виробника, якого постачальника, якому пацієнтові, в якій кількості, на яку суму, яким лікарем був призначений, яка сестра його видала тощо. А це в свою чергу дозволяє практично виключити нецільове використання медичних препаратів і домогтися економії коштів,

що протягом двох-трьох років окупить витрати на створення і підтримку комплексної МІС, яка має в складі сотні автоматизованих робочих місць. А зменшення за рахунок автоматизованого контролю призначень медикаментів числа передозувань медикаментів, призначень препаратів без урахування їх сумісності та протипоказань, а також інших лікарських помилок може окупити всі витрати на інформатизацію установи тільки за рахунок зниження витрат від судових позовів.

Як наслідок, деякі з показників ефективності повинні досягти відповідних порогових значень, інакше впровадження не буде вважатися успішним. При досягненні показників цих значень в процесі впровадження відбувається подія, пов'язана з переходом закладу охорони здоров'я в стан, в якому він здатний з допомогою нової інформаційної системи виконувати конкретну функцію. У відповідності з цими міркуваннями вводяться порогові значення показників ефективності: $g_1^p, g_2^p, \dots, g_H^p$.

Загальний показник ефективності впровадження отримують на підставі агрегування локальних показників. Оператор агрегування являє собою певні задані властивості функції з H змінних (показників), кожна з яких визначена в одиничному інтервалі. Область значень цієї функції також є одиничний інтервал. Відповідно до цього показники ефективності впровадження необхідно нормалізувати, а саме – звести їх області визначення до одиничного відрізка.

Враховуючи специфіку МІС при оцінці результату автоматизації ЛПУ, на думку автора, не слід забувати також про клінічну та організаційну складові ефективності.

В якості критеріїв клінічної ефективності експерти називають такі показники, як зменшення кількості лікарських помилок при призначенні препаратів і направленні пацієнта на обстеження, підвищення точності, оперативності та інформативності діагностичних досліджень, зменшення числа загострень хронічних захворювань за певний період часу, загальне зниження захворюваності, підвищення ступеня відповідності лікування встановленим стандартам.

Тут, знову ж таки, найбільш важливим показником є зведення до мінімуму кількості лікарських помилок. Впровадження МІС має забезпечити лікаря оперативною високоякісною інформацією для правильної постановки діагнозу і визначення тактики лікування. Чим раніше лікар отримає відповідь діагностичної служби і чим інформативнішою і наочнішою буде ця відповідь, тим чіткіше і достовірніше лікар складе свій висновок і тим результативнішою буде його праця. Для аналізу та узагальнення результатів досліджень він може скористатися шаблонами, стандартами, довідковою інформацією, а система допоможе йому не забути важливі деталі. Крім того, велику допомогу в постановці діагнозу надають вбудовані в МІС функції обробки показників. Наприклад, на основі вимірних первинних даних система розрахує індекс маси тіла і дасть висновок, чи нормальною є вага пацієнта, надмірною чи вже існує загроза ожиріння (лікарю немає необхідності пам'ятати всі формули і показники). І як тільки результати будуть внесені в електронну карту і підтвержені електронним цифровим підписом, вони стануть доступні іншим лікарям.

Додаткова автоматизована обробка отриманих результатів за допомогою оригінальних методик повинна підвищити саме інформативність досліджень. Але це якраз найважче. Необхідно створити ефективні експертні системи з великим об'ємом відповідних «знань», хоча їх побудова вимагає значно більших витрат часу і коштів, ніж автоматизація процесів реєстрації пацієнтів, обліку медичних послуг та їх оплати, формування звітів і т. п.

Надання лікарю інструменту, що містить всі необхідні елементи для оперативного прийняття правильного рішення при постановці діагнозу, - одне із завдань

найближчого майбутнього. За даними досліджень бостонської клініки Brigham and Women's Hospital, сьогодні налічується понад 10000 захворювань, 3000 міжнародних непатентованих назв лікарських препаратів, 300 різних радіологічних процедур і 1000 лабораторних досліджень. Практикуючий лікар повинен пам'ятати про 4000 медикаментів, які активно використовуються у світі, серед яких зафіксовано понад 2000 взаємодій, що істотно впливають на можливість їх застосування при тій чи іншій патології [11].

Зрозуміло, що головне завдання інформаційно-комунікаційних технологій в охороні здоров'я полягає в забезпеченні безпеки пацієнта. Виходячи з цього, інформатизація охорони здоров'я в країнах Європейської співдружності йде по шляху створення систем підтримки лікарських рішень, створення нового інформаційного середовища його діяльності, що дозволяє звертатися до професійних інформаційних ресурсів (інформаційно-довідкових систем і тематичних форумів), здійснювати навігацію між професійними асоціаціями та визнаними експертами. Це створює середовище безперервної освіти лікарів за допомогою регулярного моніторингу останніх досягнень в області медицини і фармацевтики.

Системи комп'ютерної підтримки лікарських призначень дозволяють майже на 80% скоротити кількість лікарських помилок при призначенні ліків і на 55% знизити несприятливі побічні реакції. В окремих країнах лікар не може отримати ліцензії на професійну діяльність без відповідних знань в області інформаційних технологій (наприклад – в Нідерландах) [14].

Експерти, спираючись на багаторічний досвід створення і використання МІС для роботи з візуальними зображеннями, отриманими в результаті рентгенологічних, томографічних, мамографічних, ультразвукових та інших досліджень, стверджують, що користь від автоматизації відділень інструментальної діагностики є очевидною, оскільки при цьому значно розширюються професійні можливості лікарів різних спеціальностей [15].

У підвищенні якості медичного обслуговування велике значення надається автоматизації клініко-лабораторних досліджень. Істотно підвищується продуктивність лабораторії, створюється єдина база даних результатів досліджень, які при інтеграції лабораторної інформаційної системи з МІС ЛПУ стають доступними відразу всім лікарям, кому це необхідно.

Найбільш адекватним показником організаційної ефективності системи, на думку більшості експертів [15], можна вважати зменшення витрат робочого часу медичного персоналу при підготовці звітної документації. Оформлення великої кількості різних документів і підготовка звітів стали вузьким місцем в роботі ЛПУ, що не може не відбитися на якості лікування, і тому користь від автоматизації на даний момент зв'язують з вирішенням цієї проблеми.

По мірі подальшого розвитку МІС цей розділ роботи можна буде взагалі виключити з кола обов'язків медичного працівника. Система сама повинна автоматично забирати всю необхідну інформацію з медичної документації і передавати її фахівцям, відповідальним за оформлення звітів.

Впровадження МІС можна вважати успішним, якщо через якийсь час після його початку – а цей період може вимірюватися і місяцями, і роками – системою буде користуватися практично весь медичний персонал ЛПУ, і в такому випадку вже ставиться питання про кількісне оцінювання ефективності.

Поряд з клінічними, економічними, технологічними, управлінськими та організаційними показниками ефективності існують і такі, які неможливо оцінити

кількісно, але тим не менше вони важливі для ЛПУ і в певній мірі відображають результат впровадження МІС.

Це, наприклад, створений інформаційний комфорт в роботі співробітників, формування корпоративної спільноти, оптимального психологічного клімату, більш відповідального ставлення до прийняття управлінських рішень. Усе це в комплексі назвемо ергономічною ефективністю.

Крім загальних критеріїв ефективності впровадження МІС, про які вже говорилося, є також пов'язані зі спеціалізацією ЛПУ або його підрозділів та пріоритетними завданнями. У будь-якого підприємства, в тому числі медичного, існує своя стратегія. Наприклад, необхідно знизити смертність серед пацієнтів, які потрапляють в реанімаційні відділення лікарень, або тривалість лікування хворих по основним захворюванням без зниження якості медичної допомоги, або скоротити відмови в оплаті за рахунками ОМС і т.п. Інформатизація є лише підтримкою стратегії засобами комп'ютерних технологій, а її результативність визначається якістю вирішення конкретних завдань ЛПУ.

Виходячи з викладеного вище, складові ефективності впровадження медичної інформаційної системи в закладах охорони здоров'я та її функціонування показані на рис. 2.

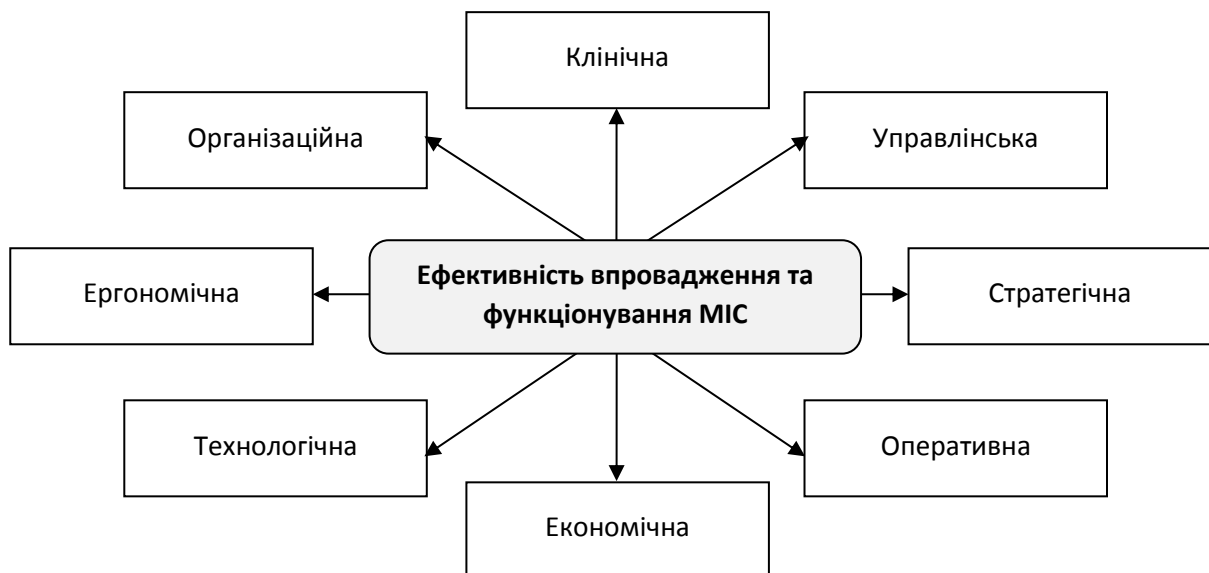


Рис. 2. Складові ефективності впровадження та функціонування МІС

Слід зазначити, що вибір лікувальним закладом критеріїв ефективності залежить також від форми власності. Для більшості комерційних підприємств витрати на автоматизацію повинні окупитися в прийнятний термін. Так, замовників з приватної клініки зазвичай цікавить, яка фінансова віддача від системи, наскільки будуть виправдані витрати на покупку комп'ютерів і МІС, і критерії тут цілком традиційні: скорочення собівартості послуг, оптимізація потоку пацієнтів, більш ефективне використання ресурсів (препаратів, витратних матеріалів, обладнання, приміщень, персоналу). Для головного лікаря муніципальної поліклініки превалюють організаційна та клінічна складові. Тут МІС є інструментом, що дозволяє скоротити трудомісткість персоналу на оформлення документації, знизити число лікарських помилок, підвищити пропускну здатність ЛПУ, скоротити час, який пацієнт витрачає на очікування в чергах,

підвищити доступність медичної інформації для персоналу, і головний лікар вибирає ту систему, яка максимально повно відповідає поставленим завданням і має зручний інтерфейс.

