МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Науковий журнал
№ 1

Київ – 2017

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРИ

Засновник і видавець – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор –
Лариса Мармуль, д.е.н., професор

Заступники головного редактора:
В'ячеслав Бойко, к.філос.н., доцент

Відповідальний редактор –
Єлена Коваленко, к.е.н., доцент

Члени редакційної колегії:
Сісак Азізов, д.е.н., професор
Ольга Витвицька, д.е.н., професор
Маргарита Воронцова, д.е.н., професор (Росія)
Олена Драган, д.е.н., професор
Леся Забуранна, д.е.н., професор
Тетяна Кальна-Дубінюк, д.е.н., професор
Валентин Клочко, д.е.н., професор
Олена Коваленко, к.е.н., доцент
Артур Крістов, д. філос., професор (Португалія)
Галина Купалова, д.е.н., професор
Лариса Мармуль, д.е.н., професор
Юрій Мічуда, д.фіз.вих., професор
Маркіяна Осьмова, д.е.н., професор (Росія)
Дмитро Солоха, д.е.н., професор
Йосиф Стадницький, д.е.н., професор (Польща)
Володимир Станкевич, д.е.н., професор (Білорусь)
Олена Тимошенко, д.е.н., доцент
Олег Чечель, д.держ.упр.
Леонід Шморгун, д. філос., професор
Валерій Якубенко, д.е.н., професор

Редактор – Лариса Мармуль
Комп'ютерне складання та верстка – Тетяна Кравченко

Науковий журнал «Економіка і менеджмент культури» входить
до Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук
/наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 р. № 1279 (додаток 6)/
та індексується в міжнародних каталогах і наукометричних базах

Рекомендовано до друку вченю радою НАКККіМ
Протокол № 2 від 26.09.2017 року

Журнал адресований вченим, експертам, управлінцям-практикам – усім,
в чию сферу наукових, корпоративних і професійних інтересів входять питання
економіки та менеджменту культури

ISSN 2410-020X

©Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв, 2017

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЯ ЇЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ 5

Антошкіна Л.І.
Інновації в освіті – метод підвищення конкурентоспроможності ВНЗ 5

Белоусова С.В., Белоусов О.М., Імшеницька І.Г.
Економічні механізми маркетингової діяльності підприємств 11

Воробйова Н.П.
Антикризове управління підприємством 16

Гаврилюк Я.
Інновації в туристичній діяльності Карпатського регіону 22

Міхов Л.І.
Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на корпоративну культуру 28

МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ 33

Атаманюк О.О.
Ефективність впровадження контролінгу в систему діяльності закладів та підприємств соціокультурної сфери 33

Бойко В.І.
Економічна ефективність функціонування соціокультурної сфери сільських територій у регіональному та національному вимірі 40

Кабанов В.І., Бойко В.І., Чупайленко О.А., Байковська А.І.
Міжнародний досвід залучення інвестицій в національну економіку України 49

Романюк І.А.
Державна підтримка та регулювання розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму 56

ПОТЕНЦІАЛ І ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ 61

Вінічук І.М.
Соціальні аспекти розвитку термінологічних стандартів в галузі інформаційних технологій 61

Добренко О.О.
Інфраструктурні аспекти інтернет-маркетингу в Україні 69

Марченко О.А.
Особливості регіонального управління та регулювання розвитком зеленого туризму 73

Чорний Б.С.
Кількісні показники соціально-економічної ефективності функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму Чернівецької області 80

Шудрик Т.С., Коновал О.М.
Основні напрями та перспективи використання PR-технологій підприємствами та закладами 85

РИНКОВІ ВІДНОСИНИ І ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГАЛУЗЯХ МИСТЕЦТВА, СПОРТУ, РОЗВАГ ТА ВІДПОЧИНКУ 90

Антошкин В.К.
Аналіз факторів впливу на рівень соціально-економічної безпеки України: сучасні тенденції 90

Безкровний М.Ф.
Особливості, зміст і перспективи функціонування університетської системи організації інформаційно-консультаційної (дорадчої) діяльності 95

Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Сарапіна О.А.
Нові підходи до визначення змісту та організаційно-економічних засад розвитку галузі вищої освіти в умовах подальшого реформування 99

Кривець Ю.М.
Чинники корпоративного управління та їх оцінка 105

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ 110

CONTENTS

ECONOMY OF CULTURE AND STRATEGY OF IT INNOVATIVE DEVELOPMENT 5

Antoshkina L.
The innovations in the sphere of education as the method of the improvement of the competitiveness the institutes of the high school 5

Bilousova S., Bilousov O., Imshenytska I.
Economic mechanism of the marketing activity of enterprises 11

Vorobyova N.
Anti-crisis management of the enterprise 16

Gavriliuk Ya.
Innovations in the carpathian region's tourism activities 22

Mihov L.
Influence of external and internal factors on corporate culture 28

MIKRO- AND MACROECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT IN SPHERE OF CULTURE 33

Atamanyuk O.
Effectiveness of the introduction of controlling in the system of activities of institutions and enterprises of the socio-cultural sphere 33

Boyko V.
Economic efficiency of the socio-cultural sphere of regional and national responsibilities functioning 40

Kabanov V., Boyko V., Chupaylenko O., Baykovska A.
International experience of investment attraction in the national economy of Ukraine 49

Romaniuk I.
State support and regulation of development of small enterprises of agricultural green tourism 56

POTENTIAL AND ORGANIZATIONALLY ECONOMIC MECHANISM FUNCTIONING OF ENTERPRISES SOCIO-CULTURAL SERVICE 61

Vinychuk I.
Social aspects of the development of terminological standards in the field of information technologies 61

Dobrenko O.
Infrastructure aspects of Internet marketing in Ukraine 69

Marchenko O.
The particularities of regional management and regulation of the green tourism development 73

Chorniy B.
Quantitative indicators of the socio-economic efficiency of functioning of small enterprises of rural green tourism in Chernivtsi region 80

Shudryk T., Konoval O.
Main directions and prospects for the use of pr-technologies by enterprises and socio-cultural sphere 85

MARKET RELATIONS AND ENTERPRISE ARE IN INDUSTRIES OF ART, SPORT, ENTERTAINMENTS AND REST 90

Antoshkin V.
Analysis of factors affecting the level of socio-economic security regions of Ukraine: current trends 90

Bezkrovnyy M.
Features, content and perspectives of the university system of information and advisory 95

Ignatenko M., Marmul L., Sarapina O.
New approaches to determining content and organizational and economic conditions of higher education development in the conditions of further reform 99

Kryvetc Yu.
Factors of the corporate management and their value 105

ЕКОНОМІКА КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЯ ЇЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

ECONOMY OF CULTURE AND STRATEGY OF IT INNOVATIVE DEVELOPMENT

УДК 33

Л.І. Антошкіна
доктор економічних наук, професор

ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ – МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ

Стаття аналізує характер змісту та провадження діяльності вищого навчального закладу, освітніх інновацій та їх вплив на конкурентоспроможність вузу. Докладно вивчено два найбільш перспективних види інноваційної інформації – комунікація та соціальна, відмічені їх переваги і вигоди впровадження. Також визначено умови, які будуть сприяти ефективному впровадженню інновацій в освітній процес. Особлива увага приділяється перспективам, які відкриваються в разі успішного тестування і використання освітніх інновацій.

Ключові слова: інновації, освіта, освітній процес, технології.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день у вищій школі відбуваються кардинальні перетворення, а саме: підвищуються вимоги суспільства до якості професійної освіти, безперервно оновлюються технології навчання, швидко міняються економічні умови діяльності вузів, вищім навчальним закладам надано право на вільне здійснення підприємницької діяльності, – всі ці обставини загострюють конкурентну боротьбу на ринку освітніх послуг, як на національному, так і на міжнародному рівні, у тому числі, під тиском глобалізації та поширення транснаціональної освіти.

Внаслідок вказаних змін та тенденцій сучасна ситуація в галузі вищої професійної освіти вкрай неоднозначна і характеризується пошуком нової, оптимальної моделі, яка без сумніву повинна базуватися на інноваціях, оскільки застосування освітніх інновацій в вузах є найважливішим чинником розвитку інноваційного потенціалу суспільства, зміцнення положення країни у світовому масштабі, забезпечення її економічної та соціальної безпеки [1]. Останнім часом робляться досить інтенсивні зусилля по створенню різноманітних організаційних структур, діяльність яких була б орієнтована на підтримку і розгортання інновацій у вищих навчальних закладах, що дозволить їм підвищити свою конкурентоспроможність і у місцевому, і у світовому вимірі.

Провідні вузи будь-якої країни є кузнею сучасних професійних кадрів, забезпечуючи молодих фахівців новітніми знаннями в найбільш передових областях науки; навчальними центрами, що дозволяють на практиці реалізовувати і удосконалювати отримані знання; науковими містечками; інноваційними центрами і т.п. Саме ці причини обумовлюють необхідність у розвитку і розширенні сфери інноваційної діяльності у ВНЗ, а також у налаштуванні системи її управління, яка, зважаючи на трансформації, що відбуваються в освітньому просторі, вимагає значних змін.

Таким чином, зазначені обставини визначають актуальність, теоретичну і практичну значимість статті, складають її концептуальний базис, обумовлюють **цілі і завдання дослідження.**

© Антошкіна Л.І., 2017

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню проблематики застосування освітніх інновацій у вищих навальних закладах присвячено немало праць відомих вітчизняних вчених, таких як: К.В. Ангеловський, Л.М. Ващенко, О.Г. Козлова, М.М. Поташник, В.П. Андрущенко, Л.І. Даниленко, Д.І. Дзвінчук, І.А. Зязюн, В.Г. Кремень, В.І. Луговий, В.О. Огнев'юк, О.Я. Савченко, С.О. Сисоєва. Такими вченими як В.А. Адольф, А.Л. Бірюков, М.В. Волинська, Н.Ф. Ільїн, В.Д. Нечаєв, Н.С. Ладижець, В.С. Лазарєв, Б.П. Мартиросян, Н.І. Лапін, а також Г. Бекер, Е. Брукінг Дж. Коулман та ін. активно й плідно розглядаються проблеми створення й вживання інновацій у вищій школі, аналізуються умови ефективного їх застосування, розробляються методики навчання, проектування інноваційних педагогічних технологій викладачів і студентів. Визначенням структури, закономірностей функціонування та розвитку освітніх інноваційних процесів займалися науковці: О.В. Киричук, Н.Р. Юсуфбекова та ін.; сутність освітніх інновацій висвітлена у працях І.П. Підласого, О.Я. Савченка, М.Д. Ярмаченка та ін.; узагальнення вітчизняного та світового досвіду інноваційного спрямування у вищій школі представлено Л.П. Вовк, О.В. Глузманом, М.В. Кларіним, О.В. Поповою та ін.

Але ж існуючі напрацювання все ще не дозволяють однозначно з'ясувати специфіку змістовного і структурного аспектів реалізації управлінських функцій, щодо впровадження освітніх інновацій у великих ланках вищої школи – вузах, що набуває в контексті ринково-трансформаційних перетворень особливої значимості для побудови методологічного базису управління інноваційним потенціалом вищих навчальних закладів, і як наслідок управління їх конкурентною позицією на ринку освітніх послуг.

З огляду на зазначене, **мета статті** полягає у дослідженні та проведенні аналізу освітніх інновацій, умов та особливостей їх впровадження у вищій школі, що дозволить вузам зміцнити свою конкурентоспроможність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність ВНЗ передбачає цілий комплекс організаційних, наукових, технологічних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності призводять до інноваційних результатів [2]. Під інновацією в освіті слід розуміти нововведення, яке дозволяє оптимізувати навчальний процес, підвищити його якість або організувати сприятливі умови для засвоєння матеріалу [3].

Інноваційні технології у ВНЗ, тобто технології, засновані на нововведеннях, незважаючи на їх правову невизначеність у змістовному плані – це, перш за все, умови підвищення не так кількості освіти, скільки її якості, а, отже, можливості підвищити конкурентоспроможність конкретного вузу на ринку освітніх послуг. Рішення тієї чи іншої проблеми вимагає від освітніх установ пошуку і впровадження тих інноваційних технологій, які допоможуть їм стати більш успішними. Отже, до розгляду особливостей впровадження освітніх інновацій у вищу школу з метою покращення її конкурентоспроможності, слід підходити як до економічно-соціальної категорії, що є ієрархічно організованою системою відносин, які знаходяться в різній мірі наближення до сутності інноваційного потенціалу ВНЗ. При цьому слід розкривати сукупність категорично не однорівневих категорій, а тих, що логічно випливають, є скоординованими відносно одна одної і в підсумку характеризують багаторівневу сутність інноваційного потенціалу вищого навчального закладу [4].

До суб'єктів інноваційної діяльності вищої школи належать структурні підрозділи університетів, юридичні особи (нові організаційні форми інноваційних процесів, установи різних організаційно-правових форм діяльності та форм власності, органи державної влади, органи місцевого самоврядування) та фізичні особи, які займаються інноваційною діяльністю в процесі реалізації стратегій інноваційного розвитку вищої школи. До об'єктів інноваційної діяльності вищої школи відносяться нові способи організації діяльності, нові технології, нові продукти, інтелектуальна власність, інноваційні проекти та процеси, інноваційні програми та проекти, які освоюються на основі реалізації наукових досліджень чи інших розробок і з приводу яких виникають економічні та правові відносини між суб'єктами інноваційної діяльності вищих навчальних закладів [5].

На думку автора, найбільші перспективи та ефективність щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ВНЗ мають інформаційно-технологічні та соціальні інновації в освіті. Розглянемо їх більш детально.

Інноваційні технології в освіті – це організація освітнього процесу, побудована на якісно інших принципах, засобах, методах і технологіях, що дозволяють досягти освітніх ефектів, які характеризуються:

– засвоєнням максимального обсягу знань;
– максимальною творчою активністю;
– широким спектром практичних навичок і вмінь.

Інформаційно-технологічні інновації в освіті отримали найбільше поширення і розвиток за кордоном. При побудові освітніх структур вузівської системи більшість провідних країни світу орієнтується на технологічний уклад, при якому ВНЗ знаходяться в безпосередній близькості від промислового гіганта, будучи, по суті, його науково-дослідним центром. У навчальні плани таких вузів включені інноваційні форми навчання, такі як проектні розробки, тренінги, стажування на виробництві, в науково-дослідних організаціях. Наприклад, в Массачусетському університеті, який вважається одним з найвидатніших університетів світу, почали навчати студентів за проектною моделлю, готуючи фахівців не одного типу, а відразу групу різних, яким належить працювати по якомусь проекту командою [9].

Інтелектуальне використання інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє вищому навчальному закладу охопити більше студентів, поліпшити результати навчальної діяльності, забезпечити більш гнучку доступність, що в цілому дозволяє зміцнити конкурентні позиції ВНЗ на ринку.

Так, найбільші перспективи та широкі можливості для використання мають, на сьогоднішній день, хмарні технології та послуги, які несуть в собі ряд очевидних вигод для вищих навчальних закладів, що полягають в:

– економії коштів, еластичності, збільшенні доступності навчальних матеріалів завдяки першокласним ресурсам і кваліфікаціям, якими володіють постачальники «хмар»;

– концентрації на головних завданнях для освітніх установ, задоволенні потреб педагогів та учнів, так як у них відпадає необхідність у придбанні, встановленні та оновленні додатків на своїх комп'ютерах;

– поширенні можливості для організації спільної роботи, не потрібно турбуватися про створення резервної копії даних або про їх втрату, так як інформація буде безпечно зберігатися в «хмарі» – для цього безкоштовно надається великий простір;

– доступності даних з будь-якого місця, з використанням цілого діапазону різних пристроїв, аж до мобільного телефону [6].

Впровадження «хмарних» технологій дозволяє вищім навчальним закладам реалізувати конкурентоспроможні програми багаторівневої підготовки фахівців в контексті виконання національних проектів та вирішенні комплексних регіональних завдань; створити експериментальний майданчик для багатоаспектного, різнорівневого та багатопрофільного відпрацювання професійних доручень із залученням вчених, практиків, представників бізнес-структур і влади.

Таким чином, інформаційно-комунікаційні технологій надають можливість вищій школі проектувати і реалізовувати різноманітні наукові та освітні проекти в мережі Інтернет. Інформаційні та телекомунікаційні ресурси ВНЗ стають основою міжрегіональної освітньої інформаційної системи – єдиного педагогічного середовища, до якого залучаються сотні тисяч учнів і педагогів та в якому впроваджуються освітні проекти та програми різних рівнів. Крім того, використання в процесі навчання інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє активізувати міжнародну діяльність вузів, звичайним явищем стає проведення відеоконференцій із зарубіжними освітніми закладами, предметом яких є обговорення спільних проектів; впровадження навчальних курсів для студентів, семінарів та конференцій.

На наступному етапі розглянемо більш детально соціальні інновації в освіті, які набувають унікальної якості соціального механізму реалізації освітніх програм у вищій школі.

В системі вищої професійної освіти найбільше значення мають наступні види соціальних інновацій:

– ідеологічні інновації − зміни, що обумовлені оновленням свідомості і віянь часу. Наприклад, навчання студентів навичкам роботи з комп'ютером, локальними, регіональними і світовими мережевими продуктами, оскільки зараз важко уявити спеціаліста, що претендує на яку-небудь роботу і не має цих навичок;

– загальнометодичні інновації − впровадження у процес викладання нетрадиційних технологій, універсальних за своєю суттю, що дає можливість застосовувати їх в будь-якій предметній галузі, наприклад, розробка творчих завдань для студентів і орієнтація викладання у вищих навчальних закладах, головним чином, на самостійну роботу учнів, а також використання дистанційних форм навчання;

– внутрішньопредметні інновації − нововведення, які знаходяться «всередині» предмета або способи його викладання. Наприклад, впровадження авторських методик викладання та створення навчально-методичних комісій з різних напрямків підготовки;

– адміністративні інновації − рішення, які приймають керівники різних рівнів, що ведуть до підвищення ефективності управління закладом вищої професійної освіти. Самим яскравим нововведенням в цій області можна вважати широке впровадження системи менеджменту якості і принципів Загального менеджменту якості (Total Quality Management – TQM) в систему управління вищим навчальним закладом.

Впровадження у діяльність сучасних вузів соціальних інновацій дозволить проектувати техніко-економічні, соціально-організаційні та соціокультурні параметри навчального процесу; розвивати професійне управлінське консультування; здійснювати спеціалізовану допомогу, направлену на підвищення сприйнятливості до інновацій, формування інноваційних здібностей у студентів, що безумовно буде мати позитивний вплив на конкурентоспроможність ВНЗ та його позиціонування на ринку освітніх послуг.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що основними показниками підвищення конкурентоспроможності ВНЗ за рахунок використання освітніх інновацій можуть бути:

– участь університету в розробці та реалізації інноваційної стратегії регіону;

– залучення до співпраці крупних компаній та підприємств;

– наявність інфраструктури, створення на базі університету інноваційних підприємств, що забезпечують ефективну комерціалізацію наукомістких розробок і технологій та виведення їх на ринок (кількість розробок, кількість ліцензійних угод, обсяги отриманих доходів), підготовку кваліфікованих кадрів в області інноваційного та технологічного менеджменту;

– кількість семінарів підвищення кваліфікації викладачів в сфері використанні освітніх інновацій;

– розвиток науково-дослідного потенціалу, збереження кадрів;

– кількість поданих заявок на патентування, отриманих патентів, реалізованих патентів, ноу-хау, отриманих медалей та інших об'єктів інтелектуальної власності;

– участь аспірантів, студентів, наукової молоді у розробці та реалізації інноваційних проектів, в організації інноваційної діяльності на різних ролях − від розробника до керівника малої інноваційної компанії;

– кількість експонатів, представлених на інноваційних виставках різних рівнів;

– участь ВНЗ як базового вузу в експертизі проектів інноваційних конкурсів [7].

– Органічне включення інновацій у навчальний процес потребує від ВНЗ виконання наступних умов:

– забезпечення високого професійного рівня професорсько-викладацького складу ВНЗ;

– раціональне поєднання в освітньому процесі сталих класичних методик викладання з активними методами навчання студентів;

– матеріально-технічне забезпечення навчального процесу;

– наявність автономної структури вузу [8].

Для того, щоб впровадження освітніх інновацій у діяльність вищої школи було ефективним і забезпечувало очікувану віддачу необхідно зі сторони держави, контрольних та регу-

люючих органів у сфері освітньої діяльності здійснювати підтримку, надавати стимулюючий вплив і створювати сприятливі умови, які в цілому включають у себе:

– розвиток існуючих інститутів (правил, законів), що регулюють економічні відносини в інноваційній сфері;

– удосконалення нормативно-правової бази, яка регламентує правовідносини у сфері обігу прав на результати науково-технічної діяльності;

– забезпечення легітимних умов для введення результатів науково-технічної діяльності в цивільний оборот.

Таким чином, підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки.

Висновки з проведеного дослідження. В системі управління конкурентоспроможністю сучасного вищого навчального закладу зростаючу роль відіграють освітні інновації, їх ефективне та раціональне використання, виходячи з цього потрібно творче переосмислення вузівськими управлінцями нових форм організації навчального процесу, прогресивних напрямків і методів співробітництва, як на регіональному, так і на національному та міжнародному рівнях. Навчальний заклад повинен самостійно визначати також модель управління інноваційною діяльністю і продукувати потрібні зміни.

Зростаюча конкурентоспроможність ВНЗ завдяки впровадженню освітніх інновацій, проявляться передусім в:

– наукових відкриттях як джерелах інноваційних ідей (що припускають, насамперед, можливість ефективного виходу на ринок) і нових, раніше не використовуваних засобах застосування вже наявного наукового знання;

– випускниках вузу, які є носіями цілісного професійно-освітнього продукту, що має ознаки інноваційності, та володіють не тільки поліпшеними знаннями та навичками, які найбільш задовольняють запити роботодавців, але й «випереджаючими» ці запити здібностями, потенційно здатними продукувати інновації.

Освітні інновації у вищому навчальному закладі можуть бути реалізовані як в традиційних, так і в нових технологіях організації навчального процесу. Це, в свою чергу, вимагає створення відповідної системи управління безперервною розробкою та поширенням нових педагогічних технологій, нових методів, прийомів і методик освітньої діяльності. Розвиток нових інформаційно-інноваційних технологій дозволяє суттєво модернізувати навчальний процес і підвищити ефективність освіти.

Література

1. Сисоєва С.О. Освіта як об’єкт дослідження / С.О. Сисоєва // Науково-методичний журнал «Шлях освіти». – 2011. – №2(60). – С. 5–11.
2. Шевчук А. В. Аналіз факторів інноваційного розвитку регіональних освітніх систем в умовах побудови інформаційного суспільства / А. В. Шевчук // Економічний форум. – 2013. – № 1. – С. 154–160.
3. Бойко Я.М. Освіта та інноваційні технології / Я. М. Бойко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Вип. 1 (42). – С. 306–309.
4. Ганаба С. О. Інноваційна спрямованість освіти як філософська проблема / С. О. Ганаба // Гілея: наук. вісн. зб. наук. праць. – К. : ВІР УАН, 2011. – Вип. 50 (№ 8). – С. 560–567.
5. Старицька О. П. Важливість інноваційного розвитку вищої освіти при інтеграції в європейське освітнє співтовариство / О. П. Старицька // Інноваційна економіка: Всеукр. наук.-виробн. журнал. – 2012. – № 1. – С. 32–41.
6. Sultan, N. Cloud computing for education: A new dawn? // International journal of information management. – 2010. – №2. – P. 109–116.
7. Семченко А.А. Новые возможности развития исследовательской и инновационной деятельности в российских вузах / А. А. Семченко // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – №4. – С. 584–590.
8. Кремень В. Г. Феномен інновації: освіта, суспільство, культура / В. Г. Кремень, В. В. Ільїн, С. В. Пролеєв та ін. [за ред. В. Г. Кременя]. − К. : Педагогічна думка, 2008. − 472 с.

L. Antoshkina
D.Sc. in Economics, professor

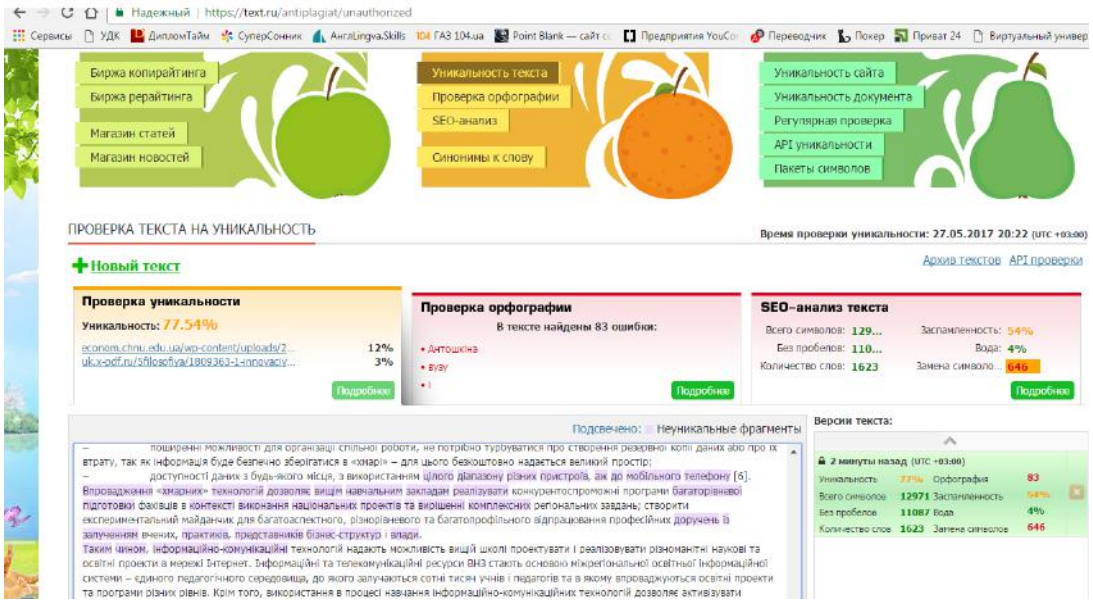
The innovations in the sphere of education as the method of the improvement of the competitiveness the institutes of the high school

Abstract. *The article examines the nature of the content and implementation of the activities of the higher education institution of educational innovations and their impact on the competitiveness of the university. Author studied in detail for the two most promising types of innovation HEE – information-communication and social, labeled with their advantages and benefits of implementation. Also identify conditions that will facilitate the effective implementation of innovations in the educational process. Special attention is given to the prospects opened before HEE in case of successful testing and use of educational innovations.*

Keywords: innovation, education, educational process, and technology.

References

1. Sysoieva S.O. (2011). Osvita yak ob'iekt doslidzhennia [Education as an object of study] (in Ukr.).
2. Shevchuk A. V. (2013). Analiz faktoriv innovatsiinoho rozvytku rehionalnykh osvitnikh system v umovakh pobudovy informatsiinoho suspilstva [Analysis of the factors of innovative development of regional educational systems in building an information society] (in Ukr.).
3. Boiko Ia.M. (2014). Osvita ta innovatsiini tekhnolohii [Education and Innovative Technolog] (in Ukr.).
4. Hanaba S. O. (2011). Innovatsiina spriamovanist osvity yak filosofska problema [Innovative focus of education as a philosophical problem](in Ukr.).
5. Starytska O. P. (2012). Vazhlyvist innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity pry intehratsii v yevropeiske osvitnie spivtovarystvo [Importance of innovative development of higher education in integration into the European educational community] (in Ukr.).
6. Sultan, N. (2010). Cloud computing for education: A new dawn? [Cloud computing for education: A new dawn?] (in Eng.).
7. Semchenko A.A. (2010). Novue vozmozhnosty razvytyia yssledovatelskoi y ynnovatsyonnoi deiatelnosty v rossyiskykh vuzakh [New opportunities and ynnovatsyonnoy issledovatel`skoe development activities in universities Russo] (in Ukr.).
8. Kremen V. H., Ilin V. V., Proleiev S. V. (2008). Fenomen innovatsii: osvita, suspilstvo, kultura [Phenomenon of innovation: education, society, culture] (in Ukr.).



УДК 339.138

С.В. Білоусова
д.е.н., професор Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний університет бізнесу і права»
О.М. Білоусов
д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний університет бізнесу і права»
І.Г. Імшеницька
старший викладач кафедри маркетингу Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний університет бізнесу і права»

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті вирішено ряд завдань з розробки засад і комплексу факторів формування маркетингової діяльності підприємства на ринку продукції. Проведено аналіз формування та розвитку системи маркетингу на підприємствах, висвітлено механізм розробки планів маркетингу та ефективність використання маркетингової діяльності підприємств. Здійснено діагностику кон'юнктури сировинної бази підприємств та проаналізовано сучасний стан розвитку ринку продукції України, визначено місце підприємств в системі виробництво-реалізація-споживання продукції. Досліджено тенденції формування споживчого попиту на продукцію та визначено їх вплив на формування маркетингової політики підприємства.

Ключові слова: маркетинг, споживання, маркетингова діяльність, , молокопереробні підприємства, ринок продукції, маркетингова діяльність, комунікаційна політика, ціноутворення, споживання продукції.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки висуває нові вимоги та правила до механізмів формування й функціонування молокопереробних підприємств в умовах ринкового господарювання. Докризове економічне зростання останніх років дало можливість підприємствам успішно розвиватися, але при цьому не було приділено достатньої уваги підвищенню ефективності маркетингової діяльності та використання її потенціалу. Нині більшість підприємств використовує лише частину маркетингового інструментарію, що призводить до помилок та прорахунків в процесі реалізації маркетингової політики. Подібна ситуація багато в чому обумовлена відсутністю дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. У зв'язку з цим, постає питання щодо формування та використання найбільш ефективних механізмів маркетингової діяльності підприємств.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективного функціонування підприємств розглянуті у наукових працях В.Г. Андрійчука, П.С. Березівського, В.І. Бойка, С.В. Васильчак, В.В. Вітвіцького, Г.О. Дорошенко, Т.Г. Дудара, В.Н. Зимовця, М.М. Ільчука, М.В. Калінчика, І.Т. Кіщака, М.П. Коржинського, О.В. Крисального, В.В. Лагодієнка, А.С. Лисецького, П.М. Макаренка, М.Й. Маліка, Т.Л. Мостенської, Г.А. Нагорної, М.К. Пархомця, П.Т. Саблука, А.М. Стельмащука, І.Н. Топіхи, І.І. Червена, О.М. Шпичака та інших учених.

Загальнотеоретичні основи розробки та використання маркетингу висвітлені в роботах таких відомих закордонних та вітчизняних вчених, як І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, М. Портер, А. Стрікленд, Г.П. Азоєв, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, В.А. Білошапка, П.П. Борщевський, А.В. Войчак, А.С. Воронкова, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, В.С. Єфремова, Н.В. Куденко, Я.С. Ларіна, В. Онищенко, В.В. Писаренко, І.О. Соловйов, А.О. Старостіна, З.Є. Шершньова та ін.

© Білоусова С.В., Білоусов О.М., Імшеницька І.Г., 2017

Формулювання завдання дослідження. У той же час, багато питань пов'язаних з розвитком економічних механізмів маркетингової діяльності і розробкою маркетингових стратегій поведінки підприємств на ринку продукції залишаються нерозкритими і малодослідженими. Окрім цього, розвиток теоретичних основ і реалізація практичних досягнень щодо сформованої маркетингової політики на підприємствах в сучасних умовах, насичених глобалізаційними тенденціями та кризовими явищами, вимагають подальших досліджень.

Необхідність пошуку можливостей розв'язання зазначених проблем, обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, її актуальність, наукову і практичну цінність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингову діяльність підприємств визначає сутність, концептуальні основи необхідності розвитку економічних механізмів маркетингової діяльності підприємств, досліджені умови та методи розробки і впровадження планів маркетингу підприємств, вивчені методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Однією з умов раціонального функціонування виробництва є ефективна робота підприємств. Па перший план виходять мікросономічні проблеми і від того яку ринкову концепцію оберуть підприємства в процесі розвитку залежить їх адаптація до ринкових умов. Більшість підприємств реалізують продукцію у не переробленому вигляді і не потребують застосування маркетингових інструментів. Методичні підходи, що визначають сутність сучасного маркетингу є найбільш запитаними при роботі з продукцією підприємств. Вони, як правило, працюють на перенасичених висококонкурентних ринках.

На основі узагальнення теоретичних положень особливостей стратегічного планування в підприємствах доведено, що застосування розроблених західними маркетологами підходів до маркетингового планування викликає певні труднощі теоретико-методичного характеру, зумовлених національними та історичними особливостями вітчизняного ринку. Це потребує адаптації науково-практичного інструментарію стратегічного планування до реалій вітчизняного ринку продукції та умов функціонування підприємств.

Особливим підходом до визначення сутності маркетингового планування є трактування його з позицій поняття "комплексу маркетингу", який розглядається як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільовою ринку.

Встановлено, що комплекс маркетингу потрібно розглядати як такий, що містить товарно-цінову (внутрішня сторона діяльності підприємства результатом дії якої є створення пропозиції товару) та комунікативно-розподільчу складову

Тому оптимальний комплекс маркетингу представляє собою таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному витрачанні наявних ресурсів бюджету маркетингу. Використання комплексного підходу до реалізації маркетингової концепції дозволяє розробити цільову програму по впровадженню комплексу заходів, що будуть впливати на споживачів і сприяти досягненню цілей підприємства.

В процесі дослідження методичних підходів до визначення ефективності управління комплексом маркетингу виявлено, що ключовим поняттям і чинником, який в найбільшій мірі впливає на результативність діяльності суб'єктів ринку є маркетинговий потенціал. Основними структурними елементами маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові ресурси і маркетингові зусилля. Маркетингові ресурси – це частина ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності, а маркетингові зусилля – це комплекс маркетингових заходів, які спрямовані на досягнення підприємством конкурентних переваг і визначають спроможність підприємства збільшувати свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу.

Підвищення ефективності управління комплексом маркетингу і найбільш повна реалізація маркетингового потенціалу можливі тільки при наявності відповідної системи управління. Система управління маркетинговим потенціалом розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, функціонування яких забезпечує підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку. Уточнена та скоригована система складових елементів потенціа-

лу маркетингу, виступає основою для розробки і впровадження стратегії поведінки молокопереробних підприємств на цільових ринках.

Пріоритетні напрями удосконалення економічних механізмів маркетингової діяльності підприємств обгрунтовані напрями маркетингової діяльності підприємств на ринку продукції, сформовані інструментарії формування та реалізації пропозиції продукції в системі маркетингу підприємств, запропоновані варіантні підходи до вибору комунікаційно-збутової складової комплексу маркетингу, розроблені механізми впровадження у практичну діяльність маркетингових стратегій виробників продукції.

Успішна маркетингова товарна політика є основою впровадження маркетингової концепції у діяльність підприємства, виходячи з того, що товар – головний інструмент маркетингової діяльності, за допомогою якого підприємство впливає на свого споживача і отримує прибуток. За результатами дослідження розроблено алгоритм створення товарної пропозиції.

Переважними умовами успішного застосування маркетингової товарної політики є: стратегічний аналіз товарів і позиції підприємства; знаходження і реалізація перспективних ідей товару; розробка і реалізація асортиментної політики відповідно до рівня конкурентоспроможності продукції; вірне позиціонування товарів на ринку; адаптація параметрів товарів до змін у навколишньому середовищі.

При дослідження раціональності структури товарного асортименту враховується і маржинальний дохід, який очікується одержати по кожній товарній позиції.

Можливість пристосування ціни, значний вплив цін на збут продукції перетворює ціноутворення на ефективний, гнучкий маркетинговий інструмент, використання якого може суттєво підвищити економічну ефективність підприємства, що працює в ринкових умовах.

При розробці методики розрахунку ціни розглядались можливості застосування різних методів ціноутворення.

При комплексному підході удосконалення діяльності молокопереробних підприємств процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства, системою стратегічного планування комплексу маркетингу і базуватися на розробці стратегічних цілей в сфері комунікацій (*рис. 1*).

Рис. 1. **Формування стратегій маркетингових комунікацій на підприємствах**

Удосконалення збутової діяльності підприємств, потребує врахування таких факторів як: стабільний попит на продукти щоденного вжитку, низьку цінову еластичність попиту, суттєву різницю між роздрібними та закупівельними цінами; сезонність виробництва і реалізації продукції; сировинну забезпеченість галузі; широкий асортимент продукції; значну кількість виробників. Для використання моделі збутової політики підприємств та здійснення процесу розподілу виробник розробляє, приймає і реалізовує стратегічні і тактичні збутові рішення.

Формування системи маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств забезпечує: можливість здійснювати комплексний комунікаційний вплив щодо корегування думки споживачів, іміджевого позиціонування підприємства; розробку та здійснення вибору оптимального набору комунікаційних стратегій, що створить та підтримає комунікаційні та іміджеві конкурентні переваги підприємства можливість встановлення та корегування стратегічних цілей щодо розробки системи маркетингових комунікацій; надання послідовного опису маркетингових дій в області комунікацій та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування підприємства; підсилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної взаємодії з споживачами.

Доведено, що збутова політика сучасних підприємств повинна бути спрямована на реалізацію маркетингової і збутової стратегії та охоплювати тактичні заходи відносно: формування асортименту товару та встановлення цін на нього; вибору оптимальної структури каналів розподілу, систем та методів збуту; розробки комплексу просування; організації оптової та роздрібної торгівлі; використання логістичного підходу до транспортування та збуту продукції.

Маркетингова товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів та постійне її оновлення. Обов'язково повинна аналізуватися додаткова користь, яку дають споживачам товари підприємств-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Товарна політика має передбачати напрям дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних маркетингових рішень у сфері розробки товарного асортименту. Відсутність у молокопереробного підприємства такої концепції призводить до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском факторів зовнішнього середовища.

Висновки. У статті здійснено узагальнення та запропоноване вирішення проблеми, що полягає у розробці рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення економічних механізмів маркетингової діяльності підприємств. Процес формування та розвитку маркетингового потенціалу передбачає не тільки досягнення оптимального балансу економічних інтересів виробників та споживачів, але й реалізацію широкого кола суспільно-важливих завдань. В рамках реалізації концепції комплексу маркетингу, процес формування маркетингового потенціалу підприємства набуває повного та комплексного змісту, оскільки включає в себе, крім встановлення потреб та інтересів виробників на цільових ринках також задоволення широкого кола вимог споживачів.

Комплекс маркетингу потрібно розглядати в рамках відповідних концепцій, в основі кожної з яких знаходяться різні уявлення про раціональне співвідношення інтересів виробників, споживачів, та суспільства в цілому: виробнича; товарна; збутова; класична; соціально-етична. Характерною особливістю зазначених концепцій є відповідне трактування категорії маркетингового потенціалу, а також визначення напрямів його використання та впливу на діяльність підприємства

Загальний процес маркетингового планування на підприємстві повинен включати основні етапи:

1) збирання, обробку, систематизацію інформації та аналіз маркетингового середовища підприємств, вивчення особливостей та стану кон'юнктури ринку;

2) вибір цільового ринку, його сегментацію та встановлення маркетингових цілей;

3) вибір базової та розробку ринкової стратегії, яка визначає конкретні дії, спрямовані на максимальне охоплення ринку та позиціонування підприємства (розробляються конкурентні, продуктові, збутові та комунікативні стратегії підприємства);

4) розробку конкретного плану маркетингу щодо цільового сегменту, його реалізація та контроль за впровадженням.

Література

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг підприємств на ринку продовольчих товарів України / Н.В. Васюткіна: зб. наук. праць Черкаського держ. технол. ун-ту. – Черкаси : ЧДТУ, 2004. – С. 27–279. – (Серія: Економічні науки; вип. № 12).
2. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу. Навчальний посібник. – Київ : КНЕУ, 2006 р. – 462 с.
3. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: монографія / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 225 с.
4. Теорія та практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко та ін.; за наук. ред. д. е. н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка]. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 198–200.

S. Bilousova
D.Sc. in Economics,
professor of the Privite institute «International University of Business and Law»
O. Bilousov
D.Sc. in Economics,
professor, the head of the department of international economic affairs and ecominomic theory, the Privite institute «International University of Business and Law»
I. Imshenytska
senior lecturer of the department of marketing,
the Privite institute «International University of Business and Law».

Economic mechanism of the marketing activity of enterprises

Abstract. *The article solves a number of tasks for the development of the fundamentals and a set of factors for the formation of marketing activities of the enterprise in the market of products. The analysis of the formation and development of the marketing system at the enterprises was carried out, the mechanism of development of marketing plans and the effectiveness of the marketing activities of the enterprises were highlighted. The diagnostics of the raw material base of the enterprises are analyzed and the current state of development of the Ukrainian market of products is analyzed, the place of enterprises in the system of production-realization-consumption of products is determined. The tendencies of formation of consumer demand for products are investigated and their influence on formation of the marketing policy of the enterprise is determined.*

Key words: marketing, consumption, marketing activity, dairy processing enterprises, market of products, marketing activity, communication policy, pricing, consumption of products.

References:

1. Vasutkina, N. V. (2004). Marketing of Enterprises in the Market of Food Products of Ukraine. *Collection of Scientific Works of Cherkasy State Technological university. Series: Economics, 12,* 27-279 (in Ukr.).
2. Lukyanets, T. I. (2006). Economic Mechanism of Marketing. Kyiv: KNEU (in Ukr.).
3. Lucii, O. P. & Vasutkina, N. V. (2006). *Market Researches of Food Market: Organizational and Methodical Aspect of Business Activity*. Kyiv: Vyd-vo Europe. Un-ty (in Ukr.).
4. Pavlenko, A. F. (Ed.). (2005). *Theory and Practice of Marketing in Ukraine*. (pp. 198-200). Kyiv: KNEU (in Ukr.).

УДК 338

Н.П. Воробйова
канд. економ. наук, доцент,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розглянуто питання антикризового управління, в системі антикризового управління визначено комплекс методів, що застосовуються в різних функціональних підсистемах менеджменту, визначено групи проблем вітчизняних підприємств, означено основні напрямки формування бізнес-культури в системі антикризового управління підприємством.

Ключові слова: криза, антикризове управління, стадії кризи, види кризи, бізнес-культура.

Постановка проблеми. Серед процесів і явищ, з якими ми зустрічаємося в функціонуванні сучасної організації стають все більш важливими питаннями забезпечення безпеки і управління ситуаціями, що виникають в результаті кризи. Специфіка ризиків двадцять першого століття полягає в тому, що все частіше і частіше ми стикаємося з проблемами стихійних лих, техногенних катастроф і терористичних атак. Такі надзвичайні ситуації вимагають створення комплексних та інтегрованих інструментів антикризового управління. Розуміння того, що криза носить багатоплановий характер, означає, що ми можемо розглядати її як процес несприятливих явищ в стадії розвитку організації і навіть проблеми, що виникають при прийнятті рішень розглядати як природні та логічні. Саме тому ми зустрічаємось з ідеєю, що кризи є невід'ємною частиною сучасного менеджменту.

Щодо надскладних умов господарювання та наростання кризових процесів в економіці України нагальними завданнями, які постають перед вітчизняними підприємствами є забезпечення стабільного функціонування і укріплення своїх позицій на ринку шляхом завчасного виявлення та запобігання кризовим тенденціям розвитку, що повинно реалізовуватись через впровадження на підприємствах систем антикризового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні все більше науковців звертаються до проблеми антикризового менеджменту, що очевидно викликано посиленням кризових явищ в світі, розгортанням фінансової кризи в деяких країнах Європи, намаганням з'ясувати наслідки світової кризи на економіку країни в цілому та підприємств зокрема. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам антикризового управління підприємством у мінливих умовах присвячені праці таких учених, як С. Г. Бєляєв, І. О. Бланк, К. С. Головач, О. В. Горалько, К. О. Горова, А. Г. Грязнова, М. М. Лузанова, В. С. Пономаренко, О. С. Силкін, В. О. Супрун, Т. А. Чернявська, О. Й. Шевцова та ін.

Вивчення викладених в літературі ідей дозволило з різних боків подивитись на поставлену проблему, оцінити її з різних ракурсів та зробити висновок про те, що питання антикризового управління потребують перманентного дослідження та мають постійно знаходитись в центрі уваги науковців та практиків.

Метою статті є розробка концептуального підходу до антикризового управління підприємством з урахуванням актуальних умов господарювання. Поставлена мета обумовлює розв'язання таких завдань як визначення основних проблем вітчизняних підприємств та означення основних напрямків формування бізнес-культури в системі антикризового управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Управління системами в стані нерівноваги і дисбалансу, вимагає від керівників освоєння практичних навичок передбачення і розпізнавання криз, усунення негативних наслідків. Антикризове управління включає комплекс методів, що застосовуються в різних функціональних підсистемах менеджменту. Соціальні технології, методи економічного аналізу, прогнозування, розробка складних інвестиційних проектів і антикризових

© Воробйова Н.П., 2017

програм, планів реструктуризації та реорганізації – застосовуються в комплексі для своєчасного попередження і подолання криз.

Антикризове управління включає сукупність знань і результати аналізу практичного досвіду, які спрямовані на оптимізацію механізмів регуляції систем, виявлення прихованих ресурсів, потенціалу розвитку на складному етапі розвитку. Специфіка антикризового управління пов'язана з необхідністю прийняття складних управлінських рішень в умовах обмежених фінансових коштів, значною мірою невизначеності і ризику. Менеджери, які вирішують подібні завдання, стикаються з необхідністю діяти своєчасно і швидко, що безумовно підвищує рівень їх відповідальності та характеризує професійну якість.

Криза на підприємстві – це процес зміни, руйнування сформованої структури зв'язків, відносин, виходом з якого може стати або заново сформована структура зв'язків, відносин або ліквідація підприємства. Найчастіше кризі передує поява певних ознак, які є попередженням для фахівців, менеджерів організації: загроза цілям і цінностям; скорочення часу на реакцію; необхідність невідкладності, терміновості дій; перешкоди в ефективному здійсненні виробничого процесу, просуванні продукції до споживача. Названі та інші ознаки наближення кризи знаходять узагальнююче вираження в зниженні рентабельності, перетворенні діяльності підприємства в збиткову [1].