Проте для ЛПУ будь-якої форми власності в однаковій мірі важливо, як позначиться впровадження МІС на вдосконаленні лікувально-діагностичного процесу, а зростання доходів установи є засобом досягнення основної мети – надання пацієнту високоякісної медичної допомоги.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших досліджень. Названі критерії ефективності впровадження МІС в основному являють собою інтегральні показники, і тому отримати кількісну оцінку вельми складно, для цього необхідно виключити або хоча б звести до мінімуму вплив інших факторів і узагальнити дані, накопичені за великий термін. Найпростіше показати ефект від автоматизації окремих рутинних операцій: легко оцінити час, який витрачався, наприклад, на оформлення окремих документів, до впровадження і після того, як МІС запрацювала в штатному режимі і користувачі освоїли більшу частину функціональних можливостей. Складніше оцінити економічну ефективність, для цього треба мати доступ до фінансової інформації ЛПУ за період, що передує впровадженню, що можливо далеко не завжди. Ключову роль повинен відігравати порівняльний аналіз:

- порівняння показників роботи ЛПУ на початку інформатизації і на наступних стадіях;
- оцінювати результативність різних етапів;
- зіставляти з іншими ЛПУ.

Але порівняння з показниками інших ЛПУ, де автоматизація не проводилась, не можна вважати коректним. У зв'язку з цим зростає значення наукових досліджень, так як науковий підхід передбачає адекватну постановку задачі, правильний вибір методів досліджень, контролю, способів збору, обробки та аналізу отриманих даних.

В Європі, США та інших країнах сформувалися наукові школи по оцінці ефективності МІС. На жаль, в Україні таких, за рідкісними винятками, що з'явилися тільки в останні кілька років, не існує. Причина проста: не було об'єкта досліджень, не було систем, впроваджених в лікарнях настільки успішно, щоб можна було вивчати ефективність їх використання медиками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна політика у сфері охорони здоров'я : кол. монографія : у 2 ч. / за заг. ред. проф. М. М. Білинської, Я. Ф. Радиша. – К. : НАДУ, 2013. – Ч. 1. – 396 с.
2. Мінцер О. П. Концепція інформатизації охорони здоров'я України / О. П. Мінцер, Ю. В. Вороненко // Медична інформатика та інженерія. – 2012. – №3. – С. 5-29.
3. Гладун З. С. Державна політика охорони здоров'я в Україні (адміністративно-правові проблеми формування і реалізації) : монографія / З. С. Гладун. – Тернопіль: «Економічна думка», 2005. – 460 с.
4. Степанов В. Ю. Інформаційний простір охорони здоров'я [Електронний ресурс] / В. Ю. Степанов. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2016-3/doc/2/01.pdf>. – Назва з екрану.
5. Авраменко В. І. Формування основних напрямків розвитку інформаційних технологій в охороні здоров'я України на основі світових тенденцій / В. І. Авраменко, В. О. Качмар // Український журнал телемедицини та медичної телематики. – 2011. – Т.9. – №2. – С. 124-133.

6. Качмар В. О. Електронна медична карта пацієнта. Взаємосумісність та стандартизація / В. О. Качмар, А. І. Хвищун // Український журнал телемедицини та медичної телематики. – 2008. – Том 6. – №1. – С. 76-79.
7. Качмар В. О. Напрямки розвитку інформаційних технологій у медицині / В. О. Качмар, В. І. Авраменко // Медицина транспорту України. – 2011. – №3. – С. 96-103.
8. Бунова Е. В. Оценка эффективности внедрения информационных систем / Е. В. Бунова, О. С. Буслаева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Управление, вычислительная техника и информатика. – 2012. – №1. – С. 158-163.
9. Васильків Н. М. Ефективність інформаційних систем / Н. М. Васильків. – Тернопіль : Економічна думка, 2005. – 98 с.
10. Ипатов Ю. Экономическая эффективность инвестиций в ИТ: оптимальный метод оценки/ Ю. Ипатов, Ю. Цыгалов // PC Week/RE. – 2004. - №33. – С. 34-37.
11. Ковалев В. П. Информационное обеспечение системы здравоохранения / В. П. Ковалев // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2011. – С. 911-914.
12. Сакулин С. А. Подход к оценке эффективности внедрения информационных систем предприятий [Электронный ресурс] / С. А. Сакулин, А. А. Максаков // Инженерный журнал: наука и инновации. – 2013. – Вып. 11. – Режим доступа: <http://engjournal.ru/catalog/it/asu/1050.html>. – Название с экрана.
13. Рогоза Н. А. Оцінка ефективності функціонування інформаційної системи регіонального АПК / Н. А. Рогоза // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2014. – Вип. 200(2). – С. 210-214.
14. Програма «Інформатизація галузі охорони здоров'я м. Вінниці на 2016-2020 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vmr.gov.ua/Branches/ContentLibrary/e7bea71a-b1df-4249-9685-b0c4c42f8e7a/32/Міська_програма_Інформатизація_галузі_охорони_здоров'я_м._Вінниці_на_2016-2020_p.pdf. – Назва з екрану.
15. Эффективность внедрения медицинских информационных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.itweek.ru/idea/article/detail.php?ID=108436>. – Название с экрана.

УДК 614.2:657.6:339.138

Мищук А.А., старший викладач кафедри маркетингу Донецького національного університету імені Василя Стуса

ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Висвітлено роль маркетингу медичних послуг в діяльності закладів охорони здоров'я як невід'ємної складової, що забезпечує ефективність їхньої діяльності; на основі аналізу праць вітчизняних та закордонних авторів обґрунтовано вибір необхідних елементів маркетинг-мікс у сфері медичних послуг та визначено їх місце; доведено ключову роль послуги в комплексі маркетингу закладу охорони здоров'я; розглянуто інструментальні стратегії маркетингу – сервісну, цінову, розподільчу, комунікаційну, персоналу, процесу, матеріального свідоцтва; висунуто гіпотезу щодо наявності істотного позитивного впливу інструментальних маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я на їхню діяльність; автором здійснено маркетингові дослідження методом опитування клієнтів окремих лікувальних установ м. Вінниці, результати яких опрацьовано за допомогою вбудованих статистичних функцій табличного редактора EXCEL; оцінено вплив зазначених стратегій на задоволеність клієнтів та на ефективність діяльності закладів охорони здоров'я на ринку.

Ключові слова: ринок медичних послуг, маркетинг медичних послуг, елементи маркетинг-мікс, медична послуга, стратегії маркетинг-мікс.

Табл. 3, Літ. 28

Мищук А.А.

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА УЧРЕЖДЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Освещена роль маркетинга медицинских услуг в деятельности учреждений здравоохранения как неотъемлемой составляющей, которая обеспечивает эффективность их деятельности; на основе анализа трудов отечественных и зарубежных авторов обоснован выбор необходимых элементов маркетинг-микс в сфере медицинских услуг и определено их место; доказано ключевую роль услуги в комплексе маркетинга учреждения здравоохранения; рассмотрены инструментальные стратегии маркетинга – сервисная, ценовая, распределительная, коммуникационная, персонала, процесса, материального свидетельства; выдвинута гипотеза о наличии существенного положительного влияния инструментальных маркетинговых стратегий учреждений здравоохранения на их деятельность; автором проведены маркетинговые исследования методом опроса клиентов отдельных лечебных учреждений г.Винницы, результаты которых обработаны с помощью встроенных статистических функций табличного редактора EXCEL; оценено влияние указанных стратегий на удовлетворенность клиентов и на эффективность деятельности учреждений здравоохранения на рынке.

Ключевые слова: рынок медицинских услуг, маркетинг медицинских услуг, элементы маркетинг-микс, медицинская услуга, стратегии маркетинг-микс.

Табл. 3, Лит. 28

A. Mischuk

INSTRUMENTAL STRATEGIES OF MARKETING OF HEALTH CARE INSTITUTION

The role of marketing of medical services in the activity of health care institutions as an integral part ensuring efficiency of their activities is highlighted. On the basis of the analysis of the works of domestic and foreign authors the choice of the necessary elements of

marketing-mix in the field of medical services is substantiated and their place is determined; the key role of the service in the marketing complex of the health care institution is proved; instrumental marketing strategies – service, price, distribution, communication, personnel, process, material evidence are considered; the hypothesis about the presence of significant positive influence of instrumental marketing strategies of health care institutions on their activity is put forward; the author carried out marketing researches by the method of interviewing clients of certain medical institutions of Vinnytsia, the results of which were processed using the embedded statistical functions of the table editor EXCEL. The influence of these strategies on the satisfaction of clients and on the effectiveness of healthcare facilities in the market is estimated.

Key words: market of medical services, marketing of medical services, elements of marketing mix, medical service, marketing mix strategies.

Tab. 3, Lit. 28.

Ринок, на якому функціонують нині вітчизняні заклади охорони здоров'я (ЗОЗ), перебуває в центрі уваги споживачів, що очікують медичних послуг високої якості за розумною ціною. Збільшення числа та потужний розвиток ЗОЗ приватної форми власності вносить істотні зміни в структуру конкуренції галузі, не говорячи вже про вплив процесів автономізації лікарень, які стануть стимулом до комерціалізації діяльності ЗОЗ державної та комунальної форм власності та їх втягування у конкурентну боротьбу. У цьому контексті маркетинг медичних послуг хоча й повільно, проте впевнено посідає значне місце серед інших підприємницьких функцій, починаючи з запровадження маркетингових інструментів (оперативного маркетингу) та гармонійно вплітаючись в діяльність лікарень у вигляді стратегічного планування і формування програм розвитку. Нині більшість приватних лікарень мають розвинену маркетингову культуру в наборі своїх конкурентних переваг, що надає їм можливість досягати нових висот в конкурентній боротьбі та максимізації прибутку.

Як відомо, у другій половині двадцятого століття у всіх розвинених країнах світу чітко позначилися тенденції динамічного зростання сфери послуг: збільшилася частка доходів від сфери послуг у ВВП та частка зайнятих в ній, зросло число сервісних організацій, розширилася міжнародна торгівля послугами. В даний час, за оцінками Всесвітнього банку, частка сервісного сектора складає близько 70% світового ВВП [1]. У ряді розвинених країн-лідерів частка доходів від сфери послуг перевищує $\frac{3}{4}$ ВВП. Отже, оскільки у світі переважають економічні системи, орієнтовані на розбудову та розвиток сфери різноманітних послуг, споживачі стають більш критичними і вимогливими щодо якості сервісу і високих стандартів обслуговування.

Оскільки пацієнт як споживач медичної послуги – важливий суб'єкт у постійно змінному зовнішньому середовищі, лікарні повинні намагатися максимально задовольнити його потреби. Саме тому маркетинг медичних послуг набуває все більшої популярності та усвідомлюється серед топ-менеджменту ЗОЗ як невід'ємна складова, що забезпечує його ефективну діяльність. Маркетинговий процес ЗОЗ включає маркетингове планування, ухвалення маркетингових рішень і формування комплексу маркетингу та маркетингових стратегій. Отже, виникає необхідність вивчення ступеню впливу інструментальних маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я на їхню діяльність.

У працях вітчизняних науковців, зокрема таких, як: Я.П. Базилевич, В.Д. Бакуменко, М.М. Білінська, П.В. Бобок, А.І. Бутенко, Ю.В. Вороненко, Б.І. Герасимчук, В.М. Гиріна, З.С. Гладун, А.І. Данилів, Б.М. Данилишин, Л.І. Жаліло,

Л.Я. Зацна, Т.М. Камінська, Н.П. Кризина, В.М. Лехан, А.С. Лисова, Н.З.Мачуга, В.Ф. Москаленко, О.С. Мусій, З.О. Надюк, Т.М. Носуліч, В.М. Пономаренко, Я.Ф. Радиш, В.М. Рудий, В.А. Сміянов та ін. загалом відображені особливості формування і функціонування системи надання медичної допомоги та послуги в Україні, специфіка маркетингової діяльності в медичній царині, відмінності комплексу маркетингу ЗОЗ від підприємств інших галузей. Питання маркетингових інструментальних стратегій ЗОЗ на ринку медичних послуг, їх класифікації, змісту, процесу формування, впливу на ефективність діяльності висвітлені недостатньо і потребують окремого дослідження.

Маркетинг, звичайно, не є панацеєю для запобігання переліченим викликам часу, але зважене використання маркетингових ресурсів, інструментів, методів, підходів може звичайно сприяти їх успішному подоланню. Завданнями даного дослідження є вивчення складових маркетингу-мікс в сфері медичних послуг та оцінка впливу його складових на задоволеність клієнтів окремих лікувальних установ м. Вінниці, а отже на ефективність їх діяльності на ринку.

Насамперед з'ясуємо теоретичну складову дослідження, спираючись на погляди різних авторів щодо маркетингу-мікс для послуги загалом та медичної послуги зокрема. Існує думка вчених, серед яких Booms та Bitner, Lovelock, Ahmad, що маркетингові стратегії щодо медичних послуг можуть бути звичайно класифіковані за складовими маркетингу-мікс на сім головних стратегій, а саме продуктову, цінову, збутову (розподільчу), комунікаційну, стратегію персоналу, стратегію матеріального свідоцтва і стратегію процесу (у відповідності до 7P – продукт, ціна, місце, просування, люди (учасники, персонал), матеріальне свідоцтво, процес) [2-4].

Так, низка дослідників – Ziethaml, Lovelock, Ahmad, Kotler – дійшли висновку, що традиційна модель 4P та побудовані на її основі маркетингові стратегії адекватні для маркетингу товарів, а не послуг [3-6]. Ними було визначено відмінність послуги від товару через її характеристики – невідчутність, невіддільність, різномірність і недовговічність. Унікальні характеристики послуг створюють унікальні маркетингові проблеми та виклики, для вирішення яких потрібні спеціальні стратегії маркетингу. Тому стратегія маркетингу послуг повинна включати мікс з 7P і відповідну структуру, яка, можливо, матиме впливовий ефект на діяльність лікарні [3].

Маркетинг-мікс розглядається дослідниками як одне з основних понять маркетингової теорії (Ziethaml та Bitner, 2000) [5]. Наприклад, Palmer вважає маркетинг-мікс “набором інструментів, доступних організації, аби сформувані природу його пропозиції для клієнтів” [7, с. 10].

McCarthy у [8] започаткував маркетинг-мікс, або 4P маркетингу (product, price, promotion, place – продукт, ціна, місце, просування) у 1964 році, згодом Booms та Bitner розширюють маркетинг-мікс до 7P та додають ще три елементи до традиційної моделі: people, physical evidence and processes – учасники, матеріальне свідоцтво та процеси [2].

Додаючи personal, physical assets, procedures – персонал, фізичні активи і процедури – до маркетингу-мікс для послуг, як зазначає Lovelock, теоретики започаткували нову галузь в теорії та практиці менеджменту, відокремлену від маркетингу матеріальних товарів [3]. Ahmad вважає, що в сфері охорони здоров'я, більше, ніж в інших царинах сервісу, продуктом є person – особа. Коли пацієнт думає про медичну послугу, він або вона думає про лікаря [4]. Цю точку зору підтримує Kotler додаючи, що пацієнт описує подумки медичну послугу через образи людей, які її постачають. Тому п'ятим елементом маркетингу-мікс є people – люди організації [9].

Наведемо окремі визначення основних елементів маркетингу-мікс для медичної послуги. Kotler визначає послугу як невідчутні дії та їх виконання, що визначені спроектованим інтерактивним процесом з метою задоволення потреб та очікувань пацієнтів, і переконання їх в тому, що цей процес здійснено за допомогою матеріальних продуктів [9]. Ціна, на думку Duffy, це кількість грошей або вартість корисності інших речей для придбання продукту або послуги [10]. Місце для медичної послуги, з точки зору Jones, повинно розглядатися в контексті трьох дистрибуційних рішень: фізичний доступ, доступ часу та інформаційний доступ з метою просування [11]. Shimp зазначає, що просування включає всі, доступні для продавця компоненти, за допомогою яких здійснюється повідомлення цільовому ринку про медичну послугу; окрім того, вони утворюють комунікаційний мікс (наприклад, реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг та зв'язки з громадськістю) [12]. Bitner доводить, що персонал (люди) складається зі штату (медичний та адміністративний) з відповідними міжособистісними навичками, стосунками та знаннями з метою надання медичної послуги, що оплачується пацієнтом [13]. Kasper та ін. обґрунтовують, що матеріальне свідоцтво – це оточення, в якому здійснюється доставка послуги та будь-яких матеріальних продуктів, що полегшує виконання й комунікацію обслуговування. Пацієнти шукають та отримують матеріальні свідоцтва для впевненості у вірогідній якості послуги, що надається [14]. Процес, за визначенням Kotler, – це процедури, механізм їх здійснення та потік дій, за допомогою яких отримується медична послуга. Рішення щодо процесу докорінно торкається доставки послуги пацієнту [9]. Keegan та ін. визначають задоволеність пацієнта як відношення та загальну орієнтацію особи у напрямку до повного одужання. Задоволеність охоплює як пізнавальний, так й емоційні аспекти та стосується попереднього досвіду, очікувань і соціальних контактів [15].

Залежно від елементів маркетингу-мікс розрізняють відповідні варіанти маркетингової стратегії. Перша – сервісна, або стратегія послуги [16]. Концепція послуги як основного елементу сервісу ґрунтується на тому, що вона має задовольняти потреби визначеної цільової групи клієнтів. Як вважає Ennew, сервісний продукт – центральний компонент маркетингу-мікс будь-якої маркетингової стратегії [16]. Grönroos визначає послугу як діяльність або серію дій більш або менш невідчутної природи, які звичайно, але не обов'язково відбуваються при взаємодії між клієнтом і обслуговуючим персоналом та / або фізичними ресурсами чи товарами та / або системами постачальника послуг з метою забезпечення вирішення проблем клієнтів [17]. Отже, продуктова стратегія – як маркетингова стратегія першого елементу маркетингу-мікс – може у підсумку визначатися як кінцевий результат задоволення потреби, який отримується клієнтом під час купівлі/оплати послуги від організації [9]. Медична послуга може бути охарактеризована безпосередньо або опосередковано через процедури, що виконуються кваліфікованим медичним персоналом, оскільки обслуговування в сфері охорони здоров'я має на меті вплив на здоров'я людини. В цьому полягає складність, пов'язана з чіткою диференціацією різноманітних дій в межах медичного обслуговування (Orava та Tuominen) [18]. Визначення унікальних характеристик послуг, які складають її суть як продукту, є загалом нелегким завданням. Lovelock переконує, що ключовий аспект сервісної продуктової стратегії для організації, що працює в сфері охорони здоров'я, – вирішувати проблеми, які створюються цими характеристиками. Тому, коли ці організації шукають управлінські рішення для подолання труднощів, вони здійснюють спробу диференціювати себе з-поміж інших [3]. Це може бути досягнуто за допомогою асортименту високоякісних послуг, брендингу, запровадження нових послуг та обслуговування клієнтів.

Організації сфери охорони здоров'я зазвичай пропонують широкий асортимент сервісних продуктів для задоволення потреб та бажань різноманітних груп клієнтів [9]. Багато сервісних галузей, зокрема охорона здоров'я, стикаються з жорсткою конкуренцією. Сильні бренди створюються не лише на ринку, але й в уявленнях клієнтів. Keller класифікує послуги за двома категоріями. По-перше, послуги, відокремлені від товарів; по-друге, послуги, з якими товари пов'язані [19]. Отже, можемо висунути гіпотезу, що сервісна стратегія ЗОЗ має істотний позитивний вплив на його діяльність.

Цінова стратегія. Забезпечення прибутковості і довгострокового виживання сервісної організації, заснованих на задоволенні потреб клієнтів, є справою маркетингу (Avlonitis та Indounas) [20]. Nagle та Holden підкреслюють наступне: якщо ефективна продуктова, збутова та комунікаційна стратегії засівають успіх організації, то ефективна цінова стратегія приносить урожай [21]. Тільки ефективна цінова стратегія може компенсувати витрати на створення та реалізацію інших елементів маркетингу-мікс і призводить до фінансового успіху. Цінова стратегія має бути інтегрованою і погодженою з іншими стратегіями маркетингу-мікс аби досягти цілей організації (Palmer) [7]. Ціна – один з фундаментальних елементів комплексу маркетингу та маркетингових стратегій [3]. Деякі дослідники (Lovelock, Keller) свідчать, що ціна – лише чинник для інших маркетингових стратегій, який створює доходи для організації, тоді як всі інші пов'язані з витратами [3, 19]. Ступінь складності цінової стратегії у сервісному секторі є відносно важливим внеском до вищого ступеня однорідності між більшістю груп послуг та відділяє постачання послуг та операційні системи. Проте, на нашу думку, при дослідженні цінових стратегій важливо вивчити сприйняття менеджерами різних цінових стратегій, які вони звичайно використовують у маркетинговій діяльності. Витрати мають істотну частку в ціні медичної послуги. Менеджери повинні враховувати корпоративні цілі так ретельно, як витрати, встановлюючи ціни на послуги. Повне покриття витрат є недостатнім, зважаючи на факт, що лікувальному закладу потрібно відповідати його монетарним завданням і бути дохідним. На додаток до розгляду витратної складової зазначимо, що на цінову стратегію ЗОЗ істотно впливає еластичність попиту. Цінова еластичність попиту вимірюється змінами попиту споживачів на послуги залежно від будь-яких змін в ціні. Такий підхід як сегментація підтримує думку, що різні групи споживачів потребують диференційованих послуг і тому для них необхідним є розроблення різних цінових стратегій (Booms та Bitner) [2]. Отже, можемо висунути гіпотезу, що цінова стратегія ЗОЗ має істотний позитивний вплив на його діяльність.