Розрізняють стратегічну кризу (криза стратегій), при якій потенціал підприємства виявляється підірваним, або зруйнованим і немає можливості створити новий; кризу результатів (оперативна криза), коли підприємство зазнає збитків і рухається до ситуації дефіциту балансу; кризу ліквідності – зростаючі збитки загрожують втратою платоспроможності.

Існують три стадії розвитку кризи: рання, що характеризується окремими проявами неефективності у виробництві, збуті (зростання товарно-матеріальних запасів, зниження темпів зростання продажів, проблеми з якістю продукції і т.д.); проміжна – нестача оборотних коштів, припинення поставок в кредит, затримки у видачі заробітної плати; пізня, при якій підприємство знаходиться в стані хаосу, порушуються графіки виробництва, кредитори вимагають зміни умов кредиту, а постачальники – передплати [2, с. 114].

Як стверджують фахівці, переважна більшість українських підприємств знаходяться в кризовій ситуації, більше третини з них – на пізній стадії кризи. Також твердять, що 20% підприємств не мають інвестицій, "проїдається" основний капітал – всі наявні засоби, включаючи амортизаційні відрахування, направляються на оплату праці та поповнення оборотних коштів.

Очевидно, що тоді можна виділити дві групи проблем: функціональні, які можуть вирішуватися шляхом зміни способу дій персоналу, і системні, вирішення яких потребує докорінної реструктуризації підприємства [3].

До основних системних проблем відносяться:

− відсутність довгострокової стратегії, орієнтація на короткострокові результати;

− неготовність до змін попиту і появи на ринку високотехнологічної, високоякісної конкурентної продукції;

− старіння виробничого апарату, падіння технологічної дисципліни;

− зниження кваліфікації персоналу, його мотивації;

− переважання особистих інтересів менеджерів при зростанні їх впливу;

− недостатнє знання кон'юнктури ринку, особливо майбутнього (як покупців, так і постачальників);

− застаріла структура управління, низька якість менеджменту.

Слід розрізняти управління підприємством в умовах потенційно можливої кризи, та кризи, що настала. У першому випадку повинна бути створена система превентивного управління, що дозволяє своєчасно виявляти сигнали про формування внутрішніх і зовнішніх факторів і процесів, здатних викликати кризу, передбачити її наступ.

Система превентивного управління повинна випереджати і запобігати неплатоспроможності і неспроможності підприємства, забезпечувати сталий розвиток підприємства на траєкторії економічного зростання. В умовах кризи, що настала потрібні механізми, заходи, спрямовані на пошук шляхів виходу з неї, досягнення "точки беззбитковості", поступового нарощування рівня рентабе-

льності. Очевидно, що для цього знадобляться кошти для покриття неминучих збитків, обґрунтування і реалізації системи заходів, як тактичних так і стратегічних [4].

Слід звернути увагу на досвід реструктуризації в деяких пострадянських країнах, зокрема в Молдові, а саме застосування методології виведення підприємства з кризи − "Практична програма революції у факторах". В її основі – акцентування уваги керівництва на "20 ключах" формування і підтримки бізнес-культури (*табл.1*) [5].

Таблиця 1

Практична програма революції у факторах

№ з/п	Ключі	Рівні, які підприємство повинно досягти при трансформації
1	**2**	**3**
1	Чистота й організація	Наведіть порядок у помешканні Наведіть порядок на полицях, столах Упорядкуйте устаткування, ланцюжкии розв'язання Наведіть порядок у секціях, створіть простір для збереження Усуньте причини виникнення безладдя і забруднень
2	Оптимізація системи/Управління цілями	Застосуйте стиль управління «Скована одним ланцюгом» Побудуйте організаційну схему Застосуйте «Тимчасовий стиль» Застосуйте стиль «Бейсболу» Застосуйте стиль «У будь-яку погоду»
3	Поліпшення роботи команди/колективу	Зверніть увагу на відсутність мотивації у персоналу Створіть систему внесення пропозицій працівниками Проведення командою автономних змін Підпорядкуйте цілі команди місії підприємства Проведіть позаробочі заходи для персоналу (відпочинок)
4	Скорочення запасів (Скорочення часу на освоєння продукції/ виконання замовлення)	Зверніть увагу на зниження частки незавершеної роботи Проведіть кампанію зі зменшення запасів незавершеної роботи Запровадьте управління зниженням кількості незавершеної роботи Систематизуйте устаткування і технологію Впровадьте систему управління якістю
5	Швидкий перехід технології до випуску нової продукції, удосконалення процесів	Вивчіть причини втрати уваги Швидко переключіться на навчання Виділіть ключові моменти єдиного переходу Досягніть єдиного переходу на використовуваних машинах в одному відділі Застосуйте єдиний перехід на всіх машинах у всіх службах
6	Виробничий функціонально-вартісний аналіз (аналіз виробничого ланцюжка створення вартості продукції)	Впровадьте «вибуховий» підхід до покращень Почніть систематичне поліпшення кожного процесу Навчіть людей методикам покращення Стабілізуйте систему поліпшень Проводьте зміни систематично та безупинно
7	Безмоніторинговий виробничий процес	Зрозумійте, що просте спостереження за роботою марне Залиште відібране устаткування працівникам під час обідньої перерви Практикуйте безмоніторингове виробництво скрізь, а краще залишіть після робочої зміни Залучайте операторів у процеси, що супроводжують поліпшення процесу
8	Об'єднане виробництво	Встановіть тісний функціональний зв'язок між процесами Сплануйте такі зв'язки між процесами, які б підтримували потреби кожного Мінімізуйте фактори, які затримують та заважають інвентаризації Поставте перед собою основну мету – нульова інвентаризація Створіть цілком адаптовану до зовнішніх змін організацію
9	Експлуатаційна надійність устаткування	Переконуйте в необхідності переходу до іншої системи управління Залучайте усіх робітників підприємства у РМ Вивчайте технології удосконалення устаткування або технологічного процесу Як навчальне використовуйте найкращим чином устаткування, що показало себе на 4-у рівні Впровадьте програму фокусування діяльності на поліпшенні роботи устаткування

1	2	3
10	Тимчасовий контроль і дисципліна	Часом роботи і відпочинку працівники розпоряджаються на власний розсуд Ранкові зустрічі проводяться щодня Контролери збираються для обговорення питання застосування тимчасового контролю Працівники свідомо працюють на робочих місцях протягом призначеного часу Підприємство кардинально змінюється, заповнюючи робочі місця енергійними, високомотивованими людьми
11	Система, що гарантує якість	Розуміння того, що немає виробництва без споживача Не доручайте інспекційну роботу операторам устаткування без відповідного навчання і підтримки Плануйте контрзаходи, що цілком зможуть запобігти можливості появи браку Виявіть відсоток аномалій (відхилення від норм у виробничому процесі), потім відсоток браку Відсоток аномалій (відхилення від норм) знизився до 0,1% і нижче, а скарги покупця на брак – до нуля
12	Управління постачальниками	Сприйняття один одного як єдиного виробничого процессу Формування спільних із постачальником навчальних групп Переконайте вашого постачальника у необхідності спільної роботи над впровадженням 20 ключів Запропонуйте допомогу постачальнику, включаючи ваш власний досвід досягнення такого рівня
13	Усунення втрат	Діагностика процесів (операцій), що не приносять додаткову вартість Складіть карту розподілу нераціональних витрат Конкретні зміни стану підприємства потребують глибшого розуміння проблеми Досягніть поліпшень і в інших 19 ключах Відсоток корисної роботи нарешті досяг 95 %. Підприємство досягло 4-го рівня в інших 19 ключах
14	Залучення співробітників до процесу покращень	Розробіть експериментальне робоче місце – куточок покращень Розмістить куточки покращень біля кожного важливого робочого місця Запропонуєте проведення тренінгів із користування устаткуванням у куточках покращень Проведіть тренінг із питань використання мікропроцесорів і сенсорів
15	Універсальність навичок і перехресне навчання	Ніхто не зацікавлений в універсальності навичок Почніть перехресне навчання в межах існуючих категорій посад Сприяйте удосконаленню та збільшенню кількості навичок кожного співробітника Зробіть всі операції такими, що надаються до змін. Використовуючи переміщення навчених співробітників, підвищуйте спроможність підприємства до змін
16	Планування виробництва	Проаналізуйте відповідність доставки продуктів плану Визначте межі початку і завершення виробництва продукту Опишіть процес виробництва кожного продукту у вигляді блок-схеми, що відслідковує всі етапи Управляйте підприємством так, щоб забезпечувати всі доставки вчасно Гарантуйте доставку, достатню потужність виробництва, високу якість продукту навіть для термінового замовлення
17	Контроль ефективності	Проаналізуйте використання звітності з контролю ефективності Розподіліть продукти за групами (за ступенем прибутковості), визначте стандарти витрат, продуктивність Забезпечте контроль ефективності для деяких процесів Здійсніть контроль ефективності для окремих осіб або робочих груп на всіх операціях Зробіть контроль ефективності достатньо актуальним
18	Використання інформаційних систем	Проаналізуйте наявність технологічно керованого устаткування Проведіть автоматизацію підприємства у визначених сферах Розробіть інтегровану систему автоматизації підприємства Впровадьте систему контролю якості безпосередньо на місці виробництва Впровадьте цілком інтегровану комп'ютерну систему якості

1	2	3
19	Раціональне використання енергії та матеріалів	Піклуйтеся про економію енергії і матеріалів Почніть загальну кампанію з економії й раціонального використання енергії і ресурсів Знизьте витрати енергії і матеріалів стосовно існуючого устаткування Впровадьте вичерпну програму економії Досягайте цілей економії за допомогою розвитку і використання нових технологій
20	Провідні технології і ті, що використовуються	Відслідковуйте техпрогрес конкурентів Адаптуйте нові технології Досягніть середнього рівня в промисловості щодо використання технологій Будьте на крок попереду середнього рівня промисловості, успішно застосовуйте нові технології Застосовуйте на підприємстві кращі технології

Як показує досвід, покращення одного з ключів (досягнення п'яти рівнів) призводить до радикальних змін на підприємстві, але зміни всіх ключів повинні бути проведені одночасно. Так, метою керівників підприємства є підтримка комплексної трансформації. Таким чином, одиничні покращення в бізнес-культурі здатні дати лише короткостроковий позитивний ефект. Тільки внаслідок системних покращень підприємства можна розраховувати на стабільну підтримку системи якості й адаптивності до змін, а не навпаки [6, с.46].

Треба зазначити, що певна інертність керівників підприємств, які опинилися в кризовому стані, змушую їх покладатися на державу та очікувати від неї механізмів регулювання. Тоді як діяти потрібно швидко і рішуче, своєчасно реагувати на виклики, змінювати стратегію та політику підприємств, вживати заходів щодо швидкого виведення їх з кризи. Частково це пояснюється специфікою відносин між керівниками та власниками підприємств в основному з протилежними інтересами [7, с.7]. Державний вплив в будь-якому разі не може бути достатньо ефективними, оскільки спрямований проти симптомів, а не причин кризи. Без узгодження інтересів, можливостей і відповідальності всіх груп учасників діяльності підприємства, ці заходи не матимуть суттєвого впливу на її ефективність [8, с. 128].

Не можна не погодитись з думкою, що українські підприємства не настільки багаті, щоб проводити дешеві експерименти з "латання дірок", задовольнятися напівзаходами в одному напрямку, сподіваючись таким чином привернути увагу інвестора. Залучення інвестицій без підготовчої комплексної трансформації підприємства щодо формування і підтримки бізнес-культури в більшості випадків неминуче штовхне ваше підприємство на небезпечні рифи.

Висновки.

1. Більшість українських підприємств знаходиться в кризовій ситуації, більше третини з них – на пізній стадії кризи. Ситуація вимагає рішучих дій керівників таких підприємств по формуванню бізнес-культури. Мета створення бізнес-культури на підприємстві полягає в тому, щоб сформувати культуру, яка буде спроможна підтримувати процес трансформації, певний рівень знань, мотивації, здібностей персоналу.

2. Антикризовому управлінню поряд із загальними закономірностями притаманні і деякі особливості, пов'язані із здійсненням антикризових процедур.

3. Інвестиційна стратегія в умовах кризи має бути спрямована на структурну перебудову підприємства, засновану на передових технологіях, сучасному менеджменті.

Література

1. Кац Иосиф Антикризисное управление предприятием / Иосиф Кац. – Режим доступу до ресурсу http://vasilievaa.narod.ru/13_2_03.htm
2. Масюк В.М. Ризики і загрози як чинники розвитку кризового стану підприємства / В.М. Масюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – №2. – С. 112–116.
3. Хандій О.О. Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації [Електронний ресурс] / О.О. Хандій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – Режим доступу до ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
4. Crisis Management Solutions. Deloitte Touche Tohmatsu Ltd Official Site. Audit & Enterprise Risk Services Information [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.deloitte.com /view/en _US/us/Services/audit-enterprise-risk-services/strategic-risk/crisismgmt/index.htm.
5. Щегельська О., SCG для журналу "Управление компанией" Виведення підприємства з кризи: «Дешеві експерименти нам не по кишені» / О. Шегельска. – Режим доступу до ресурсу http://www.management.com.ua/strategy/str001.html
6. Кузьмін О.Є. Управління ризиками машинобудівних підприємств: планування та мотивування: монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак, О.Р. Беднарська. – Львів : Міські інформаційні системи, 2011. – 128 с.
7. Захаренко Н.С. Необхідність розробки алгоритму антикризового управління підприємством / Н.С. Захаренко // Университетская наука – 2015: тезисы докладов Междунар. науч.-техн. конф., 19–20 мая 2015 г.: в 40х т. / ГВУЗ "ПГТУ". – Мариуполь, 2015. – Т. 3. – С. 7.
8. Салига, С.Я. Управління фінансовою санацією підприємства [Текст] / С.Я. Салига, О.І. Дацій. − К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 240 с.

N. Vorobyova
Phd (Economics), associate professor,
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Anti-crisis management of the enterprise

Abstract. *The article deals with the issues of crisis management, in the system of crisis management, the complex of methods used in various functional subsystems of management is defined, the groups of problems of domestic enterprises are defined, the main directions of business culture formation in the system of crisis management of the enterprise are defined.*

Keywords: crisis, crisis management, crisis stages, types of crises, business culture.

References

1. Kats, I. *Antikrizisnoe upravlenie predpriyatiem* [Anti-crisis management of the enterprise]. Retrieved from http://vasilievaa.narod.ru/13_2_03.htm
2. Masyuk, V.M. (2013*). Ryzyky i zagrozy yak chynnyky rozvytku kryzovogo stanu pidpryemstva* [Risks and threats as factors of the crisis state of the enterprise]. Visnyk Hmelnytskogo natsionalnogo universytety. №2, pp. 112-116.
3. Khandii, O.O. (2012). *Antykryzovi instrumetnty ypravlinnia pidpryiemstvom* [Anti-crisis tools for enterprise management]. Retrieved from http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe.
4. *Crisis Management Solutions*. Deloitte Touche Tohmatsu Ltd Official Site. Audit & Enterprise Risk Services Information [Electronic resource]. – Retrieved from http: http://www.deloitte.com/view/en_US/us /Services/audit-enterprise-risk-services/strategic-risk/crisismgmt/index.htm.
5. Shchegelska, O. SCG dlia zhurnalu «Upravlenie kompaniey» *Vyvedennia pidpryiemstva z kryzy: «Deshevi eksperementy nam nie po kysheni»* [We do not have any peculiar experiments] Retrieved from http://www.management.com.ua/strategy/str001.html
6. Kuzmin, O.E., & Podolchak, N.U., & Bednarska, O.R. (2011). *Upravlinnia ryzykamy mashynobudivnych pidpryemstv: planuvannia ta motyvuvania* [Management of the risks of machine-building enterprises: planning and motivation] monografia, Lviv.
7. Zaharenko, N. S. (2015). *Neobchidnist rozrobcy algorytmu antykryzovogo ypravlinnia pidpryemstvom* [Need to develop the crisis management algorithm in enterprise], Tezysi dokladov mezhdunar. nauch.0tehn. konf. [International theoretical and practical Conference], GVUZ "PGTU", Maryupol', Ukraine.
8. Salyha, S Ya., & Datsii, O. I. (2015). *Upravlinnia finansovoiu sanatsiieiu pidpryiemstva* [Management of financial sanation of the enterprise]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.

УДК +380939788663

Я. Гаврилюк
студент І курсу магістратури
Інституту публічного управління та кадрової політики,
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
E-mail: petrovyich@ukr.net

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Стаття присвячена процесам розвитку туризму Карпатського регіону і визначенню проблем, перспектив, заходів щодо подальшого вдосконалення функціонування галузі. Проблема розвитку регіональних процесів у сфері туристичного бізнесу є досить актуальною, виходячи з її економічного та соціального значення. Але на шляху розвитку туризму постає низка проблем, які потрібно розв'язувати в найкоротший термін. Головними проблемами туризму є: недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, невідповідність прикордонних переходів європейським вимогам, низька якість сервісу, нерозвиненість готельного господарства, неналежний рівень облаштування туристичних маршрутів. Впровадження інновацій в цій сфері покликані сприяти рішенню однієї з найважливіших проблем Карпатського регіону – проблеми збереження лісів і тим самим істотно знизити ризик втрати одного з головних факторів, що визначають унікальні властивості. Крім цього, збереження і розширення біологічної розмаїтості гірських лісів Карпат, на що повинні бути направлені, в першу чергу, реалізація інноваційних проектів, є важливою науковою і практичною задачею міжнародного значення.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, інновації в сфері туристичного бізнесу, інновація у сфері надання послуг, туристичні послуги, рекреаційно-туристичний потенціал країни, інноваційний проект.

Постановка проблеми. Створений у Карпатському регіоні виробничий потенціал, його структура і ефективність є прямим результатом реалізації економіки в Західних областях України. Зокрема, особливе значення відіграє рекреаційне освоєння природних територіальних комплексів. Однак, в останні десятиліття цей потік різко знизився.

У зв'язку з цим, в умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг успіх підприємства пов'язаний із здатністю впроваджувати інновації.

Необхідно відзначити, що на впровадження інновацій в туризмі значний вплив мають економічна ситуація в країні, соціальний стан населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій на ринку туристичних послуг набувають особливої актуальності, зокрема в умовах загострення економічної ситуації в країні, окупації території Кримського півострова та військових дій на сході країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інноваційних процесів в різних галузях займалися багато вітчизняних та зарубіжних дослідників. «Інновація у сфері послуг може бути визначена як: нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми» [11, с. 36].

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем інновацій, вироблених іншими галузями. Разом з тим питання про те, чи здійснюють підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією в туризмі, залишається відкритим [12, с. 40].

Проблематика вивчення рекреаційно-туристичного потенціалу Карпатського регіону повсякчас перебуває в полі зору науковців Інституту регіональних досліджень НАН України

© Гаврилюк Я., 2017

(м. Львів), Львівського, Прикарпатського та Чернівецького університетів. Над науковою проблематикою рекреаційно-туристичного потенціалу регіону працюють ряд вітчизняних науковців: М. Бутко, Ю. Зінько, В. Руденко, Л. Черчик. Однак ґрунтовний аналіз праць цих авторів свідчить, що ця тема є надзвичайно актуальною та потребує подальшого дослідження

Теперішній стан та перспективи розвитку туризму в Карпатському регіоні достатньо глибоко висвітлено у наукових працях Кравціва В. [8], Жука П. [11, с. 13], Вачевського М. [2], Мазура Ф. [9; 10] та інших вчених і дослідників. Тому проблема рекреації є надзвичайно важливою. Також вона вимагає подальшого всебічного вивчення.

В останні десять років почав розвиватися новий напрямок – ландшафтний урбанізм [1]. Хоча, ідея міста-саду не нова, її за кордоном проголосив більше ста років тому англієць Ебенізер Говард. У ньому інструментарій ландшафтної архітектури переноситься на містобудування. У цьому напрямку, за висловом американського дослідника Чарльза Вальдхайма, «ландшафт, а не архітектура виступає в якості базового матеріалу, з якого створюється сучасне місто» [1].

Мета і завдання стаття. Метою даної статті є аналіз особливостей інновацій у наданні туристичних послуг, а також розгляд нових перспективних напрямів розвитку туризму в Карпатському регіоні.

Виклад основного матеріалу. Туризм є важливим інструментом зміцнення думки про Україну в світі, формує наші цінності і сприяє розвитку привабливості країни, яка є результатом багатовікового культурного обміну, мовного розмаїття і творчості.

Вигідне географічне положення – розташування в центрі Європи є достатньо вагомою передумовою розвитку і відпочинку, орієнтованою як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземного контингенту.

Отже при формуванні політики освоєння цього краю необхідно розумно використати його геополітичні переваги і зберегти екологічний феномен території.

У зв'язку з тим, що сьогодні Кримський півострів, нажаль, перебуває в стані тимчасової окупації, найбільший рекреаційний тиск припадає на гірські ландшафти Карпат, тобто місцевості найбільшої розмаїтості і найбільшої вразливості живої природи.

В результаті масового неорганізованого туризму в першу чергу страждає оригінальна рослинність Карпатської природи. Велика небезпека від рекреаційного тиску (насамперед неорганізованого туризму) загрожує також і живій природі Карпат в цілому. Значна їх частина була зайнята стихійними видами рекреації – від самодіяльного туризму до звичайних пікніків і відпочинку на природі, що занадто часто призводить до драматичних наслідків як для людей, так і для природи. Саме такий спосіб природокористування призводить в гірській частині України до найбільш різких деструктивних процесів у всіх компонентах ландшафтів. Вогонь за ці роки знищив в основному соснові ліси, спричинив шкоду рослинному покрову на площі понад тисячі гектарів. [9, с. 12]

Принцип брати від природи все, призвів до шкідливих наслідків у багатьох регіонах країни, зокрема, в Карпатському: вирубування лісів, меліорація, створення штучних водоймищ, осушування цілих регіонів та інше.

Масштабні пожежі та вирубка лісів спричиняють загострення уваги світової громадськості у всіх країнах світу. Зокрема, у Карпатах внаслідок лісових пожеж та вирубки лісу знищується сотні гектарів лісу, а відновлювальні висадження відбуваються в масштабах, які не можна порівняти навіть з радянським періодом. Для Карпат це одна з найбільш гострих проблем.

Враховуючи зазначене, варто наголосити, що сьогодні в Україні постає необхідність створення якісних умов для розвитку в зеленого туризму та рекреації. Можливо доцільним є розроблення відповідного інноваційногого проекту спрямованого не тільки на привабливість туристичних об'єктів, а й на те природне середовище, яке оточує нас. Тобто, проект з відпрацюванням різних видів інновацій (технологічних – в галузі енергозбереження, альтернативного енергозабезпечення, конструкційних матеріалів; архітектурних і туристичних) з їх подальшим широким розповсюдженням в Україні в цілому. [8, с. 17; 9, с. 23]

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Відповідно інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [6].

Інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. [4]

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур. [3, с. 54]

Розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих властивостей і характеристик пропонованого турпродукту становить сутність поліпшуючих продуктових інновацій (наприклад, розміщення туристів у більш комфортних номерах, включення в пакет додаткових послуг). Оскільки тур являє собою подорож за визначеним маршрутом, то освоєння нових напрямів поїздок (у нові країни, регіони) також є продуктовою інновацією. [2]

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму повинен визначатися, в першу чергу, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розроблення нових маршрутів чи турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головним завданням інноваційної діяльності туроператорів. [2]

Туристичний продукт повинен задовільняти будь-які потреби. Тому основою продукту є його спрямованість на вирішення проблеми, задоволення конкретної потреби споживача. Для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби, стосовно якої конкретні властивості турпродукту (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль. Наприклад, зміна способу життя людей останнім часом привела до інтенсивного розвитку таких видів туризму, як пригодницький, екстремальний та екологічний. Людей, які живуть у високоурбанізованому середовищі в атмосфері постійного стресу, приваблюють подорожі з пригодницькими цілями, отримання нових відчуттів, можливість зняти стрес, вилити заряд негативної енергії, провести час у природному здоровому середовищі тощо [5, с. 76].

Туристичними інноваціями також можна вважати впровадження нових послуг для відпочиваючих у готелях, ресторанах та інших підприємствах туристичного сервісу. Наприклад, у Карпатах багато готелів, пансіонатів та інших комплексів почали розвивати оздоровчі напрями. Одні готелі обмежуються процедурами з косметології та SPA, інші пропонують профілактичні та діагностичні послуги. [9, с. 34]

Матеріальну основу турпродукту становлять певні туристичні ресурси – це ті об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні й реалізації туристичного продукту, а також туристична інфраструктура, яка сприяє комфортності подорожування, створюючи умови споживання турпродукту (підприємства розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля). Туристичні ресурси – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території. [7]

Окрім традиційних природних об'єктів, пам'яток культурної спадщини, груп етнічного населення з його традиційною культурою, об'єктами показу можуть бути несподівані об'єкти, які стають основою розробки нових турів. Такою основою, наприклад, може бути будівництво нових інфраструктурних об'єктів, що привернуть увагу певних груп туристів. [7]

Так, в Карпатському регіоні метою застосування туристичних інновацій є:

– створення нового туристичного продукту,

– позиціонування цього туристичного продукту на ринку туристичних послуг;

– здійснення початкової фази просування його до потенційних рекреантів, що дозволить забезпечити масовий приплив рекреантів в періоди найбільш сприятливі для відвідування Карпатського регіону і закладки саджанців молодих рослин. [8, с. 28]

Такою туристичною інновацію може стати спеціально організоване селище на ділянці, що не створить загрози для рослинного чи тваринного світу Карпат. На його території можна передбачити створення музею фауни і флори Карпатського регіону.

Потенційними клієнти даної послуги можуть бути різні категорії місцевих жителів, приїжджих туристів, бажаючих внести свій вклад і відобразити свою участь у цьому благородному починанні.

Дизайнерські розробки, які використовуватимуться у зразках сувенірної продукції повинні відповідати таким принципам: єдність символіки, товарного знака, високої художньої цінності, відповідності стилю історичним і культурним традиціям Карпат, відображати найбільш відомі мотиви місцевого фольклору і легенд Карпатського регіону.

Зазначений туристичний продукт для різних категорій рекреантів повинен бути насичений відповідними заходами, зокрема, наприклад, одним із завдань проекту – сформувати в рекреантів почуття причетності з таким самобутнім місцем країни, яким є Карпати, дати зрозуміти гостям курорту, що їх допомога в збереженні багатств карпатської природи буде гідно оцінена і з вдячністю прийнята. [10] Крім того, можна встановлювати невеликі пам'ятні знаки біля висаджених дерев, виготовлених з природного каменю, маркувати фрагменти конструкцій сходинок факсимільними знаками на найбільш відвідуваних туристами маршрутах. При першому відвідуванні цих місць на їх наявність буде звернуто увагу гостей, що в свою чергу не може не викликати у них позитивну реакцію.

Також, для розвитку Карпатського регіону можна створити своєрідні селища, що складатимуться з різних типів лісових еко-будиночків на основі інноваційних архітектурних рішень (будиночки на дереві, будиночки із зеленими покрівлями, землянки (будинки з земляним дахом), тощо. Це місце, де турист живе серед лісу та гір, і може спілкуватися, обмінюватися інформацією. І при цьому туристи близькі до природи. Це життя і робота в злагоді з природою. У проекті доцільно зробити спробу створити більш камерний і комфортний спосіб життя. Саме в невеликих поселеннях можна піти від анонімності великого міста, створити повноцінні спільноти з середовищем інтенсивного спілкування.

У структурі селища варто передбачити створення сервісних об'єктів: музей, бібліотека; зони відпочинку; дитячі та ігрові майданчики; будівлі адміністрації, охорони і служб сервісу.

Селище тонко вписуватиметься в існуючий ландшафт. Зелені зони оточуватимуть селище і заходитимуть усередину. В цілому ландшафт стане каркасом поселення [1].

Ландшафтний урбанізм, який сьогодні є одним із найбільш глобальних трендів в містобудуванні. Наразі в світі не так багато проектів, реалізованих в цій парадигмі, і тому інноваційність проекту очевидна – тут дійсно можна сказати нове слово. Ландшафти в Україні розглядаються з точки зору виробничого потенціалу, а будівельники зводять будівлі ніби в чистому полі [1].

Реалізація такого іноваційного проекту орієнтована на організацію відпочинку туристів, зацікавлених у послугах екотуризму, за рахунок надання послуг проживання в лісових хатинах з умовами підвищеної комфортності і широкого спектру послуг, у тому числі, з організації церемонії посадки дерев і екскурсійного обслуговування туристів. Крім того, в результаті реалізації проекту також доцільно передбачити відновлення значних ділянок, постраждалих від пожеж та вирублення та відрахування Карпатському природничому заповіднику. У зв'язку з цим, здійснення такого проекту створить якісну житлову базу для розвитку зеленого туризму. А поширення досвіду проекту по всій території України сприятиме збільшенню привабливості для туристів.

Такий проект може стати пілотним з відпрацювання різних видів інновацій (технологічних – в галузі енергозбереження, альтернативного енергозабезпечення, конструкційних матеріалів; архітектурних і туристичних) з їх подальшим широким розповсюдженням в Україні в цілому.

Здійснення такого проекту також дозволить створити нові робочі місця, якісну базу розміщення для розвитку зеленого туризму. На базі цього проекту можна відпрацювати модель

державно-приватного партнерства, коли частина коштів вкладається з державного або регіональних бюджетів (перш за все, на інфраструктуру проекту), а решта – приватним інвестором.

Пропонована система підходів і методів орієнтована на комплексність у вирішенні однієї з найбільш значущих екологічних проблем регіону.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Розвиток туризму в Карпатському регіоні сприятиме міжнародним економічним відносинам. Адже у світі не існує жодної самозабезпеченої країни. Навіть найрозвиненіші країни не в змозі абсолютно самостійно забезпечити умови для ефективного виробництва всіх видів товарів і послуг. Такі завдання може вирішувати розвиток рекреаційної індустрії із залученням міжнародного туризму, міжнародного співробітництва у цій галузі, яка є привабливою для Карпатського регіону.

Природні багатства, які наявні в Карпатському регіоні, сприятливі природно-географічні умови надають перевагу розвитку рекреаційної індустрії перед усіма іншими видами промислової діяльності, що забезпечить і зайнятість населення в рекреації та приток іноземного капіталу, становлення України та визнання її економіки на міжнародному рівні.

Отже, беручи до уваги проблеми розвитку туризму в деяких країнах, особливо те, які від того може мати вона вигоди, а також негативні наслідки, потрібно вибрати правильну стратегію розвитку рекреації і туризму, підходити до неї зважено, безперечно, що вигоди для держави від цієї індустрії є значно більшими, ніж передбачувані негативні наслідки.

Аналіз природно-ресурсного та історико-культурного потенціалу регіону показує, що Карпати мають унікальний шанс стати своєрідним полігоном, де розумна економічна політика може успішно поєднати регіональні, державні та міжнародні інтереси країни, забезпечивши при цьому прогрес у соціально-економічному житті регіону.

Таким чином, у Карпатському регіоні всіма органами влади потрібно докласти зусиль для розвитку цієї галузі діяльності, що дасть значні надходження іноземної валюти в місцеві бюджети.

Література

1. Богданова Ю.Л. Ландшафтний і урбаністичний дизайн. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25321/1/23-126-134.pdf
2. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнєцов В.Ф. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні // Український бальнеологічний журнал. – 2001. – № 1. – С. 99–104.
3. Данильчук В.Д. Мировой рынок услуг турбизнеса / В.Д. Данильчук. – Донецк: ДІІБ, 2000. – 146 с.
4. Доценко М.С. Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». – Частина ІІ. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. – 145 с. – С.31–34.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К., 2007. – 224 с.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04 липня 2002 р. № 40-IV. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15.
7. Інноваційний проект: обґрунтування та реалізація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page16.html.
8. Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М. Рекреаційна політика Карпатського регіону. – Чернівці: Прут, 1995. – 68 с.
9. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 96 с.
10. Мазур Ф.Ф. Важливі напрямки розвитку туризму в регіоні Українських Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/40-kturism.pdf
11. Основи інноваційного менеджменту. Теорія і практика: Підручник /Л.С.Барютин та інших.; під ред. О.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. 2-ге вид. – "Видавництво" Економіка", 2004.
12. Управління інноваціями: У трьох кн. Кн. 1. Основи організації інноваційних процесів : уавчальний посібник / А.А. Харин, І.Л. Коленский; Під ред. Ю.В. Шленова. –2003.
13. Чернікова В.І. Особливості інновацій у туризмі // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94.

Ya. Gavriliuk
student of the first year of magistracy at the Institute of Public Administration and Personnel Policy, National Academy of managerial staff of Cultural and Art

E-mail: petrovyich@ukr.net

Innovations in the carpathian region's tourism activities

Abstract. *The article is devoted to development processes Carpathian Tourism and definition of problems, prospects, measures to further improve the functioning of the sector.*

The problem of the development of regional processes in the field of tourism business is very relevant, based on its economic and social significance. But on the way of tourism development there are a number of problems that need to be solved in the shortest possible time. The main problems of tourism are: insufficient development of tourist-recreational infrastructure of the region, inconsistency of border crossings with European requirements, poor quality of service, underdeveloped hotel industry, improper level of development of tourist routes.

The introduction of innovations in this area is intended to contribute to the solution of one of the most important problems in the Carpathian region - the problem of preserving forests and thereby significantly reduce the risk of loss of one of the main factors that determine the unique properties. In addition, preserving and expanding the biological diversity of the Carpathian mountain forests, which should primarily be aimed at the implementation of innovative projects, is an important scientific and practical task of international importance.

Keywords: a tourism, a tourism business, innovations in the field of tourism business, innovation in the sphere of services rendering, tourist services, recreational and tourist potential of the country, innovative project.

References

1. Bogdanova Yu. *Landscape and Urban Design.* - [Electronic resource]. - Access mode: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25321/1/23-126-134.pdf

2. Vachevsky M., Svintsov O., Kuznetsov V. *Development of the recreational sphere in the Carpathian region* // Ukrainian Balneogog of magazine. – 2001. – № 1. – P. 99-104.

3. Danilchuk V. *World market for tourist services* / Danilchuk V. - Donetsk:: DIIB, 2000. – 146 p.

4. Dotsenko M. *Materials of the Third All-Ukrainian Scientific and Practical Conference "Modern Trends in Tourism Development"*. - Part II Mykolayiv: VP "MF KNUKIM", 2015 - 145 p. - P. 31-34

5. Diadechko L. *Economy of tourism business* / Diadechko L.. - K., 2007. - 224 p.

6. *Law of Ukraine "On Innovation Activity" July 4, 2002 No. 40-IV.* - [Electronic resource]. - Access mode: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

7. *Innovation project: justification and implementation*. - [Electronic resource]. - Access mode: http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page16.html.

8. Kravtsev V., Yevdokimenko V., Gabel M. *Recreation policy of the Carpathian region.* - Chernivtsi: Prut, 1995. - 68 p.

9. Mazur F. *Socio-economic conditions of the development of the recreational industry (for example, the Carpathian region)*: Teaching. manual. - K .: Center for Educational Literature, 2005. - 96 p.

10.Mazur F. *Important directions of tourism development in the region of the Ukrainian Carpathians* [Electronic resource]. - Access mode: http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/40-kturism.pdf

11.*Fundamentals of Innovation Management.* Theory and Practice: Textbook / Barutin L. and others; Under ed. Kazantseva O., Mindeli L. 2nd form. - "Publishing house" Economics ", 2004

12.*Innovation management*: Three books. B. 1. *Fundamentals of organization of innovative processes*: Educational. Manual / Kharin A., Kolensky I.; Ed. Shelenova Y. -2003

13.Chernikova V. *Features of innovation in tourism.* // Bulletin of DITB. - 2012. - No. 16. - P. 89-94.

УДК 331.1:658.3

Л.І. Міхов
канд. екон. наук, доцент

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ

В статті розглянуто поняття корпоративної культури, а також вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на її існування. Досліджено основні напрями розвитку корпоративної культури, а також виявлено елементи механізму її формування.

Ключові слова: корпоративна культура, національна культура, внутрішня політика, глобалізація, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

Постановка проблеми. Національний характер є важливою складовою будь-якої культури, у тому числі й корпоративної. Він являє собою не стільки сукупність психологічних явищ, скільки буття та форми самоусвідомлення суспільства. Динаміка розвитку національного характеру корпоративної культури залежить від стану політико-економічного зростання держави та суспільства, який надає можливість людині реалізувати свої права і свободи. Зокрема, національний характер також впливає на соціально-економічний розвиток суспільства [1].

Показники руху й стабільності кадрів, продуктивності праці й трудомісткості продукції, рівня використання фонду робочого часу та людський капітал є базовими показниками, які характеризують кадровий потенціал підприємств. Динаміка цих показників характеризує ступінь розвитку кадрового потенціалу підприємств та впливає на соціально-економічну ефективність корпоративної культури підприємств України. Також слід зауважити, що національному характеру корпоративної культури українців притаманні риси, які не відповідають загальновизнаним нормам.

Сучасним організаціям потрібна нова ідеологія управління, новий характер зв'язків і відносин із зовнішнім і внутрішнім середовищем організації, тобто, організаційна або корпоративна культура, більш відповідна сформованим умовам функціонування корпоративних структур.

Аналіз останніх досліджень. Вітчизняні вчені, такі як Воронкова А. Е., Бала О. І., Мажура І. В., які досліджують фактори впливу на корпоративну культуру, розрізняють чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. Проте, у наукових працях цих авторів розкривається лише сутність значення цих чинників для культури підприємства. Тому доцільно у повній мірі розглянути особливості чинників впливу на корпоративну культуру та окремі її складові.

Мета дослідження. Дослідити зовнішні та внутрішні фактори впливу на корпоративну культуру та виявити основні напрями розвитку корпоративної культури та елементів механізму її формування.

Основні результати дослідження. Корпоративна культура – це система ключових цінностей організації, що являє собою обряди, ритуали, традиції, норми та стандарти поведінки. У сукупності вони визначають зміст та моделі поведінки співробітників незалежно від посади та функціональних обов'язків.

Основними принципами успішної корпоративної культури є наукова обґрунтованість, системність, комплексність, регіональність, ціннісна орієнтація та ефективність.

До джерел формування корпоративної культури слід віднести систему особистих цінностей та індивідуальних засобів їхньої реалізації; засоби, форми та структуру упорядкування діяльності; уявлення про оптимальну модель поведінки працівника в колективі.

Довготривалий процес формування корпоративної культури розрахований на десятиліття, тому досить складно змінювати консервативні цінності та норми.

© Міхов Л.І., 2017

Для економічно доцільного перетворення корпоративної культури завдяки динамічному інноваційно-інвестиційному розвитку, необхідно спочатку сформулювати місію підприємства та зазначити його стратегічні цілі. На наступному етапі необхідно вивчити існуючу культуру та оцінити її відповідність стратегіям розвитку, після чого доцільно створити концепцію змін корпоративної культури, яка міститиме нові цінності. Цьому сприятиме проведення організаційних заходів, направлених на подолання негативних цінностей та закріплення бажаних. На заключному етапі доцільним буде оцінити успішність зусиль по зміні організаційної культури та провести корегування.

Для отримання позитивних результатів формування стратегій корпоративної культури, необхідно оцінити співробітників за зміною прихильності та відданості, а також за ступенем ототожнення їх з організацією та бажанням у ній працювати. До елементів управління зовнішніми проявами корпоративної культури слід віднести зміну символіки, обрядів, церемоній, правил внутрішнього розпорядку, регламентів та положень. Але слід пам'ятати, що існує також і внутрішній неформальний рівень прихильності працівників, адже через невідповідність декларативних та внутрішніх установок, культура може стати непродуктивною, що призведе до маніпулювання свідомістю та поведінкою груп людей замість того, щоб стати об'єднуючим та надихаючим фактором розвитку компанії.

На даний час корпоративна культура розглядається як головний механізм, що забезпечує практичне підвищення ефективності роботи працівників. Доцільним є формування організаційної культури природним шляхом, використовуючи уже наявні надбання (звичні традиції, цінності, зовнішні атрибути тощо).

При цьому необхідно застосовувати інноваційно-інвестиційний потенціал для вибору технології, завдяки якій можна забезпечувати динамічну продуктивність праці, а також активність та зацікавленість всього персоналу у процесі формування корпоративної культури.

Важливість цього підходу витікає з таких факторів, як:

– мотивація співробітників та, як наслідок, якість їх роботи;

– ділова репутація кожного співробітника;

– ефективність трудової діяльності;

– відносини між співробітниками у позаробочий час;

– характер особистісних і виробничих відносин;

– творчий потенціал посадових осіб;

– формування позитивного іміджу [2, с. 261].

Слід зазначити, що вдосконалення стилю керівництва шляхом делегування працівникам вагомих повноважень і відповідальності, залучення їх до прийняття управлінських рішень та чіткого контролю щодо кінцевих результатів роботи, рівень корпоративної культури буде динамічно зростати.

Застосовуючи систему винагороди, яка заснована на особистих досягненнях і результатах роботи, а також оптимізуючи навчання шляхом проведення тренінгів, семінарів, програм адаптації і навчання на робочому місці, відбудеться впровадження нових цінностей і стандартів поведінки.

Необхідним також є впровадження прогресивної кадрової політики, а саме:

– добір такого персоналу, який розділяє корпоративні принципи і цінності або може легко їх запозичити;

– делегування повноважень персоналу, який буде спроможний передавати принципи корпоративної культури іншим працівникам.

Взагалі необхідним є створення системи інформування працівників про зміни в корпоративній культурі організації шляхом загальних зборів, а також за допомогою новітніх засобів розповсюдження інформації [3].

З метою створення ефективної корпоративної культури, необхідно підтримувати місію, цілі та конкретну стратегію розвитку організації. Цей процес носить довгостроковий характер і веде до досягнення максимальних результатів. При цьому зміни, внесені в корпоративну культуру, потребують наявності компетентного керівництва [4].

Слід розглянути розподіл впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на корпоративну культуру. До внутрішніх чинників слід віднести:

– матеріальні умови існування організації (фінансові, виробничі, технологічні та т. д.);
– установки, прагнення, цілі керівництва;
– існування і сила впливу субкультур організації;
– особистісна культура керівництва і персоналу;
– рівень освіти та інтелектуального розвитку людей, що працюють в організації;
– менталітет працівників (сукупність поглядів, думок, стереотипів, уявлень);
– характер, темперамент, психологічні особливості працівників.

До зовнішніх чинників слід віднести:

– імідж, забезпечення передбачуваності своєї поведінки для ділових партнерів і суспільства, вплив на зовнішні суб'єкти, в тому числі на культури вищого рівня (культура організації має право вважатися субкультурою по відношенню до регіональної, національної культурам);
– демонстрація унікальності як фактор забезпечення конкурентних переваг;
– імідж в очах клієнтів (вплив на рівень продажів, залучення постійних клієнтів) і акціонерів (вплив на рівень інвестицій).

Корпоративні цінності зумовлюють характер цілей, які ставить перед організацією її керівництво. Корпоративні цінності формують корпоративну культуру організації, яка визначає поведінку працівників організації. У свою чергу і робітники впливають на стан корпоративної культури своєї організації. Тобто виникає прямо пропорційна взаємозалежність між корпоративною культурою організації та її працівниками.

Останнім часом відзначається тенденція до того, що все частіше компанії аналізують цю проблему і публікують заяви, в яких декларують ті цінності, на які орієнтується організація (іноді це робиться у формі офіційних заяв). Розгляд і формальне затвердження тих цінностей, які організація заявляє в якості своїх пріоритетів, спрощує діяльність співробітників компанії, її споживачів, постачальників та інших контрагентів [5].

У ході проведеного дослідження виявлено, що 86% компаній у всьому світі визнали, що гарантією ведення прибуткового бізнесу є стійкий корпоративний дух. Завдяки делегування повноважень персоналу, компаніям вдалося підвищити якість роботи на 44% і збільшити прибуток на 22% в рік.

Корпоративна культура в європейських країнах включає наступні елементи: допомога в адаптації новачків; просування цінностей, розміщення гасел на плакатах, брошурах; проведення виступів з метою розгляду цінностей, правил і цілей; натхнення співробітників на роботу різними методами.

Також дієвим важелем формування корпоративної культури є запровадження таких заходів: святкування урочистостей в офісі або за його межами; проведення спортивних заходів, в тому числі разом з компаньйонами; спів корпоративного гімну; спільні поїздки, відпочинок, святкування з різних приводів; інші традиції.

В інших країнах культура допомагає адаптуватися, згуртуватися, відчути себе частиною команди. Але у зв’язку з відмінностями менталітету, працівники не завжди готові співати, витрачати свій час на свята, тому не поділяють культурний уклад організації. В цьому випадку потрібно вносити деякі зміни [6].

На прикладі компанії Virgin розглянемо чинники, які впливають на корпоративну культуру працівників. Історія цієї компанії починалася з магазинів пластинок, потім сфера діяльності розширилася до звукозапису, авіаперевезень, стільникового зв'язку та телекомунікацій. На даний час Virgin – це корпорація з суттєвим сукупним доходом і багатотисячним штатом співробітників. Слід зауважити, що ця компанія має чітко виражену корпоративну культуру з девізом «Будь новатором, не бійся ризикувати, самовіддано працюй і насолоджуйся життям».

Засновник компанії Річард Бренсон зумів чітко сформулювати головну ідею, цінності та правила компанії. Сформована корпоративна культура надала Virgin виразної індивідуальності, яка дозволяє компанії підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Це озна-

чає, що до побудови корпоративної культури компанії необхідно приділяти належну увагу всім її складовим.