Стратегія розподілу/збуту. Угоди купівлі-продажу дають товарам та послугам можливість бути доступними. Так, Carter та ін. встановили, що важливість каналів розподілу змінюється залежно від видів установ. Страхові компанії, що здійснювали страхування життя, повною мірою поклалися на власний успіх продажу, поки інші залежали виключно від брокерів та інших незалежних посередників [22]. Jones зазначає, що організаціям охорони здоров'я потрібно розвивати успішні команди з продажу, які мають необхідні базові навички, знання і мотивацію щодо постачання медичних послуг. ЗОЗ, які реалізують свої продукти і, перш за все, медичні послуги, повинні спрямовувати діяльність в сфері розподілу на вирішення трьох задач: фізична доступність, доступність у часі та доступність інформації та просування. Він наводить приклади доступності для ЗОЗ. Так, стоматологічні поліклініки, розташовані в людних місцях та пішохідних зонах сприяють фізичній доступності і зручності для споживачів. Вони також працюють по вихідних днях та у вечірні години, забезпечуючи кращу

доступність у часі. І вони залежать від трафіку купівель у торговельних центрах (доступність просування) більше, ніж від словесних рекомендацій лікаря, створюючи попит [11]. Доступність означає здатність пацієнта/клієнта легко дістатись та відбутися без проблем з місця розташування установи, що надає послуги, завдяки її ефективному розташуванню та просторовій орієнтації. Renner та Palmer вивчали запити клієнтів у якісних послугах під час спортивних подій і впевнились, що цей засіб сприяє доступності та має істотний вплив на сприйняття якості певними групами спортивних уболівальників. Тому їхні дослідження забезпечують підґрунтя для включення доступності як структурного дескриптора процесу надання послуг, починаючи з управлінських рішень. Доступність у часі має справу з трьома чіткими проблемами: час роботи, період часу очікування (надання послуги) та час між запитом і отриманням [23]. Отже, можна побудувати ще одну гіпотезу: ефективна стратегія розподілу має позитивний вплив на діяльність ЗОЗ.

Стратегія просування (комунікаційна стратегія). Просування і комунікації – один з ключових компонентів маркетингу-мікс медичних послуг, за допомогою яких лікарні можуть повідомити про свої продукти клієнтам [3]. Менеджери лікарні повинні насамперед дослідити потреби клієнтів в середовищі, яке обслуговується, і згодом обрати відповідні інструменти комунікації, що допоможуть задовольнити потреби споживачів, принесуть ЗОЗ прибуток і потенціал приросту та дозволять вирішити поставлені перед організацією завдання. Просування може забезпечити можливість організації диференціювати себе на корпоративному рівні й як бренд. Стратегія просування складається з низки компонентів, які відомі як “комунікаційний мікс”. Кожному інструменту притаманні різні переваги та недоліки, тому сервісні організації пробують використовувати більше одного інструменту комунікацій для того, щоб максимізувати переваги і мінімізувати недоліки кожного. Andaleeb вважає, що рекламування відіграє провідну роль в боротьбі лікувальної установи за частку ринку і прибуток. Декілька специфічних причин враховуються в даному контексті. Передусім, очевидним є те, що для лікарень зріс конкурентний тиск. Тому багато адміністраторів збільшили свої маркетингові зусилля у відповідь на конкуренцію. Рекламування – критичний компонент цих зусиль [24]. Andaleeb досліджував рекламування як важливий інструмент комунікацій для лікарень по двох причинах. По – перше, реклама – інструмент конкуренції для лікарень. Його ефективне використання повинне допомогти лікарням, аби залучити й зберегти клієнтів в умовах швидко змінного середовища, де клієнти все більше схиляються до вибору правильної лікарні. По-друге, дослідження засвідчило, що 50 відсотків споживачів не забувають побаченої або прослуханої лікарняної реклами. Слоган може діяти через обидва канали. Lovelock зазначає, що інформаційний вплив відбувається, коли інформація приймається як свідчення реальності [3]. На противагу, нормативний вплив здійснюється через згоду, яка означає, що особа відповідає вербально висловленим очікуванням референта (Wangenheim та Bay`on) [25]. Отже, стратегія просування має позитивний вплив на діяльність ЗОЗ.

Стратегія матеріального свідчення. Jones вважає, що зовнішній вигляд робочого місця, інтер'єр лікарні асоціюється з матеріальним проявом, раніше ідентифікованим як структурний дескриптор [11]. Вигляд робочого місця має відношення лише до аспектів навколишнього середовища, які не підлягають дизайну, оскільки є від природи мінливими. Ці аспекти включають такі речі, як чистота й охайність або загальний вигляд місця надання послуг. Наприклад, робоче місце, на якому надається послуга, може бути брудним або захарашеним різноманітними інструментами, які можуть

відвернути клієнта від отримання послуги. Такі речі як, наприклад, меблі, стінне покриття, картини створюються дизайнерами як інтер'єр, їх наявність може не відповідати дизайну приміщення, якщо вони будуть брудними, пошкодженими, розбитими, неналежно розташованими або ветхими (Carter та ін.) [22]. Медичні послуги мають ряд унікальних характеристик, які мають непересічне значення для стратегії маркетингу. Матеріальне свідоцтво допомагає медичній послугі матеріалізувати високий рівень її невідчутності (Wangenheim та Bay'on) [2]. Інші дослідники в галузі маркетингу послуг (Lovelock, Palmer) підкреслили нагальну важливість матеріального доказу в сервісних бізнес-структурах для того, щоб послати послідовне повідомлення і зберегти послідовний образ організації. Palmer зосередився на суттєвій ролі забезпечення матеріальності як істотного компонента пропозиції послуг компанії [7]. Lovelock переконував, що, матеріальне свідоцтво – один з життєво важливих компонентів парадигми 8P для управління послугами, якими компанія може забезпечити матеріальні об'єкти для клієнтів протягом процесу доставки послуги та матеріальні метафори, які використовуються в таких інструментах комунікацій як реклама, логотип і бренд [3]. Отже, на основі вивчення літературних джерел можна висунути гіпотезу, що стратегія матеріального свідоцтва має позитивний істотний вплив на ефективність діяльності ЗОЗ.

Стратегія доставки/процесу. Процес – один з ключових елементів розширеного комплексу маркетингу в сфері послуг. Collier (1991) пояснює це тим, що саме процес першочергово впливає на рішення покупця щодо купівлі послуги і рівень задоволення потреб клієнта [26]. Zeithaml та Bitner виявили, що управлінськими проблемами, з якими стикаються топ-менеджери з чотирьох різних сфер послуг, є підтримка якості обслуговування, наймання персоналу та стажування працівників [5]. Вони визнають, що процес має три головних компоненти, а саме: послідовність дій (стандартизована або індивідуальна на замовлення), число кроків (один або комплекс), участь клієнта. Думка пацієнта про послугу формується під впливом його досвіду щодо процесу. Він може бути розподілений на три фази, а саме: приєднання (долучення), інтенсивне використання та відокремлення [7]. У медичній діяльності фаза приєднання настає, коли пацієнт долучається до процесу надання послуги для того, щоб отримати суто медичну допомогу. Хірургічна послуга як така постачається в інтенсивній фазі споживання. В хірургічних послугах постачання і інтенсивне споживання послуг – одночасні процеси, що є взаємодією між пацієнтом і матеріальними та невідчутними виробничими ресурсами постачальника медичної послуги (Ennew) [16]. Інтенсивна фаза споживання завершується фазою відокремлення, протягом якої пацієнт виходить з процесу хірургічної послуги. Кожна фаза може містити різні допоміжні елементи у формі просування або підтримки послуги. Grönroos представляє процес постачання послуги як її зовнішнє виконання. Його дескрипторами є: тривалість, наявність робочого місця і працівника, емпатія, самовпевненість та зусилля працівника, надійність – здатність доставити ту послугу, яка обіцялась клієнтові при першому та кожному подальшому контакті, участь клієнта [17]. Отже, наступною гіпотезою може бути така, що стратегія процесу має позитивний істотний вплив на ефективність діяльності лікарень.

Стратегія персоналу. Люди відіграють ключову роль у сервісній організації, особливо протягом процесу доставки послуги, коли учасники мають взаємодіяти з клієнтами. У маркетингу послуг довгий час підкреслювалась важливість штату і особливо контакту клієнта з персоналом як визначальних компонентів у постачанні послуг високої якості і внеску до повного задоволення потреб клієнта (Booms та Bitner)

[2]. Нині роль людей у постачанні послуг значно змінюється через власне контекст послуги. Проте, галузь охорони здоров'я – це сфера, де штат медичного персоналу розглядається як такий, що має особливу важливість. Це має широке переконання з-поміж науковців та практиків, оскільки повна якість доставки послуги для організації сфери охорони здоров'я визначається, серед інших речей, природою взаємовідносин між клієнтом та постачальником медичної послуги. Storbacka та ін. відмічають рутинну й особливу взаємодію як шаблон і критичний епізод [27]. Взаємини з клієнтами складаються з різних видів епізодів, які відрізняються відношенням до змісту, частоти, тривалості й регулярності. Лікар має суттєву свободу вибору у задоволенні потреб клієнта, і характер взаємодії в значній мірі засновується на атрибутах досвіду та довіри (Avlonitis та Indounas) [20]. Якості досвіду можуть бути оцінені лише протягом або після споживання медичної послуги. Атрибути довіри є складними для оцінювання, навіть після споживання медичної послуги (Ojasalo) [28]. У сфері охорони здоров'я більше, ніж в інших галузях сервісу, продуктом є особа. Коли пацієнт уявляє медичну послугу, він думає про лікаря. Пацієнт представляє медичну послугу через образи людей, які її доставляють. Тому п'ятим Р маркетингу є люди організації (Booms та Bitner) [2]. Отже, стратегія персоналу має позитивний істотний вплив на діяльність ЗОЗ.

Визначені нами гіпотези були перевірені у практичному дослідженні семи маркетингових стратегій у приватних ЗОЗ м. Вінниці. З метою збору первинної інформації щодо впливу зазначених стратегій на ефективність діяльності ЗОЗ регіону було проведено опитування керівного медичного персоналу 34 лікувальних установ приватної форми власності за допомогою анкети. Було розповсюджено 250 анкет, відсоток повернення анкет – 76% (190 анкет). Ступінь згоди опитуваних визначалась за допомогою шкали Лайкерта (від 1 балу – повна незгода до 5 балів – повна згода). Результати опитування оброблені за допомогою Excel.

Насамперед необхідно проаналізувати демографічні показники респондентів, оскільки це безпосередньо впливає на результати анкетування і дозволяє коректно їх інтерпретувати (табл.1).