Корпоративні заходи дозволяють не тільки вирішувати безліч організаційних завдань, але й знайти правильний підхід до налагодження процесів вирішення деяких складних проблем у колективі.

При зміні керівництва, коли в уже сформований колектив приходить нове начальство зі своїм розумінням принципів корпоративної культури, у співробітників може виникнути стрес, занепокоєння та пригніченість. Запобігти такому несприятливому розвитку подій може низка заходів, а саме: грамотна презентація керівника в рамках корпоративного заходу та особисте знайомство з новим керівником. Це прискорить процес адаптації і допоможе зняти напруженість у колективі.

Стратегічний підхід до формування та розвитку корпоративної культури – це і чіткі норми і правила поведінки, налагоджена система комунікації, освітні, мотиваційні та розважальні заходи.

Якщо ж брати до уваги особливості менталітету українських працівників, то слід зазначити, що для вітчизняної корпоративної культури притаманна передача основних норм цінностей із покоління в покоління. Тому формування стійкої корпоративної культури залежить не тільки від сталого розвитку країни, але й від територіального розташування організації [7].

Однак, зважаючи на інтенсивний розвиток сфер господарювання, корпоративна культура повинна бути адаптивною, а родинні зв'язки гальмують їх відповідність сучасним умовам господарювання, адже корпоративна культура формується під впливом національних культурних цінностей і орієнтирів зарубіжних інвесторів та менеджерів.

Сучасний стан корпоративного управління характеризується відсутністю прозорості діяльності корпоративних структур, недостатньою координацією дій органів державного управління у сфері регулювання корпоративних відносин, неефективністю управління державними корпоративними правами. Недостатній рівень корпоративної культури, невідповідність існуючої практики корпоративного управління загальноприйнятим принципам та неготовність діючих товариств до їх опанування призвели до непрофесійних схем управління організаціями [8].

Також слід відзначити, що важливим чинником створення корпоративної культури є вчинки і дії засновників та менеджерів організації. Вони повинні авторитетно впливати на своїх працівників в цілому, та на їх корпоративні відносини зокрема.

Висновки. З метою забезпечення стабільного розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності, керівництву потрібно, перш за все, визначити пріоритетні напрямки корпоративного управління, а саме формування відповідної корпоративної культури, не спираючись тільки на економічні методи управління.

На даному етапі розвитку корпоративна культура організацій орієнтована на побудову комфортних умов праці та взаємодії. У зв'язку з чим на неї впливають зовнішні та внутрішні фактори, поєднання яких зумовлює формування стратегії корпоративної діяльності в цілому.

Література

1. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Ф. Тромпенаарс, Ч. Хзмпден-Тернер. (пер. с англ. Е.П. Самсонов): монографія – ООО «Попурри», 2004. – 528 с.
2. Лозовський О. М. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління підприємством / О. М. Лозовський // Економіка та управління підприємствами, 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/15-2017/52.pdf.
3. Typology corporate cultures [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.hr-portal.ru/article/tipologiya-korporativnykh-kultur
4. Шевченко І. Б. Корпоративна культура як елемент медіа-менеджменту підприємства / І. Б. Шевченко // Экономические науки – Экономика предприятия и управление производством, 2017. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.sworld.com.ua/konferu5/125.pdf.5.

Рождественская Н.А. Способы межличностного познания / Н. А. Рождественская – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://psyera.ru/korporativnaya-kultura-i-cennosti_8141.htm.
6. Корпоративная культура организации: примеры, формирование и влияние [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://www.hr-director.ru/article/66617-qqq-17-m4-korporativnaya-kultura-organizatsii.
7. Корпоративная культура: современная философия успешного бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://forbes.net.ua/opinions/1420172-korporativnaya-kultura-sovremennaya-filosofiya-uspeshnogo-biznesa.
8. Рунчева Н. В. Оцінка ефективності діяльності державних корпорацій / Н. В. Рунчева // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – № 1(9) – К.: ДУТ, 2014. – С. 163–169.

L. Mihov
PhD in Economics, associate professor

Influence of external and internal factors on corporate culture

Abstract*. The article deals with the concept of corporate culture, as well as the influence of external and internal factors on its existence. The main directions of development of corporate culture are investigated, and elements of the mechanism of its formation are revealed.*

Keywords: corporate culture, national culture, domestic policy, globalization, internal environment, external environment.

References

1. Trompenaars, F. (2004). *Natsyonalno-kulturnue razlychyia v kontekste hlobalnoho byznesa* [National-cultural differences in the context of global business] (in Russ.).
2. Lozovskyi, O. M. (2017). *Korporatyvna kultura yak instrument efektyvnoho upravlinnia pidpryiemstvom* [Corporate culture as a tool for effective management of assets]. – Retrieved from: http://global-national.in.ua/archive/15-2017/52.pdf. (in Ukr.).
3. Typology corporate cultures Elektronnyi resurs (2017). – Retrieved from: http://www.hr-portal.ru/article/tipologiya-korporativnykh-kultur (in Eng.).
4. Shevchenko, I. B. (2017). *Korporatyvna kultura yak element media-menedzhmentu pidpryiemstva* [Corporate culture yak Element media-management enterprise]. – Retrieved from: http://www.sworld.com.ua/konferu5/125.pdf (in Ukr.).
5. Rozhdestvenskaia, N.A. *Sposobu mezhlychnostnoho poznanyia* [Methods of interpersonal cognition]. – Retrieved from: https://psyera.ru/korporativnaya-kultura-i-cennosti_8141.htm (in Russ.).
6. *Korporatyvnaia kultura orhanyzatsyy: prymeru, formyrovanye y vlyianye* [Corporate culture of the organization: examples, formation and influence]. – Retrieved from: https://www.hr-director.ru/article/66617-qqq-17-m4-korporativnaya-kultura-organizatsii (in Russ.).
7. *Korporatyvnaia kultura: sovremennaia fylosofyia uspeshnoho byznesa* [Corporate culture: modern philosophy of successful business]. – Retrieved from: http://forbes.net.ua/opinions/1420172-korporativnaya-kultura-sovremennaya-filosofiya-uspeshnogo-biznesa (in Russ.).
8. Runcheva, N. V. (2014). *Otsinka efektyvnosti diialnosti derzhavnykh korporatsii* [Estimation of efficiency of activity of state corporations] (in Ukr.).

МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ

MIKRO- AND MACROECONOMIC ASPECTS OF MANAGEMENT IN SPHERE OF CULTURE

УДК 33.025.12

О.О. Атаманюк
здобувач

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ТА ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті визначена сутність контролінгу як нової філософії та інструменту управління підприємствами в ринкових умовах господарювання. Виявлені його переваги та особливості й ефективність впровадження у діяльність закладів та підприємств соціокультурної сфери. Обґрунтовані технології здійснення в умовах дигіталізації діяльності. Визначені моделі використання на основі ресурсних, процесних та комунікаційних методологічних підходів. Показані переваги використання в умовах поширення інтра- та екстрамереж інформації та комунікацій.

Ключові слова: заклади, підприємства, соціокультурна сфера, контролінг, комунікації, бізнес-процеси, ресурси, творча самобутність, управління, удосконалення.

Постановка проблеми. Контролінг як міжфункціональний напрям управлінської діяльності є відносно новим інструментом у сучасній системі управління підприємствами, закладами та організаціями. Завдяки цілеспрямованому збору та альтернативній інтерпретації інформації він допомагає прийняттю правильних управлінських рішень, основною метою яких є досягнення оптимальності між рівнем розвитку підприємства та ефективністю його функціонування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Конструктивна спрямованість досліджень з формування, організації та впровадження контролінгу в систему управління розвитком закладів і підприємств соціокультурної сфери потребує розробки нових принципів та показників оцінки ефективності його застосування. При цьому питання ефективності завжди знаходилися у центрі уваги керівників і власників підприємств, тому ними постійно займається багато вчених-економістів Басанцов І.В., Мельник С.І., Мельник Н.Г., Миронюк Т.І., Михайлишин Н.П., Прокопенко О.В., Саханчук М. С. Також це пов'язане з стрімкими темпами розвитку науково-технічного прогресу та появою в економічній теорії і практиці нових концепцій управління – соціальної відповідальності, соціального менеджменту, конкурентних переваг, контролінгу.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Отже, для обрання методу визначення ефективності впровадження та функціонування контролінгу в управління закладами та підприємствами соціокультурної сфери необхідно дослідити різні підходи щодо оцінки ефективності контролінгу і діяльності підприємств взагалі. Проте вони не розкривають повністю визначене питання та мають певні недоліки:

– ряд авторів оцінюють ефективність контролінгу на підприємстві тільки на початковому етапі впровадження, проте керівників підприємств цікавить даний показник постійно;

– деякі автори рекомендують використовувати бальну систему оцінки діяльності відділів контролінгу у зв’язку з тим, що споживачами даних послуг є керівники, або керівник підприємства, а їхні думки є головними у процесі оцінки. Проте вони можуть бути суб’єктивними та не завжди кваліфікованими в методології та методиці аналізу та оцінки;

© Атаманюк О.О., 2017

– складний процес розрахунків, який займає багато часу та велику кількість показників.

Мета статті. Метою статті є обґрунтування сутності контролінгу, визначення його переваг, ефективності та моделей і технологій здійснення у закладах та на підприємствах соціокультурної сфери. Досягнення поставленої мети спиралося на вирішення завдань виявлення сутності контролінгу як нового інструменту управління; технологій здійснення та оцінки результатів на основі сукупності показників та індикаторів.

Виклад основного матеріалу. Низка джерел визначає, що ефективність функціонування підприємств зводиться до відношення отриманих результатів відносно витрачених ресурсів. Тобто, чим більший підприємство має дохід та чим менші при цьому його витрати, тим більш воно ефективне. Дане визначення призвело до того, що вчені-економісти у своїх працях приділяли найбільшу увагу питанням підвищення доходів та скорочення витрат. Проте слід визнати, що це не є достовірно правильним рішенням. З інших публікацій [1, с. 38] можна визначити, що співвідношення доходів і витрат відображають лише поточний стан підприємства, але не його ефективність. Ефективність діяльності підприємства характеризується цілою сукупністю показників, які оцінюються за певними критеріями, що призводить до необхідності використання холістичного підходу.

Тому, на наш погляд, ефективність контролінгу в управлінні закладами соціокультурної сфери повинна оцінюватись в органічній єдності з усією системою умов та чинників їх розвитку. Вона є відбиттям одночасно результатів діяльності підприємства з використанням як більш високої якості праці і більш продуктивних речовинних компонентів, так і більш раціонального їхнього комбінування. На основі проведених досліджень можна визначити, що впровадження та функціонування контролінгу в управлінні закладами та підприємствами соціокультурної сфери повинно сприяти підвищенню ефективності управління та економічної діяльності загалом.

З огляду на вищевикладені обставини і міркування визначимо, що ефективне функціонування контролінгу повинно сприяти зменшенню кількості працівників адміністративно-управ-лінського апарату й швидкості здійснення бізнес-процесів та збільшенню продуктивності праці за рахунок зменшення кількості повторюваних функцій. Таким чином, можна визначити ефективність функціонування контролінгу за допомогою багатофакторної моделі, яка буде враховувати всі вищезазначені фактори [2, с. 56]. Для оцінки ефективності впровадження та функціо-нування контролінгу в управління закладами або підприємствами соціокультурної сфери нами запропоновано використовувати багатофакторну модель. Основа такої моделі – показник віддачі вкладень у відділ контролінгу (ВК), а ознаки - характеризують фактори продуктивності виробництва або послуг, витратоємності управління та частки витрат відділу контролінгу у загальних витратах на управління (фактори, що впливають на ефективність функціонування контролінгу).

Таким чином, модель оцінки ефективності функціонування контролінгу з урахуванням впливу зазначених факторів, має вигляд:

$$E_{вк} = F\ (Д, Ш, B_{ВК}, B_{АУ}, В, k_{АУ}, d_{ВК}),\ де \qquad (1)$$

$E_{вк}$ – ефективність функціонування відділу контролінгу;

Д – доходи закладу/підприємства соціокультурної сфери, тис. грн.;

Ш – кількість працівників закладу/підприємства, осіб;

$B_{ВК}$ – витрати відділу контролінгу, тис. грн.;

$B_{АУ}$ - витрати на адміністративно-управлінський апарат закладу або підприємства, тис. грн.;

В – продуктивність праці, яка визначається відношенням доходів до кількості працівників адміністративно-управлінського апарату (В = Д/Ш), тис. грн. / осіб;

$k_{АУ}$ – витратоємність управління трудовими ресурсами, яка визначається відношенням витрат на адміністративно-управлінський апарат до кількості працівників закладу/підприємства ($k_{АУ} = B_{АУ}/Ш$), тис. грн. / осіб;

$d_{ВК}$ – частка витрат відділу контролінгу в загальному обсязі витрат адміністративно-управлінського апарату ($d_{ВК} = B_{ВК}/B_{АУ}$), %.

Оцінка ефективності функціонування відділу контролінгу показала її пряму залежність від продуктивності праці та обернену залежність із витратоємністю управління та часткою витрат відділу контролінгу у загальних витратах на управління. Ефективність діяльності відділу контролінгу можна визначити з урахуванням витрат на адміністративно-управлінський апарат «до» й «після» його організації у структурі закладу. Таким чином, ефективність діяльності відділу контролінгу визначається наступною формулою:

$$E_{вк} = B_{АУп} - B_{АУд}, \text{ де} \qquad (2)$$

$B_{АУп}$ – витрати на адміністративно-управлінський апарат після організації відділу контролінгу, тис. грн.;

$B_{АУд}$ – витрати на адміністративно-управлінський апарат до організації та роботи відділу контролінгу, тис. грн.

Дані показники ефективності контролінгу дозволяють оцінити його застосування на всіх етапах діяльності, а саме: коли заклад або підприємство соціокультурної сфери організує та впроваджує даний відділ; оцінюється ефективність діяльності за період, який він працював та коли є плани з його використання в перспективі або за необхідної модернізації [3, с. 147]. Адекватність рекомендованих показників щодо оцінки ефективності діяльності контролінгу підтверджуються розрахунками (на прикладі роботи культурно-мистецького закладу обласного рівня), наведеними в табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка впровадження контролінгу в систему управління розвитком культурно-мистецького закладу обласного рівня

Показник	Період		Абс. відх.
	2016 р.	Прогноз	
Витрати адміністративно-управлінського апарату «до» й «після» впровадження ВК, тис. грн.)	407,2	399,6	-7,6
Кількість працівників, осіб	180	144	-36
Продуктивність праці, тис. грн. / осіб	3,44	4,2	0,76
Витрати відділу контролінгу, тис. грн.	16,5	12,9	-3,6
Витратоємність управління трудовими ресурсами, тис. грн. / осіб	0,86	0,85	-0,01
Частка витрат відділу контролінгу в загальному обсязі витрат адміністративно-управлінського апарату, %	0,40	0,32	-0,08
Ефективність функціонування відділу контролінгу з урахуванням впливу факторів	100,26	154,74	54,48

Дані *табл.1* свідчать, що рекомендовані розрахунки ефективності діяльності ВК – достовірні та спостерігається зростання його ефективності. Впровадження запропонованого підходу щодо оцінки ефективності діяльності відділу контролінгу у практику соціокультурної діяльності дозволить закладу в умовах функціонування ринкової економіки значно підвищити ефективність за рахунок своєчасного прийняття управлінських рішень, швидкого реагування на ринкові зміни, зменшення витрат. Отже, контролінг дозволяє керівникові в кожний момент часу уявляти собі стан справ підприємства і розуміти, наскільки ефективно воно працює.

Крім того, показники ефективності застосування контролінгу є також своєрідними інструментами управління. Закладені у систему планування й звітності, а також у систему мотивації праці, вони мобілізують працівників відділу на необхідну трудову поведінку та робить їх працю більш осмисленою і значущою [4, с. 29]. Доцільно зазначити, що запропонований підхід щодо оцінки ефективності діяльності відділу контролінгу можна використовувати й в інших галузях.

Необхідно зазначити, що сучасний контролінг в управлінні функціонуванням закладів та підприємств соціокультурної сфери в умовах подальшої кіберизації, комп'ютеризації та дигіталізації всіх напрямів життєдіяльності населення у глобальному та національному вимі-

рі неможливий без використання мережного підходу. Нові інформаційні технології змінюють не тільки методи й форми розвитку підприємств та організацій. Інтернет надає безпрецедентні можливості підвищення продуктивності праці, продажу продукції, товарів та послуг на нових ринках, що швидко розширюються, а також реалізують недорогий спосіб контролінгу як концепції або філософії управління.

Впровадження нових інформаційних технологій у закладах та на підприємствах соціокультурної сфери повинне супроводжуватися зміною їх організаційної структури, корпоративної культури й методів управління та сприятиме здійсненню ефективного контролінгу як прогресивної форми останнього. Дане твердження можна обґрунтувати, принаймні, трьома наступними чинниками. По-перше, нові технологічні засоби дають вагомий економічний ефект лише при реорганізації традиційних затратно-ресурсних методів роботи.

По-друге, інформаційні технології дозволяють в істотно більшій мірі використовувати інтелектуальний потенціал й творчі можливості працівників закладів та підприємств соціокультурної сфери [5, с. 134]. Важливо також відзначити, що висококваліфіковані фахівці при виборі місця роботи надають все більшого значення використанню на підприємствах сучасних цифрових (інформаційних) технологій та комунікацій.

По-третє, широке поширення нових інформаційних технологій змінює методи й засоби взаємодії, форми взаємовідносин на ринках соціокультурних товарів та послуг. Наприклад, у численних ланцюгах "замовник-постачальник", "продавець-покупець" тощо змінюються терміни виконання та надання, обговорення, контролю, реалізації, моніторингу, маркетингу, обліку, франдрайзингу. Якщо співробітники та керівники закладу чи підприємства не використовують технології Інтернет у контролінгу, рекламі, маркетингу, обліково-фінансовій, постачальницькій, податковій, волонтерській й інших сферах управлінської, організаційної, бізнесової й інших видів діяльності, то незабаром з ними перестануть співпрацювати навіть через проблеми комунікації.

Відносно власне забезпечення контролінгу слід зазначити, що кожна інформаційна технологія підтримує певні його напрями або центри відповідальності в управлінні закладами та підприємствами соціокультурної сфери. Розглянемо деякі найпоширеніші інформаційні технології, що сприяють підвищенню ефективності контролінгу. Можна виділити наступні три великі групи технологій здійснення контролінгу як методу (системи) управління: а) ресурсами; б) процесами; в) корпоративними знаннями (комунікаціями). Наведена класифікація не претендує на повноту охоплення всього різноманіття або сукупності інформаційних технологій його здійснення. Вона відображає лише деякий досвід практичного застосування цих технологій.

Перша група. Модель контролінгу як технології управління представляє заклад або підприємство соціокультурної сфери як систему ресурсів (фінансів, матеріальних запасів та фондів, кадрів), що належать власникам тим або іншим власникам – державі, юридичним особам, структурним підрозділам, відокремленим структурним підрозділам, фізичним особам. Всі процеси діяльності описуються як бухгалтерські облікові проведення, що відображають переміщення ресурсів між власниками. До першої групи можна віднести управління фінансами, матеріальними запасами й витратами, кадрами (вони розглядаються як ресурс). Основна мета контролінгу згідно з технологіями цієї групи – контроль забезпечення ресурсами та їх використання. Ці технології описуються моделями, що стали стандартами: модель бухгалтерського обліку (наприклад, GAAP), планування виробничих ресурсів (MRP II), планування всіх ресурсів підприємства (ERP).

Друга група представляє заклад або підприємство соціокультурної сфери як систему бізнес-процесів. Тут центральними поняттями виступають процес, функція, дані, подія. Основна мета контролінгу в цьому випадку – забезпечення координації подій і функцій, стандартів відповідності. До другої групи можна віднести такі моделі, як управління якістю (TQM – стандарт ISO 9001), управління процесами (Workflow – стандарти асоціації Workflow Management Coalition). До цієї ж групи можна віднести управління проектами (сімейство стандартів PMI), але лише в тій мірі, у який ці проекти можна вважати типовими, зведеними до рівня технології. При цьому доцільними є уніфікація, стандартизація, сертифікація соціокультурних послуг та досягнення критеріїв відповідності при збереженні творчої самобутності та унікальності у випадках культурно-мистецьких закладів та відповідних видів і форм діяльності.

Третя група представляє соціокультурний заклад або підприємство як систему невеликих колективів співробітників, що вирішують загальне завдання, а в ролі організуючих чинників виступають спільні функції та місія, корпоративні знання, творчі й підприємницькі ідеї та ефективні комунікації. Основним ресурсом управління стає база корпоративних знань, у якій співробітники можуть швидко знайти інформацію для ухвалення правильного рішення й розуміння один одного. Ця база концентрує в собі колективний досвід закладу або підприємства й створює контекст корпоративних комунікацій. Основна мета контролінгу для технологій цієї групи – забезпечення контролю за комунікаціями та пошуком інформації для самостійного ухвалення управлінських рішень.

Оскільки сучасні заклади та підприємства соціокультурної сфери усе ширше використовують Інтернет як платформу для досягнення нових конкурентних переваг й інструмент для комунікацій, ця мережа швидко стає стандартним способом взаємодії творчих колективів та особистостей, громадських і комерційних організацій, державних органів влади та місцевих громад. Інтернет, соціальні мережі та комунікації переживають стрімке зростання й оснащуються усе більш дружніми до соціокультурної діяльності та бізнесу засобами, такими як безпечні способи "електронної" купівлі й продажу соціокультурних послуг, продуктів або прав на них, а розширення пропускної здатності мережі відкриває можливості для використання додатків мультимедіа для здійснення ефективного контролінгу [6, с. 126]. Це лише деякі з переваг, які дає Інтернет для здійснення контролінгу в управлінні діяльністю.

Однак, для створення ефективного контролінгу для закладів і підприємств соціокультурної сфери, які організовані та функціонують у формі акціонерних товариств, ключовим елементом його технології стає використання корпоративних інформаційних систем, корпоративних інтра – та екстрамереж. Вони дозволяють здійснювати контролінг на відстані, не потребують особистої фізичної присутності контролера на підприємстві, дають можливість швидко розпізнавати загрози та виклики.

Інтрамережа – це корпоративна мережа, що використовує технології Інтернет для передачі інформації з мінімальними витратами грошей, зусиль і часу. Величезною перевагою інтрамережі як інструменту контролінгу в є її здатність забезпечувати взаємодію у межах всього підприємства. Надмірні запаси інформації часто з'являються тому, що одні працівники закладу та/або підприємства мають прямий доступ до інформації, а інші – ні. Звичайно, це відбувається при роботі в середовищі клієнт-сервер. Якщо ж у працівників буде прямий і простий доступ до корпоративної інформації, їм більше не знадобляться інформаційні посередники, що здешевлює процес контролю.

Крім переваг, пов'язаних з передачею інформації, інтрамережа надає можливості для взаємодії й допомагає створювати динамічні й продуктивні команди, контроль за діяльністю яких значно спрощується, оскільки кожен учасник такої команди відчуває свою причетність до управління закладом та підприємством. Інтрамережа істотно поліпшує творчі процеси та взаємодію, бізнес-процеси й змінює способи спілкування людей.

Крім того, засоби автоматизації діловодства, обліку, організації та управління, які з'являються із впровадженням інтрамережі, модернізують і спрощують їх. Впровадження інтрамережі у роботу культурно-мистецького закладу обласного рівня дало змогу оптимізувати контролінг та зосередити увагу працівників відділу контролінгу на вивченні сучасних мережних інструментів для моніторингу, контролю за поведінкою партнерів та конкурентів й аналізу його результатів з метою оптимізації власної поведінки на ринку та обґрунтування стратегії розвитку й поліпшення фінансових результатів діяльності на перспективу.

Інтрамережі мають ряд переваг перед локальними комп'ютерними мережами загального призначення. Корпоративні інтрамережі дозволяють зробити ресурси мережі Інтернет легкодоступними для всіх співробітників, використовувати їх у творчій діяльності або для зменшення зусиль і витрат часу на виконання рутинної додаткової праці. Сполучення Web-орієнтованих засобів управління із традиційними інструментами дозволяє, загалом, значно розширити функціональні можливості останніх.

Основною причиною, що спонукала створити інтрамережу в обласному мистецько-культурному закладі, стала необхідність збору, управління й надання інформації більш шви-

дко й ефективно. Інтрамережі надають реальну можливості міжплатформенного доступу до інформації, тому що вони базуються на технологіях Інтернет, які, у свою чергу, розроблялися з метою обміну інформацією між різнорідними системами.

На прикладі вказаного закладу та його діяльності нами обґрунтовано, що навіть невеликі заклади та підприємства соціокультурної сфери можуть одержати переваги при впровадженні корпоративних інтрамереж. Перша перевага полягає в тому, що документи та відповідна інформація у мережі можуть оновлюватися автоматично, у режимі реального часу [7, с. 34]. Розвиток підприємств галузі, з огляду на стрімке оновлення технологій соціокультурної діяльності, їх віртуальну реальність постійно вимагає нових методів і засобів у наданні й зручності використання різноманітної інформації співробітниками.

Технології інтрамереж дозволяють включати в документи графічну, аудіо- і відеоінформацію. Велика кількість іноземних підприємств, фізичних осіб у цей час вже користуються додатками, які дозволяють здійснювати доступ до баз даних безпосередньо з Web-браузера, застосовуючи різні технології. Ще однією перевагою інтрамереж у соціокультурній сфері є той факт, що доступ до опублікованої інформації може здійснюватися через мережу Інтернет. Співробітники, що перебувають у відрядженні, постачальники й замовники можуть одержувати доступ до опублікованої в інтрамережі інформації. При цьому завжди й повністю зберігається контроль над доступом кожного людини до будь-якої інформації, опублікованої в інтрамережі.

Інтернет надзвичайно вплинув не тільки на інформаційну культуру закладів та підприємств будь-яких галузей та видів діяльності в цілому, але й, як видно зі швидкого росту кількості інтрамереж, на розвиток ділових відносин та організаційної культури усередині підприємств і між ними. З появою інтрамережі у користувачів змінився погляд не тільки на самі мережі й мережні комп'ютерні технології, але й на можливість ведення електронного бізнесу, обліку, фінансів й документообігу. Інтрамережі багаторазово підвищили ефективність спільної роботи людей у групах.

Можна припустити, що надалі роль інтрамереж та рівень їхнього впливу на ефективний контролінг в управлінні закладами та підприємствами соціокультурної сфери буде постійно зростати. Таким чином, аналогічно тому, як глобальна мережа Інтернет докорінно змінила характер інформаційної взаємодії будь-яких закладів різних форм власності та управління із зовнішнім світом, інтрамережі кардинально змінюють характер їх внутрішніх комунікацій та процесів функціонування.

Крім інтрамереж, для розвитку закладів, організацій та підприємств соціокультурної сфери вагоме значення мають екстрамережі. Екстрамережа являє собою електронний обмін діловою інформацією в структурованому форматі, що відбувається між працівниками відділу контролінгу, партнерами по бізнесу або різними підрозділами диверсифікованого соціально- або культурно-мистецького закладу (підприємства) або між ними. Екстрамережа підтримує обробку величезних обсягів даних при передачі їх з одного комп'ютера на інший.

Екстрамережа скорочує відстань між виробником соціокультурних послуг і кінцевим користувачем. Це стосується не тільки соціокультурної сфери, шоу-бізнесу, але й сільського господарства, логістики, промисловості та ін. Більш простий і дешевий спосіб поширення інформації зближує виробників (надавачів) послуг і споживачів, роблячи непотрібними численних посередників. Численні агенти, продюсери, імпресаріо, дилери, роздрібні продавці та/або агентства виявляються не потрібними. Екстрамережа дозволяє виробникам виходити безпосередньо на кінцевого споживача соціокультурної продукції та послуг.

Впровадження екстрамереж передбачає перетворення будь-яких паперових документів або інших носіїв в електронний формат. Це дозволяє передати дані з одного підприємства в інше. Власне кажучи, екстрамережа являє собою міст між загальнодоступним Інтернетом і приватною інтрамережею закладу та підприємства соціокультурної сфери. Екстрамережа являє собою приватну мережу, що використовує відкриті стандарти Інтернету для безпечного контролю за обміном певною частиною інформації.

Екстрамережа може вважатися частиною інтрамережі закладів та підприємства соціокультурної сфери. Вона забезпечує електронний зв'язок з певними споживачами та партнерами за межами даних утворень. Наведемо приклади мереж електронних комунікацій, які можуть використовуватися або вже використовуються відділом контролінгу даних закладів:

Island (ISLD) – найбільш ліквідна з роздрібних Мереж електронних комунікацій. Бували дні, коли обсяг торгівлі в Island перевищував такий в Instinet. Island позиціонується як порівняно молода структура, що існує з 1996 р. За досить короткий час вона стала однією із найбільш активних корпоративних мереж.

Archipelago (ARCA, TNTO, ARCHI). Ця мережа використовується не тільки для контролінгу, але й для захисту від поглинань або приєднань. Вона створює певні незручності для рейдерів, якщо в них немає можливості обійти проблему заборони на використання корпоративних мереж.

Attain – мережа із символом ATTN з'явилася в лютому 1998 р. Якщо брокер-передплатник ATTN не підписався на цю мережу, то підприємства можуть використовувати мережу SelectNet. Основний цільовий склад Attain – роздрібні дейтрейдери. Обсяг торгів у ній нижче, ніж в інших корпоративних мережах. Незважаючи на те, що мережа намагається відповідати інтересам дейтрейдерів, її активність не порівнянна з Island або Archipelago.

Brut (BRUT). Більшість користувачів електронної мережі BRUT – члени Системи BRASS (Brokerage Real-Time Applications System Software – Системи програмного забезпечення додатків для брокерства в реальному часі). Якщо ваш брокер-дилер підписаний на Archipelago, то ви можете виходити в мережу BRUT.

NexTrade (NEXT) – перша корпоративна мережа, що забезпечує роздрібним трейдерам цілодобове виконання наказів, що надходять в електронному вигляді. NexTrade надає своїм клієнтам анонімність входу й виходу. При цьому існує можливість розміщення лімітних ордерів в Nasdaq і на NYSE.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Наприкінці зазначимо, що сучасні системи соціокультурної діяльності, електронної торгівлі та реалізації відповідних послуг вимагають використання сучасних підходів до організації та використання технологій контролінгу в управлінні розвитком закладів і підприємств соціокультурної сфери. Ефективний контролінг стає досить потужним інструментом управління та регулювання діяльності учасників ринку соціокультурних послуг.

У перспективі ми прогнозуємо постійне ускладнення, вдосконалення систем контролінгу на засадах дигіталізації. Разом з тим, це дозволить за наявності відповідним чином підготовлених фахівців, митців, культурних діячів працювати з будь-якого місця країни або світу в інтересах широких мас споживачів, як це спостерігається вже сьогодні. Це буде сприяти не тільки вирішенню проблем діяльності закладів та підприємств соціокультурної сфери в умовах зростання її комерціоналізації, але й популяризації національної культури та мистецтва.

Література

1. Басанцов І.В. Впровадження системи державного фінансового контролінгу на стратегічних підприємствах України / І.В. Басанцов, О.М. Галайко // Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. – 2011. – № 4. – С. 35-41.
2. Мельник Н.Г. Практичні аспекти організації контролінгу на підприємстві / Н.Г. Мельник, Н.П. Михайлишин // Вісник Львівської комерційної академії [ред. кол.: Г.І. Башнянин, В.В. Апопій, О.Д. Вовчак та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 36. – 486 с.
3. Мельник С.І. Принципи контролінгу в управлінні підприємством / С.І. Мельник // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 146-148.
4. Прокопенко О. В. Економічна суть контролінгу, його місце в системі управління підприємством / О. В. Прокопенко, Л. Б. Криворучко // Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. – 2011. – № 4. – С. 27-34.
5. Яковлєв Ю.П. Контролінг на базі інформаційних технологій / Ю.П. Яковлєв. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 318 с.

6. Саханчук М. С. Дефініція поняття «контролінг» з точки зору системного підходу / М. С. Саханчук //Водний транспорт. − 2013. − Вип. 2. − С. 123-128.
7. Калайтан Т. В. Контролінг : [навч. посіб.] / Т.В. Калайтан. – Львів: Новий світ, 2000, 2008. – 252 с.

O. Atamanyuk
zdobuvach

Effectiveness of the introduction of controlling in the system of activities of institutions and enterprises of the socio-cultural sphere

Abstract. *The article defines the essence of controlling as a new philosophy and instrument of management of enterprises in market conditions of management. Its advantages and features and efficiency of implementation in the activity of establishments and enterprises of socio-cultural sphere are revealed. The grounded technologies of realization in conditions of digitization of activity are grounded. The models of use are determined on the basis of resource, process and communication methodological approaches. The advantages of using under the conditions of distribution of intranets and extracts of information and communications are shown.*

Key words: institutions, enterprises, socio-cultural sphere, controlling, communications, business processes, resources, creative identity, management, improvement.

References:

1. Partin, G. O. & Maevska, Ya. V. (2009). Types and Place of Financial Control in the Enterprise. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine, 19.6*, 199-202 (in Ukr.).
2. Melnyk, N. G. & Mykhailyshyn, N. P. (2011). Practical Aspects of Control Organization at an Enterprise. *Visnyk of Lviv Commercial Academy, 36* (in Ukr.).
3. Boyko, V. I. (2014). *Regional Dimension and Mechanisms to Increase the Socio-Economic Efficiency of the Development of the Cultural Sphere: Problems of Theory and Practice*. Kherson: Grin D. S. (in Ukr.).
4. Kalaytan, T. V. (2008). *Control.* Lviv: New World – 2000 (in Ukr.).
5. Ignatenko, M. M. (2010). *Socio-economic Development of Rural Areas.* Kherson: Ailant (in Ukr.).
6. Romanyuk, I. A. (2013). *Social Sphere and Community Development in Rural Areas. Effective Management of Economy: Theory and Practice.* Proceedings of the International Scientific-Practical Conference (Cherkasy, October 4-5, 2013). (pp. 212 – 215). Cherkasy: Publishing House "Helvetica" (in Ukr.).
7. Kutsenko, V. I. (2008). *Social Sphere: the Reality and Contours of the Future (Issues of Theory and Practice)*. Nizhyn: Aspect-Polygraph Publishing LLC (in Ukr.).

УДК 332.12:338.46

В.І. Бойко
к.ф.н., доцент, завідувач кафедри
публічного управління та гуманітарних наук
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У РЕГІОНАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

У статті визначено економічну ефективність та особливості функціонування соціокультурної сфери. Виявлено її роль у забезпеченні життєдіяльності сільського населення та відтворення сільських територій. Визначено проблеми подальшого розвитку та необхідність реформування на засадах оцінки ефективності, врахування місцевої специфіки, наявних ресурсів та джерел. Розроблено пропозиції щодо удосконалення на місцевому, регіональному та державному рівні регулювання та управління.

Ключові слова: соціокультурна сфера, сільські території, економічна ефективність, демографічна ситуація, національний, місцевий, регіональний, виміри, управління, регулювання, управління.

© Бойко В.І., 2017

Постановка проблеми. Під соціокультурною сферою сільських територій розуміється мережа підприємств, установ, закладів, а також окремих служб, що забезпечують задоволення життєвих потреб населення. У межах сільських територій життєве середовище перебуває в безпосередньому взаємозв'язку з природним середовищем. Це позначається на специфіці функціонування соціокультурної сфери, включаючи характер розміщення об'єктів соціальної інфраструктури, умови надання соціальних послуг, розвиток особистих здібностей, процес створення духовних цінностей.

Ця сфера безпосередньо пов'язана з політикою, економікою, соціологією, демографічними дослідженнями тощо. Отже, питання стосовно розвитку соціокультурної сфери як виду економічної діяльності на перспективу мають розглядатися виключно в контексті організації життя людей в межах конкретної сільської території.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями розвитку соціокультурної сфери на рівні держави і регіонів, формування регіональної соціокультурної політики займались відомі вчені-економісти, які внесли вагомий вклад у розробку теоретико-методологічних засад та прикладних аспектів цієї проблеми, серед яких можна виділити таких авторів, як: Г.М. Бирженюк, Т.С. Веремієнко, Г.В. Герасименко, І.В. Гончаренко, О.А. Гриценко, Н.Г. Діденко, О.І. Драган, С.Ю. Івашина, В.І. Куценко, Т.О. Мартинова, Л.А. Ороховська, М.В. Римар, В.М. Шейко, О.О. Яновська та інших.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. На сучасному етапі господарсько-економічного розвитку в Україні та її регіонах виникає гостра потреба у формуванні механізму соціального розвитку сільських територій. Здійснення поставленого завдання можливо лише на основі: всебічної оцінки ефективності функціонування теперішньої соціокультурної сфери; виявлення найбільших кризових станів та вузьких місць; поєднання ресурсів держави, регіонів та сільських територіальних громад. Без розвитку соціокультурної сфери села не можна сподіватися на вирішення основного завдання аграрного виробництва – забезпечення населення продуктами харчування.

Саме комплексний підхід до розв'язання проблеми сільського облаштування дозволить мінімізувати потребу у фінансуванні розвитку соціокультурної сфери шляхом прийняття на місцевому рівні виважених та диференційованих управлінських рішень з урахуванням місця-розташування сільського поселення, кількості та вікової структури населення, що там мешкає, наявності транспортної й телекомунікаційної мереж.

Мета статті. Метою статті є оцінка ефективності функціонування соціокультурної сфери сільських територій та обґрунтування вирішення її проблем шляхом узгодження місцевого, регіонального та національного вимірів організації й управління та регулювання. Досягнення вказаної мети ґрунтувалося на вирішенні наступних завдань: ідентифікації складу та структури соціокультурної сфери та її унікальності у розвитку села; оцінки ефективності функціонування; розробки пропозицій щодо вирішення на місцевому, регіональному та національному рівнях управління і регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціокультурна сфера сільських територій розвивається згідно з соціальною та аграрною політикою, яку формує держава відповідно до регіональних особливостей, умов та чинників національно-етнічної, культурно-ментальної, виробничо-економічної складових життєдіяльності сільського населення. Фінансовий стан країни є індикатором фізичного розвитку та відтворення її населення, тому надзвичайно важливо досліджувати всі напрямки його забезпечення. Ми поділяємо думку М. Ігнатенко, Л. Мармуль, що видатки на охорону здоров'я, освіту, культуру є продуктивними та позитивно впливають на економічний розвиток [1, с. 125]. Спроби розв'язання проблеми фінансування соціальних галузей підтверджують, що їх сучасний стан вимагає негайних заходів щодо реформування.

Необхідно зазначити, що за останні роки відбулися позитивні зміни у сільськогосподарському виробництві, проте це не допомогло розв'язати проблем соціально-економічного розвитку сільських територій. Як вказує І. Романюк, найгострішими з них залишаються безробіття, зниження рівня життя населення та руйнування соціальної інфраструктури села [2, с. 107]. Забезпечення функціонування та сталого розвитку сільських територій України має стати

одним із пріоритетних напрямів аграрної політики держави в цілому, та розвитку сільської економіки, спрямованої на підвищення життєвого рівня населення, – зокрема.

Про це свідчать і монографічні, і статистичні джерела. Так, у 2015 р. забезпеченість житлом одного мешканця у селі складала 27,5 м^2 проти 22,1 м^2 у місті. Найбільше житлової площі на одного сільського жителя припадає у Київській (44,0 м^2), Вінницькій (33,9 м^2), Чернігівській (34,6 м^2), Черкаській областях (33,1 м^2), найменше – в АР Крим (18,4 м^2), Херсонській (22,7 м^2), Волинській (22,5 м^2), Миколаївській (23,3 м^2), Рівненській та Закарпатській (23,8 м^2) областях. Проте переважна його частка – до 65-70% в окремих регіонах була побудована у 60-70 рр., а побутово-комунальні умови не відповідають сучасним вимогам та стандартам проживання.

Не дивлячись на певне зростання загальної площі житлового фонду в сільській місцевості (за 2000-2015 рр. вона зросла на 14,0%), житлові умови селян залишаються досить низькими. Зокрема, це стосується обладнання житлових будинків різними видами комунальних послуг. Якщо газом (включаючи балонний) сільські оселі забезпечені на 84,2%, то з іншими зручностями ситуація набагато гірша. Так, на початок 2015 р. різними видами централізованого та автономного опалення на селі було забезпечено лише 42,0% осель, водогоном – 31,5%, каналізацією – 27,7%, ванними (душовими) – 25,0% тощо. Гарячим водопостачанням забезпечено лише 15,9% будинків.

У незадовільному стані на селі перебувають об’єкти освіти, охорони здоров’я та культури. Наявна матеріальна база культурно-побутових об’єктів не відповідає нормам [3, с. 355]. Об’єкти освіти в більшості випадків не мають сучасних технічних обладнань для навчання, не вистачає педагогічного персоналу, а рівень його фахової освіти нижчий, ніж у місті. У 2015 р. у сільській місцевості налічувалось 9,8 тис. дошкільних закладів (*табл. 1*). Проте 0,7 тис. або 7,1% з них не працювали: 35,0% не була придатна для цільового використання або перебувала на капітальному ремонті, інші 65,0% не працювали через відсутність дітей, внаслідок незабезпечення паливом, електроенергією, фінансуванням.

Таблиця 1

Кількість та динаміка дошкільних закладів сільських територій України та показники їх функціонування (на кінець року)

Показники	Роки								2015р. у % до 2005р.	2015р. у % до 2012р.
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2015		
Кількість закладів, тис.	12,6	10,9	8,9	8,4	8,9	9,3	9,5	9,8	11,7	103,2
в них місць, тис.	615	551	285	283	315	328	340	356	12,6	104,7
Чисельність дітей у закладах, тис. осіб	551	314	159	192	261	291	313	326	17,0	104,2
Охоплення дітей закладами (у % до чисельності дітей відповідного віку)	43,0	28,0	18,0	27,0	32,0	36,0	37,0	42,0	15,6	113,5
Чисельність дітей у закладах у розрахунку на 100 місць	90	57	56	68	83	89	92	92	13,5	100,0

Розраховано за даними Державної служби статистики України, 2016 р.

Охоплення дітей дошкільними закладами складало в 2015 р. у селі лише 42,0%, у місті – 72,0%. Введення в експлуатацію нових дитячих дошкільних установ відбувається вкрай нерівномірно та повільно. Охоплення дітей дошкільними навчальними закладами у сільській

місцевості регіонів України значно відрізняється – від 21,0% у Івано-Франківській до 59,0% у Херсонській областях (*табл. 2*).

Таблиця 2

Динаміка охоплення дітей закладами у сільській місцевості регіонів України (на кінець року), %*

Регіони	Роки										Відхилення 2015р. від 2012р.
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2010	2011	2012	2015	
Україна	43,0	28,0	18,0	27,0	29,0	31,0	32,0	35,0	37,0	42,0	113,5
Автономна Республіка Крим	67,0	33,0	14,0	22,0	24,0	28,0	30,0	30,0	32,0	36,0	112,5
Вінницька	48,0	34,0	23,0	32,0	35,0	37,0	40,0	39,0	41,0	46,0	112,2
Волинська	26,0	20,0	8,0	18,0	23,0	27,0	28,0	29,0	31,0	35,0	112,9
Дніпропетровська	52,0	35,0	21,0	31,0	32,0	33,0	32,0	32,0	34,0	38,0	111,8
Донецька	56,0	43,0	35,0	43,0	41,0	40,0	38,0	38,0	40,0	51,0	127,5
Житомирська	33,0	18,0	10,0	20,0	22,0	24,0	31,0	40,0	44,0	48,0	109,1
Закарпатська	33,0	22,0	14,0	27,0	30,0	31,0	34,0	44,0	43,0	50,0	116,3
Запорізька	56,0	34,0	16,0	24,0	26,0	28,0	31,0	32,0	33,0	39,0	118,2
Івано-Франківська	14,0	8,0	6,0	12,0	13,0	15,0	17,0	18,0	20,0	21,0	105,0
Київська	46,0	35,0	30,0	39,0	42,0	44,0	46,0	46,0	48,0	52,0	108,3
Кіровоградська	60,0	36,0	19,0	30,0	33,0	33,0	35,0	37,0	39,0	45,0	115,4
Луганська	45,0	35,0	12,0	19,0	21,0	22,0	24,0	26,0	33,0	39,0	118,2
Львівська	15,0	8,0	7,0	10,0	12,0	13,0	17,0	20,0	23,0	25,0	108,7
Миколаївська	61,0	40,0	24,0	37,0	39,0	41,0	43,0	47,0	49,0	57,0	116,3
Одеська	56,0	30,0	22,0	36,0	36,0	37,0	34,0	35,0	36,0	43,0	119,4
Полтавська	50,0	37,0	24,0	29,0	32,0	33,0	34,0	36,0	38,0	46,0	121,1
Рівненська	22,0	14,0	6,0	12,0	15,0	18,0	23,0	26,0	26,0	41,0	157,7
Сумська	54,0	34,0	33,0	35,0	37,0	44,0	46,0	49,0	52,0	53,0	101,9
Тернопільська	31,0	24,0	16,0	24,0	24,0	27,0	29,0	31,0	32,0	34,0	106,3
Харківська	48,0	38,0	25,0	21,0	22,0	25,0	27,0	29,0	31,0	40,0	129,0
Херсонська	67,0	34,0	25,0	34,0	40,0	41,0	47,0	49,0	50,0	59,0	118,0
Хмельницька	41,0	30,0	30,0	43,0	45,0	47,0	46,0	48,0	46,0	49,0	106,5
Черкаська	63,0	48,0	32,0	50,0	52,0	53,0	51,0	52,0	55,0	57,0	103,6
Чернівецька	31,0	16,0	10,0	30,0	32,0	35,0	39,0	42,0	42,0	47,0	111,9
Чернігівська	39,0	21,0	12,0	17,0	20,0	23,0	24,0	27,0	29,0	36,0	124,1
м. Севастополь		48,0	62,0	45,0	46,0	46,0	34,0	41,0	41,0	43,0	104,9

* Розраховано за даними Державної служби статистики України, 2016 р.