Таблиця 1 – Демографічні характеристики респондентів

Перелік характеристик	Кількість респондентів, осіб	Частка, %
1. Вік, років		
до 30	10	5
30-40	57	30
41-50	104	55
51-60	0	0
понад 60	19	10
2. Освітній рівень		
середня	0	0
середня спеціальна	19	10
базова вища	152	80
вища (спеціаліст, магістр, кандидат наук)	19	10
3. Фахова освіта		
медична	114	60
економічна (менеджер)	76	40
4. Стаж роботи, років		
менш ніж 5	6	3
5-10	26	14
11-15	125	66
16-20	4	2
понад 20	29	15

Продовження таблиці 1

Посада		
головний лікар	34	18
начмед	30	16
адміністратор	29	15
менеджер медичної частини	26	14
менеджер з економічних питань	18	9
менеджер-рецепціоніст	27	14
менеджер з маркетингу	9	5
менеджер по зв'язках з громадськістю	17	9
Розмір ЗОЗ (число ліжкомісць)		
менш ніж 150	29	85
150-299	2	6
300 і більше	3	9

Отже, серед респондентів переважають особи старші 41 року (65 %). Особи до 40 років представлені молоддю віком 30-40 років (30%). Щодо освітнього рівня, то 80% опитаного персоналу цих лікарень тримають ступінь бакалавра мають базову вищу освіту. Проте 10% мають вищу освіту та науковий ступінь. Щодо фаху, то 60 % респондентів мають медичну освіту, решта за освітою менеджери. Досить високий відсоток респондентів (66%) мають стаж роботи у ЗОЗ від 11 до 15 років. Що стосується посад, то в опитуванні переважно взяли участь головні лікарі, начмеди та адміністратори відповідно 18, 16 та 15%. Найменше представництво мають менеджери з маркетингу (5%), тому що більшість ЗОЗ не мають таких посад. Зрештою, що стосується розмірів ЗОЗ за кількістю ліжкомісць, то 29 закладів (85%) є невеликими (до 150).

Наступна табл. 2 дає уяву про сім інструментальних стратегій маркетингу-мікс та результати діяльності ЗОЗ, вимірювані показником задоволеності клієнтів. Вона представляє собою матрицю кореляції, яка показує значення коефіцієнта кореляції Пірсона між кожною парою змінних, одиничне значення коефіцієнта кореляції та значення внеску (табл. 3) до кожного коефіцієнта кореляції (N=190).

Таблиця 2 – Маркетингові стратегії і показники діяльності лікарні, що вимірюються ступенем задоволеності пацієнтів (ПДЛЗП)

Кореляція Пірсона	ПДЛЗП	Стратегія сервісу	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Стратегія просування	Стратегія матеріального доказу	Стратегія процесу	Стратегія персоналу
ПДЛЗП	1	0,520	0,061	0,074	0,300	0,389	0,391	0,217
Стратегія сервісу	0,520	1	0,316	0,034	0,286	0,452	0,306	0,254
Цінова стратегія	0,061	0,316	1	0,236	0,272	0,183	0,328	0,220
Стратегія розподілу	0,074	0,034	0,236	1	0,235	0,117	0,032	0,040
Стратегія просування	0,300	0,286	0,272	0,235	1	0,220	0,361	0,313
Стратегія матеріального доказу	0,389	0,452	0,183	0,117	0,220	1	0,495	0,338
Стратегія процесу	0,391	0,306	0,328	0,032	0,361	0,495	1	0,351
Стратегія персоналу	0,217	0,254	0,220	0,040	0,313	0,338	0,351	1

Таблиця 3 – Маркетингові стратегії і показники діяльності лікарні, зважені показником ступеню задоволеності пацієнтів (ПДЛЗП)

Кореляція Пірсона	ПДЛЗП	Стратегія сервісу	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Стратегія просування	Стратегія матеріального доказу	Стратегія процесу	Стратегія персоналу
ПДЛЗП	-	0	0,161	0,191	0	0	0	0,005
Стратегія сервісу	0	-	0	0,345	0	0	0	0,001
Цінова стратегія	0,161	0	-	0,002	0,001	0,014	0	0,004
Стратегія розподілу	0,191	0,345	0,002	-	0,002	0,082	0,354	0,318
Стратегія просування	0	0	0,001	0,004	-	0,002	0	0
Стратегія матеріального доказу	0	0	0,014	0,082	0	-	0,004	0
Стратегія процесу	0	0	0	0,354	0	0	-	0
Стратегія персоналу	0,005	0,001	0,004	0,318	0	0	0	-

Відносно кореляційного зв'язку між показниками можна зазначити, що показники 5 з 7 маркетингових стратегій показали досить щільну кореляцію з ПДЛЗП, що свідчить про вплив маркетингових стратегій на показники діяльності ЗОЗ (коефіцієнт кореляції перебуває у діапазоні 0,520–0,217).

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Інструментальними стратегіями маркетингу для ЗОЗ є сервісна, цінова, розподільча, комунікаційна, персоналу, процесу, матеріального свідчення. На ступінь задоволеності пацієнтів мають вплив такі стратегії, як сервісна, комунікаційна, персоналу, процесу, матеріального свідчення (коефіцієнт кореляції перебуває у діапазоні 0,520–0,217). Сервісна стратегія – ключова стратегія в організаціях, що гарантує їх успіх. Щодо щільності зв'язку між задоволеністю пацієнтів і сервісною стратегією свідчить коефіцієнт кореляції, який дорівнює 0,520. Проведене дослідження переконує, що така стратегія еволюціонує не випадково, а через планомірні зусилля топ-менеджерів ЗОЗ. Тому саме на елементах сервісної стратегії (якість, асортимент, бренд та ін.) як конкурентних перевагах має бути сформована корпоративна конкурентна стратегія ЗОЗ на ринку медичних послуг.

Обмеженнями проведеного дослідження є охоплення опитуванням тільки ЗОЗ приватної форми власності, що функціонують на ринку медичних послуг м. Вінниці, яке не може бути поширене на інші ринки беззастережно. Тому перспективами для подальших досліджень вбачаємо у порівняльному вивченні впливу інструментальних маркетингових стратегій на ефективність діяльності ЗОЗ інших форм власності на різних регіональних ринках, а також сервісних підприємств інших (не медичної) галузей, з метою перевірки висунутих нами гіпотез.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рожкова Е. В. Разработка инновационных услуг: методология подхода [Текст]. – Ульяновск: УлГУ, 2011.
2. Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), *Marketing of services: 1981 special educators' Conference Proceeding* (pp. 46–51). Chicago: American Marketing Association.
3. Lovelock, C. (2001). *Services Marketing People, Technology, Strategy* (4th ed.). Prentice Hall.
4. Ahmad, A. (2007). *The Impact of Competitive Environment on Services Marketing Mix Strategy of Health Organizations in Developing Countries: Jordanian Private Sector Hospital Senior Managers Perspective*. Unpublished PhD Thesis, The University of Huddersfield, UK.
5. Zeithaml, V., & Bitner M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). Irwin McGraw-Hill.
6. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (10th ed.). Prentice Hall International Inc.
7. Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing* (3rd ed.). UK: McGraw-Hill Publishing Company.
8. McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2nd ed.). Richard D. IRWIN, INC.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson. www.ccsenet.org/ijms International Journal of Marketing Studies Vol. 5, No. 6; 2013
10. Duffy, J. (2000). Measuring customer capital. *Strategy & Leadership*, 28(5), 10-15.
11. Jones, R. (2003). Making health information accessible to patients. *Aslib Proceedings*, 55(5/6), 334–338.
12. Shimp, T. (2003). *Promotion Management and Marketing Communications*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Shostack, L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16(1), 49–64.
13. Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
14. Kasper, H., Helsdingen, P., & Vries, J. (1999). *Services Marketing Management: An International Perspective*. John Wiley & Sons Ltd.
15. Keegan, O., & McGee, H. (2002). *A Guide to Hospital Outpatient Satisfaction Surveys. Practical Recommendations and the Satisfaction with Outpatient Services (SWOPS) Questionnaire*. Dublin: Royal College of Surgeons in Ireland.
16. Ennew, C., & Watkins, T. (1998). Insurance Marketing. In Ennew, Christine, Watkins, Trevor, Wright, & Mike (Eds.), *Marketing Financial Services*. Butterworth Heinemann.
17. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley & Sons.
18. Orava, M., & Tuominen, P. (2002). Curing and caring in surgical services: a relationship approach. *Journal of Services Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040210447379>
19. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
20. Avlonitis, J., & Indounas, A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47–57.
21. Nagle, T., & Holden, R. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

22. Carter, R., Ennew, C., & Wright, M. (1989). Deregulation and Distribution of Personal Financial Services in the UK. *Journal of American Society of CLU&CHFC*, July, 68–73.
23. Renner, C., & Palmer, E. (1999). Outsourcing to increase service capacity in a New Zealand hospital. *Journal of Management in Medicine*, 13(5), 325–338.
24. Andaleeb, S. (1994). Hospital Advertising the Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 48–59.
25. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185.
26. Collier, D. (1991). New Marketing Mix Stresses Service. *The Journal of Business Strategy*, 12(2), 42–45.
27. Storbacka, K. (1994). The Nature of Customer Relationship Profitability. Analysis of Relationships and Customer Bases in Retail Banking. *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors*, No.55.
28. Ojasalo, J. (1999). Quality Dynamics in Professional Services. *Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki*.

УДК 336.76

Біловус Т. В., аспірант ДННУ «Академія фінансового управління»

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКІВ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

У статті досліджено різні підходи щодо регулювання ринків цінних паперів. Виокремлено державне регулювання та саморегулювання. Досліджено американську та європейську моделі регулювання ринку цінних паперів, їх особливості у США, Європейському Союзі та Японії. Виявлено, що ідеальної моделі регулювання ринку цінних паперів не існує. Зроблено висновок, що ця модель в Україні повинна бути комплементарною – поєднувати як елементи державного регулювання ринку цінних паперів, так і елементи саморегулювання. У статті пропонується трансформувати вітчизняний ринок цінних паперів, в першу чергу, починаючи з кардинальних реформ у сфері державного управління ринок цінних паперів, із посилення регулювання ринку з боку держави, з поступовим переходом (в міру створення та стабільного функціонування ефективного механізму управління ринок цінних паперів, про що свідчатимуть показники розвитку ринку) на часткове дерегулювання інвестиційних процесів в напрямку зростання внутрішнього саморегулювання фондового ринку.

Ключові слова: ринок цінних паперів, модель регулювання, мегарегулятор, фінансові інструменти, саморегулювання.

Табл. 1, Літ. 14

Біловус Т. В.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ ЦЕННЫХ БУМАГ

В статье исследованы различные подходы по регулированию рынков ценных бумаг. Выделены государственное регулирование и саморегулирование. Исследованы американская и европейская модели регулирования рынка ценных бумаг, их особенности в США, Европейском Союзе и Японии. Выявлено, что идеальной модели регулирования рынка ценных бумаг не существует. Сделан вывод, что эта модель в Украине должна быть комплементарной - сочетать как элементы государственного регулирования рынка ценных бумаг, так и элементы саморегулирования. В статье предлагается трансформировать отечественный рынок ценных бумаг, в первую очередь, начиная с кардинальных реформ в сфере государственного управления рынком ценных бумаг, по усилению регулирования рынка со стороны государства, с постепенным переходом (по мере создания и стабильного функционирования эффективного механизма управления рынком ценных бумаг, о чем будут свидетельствовать показатели развития рынка) на частичное дерегулирование инвестиционных процессов в направлении роста внутреннего саморегулирования фондового рынка.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, модель регулирования, мегарегулятор, финансовые инструменты, саморегулирование

T. Bilovus

INVESTIGATION OF MODELS REGULATION OF SECURITIES MARKETS

This article explores the different scientific approaches to allocation models securities regulation. Determined that securities regulation is divided into two areas: state and self-regulation (SRO). The most popular model of MPS is an American and European models. This article explores features that are inherent in a particular model of securities regulation, and studied foreign experience in securities regulation in countries such as the US, European

Union and Japan. Revealed that the ideal model of MPS regulation and no regulation MPS model in Ukraine should be complementary – combine as elements of state regulation of MPS, and elements of self-regulation, but it must be made a MPS control mechanism which would balance the them.

Keywords: securities market, model of regulation, megregulator, financial instruments, self-regulation

Постановка проблеми. У процесі трансформації української економіки достатньо змінюється та набуває нових ознак ринок цінних паперів (РЦП), а також економічне середовище, в якому він функціонує. У таких умовах необхідним і важливим є своєчасне виявлення актуальних проблем, їх вирішення через систему регулятивних та коригувальних заходів на всіх рівнях РЦП [1, С. 90].

На фоні гострої нестачі фінансових та інвестиційних ресурсів нині є необхідним підвищення ефективності та функціональних можливостей ринку цінних паперів в Україні шляхом проведення активної державної політики та свідомої діяльності учасників РЦП в Україні. В цьому контексті актуальним є вивчення зарубіжного досвіду регулювання ринків цінних паперів, визначення основних особливостей їх функціонування у розвинених країнах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У когорті сучасних західних вчених теорію і практику ринку цінних паперів розвинули Г. Александер, Дж. Бейлі, Т. Бек, П. Бернстайн, Д. Блекуелл, З. Боді, Е. Брігхем, Р. Габбард, Л. Гапенські, А. Деміргуч-Кунт, Л. Гітман, М. Джонк, Л. Зінгалез, А. Кейн, Д. Кідуелл, Б. Койлі, Р. Колб, Г. Колодко, П. Кругман, Дж. Лінтнер, Р. Левін, А. Маркус, Г. Мінські, Ф. Мишкін, Р. Міллер, Р. Мертон, Я. Моссін, Р. Петерсон, Р. Раджан, Т. Райс, Дж. Робінсон, Р. Родрігес, Л. Росс, Дж. Сакс, П. Самуельсон, Дж. Стігліц, Дж. Тобін, Ф. Фабоцці, Ю. Фама, В. Шарп та інші. Значну увагу дослідженням регулювання та ефективності функціонування ринку цінних паперів в Україні приділяють такі вчені-економісти як Р. Гнатюк [4], Ю. Городніченко [10], Г. Кизима [5], Ю. Коваленко [8; 11], М. Кутузова [6], П. Куцик [9], О. Леось [1], А. Пересада [12], О. Стадницька [7], М. Тхір [1], О. Ящищак [3] та інші.

Разом із тим, у науковій літературі теорія і практика функціонування ринку цінних паперів, зокрема, моделей його регулювання, з адаптацією зарубіжного досвіду на вітчизняні терена є недостатньою, про що свідчить низькі темпи розвитку цього ринку в Україні.

Метою статті є теоретичне дослідження моделей регулювання ринків цінних паперів.

Виклад основного матеріалу. Системи регулювання у різних країнах світу відрізняються. Зокрема, навіть поміж розвинених країн є суттєві відмінності щодо основних елементів та структури регулювання. Незмінним залишається лише мета – захист прав інвесторів, стимулювання конкуренції, виявлення та покарання порушників.

Регулювання ринку цінних паперів поділяють на два напрями: державне та саморегулювання (СРО). Державне регулювання ринку цінних паперів – здійснення державою комплексних заходів щодо упорядкування, контролю, нагляду за ринком цінних паперів та їх похідних та запобігання зловживанням і порушенням у цій сфері [1, С. 91].

Саморегулювання – це здійснення ринком в особі своїх громадських (недержавних) інститутів таких функцій регулювання: встановлення стандартів

професійної діяльності учасників ринку; подання звітності; здійснення перевірок діяльності учасників ринку та контролю за ними; сертифікація та ліцензування. В свою чергу, СРО – це асоціація учасників ринку, що виконує зазначені функції [2].

На думку О. Ящищак, на даному етапі у світі сформувався дві основні моделі державного регулювання ринку фінансових послуг: монорегуляторна і полірегуляторна. Монорегуляторна модель – модель єдиного регулятора властива для Великобританії і Франції. Для неї характерним є функціонування єдиного органу державної влади, який здійснює регулювання діяльності усіх без винятку фінансових посередників, повноваження саморегульованих організацій обмежені. Особливої уваги заслуговує досвід Франції, оскільки за участю саме цієї країни в Україні створено першу фондову біржу, розвиватиметься Національний депозитарій України, у неї запозичено інформаційні технології для роботи зберігачів. Організуюча роль на ринках капіталу Франції належить Раді фінансових ринків (SMF), яку було засновано у 1996 р. на підставі Закону про модернізацію фінансової діяльності у зв'язку із впровадженням у Франції директиви ЄС «Про інвестиційні послуги» від 10 березня 1993 р. [3, С. 29].

Полірегуляторна модель передбачає наявність декількох органів державної влади, які здійснюють регулювання ринку фінансових послуг. У країнах полірегуляторної традиції розвинена система саморегульованих організацій, до них належать США, Росія, Україна. Зокрема до системи фінансових регуляторів США входять: Федеральна резервна система, Управління контролю за грошовим обігом, Федеральна корпорація страхування депозитів, Управління нагляду за банківською справою – здійснюють регулювання діяльності комерційних банків; Управління нагляду за ощадними установами – здійснює регулювання діяльності ощадних банків, кредитних і ощадних установ; Управління національних кредитних спілок – здійснює регулювання діяльності кредитних спілок; Державні контрольні агенції, Комісія з цінних паперів та бірж, Комісія з біржової торгівлі, Комісія з ф'ючерсної торгівлі товарами – здійснюють регулювання діяльності компаній зі страхування життя, пенсійних фондів, компаній зі страхування майна від нещасних випадків, інвестиційних компаній, трастів з інвестування в нерухомість, іпотечних банків, інвестиційних банків, дилерів та брокерів, фондових бірж [3, С. 31].

Існують і твердження, що ринок цінних паперів може мати три моделі регулювання. Наприклад, Р. Гнатюк виділяє такі:

1. Централізована модель – функція регулювання покладена переважно на державні органи та спеціалізовані державні установи, що проводять нагляд.
2. Модель саморегулювання – значна частка функцій регулювання передається саморегулювальним організаціям за якими вже здійснює нагляд та контроль держава.
3. Змішана модель – поєднує централізоване керівництво та дублювання функцій центрального регулятора саморегульованими організаціями [4, С. 44].

Г. Кизима стверджує, що на сьогодні в світовій практиці існує три основні моделі державного регулювання внутрішніх фінансових ринків [5]: 1) модель єдиного регулятора – мегарегулятора; 2) секторальна модель; 3) модель перехресного регулювання.

Модель мегарегулятора передбачає створення моделі об'єднаного, інтегрованого нагляду за всім фінансовим сектором (банківськими та небанківськими установами) в межах одного органу – мегарегулятора. Цей орган об'єднує в собі функції інших регулятивних органів, що входять до його складу. Серед головних передумов створення єдиного регулятора необхідно виділити:

- високий рівень розвитку фінансового ринку та фінансових послуг і операцій;

– високий рівень розвитку, інтегрованості та складна структура сегментів і учасників ринку;

– універсалізація фінансового сектору.

Прикладами країн, в яких запроваджено модель мегарегулятора, є Бельгія, Великобританія, Казахстан, Німеччина, Угорщина та інші. В Німеччині, першочергово, регулювання фінансового ринку було децентралізовано, а в 2002 році були об'єднані три регулятивних органи країни і створено новий орган – Федеральну службу з регулювання фінансових ринків, діяльність якого спрямована на створення оптимального регулятивного режиму для фінансового ринку. В Казахстані, першочергово, діяла секторальна модель, а з 1 січня 2004 року розпочало функціонувати Агентство Республіки Казахстан з регулювання та нагляду за фінансовим ринком і фінансовими організаціями, яке частково перебрало на себе і функції центрального банку.

Секторальна або традиційна модель тривалий час була ключовою при здійсненні регулювання фінансовими ринками країн. Ця модель передбачає чіткий розподіл завдань та функцій між органами, які окремо здійснюють нагляд за кожним з основних секторів (сегментів) фінансового ринку – банківським, страховим, сектором ринку цінних паперів. Яскравим та доволі складним прикладом секторальної моделі є система регулювання фінансового ринку США. Система регулювання фінансового ринку в США має два рівні – загальнодержавний (тут основними органами управління є Федеральна резервна система та Комісія з цінних паперів та бірж) та на рівні штатів. Банківський нагляд в США здійснюють Федеральна резервна система, Федеральна корпорація страхування депозитів, Управління контролю грошового обігу, наглядові органи штатів; окремими органами контролюється діяльність ощадних установ; регулювання страхової діяльності здійснюють незалежні системи регулювання штатів.

Модель перехресного регулювання передбачає передачу повноважень з пруденційного нагляду одному органу, а повноважень з регулювання комерційних операцій на фінансовому ринку – іншому. Ця модель є найменш використовуваною серед країн світу. Найкращим прикладом використання такої моделі є Нідерланди, в яких ця модель працює з 2002 року (Центральний банк Нідерландів після об'єднання з Радою з питань страхових компаній та пенсійних фондів став єдиним органом пруденційного нагляду, а нагляд за комерційними операціями на фінансовому ринку здійснює окремий орган, який відповідає за інформаційну прозорість, моніторинг приватного бізнесу та надання достовірної інформації) [6].

У світовій практиці розрізняють дві моделі регулювання ринку цінних паперів:

– основні функції виконують державні органи, лише незначна частина повноважень передається об'єднанням професійних учасників ринку цінних паперів;

– більша частина повноважень передається саморегулювним організаціям, проте, процес ефективного саморегулювання має спиратися на потужну структуру з числа професіоналів, що ставлять за мету підтримку репутації та здобуття престижу певної фірми на ринку. Тобто сфера саморегулювання може базуватись лише на сталих традиціях бізнесової етики, системі переговорів та узгоджень, формування яких потребує часу [7, С. 54].