Це пояснюється як причинами різкого скорочення кількості сільського населення, людності населених пунктів, так і відсутністю фінансових ресурсів для їх відтворення. До нега-

тивних наслідків у соціальному плані призводить руйнування соціокультурної сфери та соціальної інфраструктури сільських територій [4, с. 78]. Щороку у сільській місцевості скорочується кількість загальноосвітніх шкіл, бібліотек, культурно-мистецьких закладів клубного типу, лікарняних закладів, спортивних споруд та інших об'єктів (*табл. 3*).

Таблиця 3

Кількість та динаміка об'єктів соціальної інфраструктури сільських територій України, 2000-2015 рр.*

Об'єкти	Роки						2015 р. у % до	
	2000	2005	2010	2011	2012	2015	2000р.	2012р.
Дошкільні навчальні заклади, тис. од.	8,9	8,4	8,9	9,3	9,5	9,8	110,1	103,2
Загальноосвітні школи, тис. од.	14,9	14,3	13,3	12,9	12,8	12,5	83,9	97,7
Бібліотеки, од.	15690	15077	14870	14711	14673	14631	93,3	99,7
Заклади клубного типу, од.	17727	16836	16471	16418	16396	16395	92,5	100,0
Демонстратори фільмів, од.	5931	2534	1615	1626	1185	997	16,8	84,1
Лікарняні заклади, од.	1007	707	543	333	268	114	11,3	42,5
Амбулаторно-поліклінічні заклади, од.	2321	3056	3440	2956	2988	911	39,3	30,5
Фельдшерсько-акушерські пункти, од.	16113	15459	14934	12484	11553	14154	87,8	122,5
Станції та відділення швидкої медичної допомоги, од.	207	181	175	140	125	207	100,0	165,6
Стадіони, од.	297	293	270	266	264	263	88,6	99,6
Спортивні зали, тис. од.	7,7	7,8	7,5	7,5	7,5	7,5	97,4	100,0
Плавальні басейни, од.	50	40	42	43	41	44	88,0	107,3
Стрілецькі тири, тис. од.	3,6	2,9	2,2	2,2	2,1	2,1	58,3	100,0
Спортивні поля і майданчики,тис. од	19,2	21,3	19,7	19,9	19,8	19,8	103,1	100,0
Футбольні поля, тис. од.	8,4	8,4	9,0	9,0	8,8	8,9	106,0	101,1
Магазини, тис. од.	33,5	19,0	13,4	12,7	11,4	10,2	30,4	89,5
Напівстаціонарні об'єкти торгівлі (кіоски, автозаправні станції), тис. од.	3,6	2,9	3,0	2,8	2,5	2,4	66,7	96,0
Заклади ресторанного господарства, тис. од.	10,2	8,1	7,5	7,2	7,0	6,6	64,7	94,3

* Розраховано на основі даних Державної служби статистики України, 2016 р.

Вражаюче зменшення характеризує стаціонарні лікарняні заклади (на 60-70%) при одночасному збільшенні фельдшерсько-акушерських пунктів (на 22%); шкіл та культурно-мистецьких закладів, магазинів. Залишаються на рівні 2010 р. з незначними коливаннями спортивні споруди. Проте порівняно з 2000 р. значного скорочення зазнали всі галузі невиробничої сфери на селі. Найбільше скорочення сільських бібліотек з 2000р. відбулося у Закарпатській (на 18,4%), Донецькій (на 19,5%) та Вінницькій (на 15,0%) областях. Разом з тим, у Дніпропетровській області їх кількість збільшилася на 2,2% (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка кількості бібліотек у сільській місцевості у регіонах України, 2000-2015 рр., од.*

Регіон	Роки						2015 р. у % до	
	2000	2005	2010	2011	2012	2015	2000р.	2012р.
Україна	15690	15077	14870	14711	14673	14631	93,3	99,7
Автономна Республіка Крим	538	522	523	522	520	520	96,7	100,0
області								
Вінницька	995	905	850	851	846	846	85,0	100,0
Волинська	491	494	490	491	489	489	99,6	100,0
Дніпропетровська	453	461	469	466	465	463	102,2	99,6
Донецька	457	378	371	367	368	368	80,5	100,0
Житомирська	918	831	800	796	797	796	86,7	99,9
Закарпатська	517	440	429	426	424	422	81,6	99,5
Запорізька	409	391	387	381	380	380	92,9	100,0
Івано-Франківська	678	648	645	648	648	648	95,6	100,0
Київська	804	782	772	770	768	757	94,2	98,6
Кіровоградська	499	485	471	465	465	465	93,2	100,0
Луганська	376	368	371	372	371	370	98,4	99,7
Львівська	1180	1154	1147	1146	1146	1141	96,7	99,6
Миколаївська	421	403	399	399	402	402	95,5	100,0
Одеська	717	711	808	705	693	695	96,9	100,3
Полтавська	756	724	695	695	689	682	90,2	99,0
Рівненська	500	513	500	500	498	498	99,6	100,0
Сумська	532	482	473	465	466	466	87,6	100,0
Тернопільська	843	830	808	808	806	805	95,5	99,9
Харківська	658	663	626	616	615	614	93,3	99,8
Херсонська	384	373	367	366	365	364	94,8	99,7
Хмельницька	844	840	820	820	820	811	96,1	98,9
Черкаська	684	663	659	655	655	654	95,6	99,8
Чернівецька	362	356	348	345	343	343	94,8	100,0
Чернігівська	660	646	628	622	620	618	93,6	99,7
м. Севастополь	14	14	14	14	14	14	100,0	100,0

* Розраховано на основі даних Державної служби статистики України, 2016 р.

Щороку у сільській місцевості більшості регіонів України виводяться з експлуатації демонстратори фільмів (*табл. 6*). Як і у випадку бібліотек, це можна пояснити стрімкими змінами у технологічних можливостях та інноваціями у забезпеченні особистісного зростання, культурного дозвілля, спілкування через використання мережі Інтернет, відеотехніки, ноутбуків, смартфонів, електронних книг і планшетів, які є у практично кожній сільській родині з дітьми [5, с. 43].

Таблиця 6

Динаміка кількості демонстраторів фільмів у сільській місцевості у регіонах України, 2000-2015 рр., од.

Регіон	Роки						2015 р. у % до	
	2000	2005	2010	2011	2012	2015	2000р.	2012р.
Україна	5931	2534	1615	1626	1185	997	16,8	84,1
Автономна Республіка Крим	42	15	25	25	25	25	59,5	100,0
області								
Вінницька	300	448	263	188	184	157	52,3	85,3
Волинська	83	20	3	2	2	1	1,2	50,0
Дніпропетровська	165	-	2	2	2	2	1,2	100,0
Донецька	71	17	-	1	1	1	1,4	100,0
Житомирська	243	9	-	-	-	-	-	-
Закарпатська	313	91	23	22	4	4	1,3	100,0
Запорізька	96	54	36	33	34	39	40,6	114,7
Івано-Франківська	470	281	245	232	135	115	24,5	85,2
Київська	255	41	18	19	-	-	-	-
Кіровоградська	71	42	13	13	13	13	18,3	100,0
Луганська	17	-	1	2	2	1	5,9	50,0
Львівська	248	41	65	51	21	21	8,5	100,0
Миколаївська	150	8	7	4	4	4	2,7	100,0
Одеська	541	292	11	-	-	-	-	-
Полтавська	489	93	13	14	6	7	1,4	116,7
Рівненська	213	12	20	20	20	20	9,4	100,0
Сумська	101	9	3	3	3	3	3,0	100,0
Тернопільська	192	191	113	109	109	103	53,6	94,5
Харківська	54	72	101	101	94	91	168,5	96,8
Херсонська	210	49	29	48	32	18	8,6	56,3
Хмельницька	333	194	270	266	203	188	56,5	92,6
Черкаська	492	217	105	233	123	61	12,4	49,6
Чернівецька	320	208	121	109	109	64	20,0	58,7
Чернігівська	453	123	121	121	51	51	11,3	100,0
м. Севастополь	9	7	7	8	8	8	88,9	100,0

* Розраховано на основі даних Державної служби статистики України, 2016 р.

При дуже низькому рівні введення в експлуатацію установ культури морально старіють та фізично зношуються їх основні фонди, збільшується кількість об'єктів, що закриваються без подальшого відновлення їх функціонування [6, с. 11]. Чисельність закладів культури клубного типу в сільській місцевості щороку скорочується: за 2000 – 2015 рр. на 13 тис. одиниць (7,5%), а порівняно з 1990 р. – на 8,6 тис. одиниць (34,3%) (*табл. 7).*

Таблиця 7

Динаміка кількості закладів клубного типу у сільській місцевості у регіонах України, 2000-2015 рр., од.

Регіон	Роки						2015 р. у % до	
	2000	2005	2010	2011	2012	2015	2000р.	2012р.
Україна	17727	16836	16471	16418	16396	16395	92,5	100,0
Автономна Республіка Крим	559	515	515	516	513	516	92,3	100,6
області								
Вінницька	1106	1062	1041	1034	1034	1031	93,2	99,7
Волинська	633	627	625	623	624	625	98,7	100,2
Дніпропетровська	544	520	514	494	491	491	90,3	100,0
Донецька	471	416	407	406	405	412	87,5	101,7
Житомирська	1168	1049	1006	1006	1009	1010	86,5	100,1
Закарпатська	485	445	438	432	435	433	89,3	99,5
Запорізька	476	414	394	395	373	373	78,4	100,0
Івано-Франківська	684	661	660	659	659	658	96,2	99,8
Київська	812	789	774	777	776	774	95,3	99,7
Кіровоградська	586	565	525	528	529	529	90,3	100,0
Луганська	389	387	381	383	383	384	98,7	100,3
Львівська	1271	1256	1274	1279	1278	1284	101,0	100,5
Миколаївська	509	499	487	487	489	482	94,7	98,6
Одеська	695	692	681	678	681	684	98,4	100,4
Полтавська	888	845	789	792	792	791	89,1	99,9
Рівненська	676	648	634	633	634	635	93,9	100,2
Сумська	700	602	562	560	561	562	80,3	100,2
Тернопільська	902	869	870	869	869	869	96,3	100,0
Харківська	693	641	622	611	610	611	88,2	100,2
Херсонська	434	422	401	399	402	403	92,9	100,2
Хмельницька	1167	1114	1096	1088	1088	1079	92,5	99,2
Черкаська	710	689	689	687	688	684	96,3	99,4
Чернівецька	361	353	355	355	347	349	96,7	100,6
Чернігівська	790	740	714	710	709	709	89,7	100,0
м. Севастополь	18	16	17	17	17	17	94,4	100,0

* Розраховано на основі даних Державної служби статистики України, 2016 р.

Слід відзначити, що через високий рівень зношеності основних фондів фактичні втрати потенціалу соціокультурної сфери сільських територій істотно перебільшують офіційні дані. Потенціал сільських дільничних лікарень скорочувався із року в рік, і лише з 2005 р. спостерігається слабка тенденція до певного покращення ситуації. Практично були припинені виїзні форми медичного обслуговування, знизилися обсяги та якість профілактичних медичних заходів [7, с. 246].

Отже, низький сучасний рівень соціокультурної сфери та соціальної інфраструктури села створює передумови для погіршення соціально-економічної й демографічної ситуації в сільській місцевості [8, с. 52]. Подолання проблем, що склалися в цій площині, вимагає безпосереднього втручання держави шляхом розробки та фінансування пріоритетних цільових програм соціального розвитку сільських територій.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Концептуальні засади розвитку соціокультурної сфери сільських територій на перспективу повинні охоплювати наступні основоположні заходи на національному рівні: впровадження єдиних стандартів і нормативів соціального обслуговування, гарантій участі держави у соціокультурній розбудові села; вирівнювання регіональних можливостей забезпечення сільського населення законодавчо гарантованими соціокультурними послугами; здійснення постійного моніторингу, аналізу та контролю за станом соціокультурного розвитку сільських громад в умовах адміністративно-територіальної реформи та децентралізації влади та ін.

На самоврядному та регіональному рівнях організації та управління розвиток соціокультурної сфери сільських територій має спиратися на створення реальної власності сільських територіальних громад, її органічне поєднання з державною та приватною власністю в соціальному середовищі на селі. Він повинен ґрунтуватися на розробці та виконанні планів і програм з обов'язковим узгодженням з існуючими фінансовими можливостями кожного поселення, з максимальним урахуванням історичних особливостей, національних традицій і звичаїв; на засадах соціальної відповідальності сільських територіальних громад; залученні на добровільній основі коштів підприємств, установ та організацій, меценатів для відтворюючих процесів у сільській соціокультурній сфері тощо.

Література

1. Мармуль Л.О. Соціально-економічні особливості розвитку сільських територій / Л.О. Мармуль, М.М. Ігнатенко // Економіка АПК. - №7. – 2011. – С. 122-129.
2. Романюк І.А. Державна соціальна політика в забезпеченні продуктивної зайнятості сільського населення / І.А. Романюк // Економіка АПК. – 2014. – № 10. – С. 105-109.
3. Осипова Г. М. Державні механізми управління соціально-культурною сферою розвитку територій / Г. М. Осипова, В. І. Токарева // Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами : зб. наук. пр. – 2007. – Т.VIII. – вип. 79. – С. 350-361.
4. Бойко В.І. Методологічні підходи до визначення ефективності процесів функціонування соціокультурної сфери регіону / В.І. Бойко // Современные проблемы и перспективы экономики и управления: теория и практика: матер. IV Междунар. научно-практ. конф. (Донецк, 25-27 октября 2013 г.) / Полтавская государственная аграрная академия, ЧП «Технологический Центр»; редкол.: Дмитриков В.П. [и др.]. – Харьков: Технологический Центр, 2013. – С. 77-79.
5. Веремієнко Т. С. Вплив глобалізації на соціокультурне становище національних економік / Т. С. Веремієнко // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. – Вип. 22. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 41-48.
6. Богуцький Ю. П. Організаційні засади культурної політики в Україні : пріоритети, принципи та шляхи реалізації / Ю. П. Богуцький // Самоорганізація й динаміка культури та їх особливості в України : зб. наук. пр. – К. : ІКНАМУ, 2012. – Вип. 2. – С. 8-18.
7. Новіков В.М. Економічні та гуманітарні напрями розвитку соціальної інфраструктури: [монографія] / [В.М. Новіков, Н.М. Деєва, Г.А. Дмитренко та ін.]; за ред. В.М. Новікова. – Київ, 2011. – 511 с.
8. Гедікова Н. П. Роль соціокультурних чинників у сучасному процесі формування світогляду українського суспільства / Н. П. Гедікова // Вестник Одеський Національний Університет. Соціологія. – 2008. – Т. 13, вып 5. – С. 48-58.

V. Boyko
candidate of philosophical sciences, associate professor
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Economic efficiency of the socio-cultural sphere of regional and national responsibilities functioning

Abstract. *The article defines the economic efficiency and features of the functioning of the socio-cultural sphere. Its role in ensuring the vital functions of the rural population and the reproduction of rural areas has been identified. The problems of further development and the need for reforming on the basis of evaluation of efficiency, taking into account local specifics, available resources and sources are determined. The proposals for improvement at the local, regional and state level of regulation and management have been developed.*

Key words: *socio-cultural sphere, rural territories, economic efficiency, demographic situation, national, local, regional, measurements, management, regulation, management.*

References:

1. Marmul, L. O. & Ignatenko, M. M. (2011). Socio-economic Features of the Development of Rural Areas. *Economy of Agroindustrial Complex, 7,* 122-129 (in Ukr.).
2. Romanyuk, I. A. (2014). State Social Policy in Providing Productive Employment of Rural Population. *Economy of AIC, 10,* 105-109 (in Ukr.).
3. Osipova, G. M. & Tokareva, V. I. (2007). State Mechanisms of Management of the Socio-Cultural Area of the Territory Development. *Social Management and Information Process Management, VIII, 79,* 350-361 (in Ukr.).
4. Boyko, V. I. (2013). Methodological Approaches to Determination of the Effectiveness of the Processes of the Regional Socio-Cultural Sphere Functioning. *Modern Problems and Prospects of Economics and Management: Theory and Practice. Proceedings of the Fourth International Scientific Practical Conference (Donetsk, October 25-27, 2013). (pp. 77-79).* Kharkiv: Technological Centre (in Ukr.).
5. Veremienko, T. S. (2009). The Impact of Globalization on the Socio-Cultural Situation of National Economies. *Economics and Business*, 22, 41-48 (in Ukr.).
6. Bogutsky, Yu. P. (2012). Organizational Principles of Cultural Policy in Ukraine: Priorities, Principles and Methods of Implementation. *Self-organization and Dynamics of Culture and Their Peculiarities in Ukraine, 2,* 8-18 (in Ukr.).
7. Novikov, V. M. (Ed.). (2011). Economic and Humanitarian Vectors of the Development of Social Infrastructure. Kyiv (in Ukr.).
8. Gedikova, N. P. (2008). The Role of Socio-Cultural Factors in the Modern Process of Worldview Forming of Ukrainian society. *Herald of Odessa National University. Sociology, 13, 5,* 48-58 (in Ukr.).

УДК 330.341.1

В.І. Кабанов
канд. економ. наук, доцент,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
В.І. Бойко
канд. філос. наук, доцент,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
О.А. Чупайленко
канд. техн. наук, доцент,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
А.І. Байковська
магістрант, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В статті досліджено проблеми підвищення привабливості міжнародних інвестицій в національну економіку на прикладі досвіду Іспанії, Болгарії і Латвії. Особливу увагу приділено підвищенню міжнародної інвестиційної привабливості в цих країнах за рахунок підвищення привабливості вкладення інвестицій в нерухомість. Проаналізовано можливість використання цього досвіду в Україні.

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна привабливість, економіка країни, нерухомість.*

Постановка проблеми. Аналіз міжнародного досвіду залучення інвестицій, а також досвіду, насамперед Іспанії, Болгарії і Латвії показує, що можна підвищити привабливість міжнародних інвестицій в національну економіку новими методами. Основними напрямками підвищення міжнародної інвестиційної привабливості в цих країнах є підвищення привабливості вкладення інвестицій в нерухомість в обмін на надання тимчасового дозволу на прожи-

© Кабанов В.І., Бойко В.І., Чупайленко О.А., Байковська А.І., 2017

вання. Треба дослідити основні напрями залучення інвестицій в Іспанії, Болгарії і Латвії і виявити досвід для використання в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інвестиційні програми, спрямовані на залучення іноземних інвестицій в економіку країни в різних країнах Євразії, являють собою нове явище в галузі міжнародного бізнесу та економіки. З 2010 року, коли Латвійський Сейм прийняв інноваційні поправки до Закону про імміграцію, в міжнародних ділових і політичних колах обговорюються різні аспекти цього питання [1]. Вперше з моменту відновлення політичної незалежності Латвії, не громадяни ЄС отримали можливість претендувати на тимчасовий вид на проживання в Латвії. Наявність таких документів дає можливість безвізового переміщення в країнах Шенгенської зони. На всій території ЄС іноземні інвестори запрошуються зробити внесок в економічний розвиток ЄС, щоб отримати Вид на проживання (ВНП) для себе і членів їх сімей. У контексті географічного положення Латвії, програми "ВНП для інвестицій", виявляється, орієнтовані на громадян Євразії, але відкрити і для громадян ЄС.

Увага дослідників до проблеми залучення іноземних інвесторів до країн-реципієнтів має давню традицію. З часів, коли почалася інтернаціоналізація економіки в системі ринкових відносин, стихійний процес став коригуватися урядами. З'явилися держави, сприятливі для іноземних інвесторів і держави, ворожі до іноземним інвесторам. Дослідники зайнялися збором матеріалу, щоб виявити чинники, що сприяють іноземним інвесторам.

В даний час економіка Заходу, в цілому, закінчила подолання наслідків кризи, хоча такі країни, як Латвія лише наблизилися до докризового рівня багатьох ключових макроекономічних показників. Спочивати на лаврах немає підстав, або недопустимо, оскільки, як-то непомітно пролетіли роки і експерти фінансових ринків задаються питанням, коли завершиться черговий цикл підйому. Останні рішення Європейського центрального банку про стимулювання економки, що включають прецедент від'ємної процентної ставки за депозитами, говорять про серйозну стурбованість. Інвестицій у розвиток країни не вистачає.

Вид на проживання – документ, що засвідчує особу іноземного громадянина або особи без громадянства та підтверджує отримання ним дозволу на постійне проживання в державі перебування. Вид на проживання, як правило, є документом, що дає право на вільний виїзд з країни і в'їзд в неї протягом терміну дії дозволу на постійне проживання. У той же час, у деяких країнах наявність посвідки на проживання не звільняє від необхідності постійно отримувати для проживання на їх території в'їзних і виїзних віз.

Деякі країни (наприклад, Швейцарія, Австрія, Іспанія, Італія, Мальта, Естонія та інші) мають у своєму законодавстві положення, що дозволяють заможним іноземцям отримувати посвідку на проживання без права на роботу. Хоча в перерахованих країнах іноземці можуть отримати й інший тип виду на проживання з правом на роботу [3].

Можливість переходу з тимчасового виду на проживання на постійний вид на проживання (або статус постійного резидента, іменований також ПМП) виникає звичайно через 5 років (більшість країн, що входять у ЄС). Тим не менш, в деяких країнах (Бельгія, Угорщина) перехід з тимчасового на постійний вид на проживання можливий через три роки легального проживання в країні. У Швейцарії в більшості випадків перехід на статус постійного жителя (Permit C) можливий після 10 років у статусі тимчасового мешканця (Permit B) [3].

Наприклад, у Туреччині, як і в більшості держав Євразії немає такої програми. Іноземним громадянам, які бажають жити і/або працювати в Туреччину зобов'язані отримати вид на проживання протягом одного місяця з моменту прибуття в країну і до початку їх роботи. Для довгострокового перебування в Туреччині заявник повинен пред'явити паспорт та виписку з банку в районне відділення поліції, а саме виписка з банку, що свідчить про активів у розмірі 300 доларів США за кожен місяць [3].

Метою даного дослідження є перевірка гіпотези про те, що залучення міжнародних інвестицій в обмін на дозвіл на проживання може бути життєздатним і успішно впроваджено для залучення Євразійських інвесторів.

При дослідженнях використовувалися якісні і кількісні методи, в тому числі макро – і мікро-економічного аналізу та опитування зацікавлених сторін, що дозволило розробити ре-

комендації щодо вдосконалення політики залучення іноземних інвестицій в економіку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Були проведені порівняльні дослідження по політиці залучення іноземних інвестицій в економіку країн: Латвія, Болгарія та Іспанія.

Латвія. Говорячи безпосередньо про Латвію, іноземець на першому етапі програми отримання Виду на проживання (у подальшому ВНП) за інвестиції міг претендувати на ВНП в Латвії, вклавши інвестиції не менше певної суми в різні активи.

Спочатку за програмою ВНП за інвестиції були встановлені пороги, лише один з яких перевищував 1.4 мільйона євро. Вид на проживання в Латвії надає його власникові право на вільне переміщення по території будь-якої країни, що входить у Шенгенську зону.

Підстав для отримання виду на проживання в Латвії три. По-перше, вкладення в нерухомість. По-друге, вкладення в підприємство. По-третє, вкладення в об'єднаний капітал комерційного банку. У даному дослідженні у фокус вміщено отримання ВНП за інвестиції в нерухомість.

Право на отримання ВНП в Латвії мають не тільки самі інвестори, але і всі члени їх сімей. Після закінчення терміну дії посвідки на проживання інвестори мають право продовжувати його.

На практиці проблема отримання та продовження ВНП вирішується, як правило, комерційним банком або агентством нерухомості для конкретних клієнтів, які проводили операцію через ці організації. У штат включені спеціально підготовлені куратори, які по своїй базі даних відстежують наближення чергових строків і нагадують клієнтам про необхідність подати документи на продовження ВНП.

Досить непогана програма для тих, хто не хоче розлучатися з великими грошима, але хоче мати вид на проживання в європейській країні і можливість у будь-який час відвідувати країни ЄС в безвізовому режимі. Умовою надання ВНП в Латвії є купівля інвестором нерухомості на суму від 70500 до 141000 євро – це самий низький поріг для отримання ВНП в Європі. Цікаво те, що в Латвії з літа 2010 року скасовано вимогу обов'язкового проживання 6 місяців + 1 рік, що дуже зручно для багатьох бізнесменів. Вартість юридичних послуг з отримання такого виду на проживання становить всього 5000 євро. Недоліком програми є безперспективність даної програми з точки зору другого паспорта. Подвійне громадянство в Латвії заборонено. Якщо інвестор з часом захоче мати громадянство Латвії, то він повинен відмовитися від російського громадянства, володіти латиською мовою, а також довести, що 10 років фізично проживав у Латвії.

В останні роки видача ВНП допомогла залучити значну кількість іноземних інвестицій і поліпшити розвиток ринку нерухомості Латвії. Але треба враховувати конкуренцію, з якою Латвії доведеться рахуватися. За останні два роки стали більш доброзичливими програми залучення багатих іммігрантів-інвесторів в Болгарії, на Кіпрі, в Греції, Угорщини, Ірландії, на Мальті, Португалії. Багато з названих країн пропонують постійні ВНП, якщо були зроблені інвестиції, а деякі не вимагають навіть цього [3].

Цифри говорять самі за себе. Програма ВНП для інвесторів була введена в середині 2010 року. З 2010 року йде стабільний приріст: у 2010 році видано 2495 ВНП, в 2014 – 4824, в 2015 – 6365 і в 2016 вже згадувані – 7353 ВНП. У свою чергу, обсяг інвестицій, у порівнянні з 2012 роком зріс на більш ніж 110 мільйонів євро [4].

Дослідження іноземних інвестицій у нерухомість Латвії показує, що основними інвесторами є громадяни колишніх країн Радянського Союзу (*див. рис. 1*) [4].

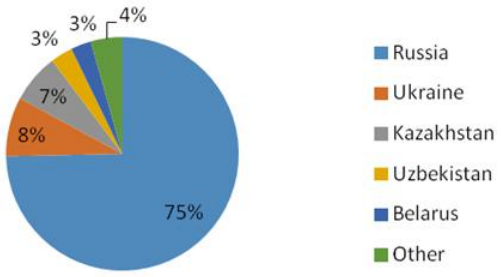


Рис. 1. Іноземні інвестиції в нерухомість Латвії [4]

Таким чином, на кожне потрібне євро мінімального внеску насправді вкладник забезпечує латвійській економіці в середньому 2,38 євро. Прогнозується, що за п'ять років з початку програми Латвія може отримати від заможних іммігрантів-інвесторів більше 2,5 мільярдів євро. Однак саме Латвія зі своїм найнижчим рейтингом конкурентоспроможності серед трьох балтійських країн може пережити найбільший спад обсягу прямих іноземних інвестицій, якщо програма ВНП не буде посилена.

Болгарія. Згідно з останніми поправками у законодавство Болгарії введена опція прискореного отримання громадянства. Заяву можна подати протягом одного року після отримання ВНП. Необхідний розмір інвестицій EUR 512000, які повинні бути вкладені в так звані «проекти пріоритетного інвестування» (це ризиковані проекти в сільській місцевості або в областях з високим рівнем безробіття). Повернення інвестиції державою не гарантується. Ця програма схожа на американську програму EB5, в якій повернення інвестиції також не гарантується державою. Інвестор зобов'язаний підтримувати інвестицію протягом як мінімум двох років після отримання болгарського громадянства. З позитивних моментів відзначимо наступне [5]:

1) проживати в Болгарії після отримання ВНП не вимагається,

2) знати болгарську мову для отримання громадянства не потрібно,

3) відмовлятися від попереднього громадянства не потрібно,

4) разом з інвестором ВНП і громадянства можуть отримати найближчі члени родини (дружина та діти до 18 років),

5) після отримання громадянства інвестор і члени його сім'ї можуть жити і працювати в будь-якій країні ЄС, включаючи Великобританію.

Перевагою інвестування в Болгарії є те, що з 2007 р. вона входить до складу ЄС, а також стабільна економіка і низька інфляція. Країна робить ставку на активний розвиток туризму, і вкладає ресурси в інфраструктуру курортів як на узбережжі, так і в горах. Житлові комплекси, зводяться тут в останні роки, відповідають усім сучасним стандартам. При цьому ціни на нерухомість в Болгарії все ще нижче, ніж в інших курортних країнах Європи. Мінімальна вартість об'єкта в Болгарії складе 9000 євро. Максимальна планка не обмежена. Середня вартість становить приблизно 50 000 євро [6].

Іспанія. Іспанія високорозвинена країна, демократична, з конституційною монархією. Має стабільну економіку і відмінну інфраструктуру. Невисокі за середньоєвропейськими мірками ціни на проживання та нерухомість. А так само користується величезним інтересом у туристів. Багата культура і блакитні пляжі приваблюють щорічно приблизно 75 мільйонів людей.

Райони, які користуються найбільшою популярністю для придбання нерухомості: Північне узбережжя Коста Дорада і Коста Брава; Центральне узбережжя Коста Бланка, Коста Асахар; Південне узбережжя Коста дель Сіль; а також острова Майорка, Канари та Ібіца.

Привабливість інвестування в Іспанію обумовлюється такими факторами, як вигідні умови іпотечного кредитування, величезний вибір пропозицій, як за ціною, так і по географії, чітка правова основа, що гарантує права приватної власності, у тому числі спадкування.

При цьому в Іспанії для російського покупця в основному пропонується нерухомість бізнес-класу. Вартість таких об'єктів починається приблизно від 150 тис. євро. Верхня планка практично не обмежена. Проте, можна знайти акційні пропозиції і за 90-100 тис. євро [7].

В Іспанії немає обмежень на покупку нерухомості для іноземців. Але при цьому, іспанці дуже вимогливі до документів, необхідних для оформлення угоди. Чіткий перелік встановлюється кожним відділенням поліції індивідуально, але є кілька загальних і обов'язкових документів: ксерокопія першої сторінки паспорта, фотографії, ксерокопія сторінок з візою і штампом в'їзду в Іспанію, сертифікат з іспанського банку, що підтверджує наявність деякої суми на вашому рахунку. А також попередній контракт на купівлю нерухомісті і квитанція про оплату резервної суми.

Закон передбачає надання виду на проживання тим підприємцям, які готові оперувати значними інвестиціями, під цим розуміються:

а) інвестиції зі стартовим капіталом не нижче 2 млн євро, якщо мова йде про ринок цінних паперів; не нижче 1 млн євро, якщо йдеться про участь іноземного інвестора в іспан-

ських підприємствах і компаніях, а також розміщення коштів на банківських депозитах в іспанських фінансових структурах;

б) придбання нерухомості в Іспанії на суму від 500000 євро і вище – на кожного здобувача ВНП;

в) участь інвестора в бізнес-проекті, який представляє національний інтерес для Іспанії, що сприяє її економічному розвитку, для цього проект повинен відповідати, як мінімум, 3-м умовам: створення робочих місць; залучення інвестицій, мають метою соціально-економічний підйом у тому географічному районі країни, в якому активність буде розвиватися; надання фінансової підтримки у сфері інноваційних технологій та/або наукових досліджень.

Порівняння можливостей отримання ВНП шляхом інвестицій у нерухомість по країнам Латвія, Болгарія та Іспанія було проведено за такими параметрами: інвестиційний поріг, термін перебування, вимоги до фінансового стану і сплата податків (*табл.1*).

Табл. 1. Порівняння умов надання ВНП по країнам

Показник/країна	Латвія	Болгарія	Іспанія
Поріг інвестицій в нерухомість	72–143 тис. євро	512 тис. євро	500 тис. євро
Право отримання ВНП для членів сім'ї	є	є	є
Термін обов'язкового проживання для продовження ВНП	немає	1 рік	1 рік
Вартість отримання ВНП	до 5 тис. євро	до 5 % от суми угоди	до 18 % от суми угоди
Проживати в країні після отримання ВНП	потрібно	потрібно	потрібно
Знання мови для отримання громадянства	потрібно	не потрібно	не потрібно
Подвійне громадянство	неможливо	можливо	можливо
Отримання громадянства після проживання в країні	10 років	1 рік	5 років
Віддача на вкладення 1 євро інвестицій	2, 38 євро	1, 79 євро	2, 08 євро

Порівняння умов отримання ВНП шляхом інвестицій у нерухомість по країнам Латвія, Болгарія та Іспанія показало, що країни мають східні умови, котрі постійно змінюються з метою зростання залучення міжнародних інвестицій в економіку країни, за рахунок створення пільгових умов для інвесторів.

За допомогою методу ключових факторів був проведений порівняльний аналіз умов отримання ВНП для різних країн у табл.2 [10]. Метод полягає у встановленні оцінки привабливості до 5 балів по кожному фактору і встановленні ваги по кожному фактору до 25 балів в залежності від їх важливості. Проведені дослідження умов отримання ВНП з допомогою методу ключових факторів успіху дозволяють зробити висновок, що Латвія може втратити переваги перших років надання ВНП за умовами інвестицій в нерухомість. Вперед можуть вийти Іспанія та Болгарія за рахунок спрощення умов отримання ВНП. Відрив складає тільки 4 бали по результатам порівняльного розрахунку методу ключових факторів успіху.

Україна може використовувати такий метод залучення інвестицій шляхом надання умов отримання ВНП за умовами інвестицій в нерухомість. Основними напрямками підвищення міжнародної інвестиційної привабливості вкладення інвестицій в нерухомість в обмін на надання тимчасового дозволу на проживання є: зниження вартості інвестицій, пільгове оподаткування, спрощення процесу оформлення та скорочення термінів надання постійного місця проживання.

Табл. 2. Оцінка умов отримання ВНП в різних країнах за допомогою методу ключових факторів успіху

Показник/країна	Питома вага (до 5)	Латвія (оцінка експерта до 5)	Вага факторів	Болгарія (оцінка експерта до 5)	Вага факторів	Іспанія (оцінка експерта до 5)	Вага факторів
Поріг інвестицій в нерухомість	5	5	25	2	10	2	20
Право отримання ВНП для членів сім'ї	4	5	20	5	20	5	20
Термін обов'язкового проживання для продовження ВНП	3	5	15	4	12	4	12
Вартість отримання ВНП	5	5	25	3	15	2	20
Проживати в країні після отримання ВНП	3	5	15	5	15	5	15
Знання мови для отримання громадянства	4	1	4	5	20	5	20
Подвійне громадянство	4	0	0	2	8	2	8
Отримання громадянства після проживання в країні	5	1	5	3	15	3	15
Віддача на вкладення 1 євро інвестицій	5	5	25	2	10	4	20
Загальна вага факторів			134		120		130

Дослідження показують, що найбільш привабливі умови для залучення іноземних інвестицій в Латвії, потім в Іспанії і Болгарії.

Висновки. Дослідження показали, що використовуючи міжнародний досвід, насамперед Іспанії, Болгарії і Латвії можна підвищити привабливість міжнародних інвестицій в економіку країни. Основними напрямками підвищення міжнародної інвестиційної привабливості вкладення інвестицій в нерухомість в обмін на надання тимчасового дозволу на проживання в країні є: пільгове оподаткування, спрощення процесу оформлення та скорочення термінів надання постійного місця проживання.

Література

1. Закон Латвии «Иммиграционный закон» [Електроний ресурс] // Latvijas Vēstnesis. 20.11.2002. №169. “Ziņotājs”. 2002. №24. – Режим доступу: http://ru.lextal.ee/4653-иммиграционный-закон-в-латвии . – Назва з екрану.
2. Fundamentals of Investing (12th Edition) (Pearson Series in Finance) by Scott B Smart, Lawrence J Gitman, Michael D Joehnk. Hardcover, Prentice Hall, 2012. 672 p.
3. Baltic Sotheby`s International Realty [Электроний ресурс] // Report of the company 2012. 123 p. – Режим доступу: http://www.sothebysrealty.com/.../baltic-sotheby-s-international-realty. – Назва з екрану.
4. Окунёв Ю.В. Вид на жительство при покупке недвижимости за 2013 г. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.offshorewealth.info/index.php/residence-permit-abroad/1599-residence-realestate-purchase-atvia-2013.html. – Назва з екрану.
5. Новости недвижимости в Болгарии [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.newestate-bulgaria.ru. – Назва з екрану.
6. Недвижимость Болгарии [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.skygarden.bg/skygarden_контакты. – Назва з екрану.
7. Интернет портал – «Ваш дом за рубежом» [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.vd-zr.ru/articles/43/. – Назва з екрану.

8. Ваш дом в Испании – euromarina.com [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.euromarina.com/ru. – Назва з екрану.
9. Недвижимость в Испании – Passover.com.ua [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.passover.com.ua. – Назва з екрану.
10. «Закон о предпринимателях» от 30 сентября 2013 года. (Ley de Emprendedores), статья 63О-официальный Государственный Бюллетень (Boletín Oficial del Estado – BOE) № 233. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http:// www.runiga.ru/blog/archives/2714. – Назва з екрану.

V. Kabanov
PhD (Economics), associate professor,
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
V. Boyko
PhD (Philosophy), associate professor
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
O. Chupaylenko
PhD (Philosophy), associate professor
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
A. Baykovska
magistrant, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

International experience of investment attraction in the national economy of Ukraine

Abstract. *The article examines the problems of increasing the attractiveness of international investment in the national economy on the example of the experience of Spain, Bulgaria and Latvia. Particular attention is paid to increasing the international investment attractiveness in these countries by increasing the attractiveness of investing in real estate. The possibility of using this experience in Ukraine is analyzed.*

Keywords: *investments, investment attractiveness, economy of the country, property.*

References

1. Law of Latvia "Immigration law" [Virtual Resource]. Latvijas Vēstnesis. 20.11.2002. №169. “Ziņotājs”. 2002. №24. Available at: http://ru.lextal.ee/4653 - immigration-law-in-Latvia. (Accessed 01 October 2014). (Rus)
2. Fundamentals of Investing (12th Edition) (Pearson Series in Finance) by Scott B Smart, Lawrence J Gitman, Michael D Joehnk. Hardcover, Prentice Hall, 2012. 672 p.
3. Baltic Sotheby`s International Realty [Virtual Resource] // Report of the company 2012. 123 p. Available at:http://www.sothebysrealty.com/.../baltic-sotheby-s-international-realty. (Accessed 02 October 2014).
4. Okunev Yu. Century residence permit when buying real estate for 2013 [Virtual Resource] Available at:http://www.offshorewealth.info/index.php/residence-permit-abroad/1599-residence-realestate-purchase-atvia-2013.html. (Accessed 10 November 2014). (Rus)
5. News of real estate in Bulgaria [Virtual Resource] Available at: http: // www. newestate-bulgaria.ru. (Accessed 10 October 2014). (Rus)
6. Bulgaria Property [Virtual Resource] Available at: http: // www. skygarden. bg/ skygarden. (Accessed 10 October 2014). (Rus)
7. Internet portal "Your home abroad" [Virtual Resource] Available at: http: // www.vd-zr.ru/articles/43/. (Accessed 20 October 2014). (Rus)
8. Your home in Spain – euromarina.com [Virtual Resource] Available at: http: // www euromarina.com/ru. (Accessed 20 October 2014). (Rus)
9. Property in Spain – Passover.com.ua [Virtual Resource] Available at: http: //www. passover.com.ua. (Accessed 20 October 2014). (Rus)
10.Law on entrepreneurs from 30 September 2013. (Ley de Emprendedores), article 63O- official State Bulletin (Boletín Oficial del Estado – BOE) № 233. [Virtual Resource] Available at: http: // www.runiga.ru/blog/archives/2714. (Accessed 20 October 2014). (Rus)

УДК 351.82:338.48

І.А. Романюк
к.е.н., асистент Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. П. Василенка

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ТА РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У статті розглядаються проблеми розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму та можливості їх державної підтримки у контексті розвитку сільських територій. Виявлено особливу роль сільського зеленого туризму у розвитку сільських територій. Обґрунтовано напрями, заходи та інструменти державної підтримки. Визначено її організаційно-економічний механізм та нормативно-правове забезпечення. Узгоджено рівні державного регулювання на перспективу.

Ключові слова: малі підприємства, сільський зелений туризм, сільські території, розвиток, державна підтримка, регулювання.

Постановка проблеми. Для організації та розвитку сільських територій України є стратегічно важливим швидко подолати відставання у сфері розвитку підприємництва у сільському зеленому туризмі. Це може відіграти роль каталізатора структурної перебудови сільської економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості, а також у прискореному темпі реалізувати наявний багатий туристичний потенціал шляхом проведення виваженої політики державного регулювання туристичної діяльності на місцевому, регіональному й національному рівні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Необхідно вказати, що проблеми розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму знаходяться у полі зору науковців – М.Ігнатенка [1], Л.Мармуль [3], І.Романюк [5], О.Сарапіної [3] та інших відомих авторів.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте питання їх державної підтримки, регулювання та управління на місцевому рівні потребують розробок та всебічного удосконалення з розвитком адміністративно-територіальної реформи, децентралізацією влади, зміною демографічної та соціально-економічної ситуації на селі.

Мета та завдання статті. Метою статті є обґрунтування та надання пропозицій щодо державного регулювання та підтримки розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму шляхом відсутності або пільгового оподаткування, надання консалтингових послуг; сприяння інвестуванню та впровадженню інновацій. З цією метою були поставлені та вирішені завдання: ідентифікації проблем організації та функціонування туристичних підприємств на селі; розробки заходів державного регулювання та підтримки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільський зелений туризм – необхідний вид діяльності як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому. Він сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Варто зазначити, що сфера туризму, як багатогалузева система, має потребу в координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша. Однак надмірна державна присутність і регламентація руйнує прояви підприємницької ініціативи, що лежить в основі становлення ринкових відносин у галузі [1, с. 253]. Тому формування державних інститутів та економічних важелів управління сільським зеленим туризмом, регулювання його розвитку є досить складним і тривалим процесом.

У світовій системі господарства туризм сьогодні посідає провідні позиції. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО), вже наприкінці 2000 р. туризму відводилося перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. На туризм припадає близько 12% загальносвітового валового продукту та 7% світових інвести-

© Романюк І.А., 2017

ції. Безпосередньо у світовій сфері туристичних послуг зайнято понад 260 млн. осіб, що становить 10% працюючих. Більше як у 40 державах туризм є головним джерелом поповнення бюджету, а ще у 70 – однією з його трьох основних статей. За даними ВТО, загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі [2, с. 9].

Сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага в поповненні бюджету країни може значно зрости. Розвиток туризму в Україні діалектично пов'язаний з розвитком таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та туристичного призначення тощо. Отже, він може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки на селі.

Вивчаючи принципи державного регулювання та управління туристичною діяльністю, у т.ч. й на сільських територіях, можна виділити сукупність характерних позицій, які присутні на світовому туристичному ринку в даний час. Це жорстке податкове регулювання всіх аспектів розвитку туризму в країні; об'єднання сфери туризму із суміжними галузями господарства в структурі комбінованих міністерств; м'які або недостатні підходи до регулювання та координації туристичної діяльності органами національної туристичної адміністрації; байдужність до туризму, як до соціального та економічного явища на рівні сільських територій та аграрної моделі господарювання у багатьох країнах [3, с. 35].

Рис. 1. Удосконалення регулювання розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму на перспективу (розроблено автором)

Таким чином, зараз існують різні організаційні системи управління туризмом, у т.ч. сільським зеленим – від самостійних або спільних міністерств до національних адміністрацій, прямо підлеглих урядові. Крім того, деякі країни світу здійснюють керування туристич-

ною діяльністю тільки на рівні регіональних органів державної влади, інші – не мають державних важелів регулювання сферою туризму взагалі [4, с. 39]. Різноманітність цих форм пояснюється специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, ступенем значимості туризму в національній економіці, рівнем розвинутості ринкових відносин, масштабами туризму в різних країнах.

З метою досягнення вказаних та інших результатів на перспективу нами обґрунтовані інструменти й засоби удосконалення управління та державного регулювання розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму *(рис. 1)*.

Крім цього, вони одночасно можуть стимулювати розвиток супутніх підприємств транспорту, ресторанного господарства, розваг, торгівлі, лікувально-оздоровчих, спортивних послуг. Реалізація подальшого розвитку суб'єктів сільського зеленого туризму сприятиме збільшенню туристичного сезону, туристів; збереженню навколишнього середовища; створенню нових робочих місць. Вона також дозволить розпочати системний розвиток сільського зеленого туризму у фермерських та селянських господарствах.

Проте можна твердити, що в міжнародній практиці сформувалися чотири основні моделі державного регулювання у сфері туризму [5, с. 28]. Сутність моделювання на перспективу, з огляду на існуючий досвід, полягає у визначенні ступеню державного втручання в організацію діяльності туристичної галузі. Так, перша модель передбачає створення самостійного міністерства туризму, яке наділяється великими повноваженнями щодо розвитку даної сфери. У кожній наступній моделі вплив центрального органу виконавчої влади на туристичну галузь зменшується, аж до його повної відсутності в деяких країнах.

Таким чином, сільський зелений туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку сільських територій країни. Це додатково визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної туристичної політики, спрямованої на розбудову галузі туризму відповідно до європейських стандартів. Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється з метою забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; захисту прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу на селі [6, с. 71].

Державна підтримка стосується відновлення та збереження цілісності потенціалу туристичних ресурсів, їх раціонального використання й охорони під час планування та забудови сільських територій, на яких розміщені об'єкти туристичних відвідувань; створення сприятливих умов для вдосконалення й розвитку галузі туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності у поєднанні з сільськогосподарською діяльністю; підтримки сільських громад, приватного бізнесу, громадських спілок в організації сільського зеленого туризму, його інвестуванні та впровадженні соціальних й виробничих інновацій.

До основних напрямів державної політики у галузі сільського зеленого туризму в Україні належать: захист прав подорожуючих; захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту; всіляка підтримка внутрішнього та в'їзного туризму [7, с. 136]. Це може проявлятися у формі прямих інвестицій у формування туристичної інфраструктури; наукового та рекламно-інформаційного забезпечення просування національного сільського туристичного продукту на світовому ринку; податкових та митних пільг, стимулюючих надходження інвестицій, у т.ч. на рівні агроосель та агросадиб.

Для того, щоб туристична галузь на селі як в цілому в країні, так і в окремих регіонах зайняла чільне місце в економічному зростанні, необхідно вирішити на державному рівні ряд таких першочергових завдань: створити службу моніторингу, обліку й охорони та контролю туристичних ресурсів та дестинацій; організовувати маркетингові структури визначення попиту, пропозиції та реклами туристичної діяльності, реалізації туристичного продукту; розробити програми розвитку сільського зеленого туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування на рівні сільських територій; вирішити питання підготовки туристичних кадрів (курси, тренінги, коледжі, інститути, університети) та управління малими підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва. Значна частина з вказаних проблем є частково вирішеною або знаходиться в стадії вирішення.

Державна підтримка має бути направлена на можливості скоординувати роботу туристичних організацій з транспортними агентствами, культурними установами, агрооселями, агроформуваннями [8, с. 67]. Малі підприємства сільського зеленого туризму повинні відраховувати частину прибутку в місцеві бюджети на формування інфраструктури та благоустрою сільських територій. Владним структурам, сільським громадам доцільно провести оцінку економічної ефективності туризму та вартісну оцінку туристичних ресурсів і дестинацій сільських територій; визначити найсприятливіші для розвитку сільського зеленого туризму і лікування території.

Навчально-науковим закладам доцільно розробити класифікацію місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками; обґрунтувати методи обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси. Також процес державного регулювання сфери сільського зеленого туризму потребує здійснення комплексу організаційних, економічних, фінансових, управлінських та інших заходів як складових ефективної реалізації державної політики [9, с. 80]. Враховуючи зазначене, державне регулювання сфери туризму можна розглядати через дію основних механізмів регулювання на всіх рівнях управління.

Дослідження державного регулювання сфери сільського зеленого туризму свідчать, що його основою є організаційно-економічний механізм. Тому він потребує найбільшої уваги. До основних засобів його реалізації віднесені: розмежування повноважень національних, регіональних та місцевих органів виконавчої влади та управління у сфері сільського зеленого туризму; створення структурних підрозділів з питань сільського туризму на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів; удосконалення взаємовідносин сільських громад, органів місцевого самоврядування з суб’єктами господарської діяльності, пов’язаної з наданням туристичних послуг.

На нашу думку, основним принципом удосконалення управління розвитком туристичної діяльності в сільській місцевості має бути зміна існуючої моделі її організації. Необхідним є створення управлінської або консалтингової структури, яка б надавала консультативно-методичну допомогу в організації малих підприємств сільського зеленого туризму; поширювала рекламну інформацію щодо туристичних можливостей сільських територій та їх дестинацій; сприяла б пошуку фінансування та інвестування об'єктів туризму, супутніх видів діяльності та ін.

Висновки та перспективи подальших розвідок. При розробці та впровадженні нової моделі організації туризму на селі необхідно узгодити правові, організаційні та економічні заходи в регіоні для досягнення головної мети – соціально-економічного розвитку сільських територій на основі використання туристичного потенціалу малими підприємствами. При цьому слід виходити з концепту, що правове регулювання є основою здійснення будь-якої діяльності. Регулювання сільського зеленого туризму здійснюється на основі чинної нормативно-правової бази країни: Конституції України, Цивільного кодексу, Житлового кодексу, Законів України "Про туризм", "Про особисте селянське господарство", “Про сільський зелений туризм”.

На регіональному рівні регулювання має відбуватися на основі розпорядчих та програмних документів органів місцевого самоврядування (Програма розвитку туризму в Харківській області на 2010-2015 рр., Стратегія економічного та соціального розвитку Харківської області до 2020 року); рішень сільських територіальних громад. На локальному рівні управління важливе значення мають інноваційно-інвестиційні проекти, бізнес-плани, маркетингові стратегії малих підприємств у сфері сільського зеленого туризму.

Література

1. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – Серія «Економічні науки». – Т. 12, № 1 (43). – Львів, 2010. – С. 252-255.
2. Зубко Ю. Державна підтримка та механізми сприяння розвитку екологічного (зеленого) туризму в Україні / Ю. Зубко // Туризм сільський зелений. – 2008. – №4. – С. 8-10.

3. Мармуль Л.О. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності / Л.О. Мармуль, М.М. Ігнатенко, О.А. Сарапіна // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 32-38.
4. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. "Державне управління". – 2010. – №1. – С. 37-42.
5. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств / І.А. Романюк // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 26-31.
6. Багрій М. В. Вдосконалення державного регулювання туристичної привабливості сільських територій / М. В. Багрій // Агросвіт. – 2014. – № 14. – С. 69-72.
7. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження / І. Кравчук // Вісник Львівського національного університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2008. – Вип. 24. – С. 134-141.
8. Захарова С.Г. Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні / С.Г. Захарова // Держава та регіони. – Запоріжжя, 2009. – Вип. 1. – С. 64-69.
9. Коніщева Н.Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення / Н.Й. Коніщева, А.М. Близнюк // Вісник ДІТБ. – 2007. – № 11. – С. 76-84.

I. Romaniuk
Candidate of Economic Sciences, assistant,
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

State support and regulation of development of small enterprises of agricultural green tourism

Abstract. *The article deals with the problems of development of small enterprises of rural green tourism and the possibility of their state support in the context of rural development. The special role of rural green tourism in the development of rural areas is revealed. The directions, measures and tools of state support are substantiated. Its organizational and economic mechanism and normative-legal support are determined. The level of state regulation is in line with the prospect.*

Keywords: small businesses, rural green tourism, rural areas, development, state support, regulation.

References:

1. Ignatenko, M. M. (2010). Problems and Prospects of the Development of Rural Tourism in Ukraine. *Scientific Bulletin of the Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology after S.Z. Gzhytsky. Series: "Economics", 12, 1 (43),* 252-255 (in Ukr.).
2. Zubko, Yu. (2008). State Support and Mechanisms to Promote Ecological (Green) Tourism in Ukraine. *Rural Green Tourism,* 4, 8-10 (in Ukr.).
3. Marmul, L. O. & Ignatenko, M. M. & Sarapina, O.A. (2016). Socio-Economic Potential of Rural Territories as the Fundamentals of Development of Rural Green Tourism Enterprises on the Basis of Innovation. *Economy and Management of Culture, 2,* 32-38 (in Ukr.).
4. Donchenko, L. M. & Gosteeva, N. P. (2010). Problems and Prospects of the State Support of the Tourism Development. *State and Regions. Series: "Governance", 1,* 37-42 (in Ukr.).
5. Romanyuk, I. A. (2016). Formation of Corporate Culture and Business Reputation of Tourist Enterprises. *Economy and Management of Culture, 2,* 26-31 (in Ukr.).
6. Bagrii, M. V. (2014). Improvement of State Regulation of Tourist Attractiveness of Rural Territories. *Agrosvit, 14,* 69-72 (in Ukr.).
7. Kravchuk, I. (2008). State Regulation of Tourism Development: Foreign Experience and Prospects of its Implementation. *Visnyk of Lviv National University. Series "International Relations", 24,* 134-141 (in Ukr.).
8. Zakharova, S.G. (2009). State Regulation of Touristic Infrastructure in Ukraine. *State and regions, 1,* 64-69 (in Ukr.).
9. Konishcheva, N. Ya. & Blyznuk, A. M. (2007). Mechanisms of State Regulation of the Sphere of Tourism: the Essence and Ways of Improvement. *Bulletin of DITB, 11,* 76-84 (in Ukr.).

ПОТЕНЦІАЛ І ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ

POTENTIAL AND ORGANIZATIONALLY ECONOMIC MECHANISM FUNCTIONING OF ENTERPRISES SOCIO-CULTURAL SERVICE

УДК 025.5:004

І.М. Вінічук
доцент Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті виявлені особливості та проблеми впливу інформації на процеси оновлення технологій в час взаємозв'язку інформаційних технологій з процесами технологічного оновлення економіки. Розглянуті процеси становлення та розвитку системи стандартизації в Україні в галузі інформаційних систем і технологій.. Виявлено тенденції гармонізації термінології вітчизняних і зарубіжних стандартів та узагальнено досвід формування державної системи стандартизації у галузі інформаційної технологій.

Ключові слова: гармонізація, інформаційні технології, система стандартизації, термінологія, телекомунікаційні мережі, послуги IP-телефонії, терміносистема.

Постановка проблеми. Наявність технологічних меж визначає необхідність постійної зміни технологій, застосування інноваційних технологічних прийомів для вирішення технічних та термінологічних проблем розвитку, як окремого виробництва, так і економіки країни у цілому. Одним із найсуттєвіших чинників, що забезпечують ефективний розвиток будь-якої сфери економіки та перетворюють окремих її учасників на лідерів ринку, є застосування передових технологій. На світовому ринку найбільші комп'ютерні й телекомунікаційні компанії вкладають величезні кошти в розвиток IP-телефонії.

Теорія мереж перетворилася на основний метод досліджень в сфері інформаційних технологій, а також поширену тему для досліджень та дискусій. Сучасні автоматизовані методи системного аналізування інформації потребують нових технологій та сучасних стандартів, необхідних для гармонізації міжмовних, міжнаціональних зв'язків. Оскільки суттєвим елементом даних зв'язків є соціальна комунікація, що базується на відповідній матеріальній базі, то розроблення, узгодження і впровадження сучасної, якісної термінології можна вважати одним з пріоритетних напрямків розвитку інтелектуальної діяльності людства у XXI столітті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження регулювання телекомунікаційних послуг на ринку України відображені в роботах учених: В.Андріанова, В.Афанасьєв, А.Бойко, ВБірюков, П.Голишко, В.Дубчак, В.Казимир, В.Коломієць, Б.Малиновський О.Матвієнко, В.Литвинов, І.Петраш, В.Поздняков, Є.Риндич, А.Соколова, В.Орлова, А.Орєхов, А.Щуровська та інші. Проблемам визначення стану та перспектив розвитку сфери телекомунікаційних технологій як фактора виробництва, відображено в роботах вчених: А.Богачевського, В.Василенка, Л.Варакіна, С.Воробієнко, В.Гранатуров, О.Габовда, А.Джипа, М.Дем'янчук, І.Кораблінова, О.Князєва, І.Литовченко, І.Седікова, Т.Садовнікова

© Вінічук І.М., 2017

та інші. Дослідження конкурентоспроможності на ринку телекомунікаційних послуг присвячені праці таких вчених, як І. Булах, А.Дзюбинський, Л.Захарченко, І.Кораблінова та інші.

На сьогодні, у контексті проблеми українсько-латинської транслітерації, є варті уваги авторитетні дослідження і пропозиції щодо правописної уніфікації англіцизмів, зокрема, праці М.Вакуленка, Р.Зорівчак, В.Морганюк, Л.Пшенична, В.Шевченко та інші. Велику увагу проблемам розвитку організації соціально-комунікаційної сфери приділяють науковці сучасної української науки: А.Величко, М.Долішній, В.Єременко, М.Казнов, В.Козак, О.Красій, В.Куценко, В.Мандибура, В.Новіков, Л.Оганян, С.Писаренко, В.Рутгайзер, У.Садова, Л.Семів, Ж.-Т.Тощенко, В.Хохлов, Л.Шевчук, А.Ягодка та інші. Теоретико-методологічному осмисленню різних аспектів теорії соціальної і масоваї комунікації в інформаційній сфері представлено роботами вітчизняних науковців: В.Іванова, Г.Почепцова, В.Різуна О.Личковської, Н.Коритнікової, В.Щербини, та ін. Теоретичні підходи до досліджування інформаційно-комунікативної складової державного керування містяться в дослідженнях П.Візира, В.Козловського, В.Кулінченко, Ю.Матвеєнко.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день IP-телефонія або VoIP (Voice over Internet Protocol – «передача мови по протоколу Internet») стає основною технологією передавання мови у телекомунікаційних мережах, а до 2020 року може повністю витіснити традиційний телефонний зв'язок. З'ясування ролі забезпечення систем та системних зв'язків між терміноелементами терміносистеми програмування, комп'ютерних мереж та захисту інформації, що функціонують по єдиних та узгоджених стандартах, протоколах і технологіях в усьому соціальному секторі, досвіду формування нормативної бази України в галузі інформаційних технологій в умовах інформаційно-комунікативної сфери сучасного суспільства, до цього часу не були предметом спеціального дослідження, а тому їх цілісний науковий аналіз є актуальним завданням науки в галузі в галузі інформаційних технологій**.**

Метою статті є аналіз сфери інформаційних технологій та сучасних стандартів, необхідних для гармонізації міжмовних, міжнаціональних зв'язків сучасного суспільства. Досягнення цієї мети неможливе без створення досконалої системи стандартизації сфери інформаційних та інформаційно-вимірювальних технологій в тому складі, і на базі затверджених стандартів, норм та інших нормативно-законодавчих документів. Стан термінології є віддзеркаленням рівня досягнень наукового розвинення певної країни, і взагалі кожної окремо взятої сфери наукових знань. Оскільки, аспекти взаємозв'язку інформаційних технологій та впливу інформації на сучасні процеси технологічного оновлення економіки на інноваційній основі досліджені недостатньо. Для реалізації мети і завдань дослідження було використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: історичний, системний, структурований, модельний, понятєвий та порівняльний. Наведені методи у сукупності дозволяють визначити перспективні напрямки розвитку системних зв'язків інформаційно-комунікаційного забезпечення нормативної документації в галузі інформаційних технологій**.**

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток будь-якої галузі завжди пов'язаний з проблемами термінології, оскільки вона є важливим засобом фіксації та передавання наукової і технічної інформації. Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів (після США, Індії, Росії), так само Україна входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку програмного забезпечення. Це свідчить про наявність величезного потенціалу зростання для галузі. У цьому випадку термінологічні проблеми мають особливу значущість, оскільки використання інформаційних технологій, перейшло з галузі спеціальної у повсякденне життя нашого суспільства.

Державна стратегія розбудови інформаційного суспільства в Україні має неабиякі науково-інноваційні основи, закладені ще в радянську епоху, коли українська кібернетична школа ефективно конкурувала із зарубіжними досягненнями у цій сфері. Україна має власну історію розвитку базових засад формування інформаційного середовища: діяльність всесвітньо відомої школи кібернетики Лебедєва − Глушкова, формування на початку 90-х років XX століття концепції та програми інформатизації; створення і різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій і загальнодержавних інформаційно-аналітичних систем різного

рівня та призначення [3]. Діяльність С.Лебедєва розпочалась з лампових електронно-обчислювальних машин, котрі виконували за хвилину десятки тисяч операцій. Перша електронно-обчислювальна машина МЕОМ (мала електронно-обчислювальна машина) була створена в Києві в 1951 році, в основу якої були покладені принципи побудови комп'ютера з програмою, яка зберігалась в пам'яті. Саме зберігання програми в оперативній пам'яті стало завершальним кроком у розвитку перших комп'ютерів. Завдяки С.Лебедєву у п'ятдесяті роки в Україні була створена перша обчислювальна машина в континентальній Європі, яка стала фундаментом для розвитку кібернетики. Матеріали не друкувались відкритій науковій пресі до кінця п'ятдесятих років, але їх передали фірмам США та Великобританії. На той час «МЭСМ» залишалась засекреченою і блискуче досягнення С. Лебедєва не було відоме західним вченим. У 1956 році в Обчислювальному центрі Академії Наук України на базі колишньої лабораторії С.Лебедєва розроблена В.Глушковим електронно-обчислювальна машина «КИЕВ». Слідом за нею була розроблена перша в Радянському Союзі напівпровідникова керуюча машина «ДНЕПР». В 1959 році з'явилася електронно-обчислювальна машина «ПРОМІНЬ» з ступінчастим мікропроцесорним керуванням. Згодом ступінчасте мікропроцесорне керування використали в «МИР-1» створеної в 1965 році для інженерних розрахунків. У 1969 році представили досконалішу електронно-обчислювальну машину «МИР-2», а потім «МИР-3». На ній вперше було реалізовано діалоговий режим роботи, де використовувався дисплей з світловим пером. Не мали аналогів у світовій практиці макроконвеєрні електронно-обчислювальні машини «ЕС-2701» і «ЕС-1766», які були найпотужніші в обчислювальних системах. В 1963 році В.Глушковим розроблена система «ОГАС» (прообраз системи ARPANET), але керівництвом країни не була підтримана. У 1969 році Міністерство оборони США започаткувало розробку проекту системи передачі інформації – ARPANET.

З появою у 1976 році першого персонального комп'ютера Apple, сконструйованого в США С.Возняком та С.Джобсом розпочалась нова епоха, яка характеризувалась багатоплановою інформаційною діяльністю людини. Почали активно розвиватись протоколи передачі даних, що були стандартизовані з 1982по 1983 рік. З січня 1983 року мережа ARPANET перейшла з протоколу NCP на протокол TCP/IP, який досі успішно використовується для об'єднання мереж. Саме у 1983 році за мережею ARPANET закріпився термін «Інтернет». У 1984 році була розроблена система доменних назв - Domain Name System. У 1991 році українські фахівці розпочали переговори з IANA про виділення для України власного домену. З 1992 року представник IANA Д.Постел делегує домен першого рівня коду країни .ua провідним українським Інтернет-фахівцям, обраними Інтернет – співтовариством – О.Волощуку й І.Свиридову. Дволітерний код країни UA встановлено міжнародним стандартом ISO 3166 для ідентифікації географічної території, і не є засобом ідентифікації держави Україна. Починаючи з 1995 року адміністратором. UAccTLD делеговані цільові публічні домени COM.UA, GOV.UA, NET.UA. Домен GOV.UA призначений для обслуговування державних установ і організацій України, що здійснюють свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Домен COM.UA делегований в інтересах заздалегідь не визначеного співтовариства користувачів. Тому публічний домен COM.UA є одночасно доменом загального призначення. Домени третього рівня в домені NET.UA делегуються юридичним особам, які зареєстровані на території України і декларують надання мережевих послуг на території України як провідний вид діяльності. Делеговані короткі (двох-літерні) географічні домени-синоніми (km.ua = khmelnytsky.ua і ін.) Зростання Internet та World Wide Web (WWW) призвело до перетворення комп'ютерної революції в інформаційну. У період комп'ютерної революції комп'ютер розглядався як засіб автоматизації — автоматизації розрахунків, автоматизації проектування, автоматизації перекладу з однієї мови на іншу тощо. Інформаційна революція зробила комп'ютер основним засобом телекомунікації, зберігши усі властиві опрацювання інформації [4].

В IP-телефонії, що передбачає оцифрування голосу абонента і надсилання отриманих даних окремими пакетами мережею Інтернет, враховуються положення стандарту ISO 9000 щодо якості встановлення з'єднання та власне якості самого з'єднання. Надання послуги IP-

телефонії передбачає застосування технології VoIP – передавання мови понад IP. Це стандартизований протокол, найперспективніший на сьогоднішній день для проектування та побудови архітектури телекомунікаційних мереж. Найбільш відомою публічною мережею, побудованою на основі IP, є Internet. Глобальна мережа Internet поступово стає все більш придатною для передавання мови, а отже, і для надання послуг передачі мови, тих самих, які користувачі звикли вважати телефонним зв'язком, на комерційній основі. Новий підхід до побудови мереж IP-телефонії, запропонованої робочою групою MUSIC комітету IETF у документі RFC 2543, заснований на використанні протоколу SIP – Session Initiation Protocol. Підхід SIP до побудови мереж IP-телефонії набагато простіше в реалізації, ніж H.323, але менше підходить для організації взаємодії з телефонними мережами. На сьогодні широке застосування знайшли два VoIP-протоколи – SIP та H.323. Протокол ініціювання сеансів SIP (Session Initiation Protocol), запропоновано робочою групою MUSIC комітету IETF у документі RFC 2543, заснований на використанні протоколу SIP – Session Initiation Protocol, а у листопаді 2000 року був затверджений як сигнальний протокол проекту 3GPP (3rd Generation Partnership Project) і постійний елемент архітектури мультимедійної підсистеми IMS (IP Multimedia Subsystem), є одним з протоколів, що становлять підґрунтя для VoIP [6]. SIP являє собою текст – орієнтований протокол, що є частиною глобальної архітектури мультимедіа, розробленою комітетом Internet Engineering Task Force (IETF). Ця архітектура також містить протокол резервування ресурсів (Resource Reservation Protocol, RSVP, RFC 2205), транспортний протокол реального часу (Real-Time Transport Protocol, RTP, RFC 1889), протокол передачі потоків у реальному часі (Real-Time Streaming Protocol, RTSP, RFC 2326), протокол опису параметрів зв'язку (Session Description Protocol, SDP, RFC 2327), протокол повідомлення про зв'язок (Session Announcement Protocol, SAP). Однак функції протоколу SIP не залежать від кожного із цих протоколів. На сьогоднішній день український споживач може скористатися технологіями Wi-Fi та WiMAX до глобальної мережі, придбавши відповідне устаткування та підписавши договір зі спеціалізованим оператором [7].

Відомо, що до 4-го покоління (4G) відносять технології, які забезпечують швидкість передачі даних на рівні 100 Мбіт/с (від 120 км/год) та на рівні 1Гбіт/с у стаціонарному положенні. Цим компаніям-клієнтам можуть бути запропоновані послуги міжнародного телефонного зв'язку за надзвичайно привабливими тарифами. У 2012 році Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) офіційно визнав технологію LTEAdvanced (стандарт 3GPPRelease10) і технологію Mobile WiMAX Release2.0 (стандарт IEEE802.16m), відому ще як Wireless-MAN-Advanced, WiMAX2 або WiMAX-Advanced, бездротовими стандартами зв'язку 4G, присвоївши сертифікат «IMT-Advanced (вдосконалена система міжнародного рухомого зв'язку)» – офіційний статус мереж четвертого покоління. Це єдині технології, які отримали цей статус.

Технології WiMAX та LTE настільки стрімко розвиваються, що їх стандарти розробляються в часі майже паралельно. Не встиг широко розповсюдитися у світі зв'язок за стандартом 3GPPRelease10, вже повним ходом йде розробка стандартів 3GPPRelease12 та 3GPPRelease13. На основі технології WiMAX-Advanced з'явилися ще дві версії – WiMAX2.1 та WiMAX2.2. Усі ці документи потребують контролювання термінів щодо їх зуніфікованості, устандартованості, згармонізованості з іншими національними та міжнародними стандартами. Така технологія передбачає наявність повнотекстової бази національних термінологічних стандартів та устандартованих термінів.

Інформаційно-комунікаційні технології широко застосовуються і стабільно розвиваються у системі державного керування різних рівнів, що надає змогу вирішувати на якісно іншому рівні багато завдань, пов'язаних з термінологічною системою. За Індексом розвитку ІКТ відповідно до Звіту МСЕ «Вимірювання інформаційного суспільства 2016» Україна посіла 76 місце з 175 країн (відповідно до Звіту МСЕ за 2015 рік - 79 місце з 167 країн світу). За даними цього Звіту частка користувачів мережі Інтернет в Україні складає 49,3%. Швидкі темпи розвитку сучасних засобів телекомунікації, продуктів та послуг зумовлюють появу нових рішень, проектів та нових компаній. Зазначена тенденція пов'язана з проблемою стандартизації комп'ютерно-комунікаційних технологій. Так у системі інформаційно-

комп'ютерних технологій можна виокремлювати дві складові: по-перше здатність продукувати необхідні програмні засоби, а по-друге виконувати це у обмежений термін та забезпечувати зручну і доступну форму спілкування людини і комп'ютера (інтерфейс користувача). Для впровадження такої системи необхідні відповідні стандарти програмних продуктів, методи, моделі, технологічні засоби.

Відомі на сьогодні моделі та методи структурованої інтеграції інформаційних посилів - консолідація, реплікація, «федералізація» потребують подальшого узагальнення та класифікації (тобто стандартизації) формальних моделей інтеграції неоднорідного інформаційного ресурсу [1].

Підходи щодо назрілих змін у системі стандартизації та регулювання інформаційного ресурсу умовно можна поділити на три групи. До першої групи можна віднести традиційно операторську, успадковану з минулої епохи системи комунікаційного зв'язку (TDM), де взаємодіють два учасника комунікації - абонент і оператор. Ця модель на сьогодні є фізично й морально застарілою, тому що в ній немає мережі Інтернет і надані послуги характеризуються убогістю порівняно із сучасними стандартами. До другої групи належать моделі технологічної нейтральності, в рамках якої наявні телекомунікаційні послуги стають індиферентними стосовно технологій, на якій вони базуються, а нові послуги не регулюються взагалі. Таким чином, ця модель також не є адекватною цивілізаційним стандартам, тому що не враховує реальності нових стосунків і не залучає їх у свою систему. До третьої групи належить модель «побутової труби», що долучає телекомунікації, які містять інформацію безвідносно до її змісту. Таким чином, телекомунікації як сфера діяльності і ринок редукуються до передавання сигналів у вигляді побутових послідовностей. За такого підходу фактично ігнорується переважна частина новацій цих якостей і критеріїв у системі інформаційно-комунікаційних технологій. Всі три моделі мають загальні вади, і насамперед вже не відповідають реальності, за якої Інтернет і IP-сервіси, а також процеси злиття інформаційних технологій і комунікацій відбуваються самі по собі. Дуже важливо, щоби кардинальні зміни в системі інформаційно-комп'ютерних технологій та інформаційного простору взагалі були керованим процесом.

На даний час актуальним є формування українськомовної інформаційної мережі, інтегрованої у світову інформаційну мережу, та удосконалення української комп'ютерної термінології, що уможливить ефективно вирішувати проблеми створення сучасних систем керування електронною документацією. В цьому плані потребують розв'язання понятійно-термінологічні питання електронного документа: визначення змісту (сутності), оригінальності, повторності, аудентичності, ідентифікації [5].

В Україні поширення інформаційних технологій, використання комп'ютерної бази пов'язані з монополізацією ринку програмного забезпечення, насамперед компанією Майкрософт, що обумовлені нерівними умовами роботи у сфері впровадження новітньої інформаційної термінології. Впровадження інновацій у термінології в умовах розвитку інформаційного суспільства та суспільства знань повинно бути одним з пріоритетних напрямків. Поява нових термінів, відображення у них сучасного наукового знання потребують нормалізації термінологічного складу. Цей процес є об'єктивно тривалим, що зумовлено, не в останню чергу, тим, що творення понять у сфері інформаційних технологій відзначається певною стихійністю та потребує багатоаспектного аналізу всіх складників його лексичної системи, дослідження особливостей структури термінів, їхніх взаємозв'язків та функціонування.

В Україні не існує програми технотронного редагування наукового тексту, яка була б побудована на вимогах національних стандартів щодо української термінології та наукового стилю української мови. Адже вимоги національних стандартів ґрунтуються на внутрішніх законах української мови і дають нормативну основу фахівцям для гармонізованого слововживання і термінотворення в усіх галузях науки і техніки. У 2004 році ТК СНТТ (Технічний комітет стандартизації науково-технічної термінології) розпочав новий проект – розроблення системи для укладання комп'ютерних словників та їх видання одночасно з паперовими версіями. Керівник проекту Р.Мисак, розробники О.Бабійчук, А.Василевський, Ю.Каличак. Розроблено систему для укладання одно- та двомовних тлумачних термінологічних

комп'ютерних словників PolyDic 1.0. За допомогою цієї системи укладено та видано п'ять комп'ютерних словники, які увійшли у світ одночасно з їх паперовими версіями в термінографічній серії СловоСвіт за № 8,9,12,13,і 15. У 2007році у термінографічній серії СловоСвіт вийшов друком п'ятимовний словник інсталяційних термінів. Систему PolyDic 1.0 не можна було використовувати для укладання комп'ютерної версії цього словника, оскільки вона двомовна. Це зумовило розроблення нової системи для укладання багатомовних мультимедійних комп'ютерних словників PolyDic ML3.0, де керівник проекту Р.Мисак, розробник Ю.Каличак та О.Мельник. У 2010 році система була готова на 80 відсотків, однак за відсутністю фінансування роботу було призупинено [2].

Щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах прогресивного еволюційного ринку, що швидко змінюються, поряд з новими застосуваннями вже наявних технологій і рішень організаціям нашої країни необхідно використовувати всі переваги новітніх технологій. Сучасний період розвитку суспільства характеризується кардинальними змінами у різних сферах його життєдіяльності. Інформаційні технології та системи створюють близько десяти мільйонів робочих місць та забезпечують значне збільшення внутрішнього національного продукту. Діяльність підприємств і організацій у складних умовах динамічної ринкової економіки та жорсткої конкуренції потребує зниження вартості бізнес-процесів, скорочення надлишкових робіт всередині організації. Основним засобом вирішення цих завдань є інформаційні технології.

Україна – повноправний член ISO та IEC з 1993 року. Вона входить до складу членів Комітетів: CASCO, STACO, INFCO. Як національний комітет-член наша країна входить до складу Комітетів DEVCO, REMCO, COPOLCO. 25 ТК Держспоживстандарту України співпрацюють з 96 ТК та 180 ПК. Україна бере участь в роботі спільного ТК ISO/ IEC СТК1 «Інформаційні технології», який створив в 1987 році Держстандарт України, як національний орган представляє нашу державу в цих організаціях, а також в Робочій групі ЄЕК ООН. Представники України беруть участь в роботі CAC, ICAO, ITU, UIC, Міжнародного інституту зварювання IIW та інших міжнародних організацій. Держстандарт України в кінці 1996 року приєднався до Кодексу Угоди про технічні бар'єри в торгівлі WTO. Головною метою ISO є забезпечення розвитку стандартизації та суміжних з нею галузей для сприяння міжнародному обміну товарами й послугами, а також розвитку співробітництва в інтелектуальній, науковій, технічній та економічній діяльності. Технічними органами Ради ISO є Комітети, що розробляють питання міжнародної стандартизації, сфери діяльності яких розмежовані. Сфера діяльності ISO розподілена між 214 ТК. Комітет з принципів стандартизації - STACO надає методичну та інформаційну допомогу з принципів і методик розроблення міжнародних стандартів.

Каталог нормативних документів України в 2010 році містив 376 чинних в нашій країні стандартів з сфери інформаційних технологій (ІТ), гармонізованих з міжнародними стандартами, який представлений такими розділами: «Інформаційні технологій (ІТ) взагалі» – 27 стандартів; «Набори знаків і кодування інформації» – 89 стандартів (додаток А); «Мови, використані в інформаційних технологіях» – 14 стандартів; «Програмне забезпечення» – 35 стандартів; «Взаємозв'язок відкритих систем (OSI)» – 52 стандарти; «Організування мереж» – 2 стандарти; «Комп'ютерна графіка» – 1 стандарт; «Мікропроцесорні системи» – 16 стандартів; «Інформаційно-технологічні термінали та інше периферійне устаткування» – 16 стандартів; «Інтерфейси та з'єднувальне устаткування» – 7 стандартів; «Запам'ятовуючі» – 5 стандартів; «Застосування інформаційних технологій» – 113 стандартів.

Варто зазначити, що *каталог нормативних документів України за 2011рік* містив 568 чинних в нашій країні стандартів з сфери інформаційних технологій, які представлені такими розділами: «Інформаційні технологій (ІТ) взагалі» – 31 стандарт; «Набори знаків і кодування інформації» – 125 стандартів; «Мови, використані в інформаційних технологіях» – 22 стандарти;

«Програмне забезпечення» – 65 стандартів; «Взаємозв'язок відкритих систем (OSI)» – 61 стандарт; «Організування мереж» – 8 стандартів; «Комп'ютерна графіка» – 3 стандарти; «Мікропроцесорні системи» – 37 стандартів; «Інформаційно-технологічні термінали та інше периферійне устаткування» – 27 стандартів; «Інтерфейси та з'єднувальне устаткування» – 22 стандартів; «Запам'ятовуючі» – 22 стандарти; «Застосування інформаційних технологій» –

146 стандарти; «Застосування інформаційних технологій в інформаційній діяльності, документуванні та видавничій справі» – 33 стандарти. Гармонізованих ISO/IEC стандартів до розділу «Інформаційні технології» належить 10 стандартів . До розділу «Набори знаків і кодування інформації» належить 53 стандарти ISO/IEC. До розділу «Мови, використовні в інформаційних технологіях» належить 4 стандарти ISO/IEC. До розділу «Програмне забезпечення» належить 25 стандартів ISO/IEC. До розділів: «Організування мереж», «Комп'ютерна графіка», «Мікропроцесорні системи», «Інформаційно-технологічні термінали та інше периферійне устаткування», «Інтерфейси та з'єднувальне устаткування», «Запам'ятовуючі» немає ні одного стандарту ISO/IEC. До розділу «Застосування інформаційних технологій в інформаційній діяльності, документуванні та видавничій справі» належить 10 стандартів . *До каталогу нормативних документів в 2012 році* (35 розділ) «Інформаційні технології» входило 8 гармонізованих стандартів з ISO/IEC. До каталогу нормативних документів в 2013 році до розділу 35 «Інформаційні технології» входило всього 12 гармонізованих стандартів ДСТУ ISO/IEC. *До каталогу нормативних документів в 2014 році* в розділ 35 «Інформаційні технології» входило 43 гармонізованих стандартів ДСТУ ISO/IEC, ДСТУ EN 13 стандартів; ДСТУ CWA -12 стандартів; ДСТУ EN ISO 3 стандарти; CEN/TS-1 стандарт. *До каталогу нормативних документів в 2015 році* в розділ 35 «Інформаційні технології» входило 52 гармонізованих стандартів ДСТУ ISO/IEC; ДСТУ ISO/IEC TR – 3 стандарти; ; ДСТУ ISO/IEC TS – 3 стандарти; ДСТУ EN 1 стандарт; ДСТУ CWA 13 стандартів; ДСТУ ISO/IEC/IEEE – 1 стандарт. *До каталогу нормативних документів в 2016 році* в розділ 35 «Інформаційні технології» входило більше 62 гармонізованих стандартів ДСТУ ISO/IEC. На жаль, більшість термінологічних стандартів розроблено більше десять років тому, і назріла нагальна потреба в їх перегляданні та доопрацюванні. На цю роботу не можуть бути спрямовані кошти з державного бюджету, які виділяються Держспоживстандарту з огляду на назву програмної класифікації видатків – КПКВ 1202070 «Гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими». Ці кошти з 2001році мають цільове призначення – реалізація завдань Програми інтеграції України до Європейського Союзу – впровадження ДСТУ, ідентичних ISO, IEC, EN, зокрема і словників термінів.

Потребують внесення змін дуже багато нормативно-правових актів органів законодавчої та виконавчої влади з метою урахування досягнень сучасної науково-технічної термінології та урахування положень комплексу стандартів «Національна стандартизація», зокрема, стандартів: ДСТУ 3966–2000 «Термінологія. Засади і правила розробляння стандартів на терміни та визначення понять»; ДСТУ 1.5:2003 «Національна стандартизація. Правила побудови, викладення, оформлення та вимоги до змісту нормативних документів». Адже у цих стандартах чітко і однозначно установлено правила згідно з граматикою сучасної української мови та її правописом, призначені для використання у новостворюваних стандартах. Дотримування цих норм також дасть змогу: полегшити сприймання і розуміння науково-технічного тексту; впорядкувати і пришвидшити процес узгоджування і удосконалювання української науково-технічної термінології; випрацювати українську термінологію, що відповідатиме традиціям, духові й структурі сучасної української літературної мови; убезпечити від руйнування, відродити і розвивати цілісність та системність української наукової і ділової мови. Цей стандарт відповідає ISO 704 Principles and methods of terminology (Засади і методи термінології) в частині загальних (міжнародних) вимог до термінів і визначень понять, до яких, зокрема, належить вимога чітко розрізняти фундаментальні поняття: предмету, процесу, властивості. Крім того стандарт містить вимоги до термінів, зумовлені специфікою української мови, головне місце серед яких належить правилам вживання дієслів, віддієслівних іменників, віддієслівних прикметників та дієприкметників. Уперше у вітчизняній практиці закріплено систему вимог до стилю українських нормативних документів . Ці стандарти разом із чинним правописом мають стати нормою для розробників нормативних документів усіх видів та рівнів. Тому постає питання комп'ютеризованого ведення термінологічних словників в системі словниково-термінологічної

бази даних. Система вимог щодо української термінології та ділового і наукового стилю українських нормативних документів, встановлених засадничими стандартами Національної стандартизації представлена в таких документах: ДСТУ 1.5:2003 Національна стандартизація. Правила побудови, викладання, оформлювання та вимоги до змісту нормативних документів (ISO/IEC Directives, part 2, 2001, NEQ) та ДСТУ 3966–2000. Термінологія. Засади і правила розробляння стандартів на терміни та визначення понять.

Висновок. Сфера інформатизації та розбудови інформаційного суспільства останні роки розвивається досить повільно, без належного державного керування, і, як наслідок, втрата позицій України в світових рейтингах. Це вимагає формування та реалізації науково обґрунтованої та ресурсного забезпеченої відповідної державної політики. Тривале домінування в економіці нашої держави принципу пріоритетності матеріального виробництва привело до занепаду важливої ланки - функціонування термінологічних стандартів в умовах інформаційно-комунікативної сфери українського суспільства. Стандартизація в умовах формування інформаційно-комунікативної сфери сучасного суспільства постає як важливий філософсько-освітній та соціально-культурний феномен у відповідь на замовлення суспільства щодо впорядкування засобів, форм, технологій і методів управління електронною документацією. Комп'ютерна термінологія потребує негайного унормування та стандартування. Поява технологій VoIP та Wi-Fi дає новий поштовх телефонному зв'язку, який стає ще доступнішим для корпоративних та приватних ринків. На часі актуальним є формування національної україномовної комп'ютерної мережі з подальшим її впровадженням у глобальну світову мережу, а також створення досконалої системи комп'ютерних термінів українською мовою.. Тому основними заходами у цій сфері є: розроблення основ національної стратегії становлення інформаційного суспільства з урахуванням його впливу на всі сфери життєдіяльності населення. Управляти та підвищувати якість можливо тільки на основі стандартів та іншої нормативно-законодавчої документації.

Література

1. Берко А.Ю. Моделі інтеграції даних у відкритих інформаційних системах / А.Ю. Берко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. − №10. – 148 с.
2. Бабійчук О. Електронний словник PolyDic / Олександр Бабійчук, Андрій Василевський // Проблеми української термінології : Зб. наук. праць – 2004. – С. 41−44.
3. Глушков В.М. Кибернетика. Вычислительная техника. Информатика: в 3 т. – К.: Наукова думка, 1990. – С. 30–162.
4. Вінічук І.М. Інтернет-технології та ресурси навчально-методичний посібник / Вінічук І.М. – К., Редакційно-видавничий відділ НАКККіМ, 2014. – 172 с.
5. Ніколаєва А. Лексико-семантичні особливості термінів програмування, баз даних, мереж та обробки інформації // Вісник Харківського університету. Серія: Філологія. – Х., 2000. − №473. − С.140–145.
6. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.VoIP / IP Telephony Statistics. ICMI/Call Center Magazine Network, 10/15/2002. http://www.callcentermagazine.com.
7. Проект Закону «Про торговельну діяльність за допомогою багаторівневого мережевого маркетингу та дистриб'ютерської діяльності» № 6318 від 26.12.2000 р. http://www.rada.gov.ua.

I. Vinychuk
Associate Professor at the National Academy
Leading personnel of culture and arts

Social aspects of the development of terminological standards in the field of information technologies

Abstract. *The article reveals the peculiarities and problems of the influence of information on the processes of updating technologies at the time of the interrelation of information technologies with the processes of technological modernization of the economy. The processes of formation and development of the standardization system in Ukraine in the field of information systems and technologies are considered. The tendencies of harmonization of the terminology of domestic and foreign standards are revealed, and the experience of forming the state system of standardization in the field of information technologies is generalized.*

Keywords: harmonization, information technologies, standardization system, terminology, telecommunication networks, IP-telephony services, terminology system.

References

1. Berko A.Yu. *Models of data integration in open information systems* / A.Yu. Berko // Current problems of the economy. - 2010, # 10 - 148 s

2. Babiychuk O. *Electronic Dictionary PolyDic* / Oleksandr Babiychuk, Andriy Vasilevsky // Problems of Ukrainian terminology: Zb. Sciences Works - 2004. - P. 41-44.

3. Glushkov V/M/ *Cybernetics/ Computing technology. Informatics*: in 3 t. - K .: Scientific Opinion, 1990. - P. 30-162.

4. Vinychuk I.M. *Internet technologies and resources.* Tutorial / Vynichuk I.M. - K., Editorial and Publishing Department of NAKKKiM, 2014. -172c.

5. Nikolaeva A. *Lexical-semantic features of programming terms, databases, networks and information processing* .// The Bulletin of the Kharkiv University. Series: Philology. - Kh., 2000. - № 473. - p.140-145

6. Primak T. O. *Marketing:* Teaching. Manual - K .: MAUP, 2004. - 228 c.VoIP / IP Telephony Statistics. ICMI / Call Center Magazine Network, 10/15/2002. Http://www.callcentermagazine.com.

7. *Draft Law "On Trade Activity through Multi-level Network Marketing and Distributive Activity*" No. 6318 of 26.12.2000, http://www.rada.gov.ua.

УДК 339.13

О.О. Добренко
доцент

ІНФРАСТРУКТУРНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В статті розглянуто особливості Інтернет-маркетингу як електронного бізнесу. З'ясовано, що будь-яка активність з використанням можливостей глобальних інформаційних мереж веде до успішної комерційної діяльності. Виявлені інфраструктурні аспекти розвитку Інтернет-маркетингу та його особливості у діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Проаналізовано найважливіші складові елементи електронного бізнесу. Доведено, що ведення масштабного бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій неможливо, а для малого і середнього бізнесу Інтернет дає широкі можливості для просування.

Ключові слова: Інтернет, Інтернет–маркетинг, електронна комерція, маркетингові комунікації, мережа, реклама.

Постановка проблеми. В Україні все більше уваги приділяється інформатизації суспільства в цілому і сфери бізнесу зокрема. З кожним днем зростає кількість комерційних і некомерційних організацій, які усвідомлюють необхідність мати своє Інтернет-представництво. Досвідчені керівники прагнуть реалізувати всі доступні інформаційні можливості мережі Інтернет для впізнаваності своєї компанії і отримання комерційної вигоди.

Сучасний етап розвитку бізнесу пов'язаний з широким використанням сучасних інформаційних технологій і можливостей, що надаються глобальною мережею Інтернет. На сьогодні впровадження досягнень науково-технічного прогресу є запорукою вдосконалення повноцінних і відкритих взаємин серед промислових підприємств. Завдяки їх впровадженню комунікації між учасниками ринку стають більш розширеними і прозорими, спрощується не тільки процес інформування, а й система економічного взаємодії в процесі економічної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми маркетингової діяльності в умовах розвитку Інтернету стали предметом дослідження у працях таких учених, як: Данько Т.П., Кінаш І.А., Кожухівська Р.Б., Литовченко І.Л., Мельниченко С.В., Петрик Є.А.,Страус Д., Уілсон Р., Успенський І.В., Фрост Р., Хенсон У., Яценко В. Але проведені дос-

© Добренко О.О., 2017

лідження не у повному обсязі розкривають сутність питань розвитку Інтернет-маркетингу та можливостей його застосування у маркетинговій діяльності.

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності відсутність Інтернет-мережі може вкрай негативно сказатися на економічних показниках країни в цілому. Ринок, який побудований на основі нових можливостей мережі швидко і багатогранно зростає. Існує специфіка заходів щодо просування товарів і послуг в Інтернеті, яка має деякі особливості та сервісні можливості [1, с. 17].

Метою статті є дослідження сутності інфраструктурних аспектів Інтернет-маркетингу та застосування його новітніх інструментів у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Інтернет – високоефективний комунікаційний інструмент, який став так само необхідний в повсякденному житті та діяльності людини, як телефон, факс або персональний комп'ютер. Слід зауважити, що використання Інтернет-мережі у діяльності підприємства надає можливість осучаснення тенденцій ведення бізнесу.

Для будь-якої молодої і, як наслідок, маловідомої фірми важливо забезпечити обізнаність потенційних клієнтів, тобто домогтися того, щоб певний відсоток цільової групи почув про існування організації, її товарів і послуг. Наявність у користувача достатнього обсягу інформації про фірму зумовлює його здатність задовольнити свої потреби у достатній мірі.

Поява і стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет, призвів до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Трансформації торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами або клієнтами, так і внутрішнього змісту самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу (торгові платформи, аукціони, електронні біржі, тематичні інформаційні бізнес-портали), але й принципово змінилися вже існуючі.

В результаті постійних глобальних змін в області інформаційних технологій виникає проблема, пов'язана з необхідністю практичного використання різноманітних методів просування товарів і послуг. Так, демонструючи в Інтернет-мережі малюнки з зображеннями товарів, підприємство-виробник має більше шансів зацікавити споживачів своєю продукцією, що сприятиме зростанню попиту на ринку.

Поняття маркетингу ототожнюється з будь-якою діяльністю у сфері ринку. Але з розвитком інформаційних технологій, ключову роль у якому зіграла поява мережі Інтернет, вводиться таке поняття, як Інтернет-маркетинг.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється організація маркетингової діяльності в Інтернет-мережі. Завдяки своїм унікальним характеристикам Інтернет набув значного поширення у бізнес-середовищі. Гіпермедійна природа, як одна із особливостей Інтернет-простору, надає низку переваг при поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Проте, роль всесвітньої мережі не обмежується лише комунікативними функціями, а й включає в себе можливість здійснення покупок і проведення платежів, укладання угод, ставши глобальним електронним ринком. У сучасному світі, на перший власник починає зіштовхуватися з низкою проблем, основною з яких є невелика кількість споживачів. Вирішення цієї проблеми є застосування на підприємстві методу Інтернет-маркетингу. Адже завдяки Всесвітній мережі про бізнес дізнається більша кількість людей.