Раніше було прийнято орієнтуватися на моделі управління ринком цінних паперів провідних країн світу, що демонстрували й демонструють високі показники розвитку фінансового ринку в цілому та ринку цінних паперів зокрема. Але фінансова криза, яку найбільше відчували саме найрозвиненіші ринки цінних паперів провідних країн, продемонструвала всьому світові, що нема ідеальної моделі регулювання РЦП. І,

взагалі, моделі регулювання РЦП в кожній країні мають свої особливості, притаманні тільки конкретній країні, що пояснюється різними причинами історичного, політичного, економічного, ментального характеру тощо. Та задля побудови власного механізму управління РЦП нашій країні не варто нехтувати зарубіжним досвідом, а, навпаки, вітчизняний РЦП тільки починає розвиватися в той час, коли світова практика ціною багатьох спроб, випробувань фінансовою кризою, виробила ефективні механізми регулювання РЦП, які можна було б запозичити та впровадити у нашій країні.

Найпопулярнішими моделями організації РЦП є американська та європейська моделі, хоча останнім часом набуває поширення комплементарна модель, на чому акцентує Ю. Коваленко [8, С. 42-47]. Американська модель вважається еталоном ринку цінних паперів, де небанківські фінансові організації відіграють роль центру перерозподілу ресурсів. Необхідно зазначити, що класичною американською моделлю є РЦП, що сформувався в США у період дії закону Гласса-Стігала, який обмежував інвестиційну діяльність комерційних банків. Внаслідок цього відбувся прискорений розвиток небанківських фінансових установ, та з'явилися інвестиційні банки, які не займалися традиційними операціями. Проте, у 2000 році законом Грема-Ліч-Блайлі було скасовано обмеження, що надавалися законом Гласса-Стігала.

Сучасна модель американського РЦП характеризується активною діяльністю комерційних банків у інвестиційних процесах. Дещо схожою до американської моделі є модель організації РЦП в Японії, адже вона створена на основі американського законодавства (табл. 1).

В європейській моделі РЦП (табл. 1) основна роль у перерозподілі фінансових потоків належить банківській системі. Ця модель сформувалась еволюційно, адже саме в Європі зародились перші банки, тому цілком зрозуміло, що вони і стали центром перерозподілу фінансових ресурсів. В сучасних економіках Європи комерційні банки мають достатній рівень капіталізації для забезпечення активізації розвитку інвестиційного процесу. І хоч в останні роки спостерігається зростання ролі небанківських фінансових організацій у ЄС, проте відмінності між американською та європейською моделлю залишаються значними [9, С. 216].

До кінця 2007 р. основним документом, що визначав загальні принципи функціонування ринку цінних паперів ЄС, була Директива Ради ЄС від 10 травня 1993 р. № 93/22/ЄЕС «Про надання послуг на ринку цінних паперів» (Investment Services Directive, ISD).

У листопаді 2007 р. набула чинності нова Директива ЄС від 21 квітня 2004 р. № 2004/39/ЄС «Про ринки фінансових інструментів» (MiFID), що змінює деякі директиви ЄС, а також скасовує дію ISD, одночасно включаючи в себе ряд її положень. Даною Директивою (ст. 4) закріплюються ключові поняття ринку цінних паперів ЄС: «(передаються) цінні папери», включаючи акції та депозитарні розписки на акції; облігації та інші боргові цінні папери, у тому числі депозитарні розписки на облігації; інші цінні папери, дають право на придбання або продаж цінних паперів. Поняття «інструменти грошового ринку» включають в себе короткострокові (до 1 року) фінансові інструменти, такі як казначейські векселі, депозитні сертифікати, комерційні папери, інші платіжні інструменти. Введено Директивою поняття «фінансовий інструмент» включає в себе не тільки цінні папери та інструменти грошового ринку, але й інструменти інститутів колективного інвестування, розрахункові та поставні похідні фінансові інструменти (опіони, ф'ючерси, СВОП, форварди) з різними базовими активами [10, С. 86–87]. Узагальнено «фінансові інструменти є

різноманітними фінансовими документами, що обертаються на ринку і мають грошову вартість» [11, С. 85].

Проаналізувавши зарубіжний досвід регулювання РЦП важко сказати яка модель управління підходить нашій країні найбільше. Адже ринки цінних паперів дуже вразливі до дії суб'єктивних чинників, які притаманні економічним відносинам. На нашу думку, негативними є як надмірне саморегулювання РЦП (свідченням цього є фінансова криза 1929-1933 рр.), так і жорстке державне регулювання РЦП (доказом цього є економічна криза 1973-1974 рр.). Ми вважаємо, що модель регулювання РЦП повинна бути змішаною – поєднувати як елементи державного регулювання РЦП, так і елементи саморегулювання, але при цьому має бути вироблений такий механізм управління РЦП, який би їх збалансовував.

Таблиця 1

Зарубіжний досвід регулювання РЦП

Ознаки	США	Європейський союз	Японія
Структура регулювання РЦП	Три законодавчі рівні: 1. Федеральні закони та директиви, Комісія з цінних паперів та бірж США (SEC); 2. Закони штатів та органи регулювання РЦП штату; 3. Саморегулювальні організації (NYSE, NASDAQ, FINRA та ін.)	В ЄС нема універсального органу нагляду за діяльністю учасників РЦП. Універсальний закон, що регулює діяльність на РЦП усіх країн-членів – MiFID (Market in Financial Instruments Directive) або Директива щодо ринку фінансових інструментів ЄС.	Трирівнева структура регулювання РЦП: 1 рівень – Закон про ЦП та фондові біржі (визначає порядок, види та обмеження щодо діяльності суб'єктів на РЦП Японії) 2 рівень – Агенство фінансових послуг (FSA); Комісія з ЦП та фондових бірж; 3 рівень – СРО (у якості СРО виступають як фондові біржі, так і незалежні організації)
Повноваження регулюючих органів	SEC – захист прав інвесторів та система ефективності РЦП; нагляд за органами регулювання нижчого рівня, а також за СРО. Органи регулювання штатів – забезпечення виконання директив SEC та утримання порядку на місцях; ініціюють кримінальне провадження та застосовують санкції; СРО – визначають правила та свої власні обмеження, що повинні затверджуватися у SEC, а також здійснюють нагляд за їх виконанням для своїх членів	У кожній країні наглядом за діяльністю учасників РЦП займається окремий орган, а функції СРО обмежені і зводяться лише до надання доступу до торгівлі на біржі та забезпечення чесної торгівлі. Функції нагляду виконують виключно комісії з ЦП чи аналогічні органи країн-членів	Агенство фінансових послуг (FSA) – повний контроль за фінансовою системою країни (включно з банками); Комісія з ЦП та фондових бірж – безпосередньо здійснює нагляд за учасниками РЦП, за чесністю проведення інвестиційними компаніями своєї діяльності, а також розслідування можливих порушень законодавства про РЦП. СРО мають право створювати власні обмеження, нагляд та накладати санкції у випадку їх порушення
Основні інвестиційні посередники	Брокери Дилери Фондові біржі	Інвестиційні компанії Багатотофункціональні торговельні майданчики Фондові біржі	Брокери Дилери Фондові біржі
Законодавчі вимоги до інвестиційних посередників	Брокери та дилери – відповідність: умовам щодо надійності їх репутації; організаційним вимогам, що зосереджуються на їх потенційній можливості вести бізнес; бухгалтерським та адмін.стандартам США; мінімальним вимогам щодо наявного капіталу. Фондові біржі – повинна довести: здатність забезпечення дисципліни та стимулювання проведення справедливих та прозорих трансакцій; наявність механізму виявлення шахрайства та їх попередження; відповідність вимогам щодо захисту прав інвесторів	Відповідність: – організаційним вимогам; – вимогам щодо мінімального обсягу капіталу, яким повинна володіти інвестиційна фірма в залежності від сфери діяльності; – працівники достатньо освічені; – фондові біржі повинні довести, що здатні виявляти та повідомляти комісію з ЦП про можливі порушення	Відповідність: – вимогам щодо розкриття інформації для потенційного інвестора, що базуються на принципах, подібних до тих, які застосовуються в США; – вимогам щодо мінімального обсягу наявного в них капіталу для того, щоб мати можливість проводити операції; – організаційним вимогам

Продовження таблиці 1

Ознаки	США	Європейський союз	Японія
Особливість системи регулювання	На біржах США здійснюється зазвичай лише частина вторинної торгівлі ЦП, основна емісія і загалом торгівля здійснюється на позабіржовому ринку. Важливість розкриття інформації про ціни для усіх заявок будь-якого обсягу – це вважається запорукою захисту прав інвесторів та стимулюванням конкуренції. Держава не втручається у внутрішню політику бірж та подібних організацій. Фондові біржі самостійно встановлюють вимоги до лістингу. Банк не може бути брокером	Репутацію посередника оцінюють комісії держав-членів, які мають свої критерії оцінки. Фондові біржі не мають такої незалежності щодо встановлення вимог до лістингу як у США. Обсяги капіталу, яким повинна володіти інвестиційна фірма для проведення діяльності у ЄС визначається ризиком, який бере на себе посередник. За макроекономічний нагляд над фінансовою системою відповідає Європейська Рада з системних ризиків (моніторинг й оцінка потенційних ризиків стабільності фінансової системи). Особливість системи регулювання визначається особливостями регулювання РЦП в кожній країні окремо.	Система регулювання РЦП Японії створена на основі американського законодавства, але фактично за своєю структурою подібна до системи регулювання Великої Британії. Вторинний, як і майже первинний ринок цінних паперів, зосереджений на біржах та торговельних площадках з доволі низькою часткою позабіржових операцій. Це зумовлено законодавством, що вимагає цього від емітентів. Асоціація дилерів РЦП Японії регулює діяльність усіх дилерів, що здійснюють свою діяльність як на біржовому, так і на позабіржовому РЦП, а також уповноважена проводити реєстрацію, навчання та оцінку репутації та професійних вмінь потенційних брокерів-дилерів.
Захист прав інвесторів	Усі інвестори захищаються однаково, окрім, можливо, деяких відмінностей для інституційних інвесторів. SEC створює директиви та правила щодо захисту прав інвесторів. Захист також досягається вимогами: - рекомендації щодо справедливої торгівлі; - правдиві і неупереджені рекомендації брокера-дилера клієнту; - вимоги щодо виконання вказівок клієнта за найкращими можливими умовами в даній ситуації.	Вимоги щодо захисту такі ж самі як і в США, просто інвестори поділені на категорії: 1 – індивідуальні інвестори (рівень їх захисту найвищий); 2 – професійні інвестори (ті, що мають достатньо знань і досвіду для прийняття самостійних інвестиційних рішень); 3 – інші учасники (інвестиційні фірми, страхові фонди, уряди держав, центральні банки тощо) 2 і 3 категорії інвесторів захищаються приблизно однаково, з невеликими відмінностями у застосуванні правил та обмежень для них	Вимоги щодо захисту прав інвесторів такі ж як і в США
Узгодженість принципів та стандартів з IOSCO	Мета та цілі регулювання декларуються такими ж як і у інших країнах світу та відповідає стандартам IOSCO. Максимальне виконання принципів та стандартів IOSCO з регулювання РЦП.	Мета та цілі регулювання декларуються такими ж як і у інших країнах світу та відповідає стандартам IOSCO. Окрім загальних цілей ЄС також визначає метою регулювання «стимулювання конкуренції в межах єдиного ринку» та «гармонізація законодавства» про РЦП кожним членом союзу, тобто, країна-член може за певних визначених умов застосовувати власні обмеження. Більшість країн максимально забезпечують виконання принципів та стандартів IOSCO з регулювання РЦП.	Мета та цілі регулювання декларуються такими ж як і у інших країнах світу та відповідає стандартам IOSCO. Максимальне виконання принципів та стандартів IOSCO з регулювання РЦП.