Слід зазначити, що це спрощує процес розміщення оголошення, а також скорочує тривалість його пошуку. Оскільки розширення аудиторії потребує значних зусиль, необхідно проаналізувати динаміку відвідування сайту та провести сегментацію ринку споживачів. Необхідно враховувати те, що більшість людей проводить багато часу, використовуючи новітні ґаджети, які дозволяють використовувати Інтернет-ресурси для пошуку потрібної інформації. Тому цільова аудиторія може знайти вас сама. Тим паче, існує багато соціальних мереж, в яких регулярно рекламується надзвичайна кількість товарів та послуг.

Оскільки сторінки соціальних мереж мають інтуїтивний інтерфейс, велика кількість людей користатися ними. Розглянемо деякі з тих, що останнім часом набули поширення в Україні, а саме: LinkedIn, Facebook і Twitter.

Оскільки люди проводять більше часу в соціальних мережах, вони починають залишати свої коментарі та надсилати інформацію про свята, подорожі, придбані продукти та ін.

LinkedIn – це інструмент для створення бізнес-спільноти з більш, ніж 150 мільйонами користувачів, який надає можливість розпочати співробітництво з провідними компаніями, а також отримати нові можливості для реалізації поставленої мети.

Twitter дозволяє створювати текстові повідомлення за допомогою комп'ютера, планшета, телефона та інших гаджетів і надсилати його цільовій аудиторії. Являє собою суміш бізнесу та соціальної сфери. Це може бути дуже корисним інструментом для продажу вашого товару чи послуги, адже автоматизована система миттєвих повідомлень може проінформувати цільову аудиторію у короткий проміжок часу.

Facebook – це соціальна мережа, що налічує понад 800 мільйонів користувачів і ідеально підходить для різноманітних компаній та їх напрямів діяльності. За допомогою системи створення особистого індивідуального профілю, можна залучити цільову аудиторію та спілкуватися з шанувальниками цієї сторінки.

На початковому етапі здійснення Інтернет-маркетингу головне – це правильно і лаконічно подати інформацію про бізнес, та, звичайно ж, не забувати її оновлювати. Дослідивши аудиторію, яка користується Інтернетом, необхідно зауважити, що його користувачі поступово відмовляються від інших джерел отримання інформації. Так, свою актуальність поступово втрачають такі засоби комунікації як газети, радіо та телебачення. Це зумовлено не тільки простотою та швидкістю пошуку потрібної інформації, але й її загальнодоступністю.

В Інтернеті створено системи аналізу реклами, які надають точні прогнози кожної дії користувача, виявляють проблемні зони та автоматично виправляють їх. Це надає можливість виокремити відповідні цільові групи. На сучасному етапі розвитку України Інтернет є найефективнішим засобом комунікації з середнім класом, оскільки саме цей прошарок суспільства складає більшість населення.

Ще одним позитивним фактором використання Всесвітньої мережі є те, що її використання зменшує витрати підприємства на комунікацію з клієнтом. Адже, користуючись електронною поштою, немає необхідності сплачувати поштовий збір. Завдяки цьому витрати на обслуговування будуть мінімальні, що і сприяє досягненню більшого прибутку підприємством.

Хоча поширеність соціальних мереж і займає провідне місце у формуванні інфраструктурних аспектів Інтернет-маркетингу, але електронна пошта, як і раніше, є основною формою листування в Інтернет-мережі. Адже факт отримання адресатом листа, навіть якщо він його не прочитав, надає можливість користувачеві не тільки бачити назву компанії, яка надіслала повідомлення, але й у той же час відвідати його. До того ж відчуття знахідки нової інформації може спонукати потенційного споживача до купівлі товарів або використання послуг даної фірми [2].

Все більше світових компаній включають Інтернет-маркетинг в перелік найефективніших інструментів своєї реклами. З кожним роком спостерігається позитивна динаміка кількості фірм, що використовуть Інтернет на різних етапах своєї діяльності [3].

Інтернет-маркетинг – це будь-які засоби, які використовуються для розповсюдження імідж-реклами в Інтернеті. За останні кілька років світогляд суспільства радикально змінився, тому потрібно детально аналізувати ринковий попит. Споживачі вже більш зацікавлені в наявності особистої сторінки у різних соціальних мережах. Це дозволяє їм ділитися досвідом про якість використання та споживання певних продуктів. Прикладом такого Інтернет-ресурсу слугує сайт http://irecommend.ru/.

Не треба забувати про веб-аналітику, яка показує, наскільки ефективно працює сайт, окупаються кошти вкладені в його просування та ін. Інтернет-маркетинг як комплекс заходів по роботі з сайтом виходить за рамки власного залучення трафіку на сайт. Комплекс робіт в рамках Інтернет-маркетингу має основну мету – інформувати та зацікавлювати аудиторію про наявність та якість товарів і послуг.

Для дослідження ставлення споживачів до маркетингових заходів у Інтернет-мережі використовується метод N&G (Needs & Gaps Analysis) – опитування респондентів щодо важливості та задоволеності маркетинговими заходами підприємств харчової промисловості.

Обрано чотири групи атрибутів (узагальнено маркетингові заходи за елементами «4Р»):

1) товар;

2) ціна;

3) місце;

4) просування [4].

Всю роботу по просуванню бізнесу в Інтернеті можна умовно розділити на наступні етапи:

Етап перший – знайомство з бізнесом. На цьому етапі проводяться різноманітні дослідження. Необхідно зрозуміти, який товар і для кого пропонувати, визначити характеристики продукту і компанії, цільову аудиторію і конкурентів. На даному етапі проходить вивчення історії проекту: що робилося раніше і що робиться зараз, які цілі були поставлені і які результати були отримані.

Етап другий – підготовка до просування товарів чи послуг. На цьому етапі планується кампанія з просування, а саме: визначення методів і способів просування, аудит сайту, розрахунок бюджету, визначення всіх необхідних робіт з підготовки сайту, визначення першорядних показників ефективності роботи сайту, рекламних кампаній, впровадження та налаштування інструментів веб-аналітики.

Етап третій – початок роботи: виконання запланованих робіт, збір статистики і обробка отриманих даних.

Етап четвертий – формування звітності, аналіз ефективності маркетингової діяльності, внесення змін до плану дій. Від самого початку необхідно вести контроль ефективності вжитих заходів і дій, який дозволить сфокусувати увагу на проблемних ділянках, і в кінцевому підсумку – добитися всіх поставлених цілей.

Ціноутворення Інтернет-маркетингу – це не шаблонні заходи, а конкретний набір послуг і дій, який залежить від конкретного проекту, тому не завжди можливо заздалегідь опублікувати прайс [1, с. 28].

Висновки. Таким чином, завдяки глобальному розвитку інформаційних технологій у вітчизняних підприємств з’являються нові можливості, а саме в питаннях просування товарів і послуг. Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем на відміну від традиційних засобів інформації.

Використання терміну «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі застосування стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно шануються класичним маркетингом. Сучасні вимоги функціонування торгівельних підприємств як суб’єктів господарювання вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів.

Література

1. Бельских И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36. – С. 16–24.
2. Overview of Internet marketing: Introduction to the various ways in which you can market your business online, 2012 – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/3_Market_Your_Business_Online/Choose%20Your%20Internet%20Tools/HowToGuide_IntMrktingOverview_v1-0.pdf

3. Савон Н. В. Інтернет-маркетинг як одна із ефективних площадок розвитку бізнесу / Н. В. Савон – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/4151/1/Konf20161104_IV_P164.pdf.
4. Бритвєнко С. В. Інструменти маркетингу в масложировій галузі / С. В. Бритвєнко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2015. – № 1 (29). – С. 30.

O. Dobrenko
assistant professor

Abstract. *In the article features of internet marketing, as e-business, are considered. It was found out that any activity using the capabilities of global information networks leads to successful commercial activity. The theoretical aspects of the development of Internet marketing and its features in the activities of modern domestic enterprises are revealed. The most important components of e-business - e-commerce - are analyzed. It has been proved that conducting a large-scale business in modern conditions without the use of information technology is impossible, and for the small and medium-sized business the Internet provides ample opportunities for promotion.*

Keywords: *Internet, Internet-marketing, e-commerce, marketing communications, network advertising.*

References

1. Belskykh, Y. E. (2013). *Ynstytutsyonalnue osnovu reklamu y pablyk ryleishnz fyrmu v sovremennoi ekonomyke* [Institutional bases of advertising and public relations firms in the modern economy] (in Russ.).
2. *Overview of Internet marketing: Introduction to the various ways in which you can market your business online* (2012). – Retrieved from: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/3_Market_Your_Business_Online/Choose%20Your%20Internet%20Tools/HowToGuide_IntMrktingOverview_v1-0.pdf (in Eng.).
3. Savon, N. V. (2017). *Internet-marketynh yak odna iz efektyvnykh ploshchadok rozvytku biznesu* [The Internet marketing is one of the most effective sites for the development of business]. – Retrieved from:: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/4151/1/Konf20161104_IV_P164.pdf (in Russ.).
4. Brytvienko, S. V. (2015). *Instrumenty marketynhu v maslozhyrovii haluzi* [marketing tools in oil-and-oil products] (in Ukr.).

УДК 338.48:332.1

О.А. Марченко
д.екон.н., професор кафедри економіки, управління та адміністрування
Мелітопольського державного педагогічного університету імені Б. Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКОМ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У статті обґрунтовані переваги здійснення управління та регулювання розвитком зеленого туризму на засадах посилення інтеграційних процесів та організації інноваційних форм туристичної діяльності. Визначені напрями та форми інтеграції й кооперування туристичних підприємств. Серед них найбільш прогресивними є регіональні туристичні організації, туристичні кластери, консорціуми, мережі, стратегічні альянси. Вони дозволяють консолідувати наявні ресурси та використовувати їх ефективно. Обґрунтовано, що управління та регулювання розвитку зеленого туризму здійснюються через оцінку конкурентних переваг, властивостей та структури інтеграційних туристичних об'єктів, їх інноваційного потенціалу та маркетингових стратегій на туристичних ринках.

Ключові слова: зелений туризм, регіональне управління, регулювання, туризм, діяльність, інтеграційні процеси, туристичні консорціуми, кластери, мережі, стратегічні альянси, франдчайзинг, конкурентні переваги, ринки, інновації.

© Марченко О.А., 2017

Постановка проблеми. Зміст процесу регулювання регіонального розвитку зеленого туризму складають відносини суб'єктів господарювання, населення та органів управління стосовно рішення соціальних, економічних, екологічних та інших проблем розвитку регіону. Особливістю трансформаційного періоду є поява нових активних учасників регіональних процесів: органи місцевого самоврядування, приватні особи, підприємці, фірми, комерційні банки, фонди і інші. У кожного суб'єкта господарювання та управління маються свої цілі і переваги, деякі з них виявляються конкурентними чи суперечливими. Крім того, слід відзначити нерівноправність суб'єктів і як наслідок одержання прибутків одними у збиток іншим, що створює передумови для виникнення соціально-економічних конфліктів.

Важлива роль в управлінні регіональним розвитком зеленого туризму належить функціонуючим у сфері туристичного підприємництва різним формам інтеграції за участю органів місцевого самоврядування, об'єднанням туристичних фірм зі своїм туристичним продуктом, автоперевізниками, страховими компаніями, банками, готельними комплексами, зеленими садибами, екскурсійними агентствами й іншими підприємствами з горизонтальними й вертикальними взаємозв'язками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та праксеологічні засади розвитку інтеграційних процесів у зеленому туризмі досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: : В.І. Азар, Л.Г. Агафонов, Б.І. Вихристенко, І.П. Гаврилишин, Б.І. Гераськенко, Л.С. Гринів, П.В. Гудзь, В.Г. Гуляєв, М.І. Долішній, А.П. Дурович, В.К. Євдокименко, Т. Жабінська, Л.В. Забуранна, Г.В. Казачковська, В.Д. Калитюк, Г.А. Карпова, В.І. Карсєкін, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, Н.Й. Коніщева, В.С. Кравців, Н.Н. Кузнєцова, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, В.К. Мамутов, Г.А. Папірян, С.І. Попович, І.Л. Сазонець, Т.Г. Сокол, Н.М. Судова-Хом'юк, Т.І. Ткаченко, Дж. Уокер, В.К. Федорчеко, С.В. Хлопяк, В.В. Худо, В.І. Цибух, Ю.Н. Чоботар, І.М. Школа та ін.

Крім того, зважаючи на обсяги та глибину досліджень вказаних вчених, що свідчить про значні перспективи інтеграційних утворень, потребують подальшого розвитку комплексні теоретичні та методологічні питання, присвячені конструктивному науковому переосмисленню особливостей інтеграційної взаємодії економічних суб'єктів зеленого туризму, процесів їх становлення та розвитку в галузі туризму, урахування специфіки управління інтегрованими утвореннями.

Постановка завдання. Головним завданням є обґрунтування регіонального управління та регулювання розвитку зеленого туризму на інтеграційних засадах, визначення основних форм інтеграції, їх інноваційного підґрунтя та маркетингових переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зелений сільський туризм – це рекреаційні подорожі в сільську місцевість як реакція на тисняви та перенаселеність у містах. Це також один з видів малого бізнесу, який піднімає роль краєзнавства, створює життєве середовище, що наближене до природи. Сільський зелений туризм – явище багатостороннє. Один з його аспектів (враховуючи сучасний стан соціально-економічного розвитку країни) – соціальний. Тому сільський зелений туризм слід розглядати як один з засобів диверсифікації джерел прибутків сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один з факторів стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Саме тому в країнах, що розвиваються, сільський зелений туризм активно підтримується та заохочується державою, доступ до діяльності в цій сфері максимально спрощений. Суб'єкти, які надають послуги в цій сфері, отримують усілякі преференції, у т.ч. і податкові.

Другий аспект міститься в отриманні додаткових можливостей для популяризації української культури, розповсюдження знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, яка є основою для визнання сільського туризму суспільно цінною та корисною сферою відносин, яка заслуговує на всебічну підтримку з боку держави.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

1. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни.

2. Регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

3. Створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

4. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі [2, с. 168].

Враховуючи вище зазначені аспекти проаналізуємо особливості регіонального управління та регулювання зеленим туризмом на засадах посилення інтеграційних процесів. Під інтеграцією розуміється встановлення таких взаємовідносин між підприємствами, які забезпечують довгострокове зближення генеральних цілей підприємств, що інтегруються, й надають підприємствам такі переваги: зниження рівня невизначеності у постачанні та збуті, обмеження конкуренції, спрощення впровадження технологічних новацій, зниження видатків. В основі інтеграції лежить принцип об’єднання власності, ресурсів, сфер діяльності. Організаційні форми інтеграції різноманітні і залежать від національної та регіональної специфіки. Але попри велику різноманітність форм об’єднань, головними розбіжностями є відносини власності та виробнича й контрактна кооперація.

Однією з форм інтеграції в зеленому туризмі може бути регіональне туристичне товариство (РТТ) – добровільне об'єднання зацікавлених осіб, створене з метою координації діяльності учасників, забезпечення захисту їхніх прав, інтересів у державних і інших органах, загальній реалізації різноманітних програм і проектів щодо розвитку туристичної галузі й розподілу прибутку, отриманої від їхнього здійснення. Основна мета його створення - координація діяльності всіх зацікавлених у розвитку рекреації суб'єктів шляхом об'єднання їхніх зусиль, ресурсів, ідей на базі наявних природно-рекреаційних ресурсів із залученням органів місцевого самоврядування. Корпоративна форма ведення рекреаційного господарства особливо актуальна для суб'єктів і регіонів, рекреаційні можливості яких недостатньо використовуються.

Переваги використання в управлінні регіональним розвитком зеленого туризму організації рекреаційного господарства у формі регіонального туристичного товариства (корпорації):

- підтримка органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом створення пільгових режимів оподатковування, одержання пільгових державних позик для розвитку об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури;
- застосування регіонального маркетингу;
- об’єднання фінансових і матеріальних ресурсів у т.ч. й для проведення наукових досліджень щодо підвищення ефективності функціонування всіх учасників РТТ;
- одержання конкурентних переваг завдяки консолідації зусиль для комплексного використання, природно-рекреаційних ресурсів, забезпечення їхнього збереження, поліпшення процесів відтворення за рахунок перерозподілу рекреаційних потоків;
- створення нових рекреаційних зон та туристичних дестинацій [3, с. 261].

Регіональні туристичні товариства зеленого туризму сприяють формуванню ринку туристичних послуг; вдосконаленню інфраструктури й розвитку міжнародного й внутрішнього зеленого туризму; організації й ліцензуванню підприємницької діяльності в галузі внутрішнього й міжнародного туризму тощо. На територіях регіонів зі значним зосередженням земель рекреаційного призначення доцільним є створення окремих господарських комплексів, рекреаційних парків, спеціальних (вільних) економічних зон.

Окрім сприяння управлінню регіональним розвитком зеленого туризму, створення таких територіально-господарських утворень також сприятиме подоланню депресивного характеру

регіональної економіки, стимулюватиме структурні перетворення, активізує підприємницьку діяльність, пом'якшить проблеми зайнятості [3, с. 128]. Це також може бути умовою підвищення життєвого рівня населення, залучення інвестицій, нарощування експорту, пожвавлення інноваційної діяльності, підвищення ефективності використання ресурсів.

Організаційними формами управління регіональним розвитком зеленого туризму можуть виступати маркетингові консорціуми, конгломерати, громадські організації при навчальних закладах, які готовлять фахівців з туризму, об'єднання, тстворені з метою просування конкретного туристичного продукту, туристсько-інформаційні центри. Об'єднання зусиль дозволить не тільки забезпечити високий рівень обслуговування, широкий діапазон рекреаційних послуг, а й раціональне використання рекреаційних ресурсів і земель, узгодження заходів по їхній охороні, відновленню й підвищенню рекреаційної привабливості, що обумовить ріст конкурентоспроможності регіональної економіки. Передача земельних ділянок суб'єктам господарювання може здійснюватися на умовах оренди, концесії, субконтрактинга або франчайзинга.

Можливості застосування концесій в українській економіці розглядаються в контексті впровадження системи делегованого керування, що сьогодні поширена в багатьох країнах миру. Використання приватних джерел фінансування дасть можливість реалізувати проекти розвитку зеленого, сільського, етнічного туризму, поновлення санаторно-курортної бази тощо. Цьому ж буде сприяти наявність платоспроможного попиту й можливість виставляти рахунки за виконані роботи й надані послуги на беззбитковому рівні. Останні дві умови є найбільш принциповими для приватних інвесторів.

Істотним завданням регіональної управлінської організаційної структури сфери зеленого туризму є створення відповідних інформаційних центрів, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристсько-рекреаційної діяльності неможливий. Виходячи з цього держава заохочує регіональний розвиток туризму, створюючи для цього відповідні економічні й політичні умови, підтримуючи імідж туристичних регіонів, фінансуючи, наприклад, закордонні PR – акції по рекламуванню їх як привабливих для туризму місцевостей, виключаючи при цьому лобіювання державою інтересів окремих підприємницьких структур, що є неприпустимим [4].

За формою інформаційні центри можуть бути державними підприємствами, які підпорядковуються виконавчим органам місцевого самоврядування й працюють на принципах самоокупності за рахунок одержання доходів від надання інформаційно-рекламних послуг. В організаційній структурі центрів та доцільно передбачити окремі підрозділи, наприклад, по обслуговуванню громадян, надання інформаційно-рекламних послуг; маркетингу й надання консультацій виробникам турпослуг; створення й інформаційного наповнення туристичного веб-сайту регіону.

Одним з напрямків освоєння сільських територій є залучення до цього процесу як вітчизняних, так і іноземних інвесторів [3, с. 167]. Підприємницька діяльність у туристичній сфері здійснюється шляхом одержання валютного кредиту для побудови й експлуатації об'єктів, створення спільних міжнародних підприємств. В управлінні регіональним розвитком зеленого туризму певну роль можуть відігравати особливі територіально-господарські утворення у формі спеціальних (вільних) економічних зон.

Таким чином, об'єднання організацій індустрії зеленого туризму на території регіонів дозволяють їм набути багато конкурентних переваг, дозволить забезпечити не тільки раціональне використання рекреаційних ресурсів і земель з узгодженням заходів їхньої охорони, а й високий рівень обслуговування, надання широкого діапазону рекреаційних послуг, відновлення, підвищення рекреаційної привабливості туристичних дестинацій регіонів. Використання приватних джерел фінансування дасть можливість реалізувати проекти розвитку зеленого, зеленого туризму, поновлення соціальної бази, створення нових туристських дестинацій тощо.

Доцільно розробити програму спрямовану на вирішення проблеми якісного та ефективного використання тих ресурсів області, які є притаманними для розвитку зеленого туризму, а саме на власників садиб, фермерів, представників малого та середнього бізнесу. Програма повинна бути сфокусована на поширенні передового міжнародного досвіду та знань з розвитку галузі зе-

леного туризму, саме на території таврійської унікальної степової культури. Це є одним з найбільш важливих елементів, що обумовлює розвиток підприємництва у даному напрямі та активно впливає на економічний розвиток області. Тому, основним компонентом Програми повинна бути надання комплексної тренінгової, консультаційної допомоги фермерам, підприємцям-початківцям та малим підприємствам в даній галузі. Навчальні програми розробляються з урахуванням індивідуальних потреб і проводяться за такими напрямками, як стратегічне планування, підготовка туристичного продукту, менеджмент підприємства, управління персоналом, просування товарів і послуг, мистецтво ефективного продажу та ін. Також консультанти бізнес - інкубатору надають послуги широкому загалу клієнтів, починаючи від корпоративних до індивідуальних, яким можуть знадобитися вузькоспеціалізовані консультації з відкриття власної справи. Цей підхід забезпечить додаткову демонстрацію переваг успішного розвитку підприємництва, навчання менеджерів туристичної галузі та покращення правового і регулятивного середовища для ведення бізнесу в області [5].

Найпоширенішими й найефективнішими й найменш ризиковим формами інтеграції на ринку туристичних послуг XXI століття є стратегічні альянси та франчайзинг. Члени альянсів зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. На відміну від мереж й готельних кооперацій стратегічні альянси є об'єднаннями незалежних туристичних підприємств, але вони об'єднуються за всіма параметрами, а не за де якими, як кооперативи і їхньою метою є формування та досягнення, головним чином, стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення обсягів та розширення сегментів ринку, створення конкурентних переваг.

Мережі, альянси та туристичні кластери – це результат структурної перебудови туристичної сфери й сусідської солідарності її підприємств. В підприємницьких мережах (альянсах) істотно зменшуються витрати, пов'язані з окремими видами діяльності, наприклад, закордонною комерційною діяльністю, спільним дослідженням ринку, маркетинговою діяльністю, участю у ярмарках і салонах, покращенням технології надання туристичних та курортно-оздоровчих послуг.

Мережні структури охоплюють безліч різноманітних організацій у різних сферах діяльності. Деякі дослідники характеризують сучасну національну економіку як мережну, як систему мереж. При цьому мережа розуміється як сукупність стійких контрактів або пов'язаних з ними відносин між людьми, суб'єктами господарювання та їх групами. У вузькому сенсі під мережею розуміються спеціальні організаційні структури управління локальною взаємодією в регіональній економіці, де головними елементами є підприємства, компанії, інші суб'єкти господарювання та зв'язки між ними.

Найважливішою властивістю мережі визнається підвищений рівень взаємозв'язку і впевненості у виконанні угод [6]. У мережних формуваннях складається особлива система керуючих впливів, для якої характерні горизонтальні зв'язки "з партнерами і своєрідний механізм координації, оскільки часто мережа є об'єднанням або взаємодією інтелектуальних ресурсів, орієнтованих на досягнення співпадаючих цілей учасників.

Важливою особливістю деяких мереж є віртуальний за формою характер об'єднання. Відсутність жорсткої організаційно-правової форми не дозволяє державним органам управління регіональним розвитком застосовувати традиційні, формальні методи впливу на мережні формування. Горизонтальні відносини і свобода організаційно-правового оформлення визначають високу ефективність дій туристських мереж.

Таким чином, сучасні туристичні мережі являють собою різноманітну сукупність розгалужених груп туристичного бізнесу, пов'язаних між собою складно переплетеними організаційними, інформаційними, економічними, фінансовими, та іншими відносинами, певним чином інтегруючими спільні дії.

Мережі виконують кілька взаємопов'язаних функцій, а саме: поширення загальнодоступної і конфіденційної інформації; рейтингування (ранжування) підприємств і формування репутації; встановлення довірчих відносин і зменшення ступеня невизначеності; надання

взаємодопомоги на формальній та неформальній основах; зниження трансакційних витрат, пов'язаних із взаємодією з незнайомими партнерами.

Поява такого типу інтеграції, як стратегічні альянси, пояснюється такими причинами: заповнення прогалин в існуючих ринках та технологічній базі; переведення надлишкової виробничої потужності в прибуток; зниження ризиків і видатків, пов'язаних з виходом на новий ринок туристичних послуг; прискорення розробки й початку виробництва нової продукції й послуг; економія на масштабах виробництва послуг; подолання законодавчих, митних і торгових бар'єрів; збільшення діапазону операцій; зниження видатків при скороченні операцій [6, с. 249].

Своєрідність цих союзів полягає в тому, що вони безпосередньо не торкаються відносин власності, оскільки компанії, що співробітничають, зберігають свою автономію й нішу в сферах національного, регіонального й локального ринків, союзи пропонують партнерські відносини в будь-якій сфері, наприклад, у маркетинговій діяльності. Стратегічні альянс – це переважно форми горизонтального об'єднання організацій в межах однієї галузі, проте можливі й міжгалузеві альянси.

Існують різні точки зору на поняття стратегічні альянси. Характерною рисою стратегічних союзів є наявність конкуренції між підприємствами, що прагнуть до співробітництва. Створення стратегічних альянсів – попередній захід між відкритою конкуренцією на ринку й повним злиттям фірм [7, с. 112]. Вони означають міжнародне співробітництво між двома й більше партнерами на певний термін, що передбачає координацію їхніх дій для досягнення поставлених цілей.

Стратегічні альянси – це перехідний механізм, що стимулює проведення стратегії партнерства у на певному середовищі. Вони є містком від кооперації до франчайзингу, який вважається найвищою формою кооперування й одночасно є розповсюдженою стратегією збуту, особливо в готельній сфері [9].

Об'єднання в стратегічні альянси, мережі та застосування франчайзингу є ефективними формами організації управління регіональним розвитком галузі туризму та його регулювання.

Висновки. Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Законодавче врегулювання взаємовідносин у сфері сільського туризму та його популяризація сприятиме подальшому розвитку ринку туристичних послуг і дозволить зробити його більш прозорим і привабливим. Перспективою подальших досліджень може слугувати розробка основних стратегічних напрямків сільського аграрного туризму в Україні з метою його популяризації та розвитку.

Теоретичне осмислення проблеми формування та розвитку інтеграційних процесів у зеленому туризмі як напряму регулювання його розвитку пов'язано із випереджаючим зростанням економіки на основі розвитку різних форм інтеграції суб'єктів господарювання загалом. Воно дозволило зробити висновок про відсутність наукових розробок, пов'язаних із систематизацією особливостей інтеграційних процесів у туризмі.

Це ускладнює завдання регіонального регулювання галузі через врахування специфіки інтеграційних процесів в туризмі. З метою удосконалення теорії та практики визначення специфіки інтеграційних процесів у туризмі приділено увагу обґрунтуванню особливостей та іманентних ознак інтеграційних процесів суб'єктів туристичної діяльності, визначено їх вплив на параметри та динаміку інтегрованого розвитку [10].

Обґрунтовано, що врахування специфічних особливостей інтеграційних процесів є передумовою їх успішної реалізації у туризмі. Визначено взаємозв'язок особливостей інтеграційних процесів та проблем організації управління інтегрованими утвореннями. Орієнтація на особливості інтеграційних процесів у туризмі в подальшому дозволить розробляти дієві механізми управління інтегрованими утвореннями та регулювання їх регіонального розвитку.

Література

1. Указ Президента України «Про Основні засади розвитку соціальної сфери села». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1356/2000.
2. Рутинський М.Й. Зелений туризм [Текст] / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
3. Малік М.Й., Забуранна Л.В. Сільський агарний туризм як чинник розвитку сільських територій України [Текст] / Л.В. Забуранна // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2012. – №5. – С. 110-115.
4. Офіційний сайт Держтуризмкурорту України. Офіційна веб-сторінка: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.tourism.gov.ua
5. Мельниченко, С.В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електрон. ресурс] / С.В. Мельниченко, А.Ю. Єременко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko.htm.
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org
7. Пітюлич М.М. Особливості функціонування сільського туризму в Україні та досвід європейських країн [Електрон. ресурс] / М.М. Пітюлич, І.І. Михайлюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011.
8. Ecotourism Society, 1994. Western D. Definihg Ecotourism. In: Ecotourism: A Guide for Planners and Managers The Ecotourism Socierty, North Benningtoh, USA, 1993.
9. Ceballos-Lascuráin, Héctor. 1993b. Ecotourism in Central America. Technical Report for WTO/UNDP. Project CAM790/011.
10. William F. Theobald. Global Tourism. Third Edition. / F.William. – Publisher: Butterworth-Heinemann. – 2010. – 588 p.

O. Marchenko
D.Sc. in Economics,
professor of the department of Economics, Management and Administration,
Melitopol State Pedagogical University after Bohdan Khmelnytskii

The particularities of regional management and regulation of the green tourism development

In the article the benefits of exercising control and regulation of green tourism development based on the strengthening of integration processes and the organization of innovative forms of tourist activity. The directions and forms of integration and cooperation of green tourist enterprises. Among them are the most progressive regional tourist organizations, tourist clusters, consortia, networks, strategic alliances. They allow you to consolidate available resources and use them efficiently. It is proved that the management and regulation of green tourism development is carried out through the assessment of competitive advantages, properties and structure integration of tourist facilities, their innovative potential and marketing strategies on the tourist markets.

Keywords: *regional management, regulation, green tourism, activity, integration processes, tourist consortia, clusters, networks, strategic alliances, franchising, competitive advantages, markets, innovations.*

References:

1. *The Order of the President of Ukraine "On the Fundamental Principles of the Development of the Social Sector of the Village"*. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1356/2000 (in Ukr.).
3. Malik, M. Ya. & Zaburna, L. V. (2012). Rural Agrarian Tourism as a Factor in the Development of Ukrainian Rural Areas. *Economy of the AIC: International Scientific and Production Magazine, 5*, 110-115 (in Ukr.).
2. Rutinsky, M. Y. & Zin`co, Yu. V. (2008). *Green tourism.* Kyiv: Knowledge (in Ukr.).
4. *The Official Site of the State Tourism Agency of Ukraine*. Retrieved from: www.tourism.gov.ua (in Ukr.).
5. Melnychenko, S. V. & Eremenko, A. Yu. *Socio-economic Importance and Problems of Development of Rural Green Tourism in Ukraine*. Retrieved from http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko.htm (in Ukr.).
6. The official website of the World Tourism Organization. Retrieved from: www.unwto.org (in Ukr.).
7. Pityulich, M. M. & Mikhailuk, I. I. (2011). Features of the Functioning of Rural Tourism in Ukraine and the Experience of European Countries. *Scientific Bulletin of Uzhgorod University* (in Ukr.).
8. Western, D. (1993). *Defining Ecotourism. In: Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society*. North Benningtoh, USA.
9. Ceballos-Lascuráin, H. (1993). *Ecotourism in Central America. Technical Report for WTO*. UNDP. Project CAM790 / 011.
10. William, F. (third ed.). (2010). *Theobald. Global Tourism.* Publisher: Butterworth-Heinemann.

УДК 338.48:331.546

Б.С. Чорний
аспірант Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті виявлені особливі умови формування та розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму на рівні Чернівецької області. Визначені їх конкурентні переваги відносно інших галузей та регіонів на основі можливостей залучення ресурсів та ринку реалізації послуг. Здійснена оцінка показників ефективності функціонування малих підприємств у грошовому та натуральному виразі. Виявлені проблеми і тенденції їх розвитку. Обґрунтовані пропозиції щодо подальшого удосконалення та економічного зростання малих підприємств сільського зеленого туризму Буковини (посилення екологічних функцій, використання праці незайнятого сільського населення, розробка креативних туристичних продуктів та послуг).

Ключові слова: малі підприємства, сільський зелений туризм, соціально-економічна ефективність, підвищення, тенденції, розвиток, удосконалення, екологічні функції, сільське населення, туристичні продукти, розробка, креативні.

Постановка проблеми. Розвиток малих підприємств сільського зеленого туризму в умовах подальшої дигіталізації галузей сільського господарства набуває все більшого значення для забезпечення зайнятості сільського населення, підвищення його добробуту та збереження й відтворення сільських територій загалом. З іншої сторони, послуги та продукти таких підприємств знаходять все більшого визнання та попиту серед міських споживачів, які прагнуть долучитися до національних традицій та звичаїв, відпочинку серед мальовничої природи та незабутніх вражень без великих матеріальних і транспортних витрат. Тому діяльність таких підприємств є предметом дослідження науковців-економістів та зацікавленості практиків.

Аналіз наукових джерел і публікацій. Проблеми сільського зеленого туризму знайшли своє відображення у ряді кандидатських і докторських дисертацій різних економічних спеціальностей. В останній період вони знаходять активне відображення у наукових публікаціях Л.Забуранної, М.Ігнатенка, В.Липчука, Л.Мармуль, О.Марченко, І.Романюк, О.Сарапіної та інших авторів і присвячені різним аспектам організації цього важливого виду зайнятості, аналізу ресурсної бази, умов здійснення туристичної діяльності на селі, її подальшої мотивації та розробці пропозицій щодо удосконалення.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Поряд з вагомими здобутками у вирішенні проблематики розвитку сільського зеленого туризму поглибленого вивчення потребує обґрунтування оцінки й діагностики економічної ефективності функціонування малих підприємств галузі; її чинників, конкурентних переваг та ризиків досягнення; заходів та резервів підвищення з одночасним удосконаленням та розширенням переліку функцій малих туристичних підприємств на селі.

Мета статті. Метою статті є всебічна оцінка економічної ефективності функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму у Чернівецькій області з метою розробки обґрунтованих практичних пропозицій та рекомендацій з метою розширення туристичного бізнесу на селі.

Досягнення поставленої мети спиралося на необхідність вирішення наступних завдань: аналізу особливостей формування та розвитку малих підприємств сільського зеленого туризму в умовах Чернівецької області; оцінки економічної ефективності їх функціонування; виявленню ризиків та проблем малого туристичного бізнесу; надання практичних пропозицій

© Чорний Б.С., 2017

щодо використання можливостей та резервів підвищення економічної ефективності малих туристичних підприємств у сільській місцевості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Природне та соціально-економічне середовище Чернівецької області надає унікальні умови та ресурси для розвитку малого підприємництва у сільському зеленому туризмі навіть серед інших мальовничих адміністративних областей України [1, с. 253]. Розміщена у південно-західній частині, вона займає лише 8,1 тис. км^2 або 1,3% території країни. Проте тут представлені унікальні природні ландшафти рівнинного лісостепу, Хотинської височини з найвищою точкою рівнинної України – горою Берда (515 м над рівнем моря); передгірської частини – Прикарпаття; гірської – лісистих Карпат з унікальними геологічними пам'ятками природи – Протяте Каміння, Соколине око, перевал Німчич та ін. Неповторність краю створюють реліктові букові, смерекові, ялицеві та соснові ліси; багаті різноманітністю грибники та ягідники; розмаїття цілющих лікарських трав.

Їх органічно доповнюють численні – понад 4,5 тис., з них 3,7 тис. з постійно діючим водотоком ріки. Серед них найбільш відомими є найбільші – р. Дністер, Прут і Серет (притоки Дунаю), Черемош та інші 75 довжиною понад 10 км кожна; цілющі джерела, зариблені ставки (кількістю понад 600) з площею водного дзеркала 0,5-10,0 га та глибиною 1-5 м і загальною площею понад 2,8 км^2, що становить 0,3 % території області. Вони також мають зручні пляжі та береги для відпочинку. Загалом на Буковині розміщується 243 територій та об'єктів природно-заповідного фонду,

Унікальну природу доповнюють унікальні соціокультурні туристичні атракції. Це понад 836 архітектурних та 779 пам'яток архітектури та містобудування. У їх числі знаходяться відомі історичні споруди (Хотинська фортеця, Чернівецький національний університет, численні культові споруди) самобутня архітектура, та система розселення з найбільшими у країні за людністю та добре облаштованими селами (близько 400), містами (11) та селищами міського типу (11). Серед них 11 включено до списку історичних поселень України.

З Буковиною пов'язана життєдіяльність видатних митців, культурних, наукових та державних діячів українського народу, а також представників молдавської та румунської, єврейської діаспори – О.Кобилянської, М.Черемшини, Ю.Федьковича, С.Воробкевича, В.Стефаника, Д.Гнатюка, Н.Яремчука, І.Миколайчука, Л.Каденюка, М.Матіос, М.Емінеску, С.Ротару, І.Бобула, Л.Сандулеси, І.Фрідмана, Р.Ауслендер, С.Таль та ін. видатних людей. Хоча термін сільський зелений туризм є відносно новим для наукової громадськості та широкого загалу, можна сказати, що першими туристами у сільській місцевості краю були також відомі державники, літератори, митці М.Грушевський, Л.Українка, В.Гнатюк С.Параджанов, І.Гаврилюк. Це приваблює багаточисленних туристів – прихильників не лише класичного, але й наукового, ностальгійного, екологічного, сільського зеленого туризму.

З метою збільшення кількості туристів місцева влада, сільські територіальні громади проводять значну роботу. Так, тільки у 2005 р. у розвиток галузі туризму було інвестовано 45,0 млн. грн. або майже 10 млн. дол. США. Проте найбільший її ресурс становить населення краю. Його унікальність позначається представництвом понад 75 народів і націй у такому невеликому регіоні. Із понад 930 тис. осіб у селах проживало 58%, у містах – 42%, тобто рівень урбанізації становив 42%. Це відноситься до одного з найменших показників у країні та є конкурентною перевагою для розвитку сільського зеленого туризму. У національному складі переважають українці – понад 75%, румуни – понад 12%, молдовани – понад 7%, росіяни – 4% та інші народи.

Населення навіть у сільській місцевості вільно володіє як мінімум двома мовами. Це пояснюється історичним розвитком Буковини спочатку у складі Київської Русі, Молдовського князівства, Польщі, Австро-Угорської імперії, потім Румунії та Радянської України. Це сприяло змішуванню та взаємному збагаченню культури, прикладного й декоративного мистецтва, побутово-ужиткових ремесел та промислів, гастрономічних звичок, стилю спілкування та життя загалом багатьох народів. Можна також стверджувати, що необхідність підтримувати добросусідські відносини представникам багатьох націй на компактній території сприяла формуванню особливих рис характеру буковинців – толерантності, доброзичливості, чемності, привітності та гостинності.

Саме ці риси складають найбільшу цінність у галузі туризму. Їм, як і знанню мов, спеціально навчають, а в цій частині країни вони та дво- і багатомовність сформовані генетично [2, с. 26]. Це, як і названі раніше природні та соціально-економічні складники, надають конкурентні переваги малих підприємств у сільському зеленому туризмі. Їх доповнюють транскордонне положення Чернівецької області (можливість залучення іноземних туристів; добре розуміння місцевими жителями вимог європейського стилю життя та його забезпечення на рівні житлово-комунальних вимог у поєднанні з унікальними атракціями та низькими цінами); добрий розвиток транспорту та шляхів сполучення, комунікацій, готельно-ресторанного господарства, промисловості, будівельної індустрії, виробництва продовольчих товарів та предметів повсякденного вжитку.

Місцевим жителям притаманна релігійність та набожність, щира любов до рідного краю, вміння з великим смаком облаштувати власну агрооселю та побут, надати їм ошатності. Це також позитивно позначається і на малих підприємствах сільського зеленого туризму, які завжди є чистими, акуратними та неповторними, з особливим національним колоритом; і на інвестиційній привабливості цього виду бізнесу, який може започаткувати та здійснювати практично кожна сільська родина. До того ж, з огляду на сприятливі кліматичні умови та різноманітні й неповторні атракції, туристичні послуги та продукти у селах Буковини можливі у будь-яку пору року [3, с. 28].

Отже, малі підприємства сільського зеленого туризму на Буковині мають зайняти значну бізнесову нішу на споживчому ринку. Дійсно, за неофіційними джерелами таких підприємств функціонує та створено 250-300. Офіційна ж статистика показує тільки 15 з них. Останнє можна пояснити тим, що згідно законодавства України, туристична діяльність на селі не вважається підприємницькою за умови наявності в агрооселі менше 10 ліжок для прийому гостей або доходами менше річного прожиткового мінімуму в розрахунку на одну особу. Проте ці цифри є на порядки меншими порівняно з сусідніми Румунією, Угорщиною, Австрією, Польщею, які мають подібні умови, але є значно успішнішими у цьому напрямі.

Так, сільські туристичні малі підприємства та агрооселі Австрії пропонують відвідувачам понад 170 тис. ліжко-місць/рік; у Польщі в останні роки вони стабільно тримають 5-7 місця в Європі за кількістю відвідувань. В Угорщині для залучення туристів на село відбувається в середньому 40 кінних свят та змагань на рік [4, с. 35]. Своїми винно-гастрономічними турами славляться сільські поселення та містечка Італії, Іспанії, Франції. Безумовно, що в цьому випадку доходи від туристичного бізнесу на селі є співставними та навіть значно перевищують доходи від основної сільськогосподарської діяльності.

Показники функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму Буковини також підтверджують їх значну ефективність (*табл.1*).

Таблиця 1

Економічна ефективність функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму у Чернівецькій області, 2013-2015 рр.

	2013	2014	2015	2015 р. у % до 2013 р.
Кількість садиб, одиниць	16	15	15	93,75
Кількість розміщених, осіб	4720	5207	7089	150,19
Кількість ночівель, одиниць	5740	7468	12827	102,08
Площа садиб усього, $м^2$	3936,6	2816,2	3156,7	316,69
у тому числі житлова, $м^2$	1659,0	1552,7	1693,5	408,58
Дохід від наданих послуг[1], тис. грн.	544,7	637,8	1725,0	149,89
Витрати, тис. грн.	158,5	364,4	647,6	93,75
Фактичні витрати на один людино-день перебування, грн.	89,6	114,0	134,3	150,19

[1] без ПДВ, акцизного податку і аналогічних платежів

Джерело: розраховано на основі даних статистичного збірника «Туризм та відпочинок в Чернівецькій області», 2016 р.

Як показує аналіз даних табл. 1, 15 малих підприємств мали практично стабільні показники розвитку та ефективності. У 2015 р. ними було прийнято 7089 туристів або 465-470 в розрахунку на одне підприємство. Вони провели в агрооселях 12827 ночівель. Це дозволило підприємцям забезпечити дохід загальним обсягом 1725,0 тис. грн. при витратах 647,6 тис. грн. Отже, чистий дохід склав 1077,4 тис. грн. або, в середньому, 71,8 тис. грн. на одну агрооселю. Безумовно, це є суттєвим прибутком для сільських родин, враховуючи, що площа місць розміщення становила близько 3 тис. м^2 або до 200 м^2 на один дім. При цьому витрати відпочивальників складали 130-140 грн. на добу, що значно менше готельних пропозицій у містах навіть із значно меншим комфортом перебування. Таким чином, сільський зелений туризм складає значні вигоди і для відпочивальників.

Важливо зазначити, що розміщення малих підприємств сільського зеленого туризму за офіційними джерелами представлене як вкрай нерівномірне (*табл. 2*).

Таблиця 2

Особливості розміщення та ефективність функціонування малих підприємств сільського зеленого туризму у Чернівецькій області, 2015 р.

	Кількість садиб, одиниць	Кількість розміщених, осіб	Кількість ночівель, одиниць	Площа садиб, кв. м.		Дохід від наданих послуг[1], тис. грн.	Витрати, тис. грн.	Фактичні витрати на один людино-день перебування, грн.
				усього	у тому числі житлова			
Чернівецька область	15	7089	12827	3156,7	1693,5	1725,0	647,6	134,3
райони								
Вижницький	9	1074	1942	1064,0	592,0	223,5	108,7	115,1
Глибоцький	1	-	-	-	-	-	-	-
Кельменецький	1	-	-	-	-	-	-	-
Кіцманський	1	-	-	-	-	-	-	-
Сокирянський	2	3450	5350	452,9	245,7	695,0	270,0	129,9
Сторожинецький	1	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: розраховано на основі даних статистичного збірника «Туризм та відпочинок в Чернівецькій області», 2016 р.

Із наявних 15 підприємств 9 або 60% розміщені у гірському Вижницькому районі, ще 13% – у рівнинному Сокирянському, решта 27 % – у 4-х інших, переважно передгірських районах області – Глибоцькому, Кіцманському, Кельменецькому, Сторожинецькому. Проте навіть згідно даних Чернівецького обласного відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму значно більше. Традиційно звиклі до всіляких податків і підвищення цін, погано обізнані із законодавством про розвиток туризму на селі, сільські жителі, навіть на шкоду рекламі власної справи та підвищенню дохідності, все ще не прагнуть до публічності, принаймні, у малому підприємництві.

Отже, необхідно проводити дорадчу роботу силами місцевої регіональної та районної влади, сільських громад, громадських неприбуткових організацій з метою збільшення кількості малих підприємств; забезпечення їх всебічної реклами для відвідувачів; раціонального використання наявного туристично-ресурсного потенціалу та сталого розвитку сільських територій [5, с. 241]. Ще потрібно ні в якому разі не применшувати роль сільського зеленого туризму як самостійного виду діяльності та зайнятості населення. Це, на нашу думку, ні в якому разі не частина екологічного туризму. Екологічний туризм може здійснюватись і з міських резиденцій розміщення, мати свої маршрути та відбуватися серед природоохоронних місць.

Сільський зелений туризм має, насамперед, підприємницьку ідею та місію підвищення добробуту і зайнятості сільського населення в умовах інноваційного сільського господарства [6, с. 64]. Він надає значно ширший спектр туристичних продуктів та послуг, у т.ч. соціально-економічного, культурно-мистецького та побутово-виробничого характеру, ніж екологічний. Проте ми погоджуємося з думкою і маємо власне переконання про необхідність обстоювати пріоритетність екологічних функцій малих підприємств сільського зеленого туризму.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Підвищення економічної ефективності малих підприємств сільського зеленого туризму ми пов'язуємо, насамперед, із значним збільшенням відвідувачів; використанням нових маркетингових стратегій для їх залучення; посиленням екологічних функцій не тільки як преференції для туристів, але як основи збереження самобутньої природи краю в інтересах теперішніх і майбутніх поколінь. Тому перспективи подальших розвідок у цьому напрямі полягають у зверненні до численних фрилансерів великих міст з пропозицією довготривалого, переважно, всесезонного відпочинку та праці в органічних природних умовах; до родин з дітьми; людей літнього та похилого віку. При цьому для вказаної категорії відпочивальників доцільними є еколого-пізнавальні, еколого-виробничі та еколого-відтворюючі функції.

Література

1. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні / М.М. Ігнатенко // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – Серія «Економічні науки». – Т. 12, № 1 (43). – Львів, 2010. – С. 252-255.
2. Забуранна Л.В. Обґрунтування взаємозв'язків підприємств сільського аграрного туризму із макроекономічним оточенням / Л.В. Забуранна // Агросвіт. – 2013. – № 2. – С. 24-28.
3. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств / І.А. Романюк // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 26-31.
4. Мармуль Л.О. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності / Л.О. Мармуль, М.М. Ігнатенко, О.А. Сарапіна // Економіка і менеджмент культури. – № 2. – 2016. – С. 32-38.
5. Марченко О.А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: [монографія] / О.А. Марченко. – Херсон: Айлант, 2014. – 362 с.
6. Герасименко В. Г. Аграрний туризм як вид підприємництва: [монографія] / В. Г. Герасименко, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Пальміра, 2011. – 178 с.
7. Бондар В. В. Агротуризм як вид диверсифікаційного розвитку сільськогосподарського підприємництва / В. В. Бондар, Я. Л. Ганжа // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2012. – № 4. – С. 114-120.

B. Chorniy
postgraduate student, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Quantitative indicators of the socio-economic efficiency of functioning of small enterprises of rural green tourism in Chernivtsi region

Abstract. *The article reveals special conditions for the formation and development of small enterprises of rural green tourism at the level of the Chernivtsi region. Their competitive advantages in relation to other industries and regions are determined on the basis of possibilities of attraction of resources and market of services realization. An estimation of indicators of efficiency of operation of small enterprises in monetary and natural terms is carried out. The revealed problems and tendencies of their development. The proposals for further improvement and economic growth of small enterprises of rural green tourism of Bukovina (strengthening of ecological functions, use of labor of the unemployed rural population, development of creative tourism products and services) are substantiated.*

Key words: *small enterprises, rural green tourism, socio-economic efficiency, increase, tendencies, development, improvement, ecological functions, rural population, tourist products, development, creative.*

References:
1. Ignatenko, M. M. (2010). Problems and Prospects of the Development of Rural Tourism in Ukraine. *Scientific Bulletin of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology after S.Z. Gzhytsky. Series: "Economic Sciences", 12, 1 (43),* 252-255 (in Ukr.).
2. Zaburanna, L. V. (2013). Determination of the Interconnections of Rural Agricultural Tourism Enterprises with Macroeconomic Environment. *Agrosvit, 2,* 24-28 (in Ukr.).
3. Romanyuk, I. A. (2016). Formation of Corporate Culture and Business Reputation of Tourist Enterprises. *Economy and Management of Culture, 2,* 26-31 (in Ukr.).
4. Marmul, L. O. & Ignatenko, M. M. & Sarapina, O. A. (2016). Socio-Economic Potential of Rural Territories as the Fundamentals of the Development of Rural Green Tourism Enterprises on the Basis of Innovation. *Economy and Management of Culture, 2,* 32-38 (in Ukr.).
5. Marchenko, O. A. (2014). *Transformation and Improvement of the Regional Structure of the Tourism Industry.* Kherson: Ailant (in Ukr.).
6. Gerasimenko, V.G. & Nezdzaiminov, S. G. (2011). *Agrarian Tourism as a Type of Entrepreneurship.* Odessa: Palmyra (in Ukr.).
7. Bondar, V.V. & Ganzha, Ya. L. (2012). Agricultural Tourism as a Type of Diversification of the Agricultural Entrepreneurship Development. *Bulletin of Chernihiv State Technological University, 4,* 114-120 (in Ukr.).

УДК 659.4:316.7(477)

Т.С. Шудрик
ст. викладач
О.М. Коновал
магістр Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ЗАКЛАДАМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті виявлені особливості PR-технологій та їх застосування у закладах та в організаціях соціокультурної сфери. Розглянуті моделі їх здійснення та висвітлені переваги. Визначені цільові аудиторії та інструменти впливу. Обґрунтовані методологічні підходи здійснення та очікування від спеціалістів. Виявлені основоположні категорії впровадження. Розроблені рекомендації та перспективи подальшого застосування.

Ключові слова: PR-технології, підприємства, заклади, соціокультурна сфера, використання, напрями, технології, управління.

Постановка проблеми. Функціонування та застосування PR-технологій як важливого елементу системного управління підприємницькою діяльністю в сучасних умовах господарювання є надзвичайно різноманітним. Цей процес поділяється на багато напрямів, виконує безліч задач і функцій. Деякі з них інколи майже співпадають, проте є, безперечно, актуальними, теоретично та практично значимими. Різниця між ними прослідковується в засобах практичного використання, коли різні підприємства, заклади, суспільні організації або індивіди розглядають конкретне призначення безпосередньо для власних потреб і задач. Однак, часто відсутність єдиного тлумачення процесу і виконуваних ним задач призводить до плутанини в управлінні організацією або підприємством на основі PR-діяльності.

Аналіз наукових джерел і публікацій. Проблемам ефективного використання комплексу PR-технологій, маркетингових комунікацій загалом присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них великий внесок у розвиток теоретичних і практичних

© Шудрик Т.С., Коновал О.М., 2017

питань PR-технологій як одного з основних засобів маркетингових комунікацій зробили науковці: Дайновський Ю.А., Коваленко О.М., Маслова Н.О., Нікітіна А.В., Окландер М.А., Примак Т.О., Ткачук О.В.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. При всій значимості проведених наукових пошуків окремі питання використання PR-технологій у маркетинговій та управлінській діяльності підприємств та організацій досліджені недостатньо. У наукових джерелах немає однозначного підходу до визначення економічної сутності PR загалом та особливостей їх застосування як інструментів впливу у підприємницькій, управлінській діяльності зокрема. Особливо це стосується суб'єктів діяльності соціокультурної сфери.

Метою статті є з'ясування сутності і змісту поняття PR-технологій, визначення його місця і ролі у підвищенні ефективності діяльності підприємств і організацій соціокультурної сфери та управління ними з обґрунтуванням економічних засад та перспектив застосування.

Для досягнення мети у роботі були поставлені й вирішені такі теоретичні й практичні задачі: розкрити зміст PR-технологій, проаналізувати їх місце і роль у структурі бізнес-процесів та управління розвитком підприємств і організацій; визначити вплив PR-технологій на ефективність функціонування та соціально-економічний розвиток підприємств і організацій; обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності PR-технологій як засобу впливу на поведінку та попит споживачів, у т.ч. у соціокультурній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкового механізму господарювання перед підприємствами і організаціями різних видів, галузей, сфер і форм діяльності постають важливі завдання функціонування та управління: підвищення конкурентоспроможності, удосконалення структури, покращення якості роботи та популяризація й реклама власних товарів і послуг на споживчих ринках. Саме вони є важливими умовами виживання й комерційного успіху в ринковому середовищі гострої конкурентної боротьби.

Це диктує необхідність створення позитивного іміджу, доброзичливого ставлення громадськості, формування певної громадської думки щодо нових державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних і, особливо, соціокультурних інститутів суспільства. Все вище наведене, а також упередження негативних ситуацій та ризиків на ринках масового споживання за рахунок профілактичної роботи та нейтралізації негативних впливів у соціально-культурному середовищі визначаються як основні завдання та функції PR-технологій в управлінні розвитком господарюючих суб'єктів.

PR-технології визначаються як будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу у суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних підприємств і організацій та тривалих партнерських стосунків між ними та громадськістю [1, с. 67]. На думку багатьох дослідників-науковців та практиків, на кожному історичному етапі розвитку PR-технологій фактично складалися свої специфічні моделі зв'язків з громадськістю. Як зазначає американський учений Д. Грунінг, можна говорити про чотири моделі PR-технологій, пов'язані з різними історичними етапами формування системи зв'язків з громадськістю. Кожна модель є подальшим етапом або новою формою розвитком організації, функцій та методів PR-технологій.

Вони відзначаються специфічною метою та завданнями, їм притаманні різні види взаємодії з представниками громадськості і, відповідно, різний за характером зворотний зв'язок. Ті чи інші моделі можуть застосовуватися різними типами організацій та установ. Це наступні моделі: прес-посередницька або паблісіті; інформування громадськості; двостороння асиметрична; двостороння симетрична. Сьогодні найпоширенішою є остання, двостороння симетрична модель формування та використання PR-технологій.

Нею зумовлюється наявність двох основних напрямів діяльності служб зв'язків з громадськістю, про які йдеться не лише в теоретичних або навчально-методичних роботах з обґрунтування PR-технологій, а й у методичних інструкціях та положеннях, що регламентують діяльність окремих підрозділів PR-менеджменту в установах, підприємствах та організаціях. Основними напрямками PR-технологій у діяльності підприємств або суспільства можна на-

звати такі [2, с. 134]: 1. Контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів, насамперед, організації, від імені якої здійснюються PR-акції. 2. Реагування на громадськість, тобто підприємство або організація бере до уваги і, відповідним чином, реагує на події, проблеми або поведінку інших стейкхолдерів та беніфіціарів. 3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо.

Незважаючи на те, що PR-технології і у політиці, і у бізнесі, і в культурі виконують одні і ті ж самі функції, засновані на однакових принципах, у бізнесі PR-технології мають свою специфіку. Сучасний стан та подальший розвиток світового ринку вимагають введення на підприємствах фахової категорії працівників «PR-менеджер» з новими функціональними обов'язками. Основне завдання, яке вони повинні виконувати – це створення довготривалих партнерських зв'язків, зокрема, між суб'єктами соціокультурної сфери.

Однією рекламою як одностороннім способом комунікації та особистими контактами вже не можна обійтись в умовах динамічних соціокультурних продуктів та ринків; дигіталізації всіх сфер життєдіяльності, у т.ч. соціокультурної; соціальної відповідальності [3, с. 175]. Для функціонування в умовах жорсткої конкуренції соціокультурний заклад, установа або підприємство зобов'язані розробляти єдину стратегічну PR-програму, яка має включати в себе напрями створення ефективних комунікативних відносин в системі управління, творчій та ринковій діяльності. Така програма повинна будуватися відповідно до основної місії, маркетингових цілей і завдань підприємства і включати в себе стратегічні та оперативні заходи з використання всіх інструментів PR-технологій.

Вони мають підкріплюватися елементами маркетингових комунікацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Наразі, це сприятиме формуванню позитивного іміджу організації та/або підприємства й забезпеченню його конкурентоспроможності в шоу-бізнесі, виставковій та інших напрямах соціокультурної діяльності. За розробку і послідовне впровадження такої програми у ринкову діяльність соціокультурної установи, а також за контроль за її виконанням має відповідати PR-менеджер або відділ [4, с. 18]. Мотивація створення і більш активного використання відділів PR-технологій у структурі підприємств має ряд підстав.

По-перше, бізнес сьогодні розглядає PR-технології не лише як інструмент створення паблісіті, або односторонньої комунікації з громадськістю. Також це процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, новий підхід до налагоджування плідних відносин із стратегічно важливими групами громадськості споживачами соціокультурних послуг, спонсорами, волонтерами.

По-друге, поширеним став прагматичний підхід до використання PR-технологій-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу. Так, мова йде про можливості будувати зв'язки, які можуть заощаджувати кошти, що раніше йшли на різні позови та урегулювання конфліктів з державними органами, судові розгляди. Вони дають змогу уникати втрат у прибутках внаслідок напружених відносин із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компаній; допомагають «робити гроші» з допомогою налагоджування зв'язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо [5, с. 264].

По-третє, керівництво підприємств тепер очікує від спеціалістів PR-технологій допомоги в розробці стратегій зв'язків з різними групами громадськості та споживачів. Причому такої стратегії, яка ґрунтується на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю. Основними складовими застосування PR-технологій у бізнесі є спонсорство, антикризове управління, паблісіті.

Необхідно вказати, що PR-технології та PR-діяльність у бізнесі відрізняються від звичної старшому поколінню населення традиційної пропаганди. Пропаганда – це неоплачувана, абсолютно добровільна форма особистого інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, які вона випускає. Зіставлення пропаганди та PR-технологій показує, що перше і друге є мистецтвом переконання людей і впливу на їхню думку [6, с. 47].

Однак пропаганда здійснюється особою, яка прямо не зацікавлена у поліпшенні показників діяльності підприємства. Тобто, вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їм, а також не підтримує готовність у потенційного споживача до необхідних змін. Швидше, можна говорити про стихійність пропаганди на відміну від планових заходів PR-технологій. Вона виникає як результат проведення кампаній маркетингових комунікацій.

Важливим моментом PR-діяльності є визначення цільової аудиторії, на які вона направлена. Цільовою аудиторією у PR-технологіях називається група людей, об'єднаних певними відносинами за певними ознаками та характеристиками, на які здійснюється вплив PR-заходів. Цільовою аудиторією може бути суспільство загалом, громада, громадськість або їх частини. Цільова аудиторія може бути зовнішньою і внутрішньою. До зовнішньої відносяться інвестори, журналісти, партнери підприємства, клієнти, потенційні споживачі, аналітики, консультанти, постачальники, державні органи та ін., до внутрішньої — керівники, акціонери (власники), фахівці різного профілю, співробітники.

У вивченні та використанні PR-технологій в управлінні, як і інших наук з менеджменту, економіки та маркетингу, важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу та опису складних явищ і процесів зв'язків з громадськістю [7, с. 34]. Призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю — допомогти у фіксації, правильному (науковому) визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності.

Основними категоріями PR-технологій як науки та мистецтва (практики) реклами й комунікацій є: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція [8, с. 19]. Також йдеться про маркетинг, маркетингові стратегії й комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, пресу, паблісіті. Необхідними є категорії: споживчі інформації, прес-конференція, інтерв'ю, опитування, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба PR, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

PR-технології як один з інструментів маркетингових комунікацій та управління установами, підприємствами й організаціями соціокультурної сфери має низку переваг. Завдяки йому зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності культурно-мистецької установи і управляють цими зв'язками. PR-технології впливають на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання реалізації будь-яких послуг та продуктів. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше PR-інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб.

Висновки та перспективи подальших розвиток. Вдалі у PR-технологічні дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників, клубів друзів культурно-мистецьких установ, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. Спеціалісти PR-технологій як професіонали здатні подати їх у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному творчому й корпоративному іміджу. PR-технології є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про культурно-мистецькі установи або заходи чи події у засобах масової інформації.

Література

1. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми / Ю.А. Дайновський. – К.: А.С.К., 2012. – 112 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : [монографія] / Т.О. Примак. – К. : ТОВ "Експерт ЛТД", 2009. – 387 с.

3. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій / Н.О. Маслова // Зб. наук. пр. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2009. – С. 172-178.
4. Головкіна Н.В. Рекламні стратегії дослідження існуючих підходів до розробки міжнародних компаній / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2012. – №5. – С. 16-20.
5. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика / В.Г. Королько. – К.: Скарби, 2009. – 399 с.
6. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: [навч. посіб.] / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. – ДДПУ, 2007. – 102 с.
7. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: [навч. посіб.] / І. Слісаренко. – К.: МАУП, 2012. – 104 с.
8. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії / Н.В. Юдіна // Наукові Вісті НТУУ „КПІ”. – № 4(36). – 2012. – С. 14-23.

T. Shudryk
enior Lecturer
O. Konoval
master's degree
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Main directions and prospects for the use of pr-technologies by enterprises and socio-cultural sphere

Abstract. *The article reveals peculiarities of PR-technologies and their application in institutions and organizations of the socio-cultural sphere. The models of their implementation and the highlighted advantages are considered. Defined target audiences and impact tools. The methodological approaches of implementation and expectations from specialists are substantiated. Foundational categories of implementation identified. Recommendations and perspectives for further application are developed.*

Key words: *PR-technologies, enterprises, institutions, socio-cultural sphere, use, directions, technologies, management.*

References:

1. Dainovsky, Yu. A. (2012). *Marketing Methods*. Kyiv: ASK (in Ukr.).
2. Primak, T. O. (2009). *Marketing Communications in the Enterprise's Management System*. Kyiv: LLC "Expert LTD." (in Ukr.).
3. Maslova, N. O. (2009). Methodological Approaches to the Definition of the Effectiveness of Marketing Communications. *Collection of the Scientific Works of Kyiv Ave. nats trad.-ekon. un-th, 172-178* (in Ukr.).
4. Golovkina, N. V. (2012). Advertising Strategies to Study of Existing Approaches to the Development of International Companies. *Marketing in Ukraine, 5*, 16-20 (in Ukr.).
5. Korolko, V. G. (2009). *Public Relations: Scientific Basics, Methodology, Practice*. Kyiv: Treasures (in Ukr.).
6. Mironov, Yu. B. & Kramar, R. M. (2007). *Fundamentals of Advertising Activity*. DDPU (in Ukr.).
7. Slisarenko, I. (2012). *Public Relations in the System of Communication and Management.* Kyiv: MAUP (in Ukr.).
8. Yudina, N. V. (2012). Positive Inertia of Advertising and its Influence on the Estimation of the Economic Efficiency of the Advertising Campaign. *Scientific News of NTUU "KPI", 4 (36),* 14-23 (in Ukr.).

РИНКОВІ ВІДНОСИНИ І ПІДПРИЄМНИЦТВО У ГАЛУЗЯХ МИСТЕЦТВА, СПОРТУ, РОЗВАГ ТА ВІДПОЧИНКУ

MARKET RELATIONS AND ENTERPRISE ARE IN INDUSTRIES OF ART, SPORT, ENTERTAINMENTS AND REST

УДК 913

В.К. Антошкін

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Необхідною передумовою забезпечення соціально-економічної безпеки регіону, у глобалізованому економічному просторі, її державне регулювання на регіональному рівні, виражене у певній системі заходів цілеспрямованого впливу (в процесі яких, державою встановлюються певні вимоги до регіонального бізнесу, громадян). Це передбачає необхідність формування державного регулюючого механізму із реалізацію складного управлінського циклу з урахуванням факторів впливу на рівень соціально-економічної безпеки.

Ключові слова: соціально-економічна безпека, регіони, показники соціально-економічної безпеки, фактори впливу на соціально-економічну безпеку, SWOT-аналіз,PEST-аналіз.

Постановка проблеми. В сучасному економічному становищі за умов великого державного боргу, залежності від іноземних кредиторів, нездоланної інфляції, постає гостре питання дослідження рівня державної безпеки яв в макроекономічному аспекті, так і на рівні територій. На думку В. Геєця гальмування темпів інфляції з 43,3% в 2015 р. до бажаних 12%, але не досягнутих у 2016 р., передусім можливе шляхом регульованого зниження пропозиції грошей. Однак, існуюче сьогодні глибоке дохідно-майнове розшарування суспільства, робить неможливим втілення заданих заходів.

Ринково орієнтована регіональна економіка не завжди забезпечує зростання добробуту всіх прошарків населення в умовах соціальної та економічної сталості. Неминуче породжуване нею безробіття, соціальних проблем та інших наслідків конкурентної боротьби можуть викликати соціальний вибух, маючий під собою економічні причини.

Це обґрунтовує необхідність пошуку методологічного підходу до вивчення соціально-економічної безпеки (СЕБ) регіонів України з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Мета статті. Основною метою даної роботи єдослідження сучасних тенденцій щодо аналізу впливу факторів на рівень соціально-економічної безпеки регіонів України.

Аналіз останніх публікацій. Розгляд питань державних та регіональних процесів формування соціально-економічної безпеки, зокрема оцінка рівня соціально-економічної безпеки регіонів України та факторів, що впливають на даний процес, займає значну частину досліджень багатьох відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: В.М. Геєця, Е.М. Лібанової, В.І. Мунтіяна, А.Ф. Новікової, В.А. Предборського, В.А. Сенчагова, В.П.Семіноженка, Г.П. Ситника, А.Н. Тищенка, Е.А. Уткіна, В.Т. Шлемко, В.А. Цвєткова та ін.

Разом з тим, залишаються не досить розглянутими питання, що стосуються аналізу внутрішніх та зовнішніх факторі щодо оцінки рівня соціально-економічної безпеки регіонів для розробки уніфікованих управлінських рішень. Зазначене визначає актуальність проблематики даного дослідження.

© Антошкін В.К., 2017

Виклад основного матеріалу дослідження.

Доцільним є розуміння категорії «соціально-економічної безпеки регіонів» як такого стану регіону, при якому наявні можливості до захисту його території від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів, та сталого, стійкого розвитку (у т.ч. суспільства), у якому базову роль відіграють:

1) фундаментальна економічна основа (регіональна економіка);

2) правовий захист прав і свобод людини, соціальних інтересів особи та забезпечення соціальних стандартів та гарантій.

Фактично, окреслене визначення, дозволяє стверджувати, що соціально-економічна безпека будь-якого регіону можлива, виключно, у випадку, коли враховуються інтереси всіх учасників процесу регіонального розвитку: бізнесу, галузей, міст, районів, населення, тощо.

У більшості випадків до складових соціально-економічної безпеки включені зовнішні та внутрішні фактори, що її дестабілізують, у т.ч.: криміналізацію суспільства, тіньову економіку, корупцію; рівень модернізації виробництва, кваліфікація та чисельність персоналу, зайнятого в наукових дослідженнях і розробках та ін.

Ураховуючи, що фундаментальна економічна основа соціально-економічної безпеки регіону – це територіальна організація виробництва, що проявляється у економічних процесах та явищах, які пов'язані з ринковим розвитком господарства регіону та його інфраструктурними ознаками, автором виділені складові соціально-економічної безпеки регіону (*рис. 1*):

1) безпосередньо територія регіону із властивими йому ознаками, такими як: матеріально-технічна база, природні умови та економічна обстановка та ін.;

2) основне виробництво та виробнича інфраструктура регіону (комплекс галузей, що обслуговують основне регіональне виробництво і забезпечують його ефективну економічну діяльність);

3) соціальна інфраструктура як сукупність об’єктів, які забезпечують задоволення культурних, соціально-побутових та інших потреб населення регіону.

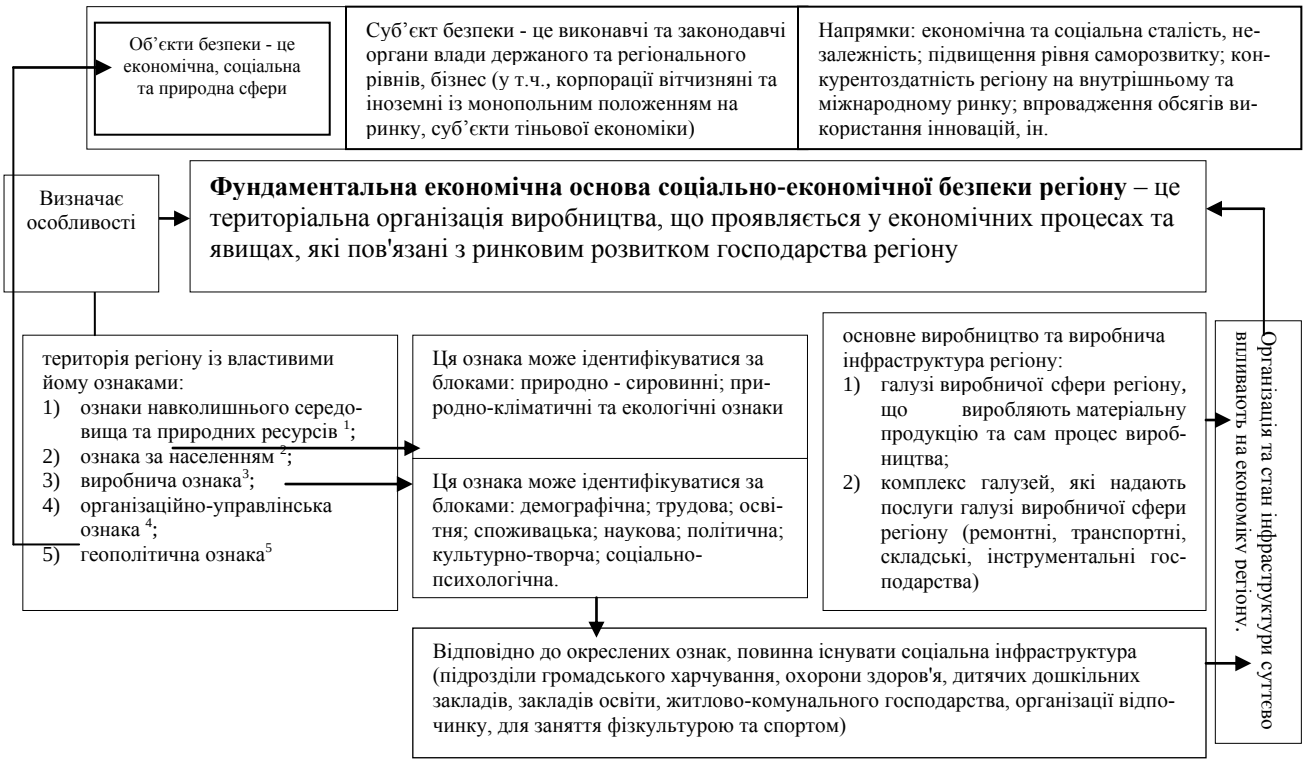


Рис. 1. Складові (елементи) соціально-економічної безпеки регіону

Джерело: розробка автора

Наведений підхід демонструє необхідність декомпозиції такої складної системі, як СЕБ регіону, на кілька підсистем, представлених у її вигляді складових (елементів).

Однією з сучасних технологій, що дозволяє провести оцінку комплексного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів з акцентом на сильні і слабкі сторони державного регулювання з урахуванням захищеності інтересівгромадян, суспільства та національної економіки в цілому, є SWOT-аналіз. Результати цього методу виступають базою для оцінки спроможності держави на основі власних сил та ресурсів використати свої можливості та успішно протистояти загрозам з метою подолання внутрішніх недоліків для реалізації державної політики захисту соціально- економічної безпеки (табл. 1).

Таблиця 1

Результати SWOT-аналізу регіональної соціально-економічної безпеки України в сучасних умовах

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
Галузева специфіка територій	Центральні та східні регіони України мають розвивати промисловість, західні та південні – сільське господарство, по всій Україні – туризм.	Гостра потреба у залученні фінансових та капітальних інвестицій, підготовці нових кадрів з метою розвинення галузевої структурі, яка є специфічною для кожного регіону.
Злочинність	Факт існування високого рівня злочинності обґрунтовує необхідність існування завеликого ресурсу охороннихсил правопорядку, які є робочими місцями для громадян та джерелом їхнього доходу.	Велика корумпованість та зловживання владою в силових структурах нівелюють результати їхньої діяльності. Збільшення рівня злочинності в результаті низької якості життя та соціальної напруги.
Безробіття	Нові робочі місця з необхіднимрівнем оплати праці в центральних регіонахпризводить до зменшення бідності, формування середнього класу, додаткових надходжень в державний бюджет.	Безробіття в західних регіонах, тіньовий ринок праці призводять до масових протестів громадян та їх міграції до більш сприятливих територій.
Інфляція	Знецінення доходів вимагає громадяншукати додаткові робочі місця, чим стимулюється підприємницька активність в регіонах.	Знижається рівень та якість життя громадян, зростає масова невдоволеність владою, росте соціальна напруга.
Доходи населення	Зростання доходів населенняпризводить до росту рівня та якості життя, що викликає рівень попиту на товари та послуги, виникають додаткові бюджетні надходження.	Завеликий податковий тягар на приватний сектор внаслідок непрямого оподаткування, неофіційне працевлаштування, зменшення надходжень в бюджети всіх рівнів.
Заборгованість перед населенням по оплаті праці	Має бути негайно погашена.	Призводить до зростання злочинності, соціальної напруги, міграції населення.

Джерело: розробка автора

Аналіз зовнішніх факторів, що формують можливості та загрозизабезпечення соціально-економічної безпеки регіонів України доцільно здійснювати за допомогою методики PEST-аналізу (*табл. 2*).

Таблиця 2

Результати PEST-аналізу регіональної соціально-економічної безпеки України в сучасних умовах

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
Політична сфера	Налагодження політичної стабільності	Високий рівень корупції державних структур
Правова сфера	- розробка державних програмпідтримки бізнесу (пільги, зменшення податного навантаження,вихід з тіньового сектору). - розробка державних програм протидії соціальної напруги, бідності, зменшення злочинності, тощо	Неузгодженість законодавчих актів внаслідок лобіювання інтересів окремих бізнес-структур
Економічна сфера	Стимулювання розвитку: - малого та середнього підприємництва; - сільського господарства; - туризму; - промисловості; - сфери послуг	- неофіційне працевлаштування; - зростання тіньового сектору економіки; - залежність від іноземних кредиторів; - порушення вимог соціального законодавства; - валютна нестабільність
Соціальна сфера	Заходи збільшення рівня та якості життя населення: - збільшення прожитого мінімуму; -програми допомогиз працевлаштуванням; - підтримка соціально незахищених прошарків населення; - медичні реформи; - тощо	Соціальні проблеми не вирішуються в першу чергу, не значяться як пріоритетні в заходах уряду. Відсутність бюджетних коштів на реалізацію соціальних заходів
Техніко-технологічна сфера	Розробка та впровадження передових технологій в виробництво. Створення та втілення-комп'ютерних програмдля прогнозування загроз соціально-економічної безпеки держави та регіонів	Технологічна відсталість виробництва. Неефективність існуючих підходів до прогнозування загроз безпеки, але розробка державних стратегій на їх основі

Джерело: розробка автора

В сучасних умовах досягти зниження рівня загроз соціально-економічній безпеці можливе шляхом забезпечення гідного рівня та якості життя населення. Базова загроза появи кризових явищ в економіці також залежить від високої соціальної напруженості, тому дії державних органів влади мають враховуватипревентивні міри по припиненню суспільних заворушень.

Висновки. Практика державного управління вкрай потребує розробки та обґрунтування нового сучасного методологічного підходу до обчислення рівня соціально-економічної безпеки регіонів та формування науково-методичного інструментарію до її оцінки, моделювання, прогнозування та зміцнення з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

Таким чином,в Україні при проведенні аналізу рівня соціально-економічної безпеки за внутрішніми факторами більшість їх посідає на стороні слабких сторін, а зовнішні фактори формують з себе реальні загрози. Тому головною метою стратегії соціально-економічної

безпеки України та їїрегіонів повинне бути втілення державних механізмів запобігання кризовим явищам в соціально-економічній сфері національного господарству, в тому числі с залученням методів SWOT- та PEST-аналізу.

Стратегічною метою державного регулювання соціально-економічної безпеки України та їїрегіонів є зменшення частоти виникнення на окремих територіях кризових явищ та загроз сталому соціально-економічному розвитку, які можуть виникатив економіці та суспільстві та негативно впливати на якість життя громадян, рівень їх доходів та ефективність державної політик в цілому.

Література

1. Бесчастний А.В. Економічна безпека національної економіки: теорія, механізми забезпечення та реалізація: Монографія. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 281 с.
2. Бєлай С.В. Концепція стратегії соціально-економічної безпеки регіонів України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/04.pdf
3. Геєць В. Економіка України в 2016 році // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/
4. Гордієнко Т.М. Теоретичні основи взаємообумовленості національної та регіональної економічної безпеки // Економіка та право. – 2010. – №1. – С. 126-132
5. Купира М.І. До питання соціально-економічної безпеки депресивного регіону // Економічний форум. – 2016. - №3. – С. 105-110.
6. Сухоруков А.І. Теоретико-методологічний підхід до інтегральної оцінки та регулювання економічної безпеки держави / Сухоруков А.І., Харазішвілі Ю.М.// Банківська справа. – 2011. – №4 . – С. – 13-32.

V. Antoshkin
assistant professor

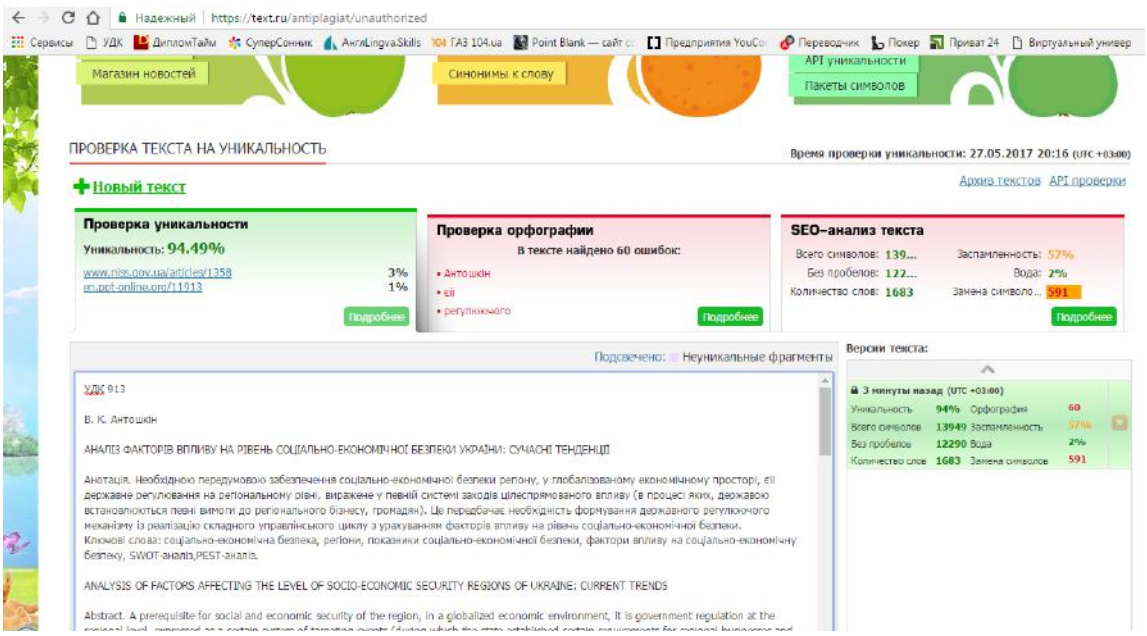
Analysis of factors affecting the level of socio-economic security regions of Ukraine: current trends

Abstract. *A prerequisite for social and economic security of the region, in a globalized economic environment, it is government regulation at the regional level, expressed as a certain system of targeting events (during which the state established certain requirements for regional businesses and citizens). This requires founded state regulatory mechanism of implementation of sophisticated management cycle, taking into account factors influencing the level of socio-economic security.*

Keywords: socio-economic security, regions, socio-economic indicators of safety, impacts on socio-economic security, SWOT-analysis, PEST-analysis

References

1. Beschastnyi A.V. (2012). *Ekonomichna bezpeka natsionalnoi ekonomiky: teoriia, mekhanizmy zabezpechennia ta realizatsiia: Monohrafiia* [The economic security of the national economy: theory and implementation mechanisms to ensure Monograph] (in Ukr.).
2. Bielai S.V. *Kontseptsiia stratehii sotsialno-ekonomichnoi bezpeky rehioniv Ukrainy* [Concept strategy for social and economic security of regions of Ukraine]. Retrieved from : http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/04.pdf (in Ukr.).
3. Heiets V. (2016). *Ekonomika Ukrainy v 2016 rotsi* [Ukraine's economy in 2016]. Retrieved from : https://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/ (in Ukr.).
4. Hordiienko T.M. (2010). *Teoretychni osnovy vzaiemoobumovlenosti natsionalnoi ta rehionalnoi ekonomichnoi bezpeky* [The theoretical basis of interdependence of national and regional economic security] (in Ukr.).
5. Kupyra M.I. (2016). *Do pytannia sotsialno-ekonomichnoi bezpeky depresyvnoho rehionu* [On the issue of socio-economic security of the depressed region] (in Ukr.).
6. Sukhorukov A.I. (2011). *Teoretyko-metodolohichnyi pidkhid do intehralnoi otsinky ta rehuliuvannia ekonomichnoi bezpeky derzhavy* [Theoretical and methodological approach to integrated assessment and regulation of economic security] (in Ukr.).



УДК 004.451.47

М.Ф. Безкровний
к. т. н., доцент кафедри аграрного консалтингу та сервісу,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ, ЗМІСТ І ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ (ДОРАДЧОЇ) ДІЯЛЬНОСТІ

Дана стаття присвячена аналізу сучасного стану розвитку інформаційно-консультаційної діяльності в аграрній сфері та організаційні заходи покращання цієї діяльності шляхом залучення вищих навчальних закладів аграрного спрямування. Прийняття поправки до законопроекту сприятиме розширенню мережі сільськогосподарських дорадчих служб а також створенню додаткових робочих місць у сільській місцевості та зменшенню навантаження на соціальні фонди. А аграрні вищі навчальні заклади отримають можливість брати участь у конкурсі з надання соціально спрямованих дорадчих послуг на загальних підставах.

Ключові слова: організаційні форми дорадчих служб, дорадчі послуги, сільськогосподарська дорадча діяльність, дорадчі служби навчальних установ.

Постановка проблеми. Важливим кроком у підвищенні ефективності діяльності дорадчих служб в Україні є залучення аграрних вищих навчальних закладів до надання дорадчих послуг сільськогосподарським товаровиробникам і сільському населенню. Внесення зміни до Закону про університетську систему дорадництва дасть можливість залучати заклади освіти до надання дорадчих послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний науковий внесок про роль вищих навчальних закладів в дорадчій діяльності висвітлено в публікаціях В. Баутина, В. Лазовського, Б. Рунова та ін. Важливу роль у дослідженні проблем розвитку інформаційно-консультаційниз служб відіграли праці Д. Алексанова, О. Бородіної, В. Верби, В. Кошелева, М. Кропивки, М. Маліка, В. Маковецкого, А. Посадського, П.Саблука та ін.

© М.Ф. Безкровний, 2017

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Проте поки що не вдалося сформувати загальновизнані методологічні підходи щодо формування та налагодження ефективної університетської системи дорадництва.

Мета. Мета досліджень полягає в науковому обґрунтуванні законодавчого врегулювання залучення вищих аграрних навчальних закладів до надання соціально спрямованих дорадчих послуг та питання сертифікації сільськогосподарських дорадчих служб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система інформаційно-консультаційного обслуговування сільськогосподарських товаровиробників та населення вищими навчальними закладами набуває все більшого значення.

Історичний досвід свідчить, що головною причиною виникнення консультаційних служб майже в усіх країнах була криза сільського господарства, коли без підтримки держави неможливий ефективний розвиток галузі [3]. Активна участь держави в організації сільськогосподарського дорадництва сприяє організованому розвитку методів державного управління в умовах реформування аграрної галузі та переходу до ринкових відносин [1].

Як відомо, система аграрного консалтингу складається з інформаційно-довідкової, консультаційної, інноваційної та навчальної підсистем. Тобто, мова йде не лише про доведення інформації до відома товаровиробників, а й реалізація форм і методів управлінської та навчальної діяльності.

Головне завдання дорадника у сфері підприємництва – допомога клієнту у впровадженні нововведень з тим, щоб забезпечити інноваційний розвиток його бізнесу.

Найбільше можливостей для формування аграрної політики держави має державна модель агроконсалтингу, і в першу чергу університетська, за якої дорадчі служби створюються і функціонують як структурні підрозділи ВНЗ.

Такою класичною державною моделлю служби аграрного консалтингу є служба екстеншн США. Федеральний закон Сміта про створення служби екстеншн, прийнятий 1914 року, започаткував її діяльність на базі державних університетів штатів. Модель land-grant функціонує на основі партнерства університетів із коледжами, школами, дослідними станціями [2]. Центральний апарат служби входить до складу Департаменту сільського господарства США (USDA) і працює через університети, укладає контракт з університетом штату, згідно з яким університету виділяються відповідні фонди для забезпечення функціонування служби екстеншн. Співробітники університетів можуть займатися діяльністю одного, двох або всіх трьох видів: навчальною, науковою та консультаційною [5]. Фінансується служба екстеншн США як із федерального бюджету, так і з бюджетів штатів та округів, має гранти і спонсорську допомогу.

Безумовно, як люба модель, служба екстеншн США має свої переваги та недоліки.

До цих переваг слід віднести:

– можливість використання потужних матеріально-технічної та навчально-методичної баз навчальних закладів;

– авторитет ВНЗ;

– досвід і висока кваліфікація професорсько-викладацького й наукового персоналу факультетів, кафедр і лабораторій;

– значно вищий рівень довіри товаровиробників до консультантів-викладачів, ніж до чиновників.

До недоліків такої моделі слід віднести її залежність від адміністрації університету під час вирішення фінансових питань, якщо вона не має власного розрахункового рахунку і достатньої незалежності. Але цей недолік для України можна віднести і до переваг, оскільки в університетах України чітко відпрацьований контроль за цільовим використанням бюджетних коштів. Інших, явно виражених недоліків, така модель не має.

Було б важливо, як на думку багатьох фахівців, якби в Україні на початку становлення інформаційно-консультаційної (дорадчої) діяльності була започаткована державна університетська модель, то ситуація зі станом розвитку дорадництва була б набагато кращою. Але Україна пішла іншим і не кращим шляхом.

Після прийняття Закону України "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність" були створені сільськогосподарські дорадчі служби в усіх областях. Але подальші події підтвердили неспроможність цих дорадчих служб без активної участі вищих аграрних навчальних закладів ефективно надавати послуги сільськогосподарським товаровиробникам. Досвід, отриманий першими дорадчими службами підтвердив, що там, де не має ВНЗ, досить важко підібрати кадри до дорадчої служби і організувати консультаційний процес. І це є основною причиною, що мережа сільськогосподарських дорадчих служб в Україні на сьогодні недостатньо розвинена.

Тому важливим кроком в підвищенні ефективності діяльності дорадчих служб в Україні є законодавче врегулювання залучення вищих аграрних навчальних закладів до надання соціально спрямованих дорадчих послуг та питання сертифікації сільськогосподарських дорадчих служб. З цією метою необхідно внести незначні зміни до Закону України "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність".

Пропонується, абзац сьомий статті 1 Закону України "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність" сформулювати наступним чином:

"Сільськогосподарська дорадча служба (далі – дорадча служба):

– юридична особа незалежно від її організаційно-правової форми власності, що здійснює дорадчу діяльність, у складі якої працює не менше 3 дорадників та яка пройшла реєстрацію відповідно до законодавства і внесена до Реєстру дорадчих служб;

– аграрний вищий навчальний заклад, що здійснює дорадчу діяльність, у складі якого працює не менше 20 дорадників, що пройшов реєстрацію відповідно до законодавства і внесений до Реєстру дорадчих служб".

Внесення таких змін до Закону України "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність" дозволить удосконалити законодавчу базу щодо діяльності сільськогосподарських дорадчих служб і дасть можливість залучати ВНЗ до надання соціально спрямованих дорадчих послуг.

Якщо залишити ситуацію без змін, то це призведе до обмеження участі аграрних вищих навчальних закладів у наданні дорадчих послуг.

Для успішної реалізації поправки до Закону необхідно:

– розробити положення про сертифікацію вищого аграрного навчального закладу як дорадчої служби;

– відпрацювати механізм отримання коштів вищими аграрними навчальними закладами на дорадчу діяльність;

– створити умови для ефективного впливу аграрної освіти, науки і дорадництва на сільськогосподарське виробництво;

– відпрацювати механізм взаємодії аграрної освіти і науки з виробництвом шляхом впровадження наукових розробок у діяльність сільськогосподарських товаровиробників;

– зменшити педагогічне навантаження викладачам вищих аграрних навчальних закладів, які на постійній основі надають дорадчі послуги сільськогосподарським товаровиробникам та жителям сільських територій;

– розробити положення для викладачів вищих аграрних навчальних закладів, щоб вони могли займатися діяльністю одного, двох або всіх трьох видів: навчальною, науковою та консультаційною.

Зрозуміло, що любе нововведення вимагає апробації. Тому після прийняття цієї поправки необхідно відпрацювати таке нововведення на базі одного з передових вищих аграрних навчальних закладів. Таким на сьогодні в Україні є Національний університет біоресурсів і природокористування.

Оскільки прийняття такої поправки до Закону "Про сільськогосподарську дорадчу діяльність" вимагає тривалого часу, а мережа дорадчих служб в Київській області на сьогодні недостатньо розвинена, то в Національному університеті біоресурсів і природокористування України створена Київська обласна сільськогосподарська дорадча служба.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Прийняття поправки до законопроекту сприятиме розширенню мережі сільськогосподарських дорадчих служб а також створенню

додаткових робочих місць у сільській місцевості та зменшенню навантаження на соціальні фонди. А аграрні вищі навчальні заклади отримають можливість брати участь у конкурсі з надання соціально спрямованих дорадчих послуг на загальних підставах.