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 4; 7; 10; 12]

М. Кугузова пропонує наступні розширені форми механізму регулювання сучасних фондових ринків країни: державне регулювання фондових ринків; саморегулювання фондових ринків; біржове регулювання фондових ринків; міжнародне регулювання фондових ринків; громадське регулювання фондових ринків [6, С. 161].

Ми вважаємо, що така думка має право на існування, оскільки в сучасних умовах світової глобалізації посилилося регулювання РЦП з боку фондових бірж, міжнародних організацій, а також посилилася увага до РЦП з боку звичайних громадян, думки яких теж певною мірою, хоч і не прямо, впливають на розвиток РЦП.

Зважаючи на нинішній економічний стан нашої країни та проаналізувавши РЦП України, ми схильні вважати, що на даному етапі вітчизняного розвитку ринку цінних паперів головним і єдиним суб'єктом, що володіє необхідним набором важелів, методів, інструментів впливу та управління, здатним зрушити розвиток РЦП з точки стагнації та трансформувати його, є держава.

Система державного регулювання ринку цінних паперів застрягла у 90-х роках. Регулятор ринку – Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – багато років виконує банальні реєстраційні функції, не маючи повноважень здійснення реального нагляду за ринком, протидії зловживанням з цінними паперами та захисту прав інвесторів. У той же час існує величезна кількість проблем – спадщина приватизаційних процесів 90-х років, асиметрична система розкриття інформації про емітентів цінних паперів, проблема якості активів, які торгуються на ринку, якості торгів і т. ін. [13].

Ринок цінних паперів вимагає трансформацій, очищення від фінансового хаосу, який ми вбачаємо в наявності фінансових махінацій на РЦП та значної кількості фіксованих цінних паперів тих емітентів, які не мають ніякого зв'язку з виробничою діяльністю. Саме тому ми вважаємо, що трансформувати вітчизняний РЦП, в першу чергу, треба починати з кардинальних реформ у сфері державного управління РЦП, із посилення регулювання ринку з боку держави, з поступовим переходом (в міру створення та стабільного функціонування ефективного механізму управління РЦП, про що свідчитимуть показники розвитку ринку) на часткове дерегулювання інвестиційних процесів в напрямку зростання внутрішнього саморегулювання фондового ринку. Варто погодитись із Ю. Коваленко, що «назріває необхідність повороту від архаїчного зміцнення держави як верхового суб'єкта, що протистоїть фінансовому ринку як об'єкту управління, до виконання нею передусім координуючих і соціальних функцій» [14, С. 58].

Висновок. Отже, в науковій літературі існує багато підходів щодо визначення моделей регулювання ринків цінних паперів. Так само різні моделі регулювання РЦП притаманні тій чи іншій країні. Навіть поміж розвинутих країн є суттєві відмінності щодо основних елементів та структури регулювання. Незмінним залишається лише мета –забезпечити захист прав інвесторів, стимулювати конкуренцію та виявляти і карати можливих порушників. Регулювання ринку цінних паперів поділяють на два напрями: державне та саморегулювання (СРО). Найпопулярнішими моделями організації РЦП є американська та європейська моделі. Американська модель вважається еталоном ринку цінних паперів, де небанківські фінансові організації відіграють роль центру перерозподілу ресурсів. З іншого боку, світом шириться комплементарна модель, основи якої закладені в українському законодавстві і проблеми якої потребують спеціальних ґрунтовних досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Леось О. Ю. Регулювання фондового ринку: зарубіжний досвід організації депозитарного обліку цінних паперів / О. Ю. Леось, А. М. Тхір // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 90–93.
2. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні [Електронний ресурс]: Закон від 30.10.1996 р. № 448/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Ящищак О. Р. Моделі державного регулювання ринку фінансових послуг / О. Р. Ящищак. // Адвокат. – 2011. – № 3. – С. 28–33.
4. Гнатюк Р. А. Інституційний аналіз міжнародного ринку цінних паперів: дис. ... канд. ек. наук : 08.00.01 / Гнатюк Р. А. – Львів, 2016. – 232 с.
5. Кизима Г. М. Моделі регулювання фінансових ринків: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Г. М. Кизима // Державне управління: удосконалення та розвиток – 2011. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=369>.
6. Кутузова М. М. Фондовий ринок України в умовах нестабільності світового фінансового середовища: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.08 / Кутузова М. М. – Луцьк, 2015. – 274 с.
7. Стадницька О. М. Наукове узагальнення державного регулювання ринку цінних паперів у зарубіжних країнах як досвід для України / О. М. Стадницька // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 15. – С. 54–56.
8. Коваленко Ю. М. Формування комплементарної моделі фінансового сектору економіки / Ю. М. Коваленко // Вісник НБУ. – 2012. – № 7 (197). – С. 42–47.
9. Куцик П. О. Державне регулювання інвестиційного процесу в умовах функціонування ринку цінних паперів: монографія / П. О. Куцик, М. Я. Вірт, І. В. Гончарук, В. І. Куцик, М. Ю. Барна; [за заг. ред. П. О. Куцика]. – Львів: В-во «Растр-7», 2014. – 296 с.
10. Городніченко Ю. В. Зарубіжний досвід нагляду та контролю за фондовим ринком та можливість використання його для України / Ю. В. Городніченко // Молодий вчений. – 2014. – № 8. – С. 86–90.
11. Коваленко Ю. М. Фінансові інструменти в сучасному вимірі / Ю. М. Коваленко // Науковий вісник: Зб. наук. пр. – Ірпінь: НУДПСУ, 2010. – Вип. 2 (49). – С. 84–90.
12. Пересада А. А. Проектное финансирование / А. А. Пересада, Т. В. Майорова. – К.: КНЕУ, 2007. – 767 с.
13. Хромаєв Т. Європейські правила на фінансовому ринку [Електронний ресурс] / Т. Хромаєв // НКЦПФР. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nssmc.gov.ua/press/news/timur_khromaehv_ehvropejski_pravila_na_fi_nansovomu_rinku.
14. Коваленко Ю. М. Формування інституційних передумов розвитку фінансового сектору економіки України / Ю. М. Коваленко // Економіка України. – 2011. – № 7. – С. 49–60.

Мазурок П.П. д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва Криворізького економічного інституту ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

**РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ
КОЖУХОВОЇ Т.В. «ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ СИСТЕМИ
ФІНАНСУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»**

У 2015 р. підсумковий документ саміту Організації Об'єднаних Націй «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року» визначив новий план дій для людей, планети і процвітання, що буде здійснюватися усіма країнами та зацікавленими сторонами у спільному партнерстві. Сімнадцять оголошених цілей у сфері сталого розвитку мають комплексний і неподільний характер та забезпечують збалансованість усіх трьох компонентів сталого розвитку: економічного, соціального та екологічного. Масштаби нового порядку денного потребують активізації глобального партнерства для забезпечення його здійснення. Важливе значення в рамках цього партнерства має ефективна організація процесу мобілізації, акумуляції, організації раціонального розподілу і використання фінансових ресурсів на цілі сталого розвитку.

Рецензована монографія присвячена аналізу формування та трансформації глобальної системи фінансування сталого розвитку. Авторський підхід при розгляді даної проблеми з використанням загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання дозволив дослідити процеси фінансування сталого розвитку на національному, міжнародному та світовому рівнях.

Логіка побудови роботи не викликає заперечень. Основний зміст монографії складається з п'яти розділів. У розділі 1 «Глобальна система фінансування сталого розвитку: сутність, складові, механізм функціонування» автор ретельно досліджує еволюцію ідей щодо взаємодії людини та природи, визначає етапи формування та еволюції концепції сталого розвитку, досліджує сутність поняття «сталий розвиток», теоретичні аспекти фінансування сталого розвитку. Заслужують на увагу уточнений структурно-категоріальний апарат фінансування сталого розвитку, механізм функціонування глобальної системи фінансування сталого розвитку, сформульовані базові принципи фінансування сталого розвитку.

У розділі 2 «Глобальні виміри та інституціональне забезпечення реалізації програм сталого розвитку» автором досліджено та визначено етапи еволюції інституціонально-правового забезпечення ООН у сфері фінансування сталого розвитку, систематизовано чинники, що підвищують ефективність зовнішньої допомоги залежно від суб'єктів впливу. Одним із вагомих результатів дослідження можна вважати ідентифікацію характеру діяльності установ ООН у сфері фінансування сталого розвитку, здійснену на основі аналізу цілей та політики у сфері фінансування сталого розвитку, механізму формування та розподілу фінансових ресурсів; динаміки бюджету; обсягів фінансування програм сталого розвитку.

У розділі 3 «Сучасні тренди фінансування сталого розвитку державами світу» автором проведено аналіз політик країн, що розвиваються, у сфері досягнення Цілей розвитку тисячоліття, національного та міжнародного фінансування базових секторів сталого розвитку. Доведено необхідність підвищення ефективності мобілізації та використання фінансових ресурсів на цілі сталого розвитку в країнах, що розвиваються.

У розділі 4 «Національні політики фінансування програм сталого розвитку високорозвинених країн» автор логічно переходить до розгляду питань, пов'язаних з фінансуванням сталого розвитку високорозвиненими країнами світу. Проаналізовано та визначено проблеми виконання Цілей розвитку тисячоліття, національної державної

підтримки базових секторів сталого розвитку, надання зовнішньої допомоги на цілі сталого розвитку США, Японією та країнами ЄС. На вирішення визначених проблем спрямовані пропозиції автора щодо підвищення ефективності залучення та розподілу фінансових ресурсів на цілі сталого розвитку.

У розділі 5 «Фінансування сталого розвитку в Україні: стан, проблеми, тенденції» автор досліджує особливості фінансування сталого розвитку в Україні. Розглянуто результати досягнення Україною Цілей розвитку тисячоліття, проблеми нормативно-правового забезпечення сталого розвитку, тенденції та особливості національного та міжнародного державного фінансування базових секторів сталого розвитку. Це дало можливість сформулювати заходи щодо підвищення ефективності залучення і використання фінансових ресурсів на цілі сталого розвитку в Україні.

Монографія є добре ілюстрованою численними рисунками та аналітичними таблицями, що мають важливе інформативне значення. Вона представляє науковий і практичний інтерес і може бути рекомендована до публікації.

Монографія може бути корисною не тільки науковцям, але й працівникам органів державного управління, студентам вищих навчальних закладів, а також усім, кого цікавить проблематика сталого розвитку та його фінансування.