Література

1. Алексанов Д.С. К вопросу о частичном самофинансировании информационно-консультационной деятельности / Д.С. Алексанов // Информ. бюл. Минсельхоза России. – № 7-8/00. – С. 42.
2. Безкровний М.Ф. Організація інформаційно-консультаційної діяльності: [навч. посіб.] / М.Ф. Безкровний. –К.: Каравела, 2009. – 492 с.
3. Бородіна О.М. Сільськогосподарське дорадництво та проблеми його кадрового забезпечення / О.М. Бородіна. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 72 с.
4. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності: [навч. посіб.] / В.А. Верба, Т.І. Решетняк. – К.: КНЕУ, 2000. – 244 с.
5. Информационно-консультационная служба в АПК: [Учеб. пособ.] / Под ред. В.М. Кошелева. – М.: Агроконсалт, 2001. – 348 с.
6. Кропивко М.Ф. Інформаційне забезпечення агропромислового ви-робництва України в ринкових умовах: [монографія] / М.Ф. Кропивко. – К.: ІАЕ УААН, 1996. – 160 с.
7. Посадский А.П. Основы консалтинга / А.П. Посадский // Высш. шк. экономики. – М., 1999. – 240 с.

M. Bezkrovnyy
Ph.D., Associate Professor of Department of agrarian consulting and service,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Features, content and perspectives of the university system of information and advisory

Abstract. *This article is devoted to the analysis of the current state of development of informational and consultative activity in the agrarian sphere and organizational measures to improve this activity by involving higher educational institutions of agrarian direction. Adoption of the amendment to the bill will facilitate the expansion of the network of agricultural advisory services as well as the creation of additional jobs in rural areas and the reduction of the burden on social funds. Agricultural universities will have the opportunity to participate in a competition for the provision of socially-advised services on a general basis.*

Keywords: organizational forms of advisory services, advisory services, agricultural advisory activities, advisory services of scientific institutions.

References:

1. Aleksanov, D. S. (n.d.) On the Issue of Partial Self-Financing of Information and Consulting Activities. Inform. *Bullet of the Ministry of Agriculture of Russia, 7-8 / 00,* 42 (in Russ.).
2. Bezkrovny, M. F. (2009). *Organization of Information and Consulting Activities*. Kyiv: Karavela (in Ukr.).
3. Borodina, O. M. (2001). *Agricultural Advice and Problems of Its Human Resources*. Kyiv: IAE UAAS (in Ukr.).
4. Verba, V. A. & Reshetnyak, T. I. (2000). *Organization of Consulting Activities.* Kyiv: KNEU (in Ukr.).
5. Koshelev, V. M. (2001). *Information and Consulting Service in the Agroindustrial Complex.* Moscow: Agrokonsult (in Russ.).
6. Kropivko, M. F. (1996). I*nformation Provision of Agro-Industrial Production in Ukraine in the Market Conditions.* Kyiv: IAE UAAS (in Ukr.).
7. Posadsky, A. P. (1999). *Fundamentals of Consulting.* Moscow (in Russ.).

УДК 37.014.5-044

М.М. Ігнатенко
д.е.н., професор
ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний
педагогічний університет ім. Г. Сковороди"
Л.О. Мармуль
д.е.н., професор
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
О.А. Сарапіна
д.е.н., професор
Херсонського національного технічного університету

НОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ПОДАЛЬШОГО РЕФОРМУВАННЯ

У статті здійснено уточнення змісту галузі вищої освіти в Україні через її виняткові функції у відтворенні інтелектуального та трудоресурсного потенціалу нації. Уточнено вимоги до розвитку з огляду на досвід розвинутих країн, насамперед, європейських. Організаційно-економічні засади функціонування галузі освіти на перспективу повинні одночасно враховувати її визначення як сфери надання послуг, суспільного та приватного блага.

Ключові слова: вища освіта, галузь, система, зміст, функції, організаційно-економічні засади, освітні послуги, благо, євроінтеграція, управління, розвиток, реформування.

Постановка проблеми. У сучасних соціально-економічних умовах життєдіяльності людства сфера освіти набуває нового високого статусу у глобальному та національному вимірі. Саме вона сприяє переходу до інформаційного суспільства, є основою кібернізації та дигіталізації господарства, забезпечує формування інноваційних пріоритетів розвитку країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасному світі, який увійшов до третього тисячоліття, розвиток України визначається в контексті європейської інтеграції з орієнтацією на фундаментальні цінності західної культури. Це ставить нові вимоги до освітніх закладів, стандартів та якості, соціальної відповідальності їх роботи з формування людського капіталу і трудових ресурсів. Про це наголошують відомі науковці, політики, державні діячі та практики Л. Антошкіна, М. Ігнатенко [1].

Виділення не вирішених раніше частин проблеми. На зміну індустріальному суспільству приходить суспільство інформаційне. Це зумовлює істотні соціальні, виробничі, економічні й політичні трансформації та зрушення і в структурі людського капіталу, і в галузі освіти. Вектор розвитку економіки спрямовується на якість, оновлення і розширення номенклатури продукції і послуг. Відповідно до потреб соціально-економічного розвитку суспільства формується ринок праці. Зростає чисельність працівників інформаційної сфери й телекомунікацій, розвиваються високі технології, збільшується число зайнятих у сфері послуг.

Тому важливе значення має не просто розвиток освіти як системи охоплення освітніми послугами населення країни. Принципового значення набувають питання, які потребують нагального вирішення: зростання інноваційності та якості освітньої діяльності; постійного оновлення знань у працюючих; систематизації навчально-наукової діяльності; підвищення рейтингів вищих навчальних закладів (ВНЗ); удосконалення організаційно-економічних засад надання та підвищення доступності освітніх послуг.

Мета статті. Метою статті є уточнення змісту та організаційно-економічних засад розвитку галузі вищої освіти в умовах глобалізації, євроінтеграції, дигіталізації всіх сфер життєдіяльності населення. З цією метою було вирішено наступні завдання: уточнено зміст систе-

© Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Сарапіна О.А., 2017

ми вищої освіти; визначено організаційно-економічні засади розвитку відповідно до умов глобалізації та євроінтеграції, вимог кібернізації та дигіталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прискорення науково-технічного прогресу зумовлює підвищені вимоги до якісного потенціалу робочої сили, що займається генеруванням, розробкою і впровадженням нових технологічних ідей. За умов трансформації українського суспільства особливої значущості набувають питання формування нових життєвих стратегій, компетентності, посилення гнучкості і мобільності соціальної поведінки. Чим могутніший життєвий потенціал людини, тим легше їй подолати кризові ситуації, оперувати конструктивно - перетворюючою позицією.

Все це, безперечно, пред'являє нові вимоги до інтелектуального рівня суспільства, до його вдосконалення через освіту, професіоналізм, різносторонність, комунікабельність. Особливе значення при цьому набуває система освіти. Високий рівень освіти нації сприяє більшій сприйнятливості і дієвості економічних та соціальних реформ, формуванню правової і екологічної культури при здійсненні соціальної і технологічної діяльності, створює умови для прогресивної індивідуальної активності особи в суспільстві.

Прагнучи придбати статус розвиненої держави, Україна підтримує розвиток багатоступінчатої системи освіти, зростання інтелектуального потенціалу суспільства [2, с. 55]. За прогнозами ЮНЕСКО, рівень національного благополуччя, що відповідає світовим стандартам, досягнуть лише ті країни, працездатне населення яких на 40-60% складатимуть особи з вищою освітою. У зв'язку з цим концептуальні основи і державні пріоритети розвитку галузі освіти України розглядаються, в першу чергу, з позицій її ролі та місця в забезпеченні життєдіяльності суспільства, безпосередньому взаємозв'язку з сферою праці. З цією метою на рівні законодавчої та виконавчої органів державної влади, освітніх установ ведеться активна системна робота по:

– визначенню освітніх проблем розвитку країни та її регіонів у контексті політичного бачення і ухвалення рішень на державному рівні;

– вирішення із залученням сфери освіти проблем, що виникають на ринку праці;

– доданню системі освіти більшої гнучкості і ширших можливостей для отримання громадянами професійної підготовки.

На відміну від охорони здоров'я, орієнтованої на збереження наявного людського капіталу, демографічної та іммміграційної політики, орієнтованих на забезпечення кількісного зростання трудових ресурсів, тільки освіта забезпечує зростання кількості і якості трудових ресурсів. У сучасній економічній системі основною формою освіти є централізована освіта, здійснювана силами спеціалізованих освітніх установ, які є суб'єктами економічних відносин. Це дозволяє аналізувати освіту з погляду методології сучасної економічної науки.

Існують різні трактування поняття освіта. В узагальненому вигляді прийнято розглядати як процес і результат засвоєння систематизованих знань, умінь і навиків. Мазур І.І., наприклад, характеризує освіту як навчання, сукупність знань, одержаних спеціальним навчанням. При цьому вища освіта розуміється як "найвищий ступінь у системі освіти" [3, с. 8]. В процесі освіти відбувається передача від покоління до покоління знання всіх тих духовних багатств, які виробило людство; засвоєння результатів суспільно-історичного пізнання, відбитого в науках про природу, суспільство, в техніці і мистецтві, а також оволодіння трудовими навиками і уміннями. "Освіта – це необхідна умова підготовки до життя і праці, основний засіб залучення людини до надбань цивілізації, фундамент розвитку культури". Слід погодитися з висновком Бодунова Є.Р. про те, що всеосяжне визначення поняття "освіта", його концепції, основоположної цілі і змісту – складне філософське і культурологічне завдання, що далеко виходить за межі тільки соціально-економічних аспектів її вирішення і що представляє предмет для самостійного дослідження" [4, с. 249].

Важлива економічна роль загального розвитку населення і підвищення кваліфікації працівників незмінно наголошувалася у працях більшості відомих економістів-теоретиків. Саме з того часу можна говорити про економіку освіти, як про предмет спеціальних досліджень, що знайшли віддзеркалення у ряді концепцій соціального та економічного розвитку.

Серед них виділяються концепції постіндустріального суспільства, теорія людського капіталу, ідеї інформаційного суспільства та ін.

По своїй економічній суті продукція освіти є послугою. Всі загальні характеристики послуг, властиві й освіті, хоча частина їх набуває специфічних рис, що відрізняють освітні послуги від будь-яких інших форм послуг. Властивість невіддільності від джерела стосовно освіти особливо значуща. На відміну від транспортних або фінансових послуг, для яких точка надання послуги може відрізнятися від точки фізичного розташування виробника послуги, освітні послуги можуть надаватися тільки в освітній установі.

Невіддільність вищої освіти від ВНЗ (або іншої освітньої установи) і його професорський-викладацького складу обумовлює специфіку формування витрат на отримання освіти. Додатково до основних витрат на формування професії, для іногородніх студентів характерні транспортні витрати, витрати на помешкання і моральні втрати, пов'язані з віддаленістю від дому і т.д.

Наразі, географічна визначеність освітніх послуг є причиною особливої ролі територіального планування освітніх послуг (формування мережі філій, коледжів, відокремлених підрозділів ВНЗ, міжвузівська співпраця та ін.). Виключенням є заочна освіта і останніми роками віртуальна, дистанційна освіта. Проте ці форми освіти поки недостатньо поширені. Крім того, вони не володіють рядом характерних для традиційних форм освіти властивостей.

Специфіка освітніх послуг полягає також у тому, що виробництво і передача даних послуг співпадають у часі, але їх споживання (отримання вигоди) триває впродовж всього періоду життя покупця [5, с. 247]. Освітні послуги можуть накопичуватися у споживача, хоча загальний обсяг накопичених навиків, знань і здібностей споживача освітніх послуг не тотожний сумі одержаних освітніх послуг.

Основною функцією освіти є відновлення людських ресурсів суспільства через передачу професійних знань і навиків новим поколінням членів суспільства. При цьому необхідно виділити два якісно різних методологічних підходи до освіти, пріоритетів передаваної інформації, що відрізняються ієрархією. Перший підхід, представлений, перш за все початковою і середньою шкільною освітою, заснований на припущенні про пріоритетність завдання передачі навчанням певного масиву інформації, переважно фактичної. Передбачається, що формування професійних навиків повинно здійснюватися під час професійної діяльності, а знання, передані в процесі навчання, дозволяють здійснювати максимально широкий вибір можливих точок збільшення людського капіталу.

Універсальність трудових ресурсів, що готуються в рамках даного підходу, сприяє гнучкішому і оперативному управлінню динамікою ресурсопотоків в економіці. Проте ефективність адаптації співробітників до роботи на перших етапах професійної діяльності невисока. Оскільки пріоритетним завданням подібної освіти є передача фактичної інформації, професорський-викладацький склад формується, перш за все, з професійних педагогів-наочників.

Другий підхід базується на припущенні про пріоритетність професійних навиків і домінує в професійно-технічній освіті і ряді напрямів діяльності вищої школи. В рамках даного підходу значущість фактичної інформації, що не має відношення до професійної діяльності (раніше, – всієї більшості гуманітарних дисциплін), невелика. Разом з передачею професійної інформації, важливу роль відіграє дія на самих навчених, - формування у нього професійних навиків, стереотипів поведінки і форм мислення, необхідних для ефективного виконання професійних завдань.

Вузівська спеціалізація трудових ресурсів, що готуються в рамках даного підходу, дозволяє істотно збільшити ефективність адаптації співробітників до професійної діяльності, збільшити продуктивність їх праці на всьому протязі трудової діяльності. Проте при неадекватності професійної структури освіти потребам економіки або зміні галузевої структури економіки витрати на реадаптацію працівників можуть бути вельми значимі [6, с. 105]. При використанні даного підходу економічно виправдана інтеграція освітньої і виробничої сфер, широке залучення до викладання зайнятих у відповідній галузі працівників на умовах поєднання діяльності.

Освіта відноситься до сфери соціальних послуг, що мають виключно важливе значення

і для окремої особи, і для суспільства в цілому. Послуги соціокультурної сфери направлені на безпосереднє обслуговування людини, кінцеві результати їх дії мають соціальний характер і виявляються в підвищенні рівня освіти і культури населення, зміцненні здоров'я і фізичному розвитку особи. Специфічні властивості соціальних послуг є причиною того, що ринкові відносини у сфері цих послуг мають обмежений характер. Більш того, галузі соціокультурної сфери мають в своєму розпорядженні значний за розмірами неринковий сектор, зокрема державні організації й установи.

Освіту розглядають як суспільне благо, яке характеризується наступними властивостями: сфера споживання суспільного блага розповсюджується на всіх членів суспільства, виключена автономність споживання (неподільність і колективний характер споживання); збільшення числа споживачів блага не спричиняє собою зниження корисності, що доставляється кожному з них (неконкурентність у споживанні); обмеження доступу споживачів до такого блага практично неможливе; поточне споживання суспільного блага не скорочує споживання наступного покоління людей (довготривалий генераційний ефект).

Суспільне благо породжує значний позитивний зовнішній ефект (позитивні екстремальний), який припадає на питому вагу третіх осіб. Вони не беруть участь безпосередньо у виробництві або споживанні суспільного блага, і виражається в змінах якості життя всього суспільства. Таким чином, будучи змішано-суспільним благом, освітні послуги поєднують у собі риси як суспільного, так і приватного блага.

Як суспільне благо, освітня послуга характеризується сумісним характером споживання, неконкурентністю в споживанні, породженням значного позитивного зовнішнього ефекту. Освіта приносить вигоди всьому суспільству, а не тільки окремим індивідуумам. Крім того, суспільство диктує особі той перелік знань, яким вона повинна володіти, щоб займати певне місце в суспільстві, грати в ньому певну роль. Свобода людини здобувати або не здобувати освіту обмежена, тому освіта – суспільне благо.

Як приватне благо освітня послуга виступає об'єктом купівлі-продажу, має особливу споживчу вартість і ринкову ціну, визначувану попитом і пропозицією. Кожна людина в тій чи іншій мірі випробовує потребу в знаннях - це одне складових самої природи людини. У сучасному світі ця потреба виступає у вигляді бажання здобути освіту, яка в ринковій економіці виступає гарантом від безробіття і бідності, забезпечуючи зростання доходів унаслідок вищого рівня кваліфікації.

Але бажання здобути відповідну освіту визначається не тільки ринковими мотивами - прагненням заробити на життя собі і своїм близьким. Люди прагнуть до знань для задоволення своїх потреб в інтелектуальному, культурному і етичному розвитку. Прагнення до освіти тим сильніше, чим вище індивідуальний рівень освіти. Люди, що досягли певного рівня освіти, прагнуть одержати самі або дати своїм дітям ще вищий рівень освіти.

Стан сфери освіти не тільки багато в чому характеризує рівень економічного прогресу і ступінь цивілізованості суспільства, але і є чинником зниження соціальної і расової нерівності, зниження бідності і безробіття. Тому послуги у галузі вищої освіти, на нашу думку, можна віднести до категорії соціально значущих благ, що володіють особливими достоїнствами. За оцінкою Козієвської О.І. [7, с. 35], це такі блага, споживання яких суспільство в цілому бажало б зробити обов'язковим для своїх членів.

В даний час здійснено перехід до ринкової економіки в країні, вивчається досвід сфери освіти західних країн, їх освітні системи. Слід зазначити, що в досвіді Заходу є багато хорошого, але є й негативні моменти. Так, близько 22% всього населення США має вищу освіту (як мінімум, 4 роки навчання в коледжі). Одночасно майже 21% американського населення є функціонально безграмотними (не уміють читати і писати). В зв'язку з цим характерним є зауваження Р. Прітчета, зроблене їм під час перебування президентом Фонду Д. Карнеги ще в 1905 р. про те, що американські коледжі й університети управляються адміністративною системою, яка за формою і по суті є ближчою до практики сучасного бізнесу, ніж до чого-небудь, що має безпосереднє відношення до вищої школи.

Серед найбільш істотних проблем в системі вищої освіти Великобританії відзначається,

що серед промислово розвинених країн Великобританія, разом з США, займає останнє місце за якістю освіти. Особливо це стосується математичних і природничо-наукових дисциплін. По випуску дипломованих інженерів (що мають ступені бакалавра і вище) Великобританія відстає від Японії, Німеччина і США, а серед британських менеджерів тільки 21% мають цей ступінь в порівнянні з 65% в Німеччині і 51% в США. Позитивним є те, що у вищій школі США студент, який навчається на рівні бакалаврата, повинен самостійно визначити напрям свого навчання, а який навчається в магістратурі - спеціальність (спеціалізацію).

Необхідно відзначити, що за роки незалежності в Україні змінилося уявлення про роль найважливіших секторів господарства. Бюджетна система країни в даний момент знаходиться в складному стані, що поставило бюджетні установи освітньої сфери в несприятливі умови функціонування. Структура як доходів, так і витрат державного бюджету в умовах переходу на ринкові відносини зазнала істотних змін. Так, розмір витрат, що направляються на розвиток соціальної сфери, невиправдано низький. Частка ж витрат, направлених на освіту за період з 1990 по 2015 рік знизилася в чотири рази. Основною причиною положення, що склалося, стала бюджетна криза.

В цілому в системі освіти змін до економічного зростання не спостерігається, оскільки фінансові можливості нинішньої України не дозволяють задовольнити потреби державної системи освіти. Подібне відношення до освіти навіть в умовах економічної кризи є стратегічною помилкою владних структур [8]. Особливо важливо змінити погляд на освіту, оскільки саме вона є об'єктом перспективних і надзвичайно вигідних інвестицій. Стан і ефективність освітньої діяльності визначить найближчим часом характеристики держави (її економічний та виробничий потенціал, обороноздатність, життєвий рівень громадян, міжнародний статус).

Основною причиною бюджетної кризи і, як наслідок цього, низького рівня фінансування освіти є загальні економічно низькі показники розвитку економіки України. Для усунення їх негативного впливу на фінансування освіти необхідно прийняти заходи, що дозволяють виправити це становище. Тому головне завдання на даному етапі полягає в забезпеченні стійкого економічного зростання суб'єктів господарювання. У свою чергу, перехід до сталого розвитку й стійкого економічного зростання і поліпшення добробуту та якості життя населення неможливий без стимулювання використання досягнень науки і освіти, високих технологій, без активізації інноваційної діяльності, що спирається на міцний фундамент знань.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Останніми роками держава намагалася провести радикальні соціально-економічні перетворення, які повинні були торкнутися всіх сфер життєдіяльності суспільства. Труднощі перехідного періоду, що виникли, можливо подолати в результаті фінансової стабілізації країни і розвитку тенденцій до економічного зростання. Вирішивши ці завдання, держава зможе перейти до процесу реформування системи освіти. Специфічність проблем освіти витікає з її науково обґрунтованого визначення.

Під освітою нами також розуміється цілеспрямований процес виховання і навчання на користь людини, суспільства, держави. Він супроводжується констатацією досягнення особою, яка навчається, встановлених державою освітніх рівнів або цензів. Тому перспективи подальших наукових розвідок у площині економіки освіти повинні бути направлені на підвищення її доступності при збереженні якості та відповідності європейським і світовим стандартам.

Література

1. Ігнатенко М.М. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки: [монографія] / М.М. Ігнатенко. – Херсон: Айлант, 2015. – 470 с.
2. Яременко Л.М. Роль і місце вищої освіти в забезпеченні конкурентоспроможності та інноваційного розвитку національної економіки / Л.М. Яременко // Економічний вісник ун-ту : зб. наук. пр.; гол. ред. Т.М. Боголіб. – Вип. 4. – 2007. – С. 52–58.
3. Мазур І.І. Стратегія розвитку партнерства вищої освіти, науки та бізнесу / І. І. Мазур // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. – № 165. – С. 6-11.

4. Бодунов Є. Р. Принципи вищої освіти в Україні / Є. Р. Бодунов // Адміністративне право і процес, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2014. – № 2 (8). – С. 246–252. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://applaw.knu.ua/index.php/holovna/item/307-pryntsypyvyshchoyi-osvity-v-ukrayini-bodunov-ye-r
5. Швець Д.Є. Концептуалізація соціально-інститутських засад управління системою вищої освіти в Україні : [монографія] / Д. Є. Швець ; Запоріз. держ. інженер. акад. – Запоріжжя : ЗДІА, 2012. – 314 с.
6. Сафонова В.Є. Удосконалення фінансово-економічного механізму функціонування закладів вищої освіти в Україні / В. Є. Сафонова // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 2 (11). – С. 102–109.
7. Козієвська О.І. Стратегії інтернаціоналізації вищої освіти: міжнародний досвід та українські перспективи / О. І. Козієвська // Вища шк. – 2012. – № 7. – С. 30–39.
8. Федорченко Ю. Як врятувати реформу вищої освіти? [Електронний ресурс] / Ю. Федорченко. – Режим доступу : http://educationua.org/ua/articles/665-yak-vryatuvati-reformu-vishchoji-osviti. – Заголовок з екрану

M. Ignatenko
doctor of economics, professor,
Pereyaslav-Khmelnytsky Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University
L. Marmul
doctor of economics, professor,
National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
O. Sarapina
doctor of economics, professor,
Kherson National Technical University

New approaches to determining content and organizational and economic conditions of higher education development in the conditions of further reform

Abstract. *The article clarifies the content of higher education in Ukraine due to its exclusive functions in reproducing the intellectual and labor resource potential of the nation. The requirements for development are specified in view of the experience of developed countries, first of all, European ones. Organizational and economic principles of the functioning of the education sector in the future should at the same time take into account its definition as a sphere of services, public and private good.*

Key words: higher education, branch, system, content, functions, organizational and economic principles, educational services, good, eurointegration, management, development, reforming.

References:

1. Ignatenko, M. M. (2015). *Strategies and Mechanisms of Management of the Development of Social Responsibility of Economic Entities of the Agrarian Sector of Economy.* Kherson: Ailant (in Ukr.).
2. Yaremenko, L. M. (2007). *The Role and Place of High Education in the Ensuring the Competitiveness and Innovative Development of the National Economy.* Economic Bulletin Un-TU, 4, 52-58 (in Ukr.).
3. Mazur, I. I. (2014). Strategy of the Development of the Partnership among High Education, Science and Business. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series: Economics, 165*, 6-11 (in Ukr.).
4. Bodunov, E. R. (2014). Fundamentals of Higher Education in Ukraine. *Administrative Law and Process (Taras Shevchenko National University of Kyiv), 2 (8),* 246-252. Retrieved from http://applaw.knu.ua/index.php/holovna/item/307-pryntsypyvyshchoyi-osvity-v-ukrayini-bodunov-ye-r (in Ukr.).
5. Shvets, D. E. (2012). *Conceptualization of Socio-Institutional Principles of Management of the System of Higher Education in Ukraine*. Zaporozhye: ZDIA (in Ukr.).
6. Safonova, V. E. (2009). Improvement of the Financial and Economic Mechanism of the Functioning of the Institutions of Higher Education in Ukraine. *Strategic Priorities, 2 (11),* 102-109 (in Ukr.).
7. Kozievskaya, O. I. (2012). Strategies of the Internationalization of Higher Education: International Experience and Ukrainian Perspectives. *Higher School, 7,* 30-39 (in Ukr.).
8. Fedorchenko, Y. (n.d.) How Can We Save the Reform of Higher Education? Retrieved from http://educationua.org/ua/articles/665-yak-vryatuvati-reformu-vishchoji-osviti (in Ukr.).

УДК: 338.43.01

Ю.М. Кривець
к.е.н., докторант
Херсонський державний аграрний університет

ЧИННИКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЇХ ОЦІНКА

У статті розглянуті особливості, мета та завдання корпоративного управління агроформуваннями в Україні. Виявлені його проблеми та тенденції розвитку. Обґрунтовані системні переваги корпоративного управління та виявлені чинники їх набуття. Визначені основні напрями розвитку та вдосконалення корпоративного управління на основі моделювання центрів (підрозділів) відповідальності та їх функцій. Розроблені перспективи функціонування агрокорпорацій, пов'язані з управлінськими рішеннями та їх ефективністю.

Ключові слова: агроформування, приватні акціонерні товариства, агрохолдинги, корпоративне управління, чинники, ризики, проблеми, система, розвиток, удосконалення.

Постановка проблеми. Основними цілями системи корпоративного управління є забезпечення поступального розвитку акціонерних товариств, підвищення їх ринкової капіталізації та узгодження інтересів акціонерів і заінтересованих осіб (стейкхолдерів). Протягом останніх років в Україні було досягнуто певних позитивних структурних зрушень у розвитку акціонерних відносин. Однак більшість акціонерних товариств мають недостатньо ефективну систему корпоративного управління, забезпечуючи мінімальний рівень транспарентності та захисту прав акціонерів. Вирішення проблеми становлення ефективної системи корпоративного управління загострюється через низьку ліквідність фондового ринку, який є інсайдерським за своєю сутністю. Також спостерігається поглиблення корпоративних конфліктів і поширення рейдерства, незахищеність прав власності акціонерів (у т. ч. через домінування номінальних утримувачів цінних паперів) та інших стейкхолдерів, відсутність дієвих форм звітності, корпоративного контролю, публічності.

Структурні зміни акціонерного капіталу та перетворення відкритих і закритих акціонерних товариств у публічні та приватні акціонерні товариства в процесі трансформації системи корпоративного управління, яка виникла ще внаслідок першої хвилі первинної приватизації загальнодержавної власності, сприяли залученню фінансових ресурсів шляхом емісії акцій та похідних цінних паперів на внутрішньому та зовнішньому ринках капіталу. Тому ефективність корпоративного управління є основою досягнення фінансово-економічної стійкості та сталого розвитку агроформувань.

Вона залежить, насамперед, від нормативно-правового та інституційного середовища, дієвого корпоративного контролю, управлінських рішень внутрішніх управлінських структур та інфраструктури корпоративного управління. Це потребує поглибленого наукового дослідження всіх складових трансформації системи корпоративного управління та розробки відповідного організаційно-економічного механізму корпоративного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку корпоративного управління присвячено багато наукових праць вітчизняних фахівців, зокрема: В.Андрійчука, В.Базилевича, І.Бондар, З.Варналія, В.Вергуна, Л.Воротіної, А.Гальчинського, В.Гейця, О.Грішнової, В.Євтушевського, А.Задої, Д.Задихайло, Ю.Лупенка, В.Мандибури, П.Макаренка, М. Маліка, Л.Мармуль, О.Мозгового, О. Кузьміна, В. Осецького, А. Старостіної, Д. Черваньова, В.Шелудько та інших. У названих публікаціях значна увага приділена сутності агрокорпорацій та агрохолдингів, визначенню чинників та ризиків їх функціонування, формуванню організаційно-економічного механізму їх розвитку.

Метою статті є визначення сутності, особливостей, ризиків та проблем корпоративного управління, обґрунтування його чинників, системних складників, моделей та напрямів розвитку й удосконалення.

© Кривець Ю.М., 2017

Виклад основного матеріалу дослідження. На ефективність функціонування аграрних підприємств впливає значна кількість чинників, одними із яких є організаційно-правові форми господарювання. Для ринкової економіки характерною є різноманітність форм власності, що також спричиняє наявність різних суб'єктів господарювання. Тому значну складність представляє обґрунтування їх вибору залежно від галузі функціонування. Особливо проблематичним уявляється вирішення цього питання в агропромисловому виробництві, оскільки воно характеризується складними інтеграційними міжгалузевими та кооперацийними зв'язками, спеціалізацією, концентрацією, підвищеною ризиковістю господарювання тощо.

В Україні і у світі в цілому досить поширеним є механізм створення корпоративних структур насамперед через реєстрацію акціонерних товариств. У національній економіці, так як і в господарстві інших країн, така форма власності характерна для значної кількості суб'єктів господарювання і є досить ефективною та конкурентоспроможною. Це вимагає постійного удосконалення їх організації та управління.

Сучасне корпоративне управління – це складна економіко-правова система, що об'єднує норми законодавства, внутрішні нормативні документи та багаторівневу структуру управління, практику господарювання в державному та недержавному секторі [1, с. 116]. Це дає можливість корпораціям реалізовувати свої потенційні можливості доступу до фондів фінансового ринку, ефективно здійснювати господарську діяльність, нагромаджувати курсову вартість корпорації через підвищення вартості акцій і захищати інтереси акціонерів і суспільства загалом. Саме охоплення такого широкого спектру сфер діяльності корпорацій та високий рівень впливу їх економічної діяльності на конкурентоспроможність, потенціал ресурсів, аграрні ринки зумовлює актуальність дослідження проблем корпоративного управління.

Додатковим фактором важливості досліджень у сфері корпоративного управління є тривалий історичний період функціонування корпоративного управління, внаслідок чого у світовій економіці сформувались провідні економічні об'єкти (корпорації), вплив яких на світову економіку можна порівнювати із рівнем впливу окремих держав чи міжнародних фінансових організацій. Хоча і в економічній, і у правовій зарубіжній та вітчизняній літературі існує певна невизначеність з поняттям "корпорація", однак у правових базах розвинутих країн корпоративна форма організації діяльності має спільні риси і загальноприйнятим є твердження щодо ототожнення термінів "акціонерне товариство" та „корпорація".

Структурно акціонерне товариство за рівнями управління можна поділити на верхній і нижній. Верхній рівень включає в себе акціонерів – безпосередньо власників корпорації та їх представників – раду директорів. Нижній рівень – це лінійні керівники (менеджери) і трудовий колектив. Як відомо, більшість акціонерних товариств в Україні виникли в процесі приватизації, тому важко їх ототожнювати з класичними корпораціями. Але з розвитком фондового ринку та ринкової інфраструктури акціонерні товариства дедалі більше набувають необхідних ринкових рис та все частіше виконують притаманні їм економічні функції – акумуляції та конкурентного перерозподілу капіталів [2, с. 158]. Виникнення великої кількості власників, як юридичних, фізичних осіб, значна частка держави у власності корпорацій зумовила необхідну мотивацію та зацікавленість в ефективному функціонуванні корпоративних суб'єктів господарювання.

Система корпоративного управління – це організаційна модель, покликана з одного боку, регулювати взаємовідносини між менеджерами компанії та її власниками, а з іншого – узгоджувати цілі різних зацікавлених сторін, забезпечуючи таким чином ефективне функціонування агроформування. Корпоративне управління передбачає також розподіл прав та обов'язків між учасниками корпоративних відносин. За рахунок цього формується структура завдань щодо діяльності корпорації, способи реалізації поставлених завдань і відстежуються результати діяльності.

Проте, практика функціонування вітчизняних корпоративних аграрних та агропромислових формувань свідчить про недостатній рівень організації управління ними. Це призводить до зниження економічної ефективності, конкурентоспроможності, фінансово-економічної стійкості підприємств, їх інвестиційної привабливості та ринкової частки. Основні недоліки корпоративного управління пов'язані з наступними чинниками:

– недосконаліть нормативів та законодавства, що регулює діяльність корпорацій;

– наявність проблем впровадження інновацій та незахищеність прав інвесторів;

– низький рівень активності корпорацій на вітчизняному фондовому ринку внаслідок того, що контрольні пакети акцій належать великим власникам, які не зацікавлені в додаткових емісіях;

– непрозорість корпоративної фінансової звітності та політики;

– низький рівень соціальної відповідальності корпоративних формувань.

На нашу думку, найважливішим серед перелічених чинників є інституційні засади функціонування та розвитку агрокорпорацій, оскільки вони створюють правові передумови для врегулювання інтересів різних категорій учасників: держави, великих і дрібних акціонерів, членів трудового колективу та менеджменту, населення загалом. Закон України "Про акціонерні товариства" детально прописує порядок створення акціонерного товариства, проведення його ліквідації, або злиття, приєднання, поділу, перетворення, а також виділення акціонерного товариства. У Законі розкриті основні вимоги до збільшення та зменшення статутного капіталу, анулювання акцій, порядок виплат дивідендів [3]. Отже, держава може виступати ініціатором поліпшення якості корпоративного управління переважно через зміни в законодавчому регулюванні.

Структурна модель корпоративного управління (в основі такої моделі покладений розподіл управлінських функцій між акціонерами та менеджерами корпорації) перебуває в стадії формування та становлення. Фактично на цей час формально існують розрізнені компоненти всіх традиційних моделей: відносно неконцентрована власність як в аутсайдерських системах; присутність постійної тенденції до концентрації власності та контролю, впровадження елементів перехресного володіння та формування складних корпоративних структур різного типу, що властиво інсайдерським системам [4, с. 317].

Таке об'єднання елементів існуючих систем корпоративного управління можна вважати однією з основних особливостей формування його моделі. В основу розвитку системи управління державних підприємств за час приватизації було покладено неіснуючі фінансово-економічні механізми. Залишаються невідпрацьованими основні механізми управління державними частками в статутних фондах цих корпорацій. Окреслені проблеми корпоративного управління в Україні потребують невідкладного розв'язання.

Отже, введення в дію нових законодавчих актів, які б ефективно регулювали питання захисту прав інвесторів у акціонерних товариствах, передбачали заходи із протидії рейдерським захопленням, є необхідним заходом удосконалення корпоративного управління [5, с. 782]. Доцільно також приділяти більше уваги розробці практичних рекомендацій щодо поліпшення функціонування корпорацій в Україні, які сприятимуть підвищенню економічної ефективності функціонування вітчизняних акціонерних товариств і формуванню позитивного інвестиційного іміджу корпоративних агроформувань серед іноземних інвесторів.

Також для підвищення якості взаємовідносин між акціонерами і менеджерами акціонерного товариства юридичний відділ у структурі управління корпорацією повинен виконувати такі функції: сприяти координації роботи усіх підрозділів акціонерного товариства, обміну інформацією між управлінськими підрозділами й акціонерами; готувати проекти корпоративних документів; вирішувати інші юридичні та організаційні питання, пов'язані з корпоративним управлінням в акціонерних товариствах (змісту функціональних обов'язків, розподілу повноважень, порядку документообігу тощо).

Аналіз особливостей формування та розвитку моделей корпоративного управління агроформувань в Україні свідчить про необхідність впровадження у практику господарювання наступних загальноекономічних заходів щодо їх удосконалення: формування сильного та стійкого приватного сектора; сприяння забезпеченню прав акціонерів, здатних брати активну участь у розвитку корпоративних аграрних формувань; удосконалювати нормативно-правові механізми та засоби захисту прав дрібних власників акцій; підвищувати роль наглядових рад у процесах стратегічного планування, прогнозування, регулювання розвитку господарюючих суб'єктів; забезпечення участі працівників в управлінні, у власності та в розподілі прибутків;

підвищення загальної, правової і корпоративної культури всіх суб'єктів корпоративного управління, їх ділової репутації та іміджу, соціальної відповідальності [6, с. 242].

Основними чинниками, що обумовлюють необхідність впровадження у практику діяльності великих вітчизняних агроформувань ефективного корпоративного управління, на нашу думку, є:

– вихід на європейський та світовий аграрні ринки й необхідність посилення власних конкурентних переваг;

– приєднання до угод міжнародного економічного співтовариства й важливість відтворення власної ідентичності та конкурентного потенціалу;

– покращання інвестиційного клімату та надання гарантій інвесторам, збільшення інноваційно-інвестиційної діяльності;

– ефективне використання корпоративних прав з метою підвищення ефективності енерго- та ресурсокористування, виробництва та його модернізації, обсягів експортно-імпортних операцій;

– забезпечення належної стабільності роботи товариств в стратегічно важливих для держави секторах аграрної економіки;

– вирішення проблеми зайнятості населення, оптимізації структури ринку праці, розвитку сільських територій;

– захист прав акціонерів та формування соціальної відповідальності загалом;

– підвищення якості та екологічної безпеки сільськогосподарської й продовольчої продукції, розвиток органічного виробництва.

Ми вважаємо також, що корпоративні структури повинні бути толерантними до інших форм господарювання агросфери [7, с. 56]. Вони мають співпрацювати з малими та середніми підприємствами у процесі забезпечення формування середнього класу на селі, підвищення добробуту, якості та рівня життя населення, соціального й екологічного розвитку сільських територій. Сучасні тенденції розвитку корпоративного управління охоплюють затвердження національних принципів корпоративного управління та їх адаптацію до міжнародних вимог.

В умовах вітчизняних реалій це означає збільшення обсягу інформації про корпоративне управління у річних звітах корпорацій; створення у складі керівних органів корпорацій підрозділу з аналізу та аудиту ефективності системи моніторингу та управління ризиками. Має бути деталізована інформація про склади керівних органів корпорацій, участь членів спостережної ради у засіданнях [8, с. 12]. Дивідендна політика повинна відображати дотримання агроформуванням ключового права акціонерів – права на доходи від участі у ньому.

Висновки. Рівень ефективності корпоративного управління є визначальним чинником ефективності ресурсокористування, впровадження інновацій, обсягів господарської діяльності, фінансово-економічної стійкості й інвестиційного забезпечення, екологізації й соціальної спрямованості, конкурентоспроможності аграрних формувань. Як свідчить досвід та практика діяльності, удосконалення корпоративного управління сприяє більш активному залученню фінансово-інвестиційних ресурсів і, відповідно, – зростанню довіри до корпоративних суб'єктів на національному та міжнародному рівні.

Внаслідок ефективної реалізації корпоративного управління корпорації мають більші можливості досягнути вищого рівня конкурентоспроможності на аграрних ринках. Це відбувається за рахунок отримання конкурентних переваг шляхом розробок та реалізації як корпоративної стратегії конкурентоспроможності в цілому, так і окремих її функціональних стратегій. Насамперед, йдеться про техніко-технологічні, виробничі (операційні або бізнес-процесів), ресурсокористування, фінансово-інвестиційні, інноваційні, маркетингові стратегії; стратегії екологізації, зростання людського капіталу, трудових ресурсів та продуктивності праці, розвитку сільських територій.

Література

1. Буряк П.Ю. Корпоративне управління: особливості розвитку в Україні / П.Ю. Буряк, Н.Б. Татарин // Фінанси підприємств. – №6. – 2006. – С. 114-120.
2. Давиденко Н.М. Фінансові аспекти корпоративного управління / Н.М. Давиденко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: наук. зб. – 2008. – № 4. – Т. 1. – С. 156-165.
3. Закон України "Про акціонерні товариства" // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2008, № 50-51, ст. 384.
4. Івасів І.Б. Корпоративне управління у фінансових інститутах у структурі глобального фінансового регулювання / І.Б. Івасів // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – 2011. – № 31. – С. 312-321.
5. Носова О.В. Система корпоративного управления в условиях институционально-рыночной трансформации / О.В. Носова // Институциональная архитектоника и динамика экономических преобразований; под ред. А.А. Гриценко. – Харків: Форт, 2008. – С. 769-784.
6. Пікуль Н.Г. Актуальні питання розвитку корпоративного управління в Україні / Н.Г. Пікуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. – 2012. – № 34. – С. 239-247.
7. Румянцев С.А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток / С.А. Румянцев. – К.: Т-во „Знання", КОО, 2003. – 149 с.
8. Уманців Ю.М. Формування української моделі корпоративного управління / Ю.М. Уманців // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 3. – С. 10-13.

Yu. Kryvetc
PhD in Economics, doctoral-student of Kherson State Agricultural University

Factors of the corporate management and their value

References:

1. Buryak, P. Yu. & Tatarin, N. B. (2006). Corporate Management: Peculiarities of the Development in Ukraine. *Business Finance, 6,* 114-120 (in Ukr.).
2. Davydenko, N. M. (2008). Financial Aspects of Corporate Governance. *Actual Problems of the Region's Economy Development, 4 (1),* 156-165 (in Ukr.).
3. Law of Ukraine "On Joint-Stock Companies" (2008). *Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 50-51,* 384 (in Ukr.).
4. Ivasiv, I. B. (2011). Corporate Governance in Financial Institutions in the Structure of Global Financial Regulation. *Problems and Prospects of Development of the Bank System in Ukraine, 31,* 312-321 (in Ukr.).
5. Nosova, O. V. (2008). The System of Corporate Governance in the Context of Institutional and Market Transformation. Institutional Architectonics and Dynamics of Economic Transformations. (pp. 769-784). Kharkiv: Fort (in Russ.).
6. Pikul, N. G. (2012). Topical Issues of Corporate Governance Development in Ukraine. *Problems and Prospects of Development of the Bank System in Ukraine, 34,* 239-247 (in Russ.).
7. Rumyantsev, S. A. (2003). *Ukrainian Corporate Governance Model: Formation and Development.* Kyiv: T-vo "Knowledge" (in Ukr.).
8. Umantsiv, Yu. M. (2010). Formation of the Ukrainian Model of Corporate Governance. *Economy. Finances. Law, 3,* 10-13 (in Ukr.).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Науковий журнал «Економіка і менеджмент культури» входить до **Переліку наукових фахових видань України у галузі економічних наук** (наказ МОН України від 06.11.2014 № 1279) та індексується в міжнародних каталогах і науко-метричних базах.

Для участі у формуванні наукового журналу необхідно подати (biguss@meta.ua):

1. Електронний варіант статті, оформлений відповідно до наведених нижче вимог (див. на сайті взірець оформлення статті), виконаний у редакторі **MS Word 2003.** Стаття має містити результати досліджень, які є новими, обґрунтованими, достовірними та практично значущими.

2. Файл із відомостями про автора (прізвище, ім`я та по батькові, поштова адреса, контактні телефони, адреса електронної скриньки).

3. Після подачі матеріалів автор повинен співпрацювати із редакцією для усунення висунутих зауважень (контактна інформація наведена наприкінці).

Структура статті

1. УДК (див. http://teacode.com/online/udc/).

Частина статті українською мовою:

2. Автор (вказується повне ім'я та прізвище автора).

3. Відомості про автора (у називному відмінку: науковий ступінь, вчене звання, посада; організація, місто, країна; особистий e-mail).

4. Назва статті (до 8 слів).

5. Анотація – дуже коротко, конкретно й достатньо для розуміння описуються результати дослідження, методика їх одержання, новизна та сфера практичного застосування (обсяг 10 рядків).

6. Ключові слова – 5-7 слів, які відображають зміст статті.

7. Основний текст статті (у структурованому вигляді із виділенням таких елементів):

7.1. Актуальність проблеми, що включає: 1) постановку проблеми; 2) аналіз останніх публікацій (найбільш значимих, визнаних у світі), на які спирається автор (обов'язковим є посилання на зарубіжні праці); 3) визначення невирішених питань у цій проблемі;

7.2. Мета і методи дослідження. У цьому підрозділі вказуються: 1) мета дослідження та виокремлюються, як мінімум, три завдання, спрямовані на досягнення цієї мети; 2) об'єкт і предмет дослідження; 3) загальні методологічні засади дослідження; 4) перелік конкретних методів із зазначенням завдань, які вирішувалися з їх використанням; 5) інформаційна база;

7.3. Основні результати дослідження, які подаються логічно, послідовно з повним обґрунтуванням їх отримання, аналізом й оцінкою, з посиланнями на джерела, таблиці, рисунки.

7.4. Висновки та обговорення одержаних результатів. Висновки повинні випливати з результатів дослідження, бути конкретними, чітко сформульованими і містити загальну преамбулу та, як мінімум, три пронумеровані позиції (5-7 рядків кожна) – відповіді на поставлені завдання. Обговорення результатів здійснюється окремими абзацами, де зазначається їх новизна і практичне значення та перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

8. Література. Перелік використаної літератури (не менше 10 джерел) подається мовою оригіналу згідно з міжнародним стилем APA (приклади оформлення див. на нашому сайті).

Частина статті англійською мовою:

9. Автор.

10. Відомості про автора (посада вказується без назви структурного підрозділу організації; замість e-mail вказується поштова адреса організації).

11. Назва статті.

Пункти 9–11 за змістом тотожні пунктам 2–4.

12. Abstract (розширена структурована анотація – реферат статті обсягом 30 рядків):

12.1. Introduction (*актуальність* – включає постановку проблеми, аналіз останніх досліджень та визначення невирішених питань);

12.2. Purpose (*мета і методи* – вказується мета й наводяться методологія й конкретні методи дослідження, за допомогою яких вирішувалися поставлені завдання);

12.3. Results (*результати* – описуються основні результати проведеного дослідження);

12.4. Conclusions (*висновки і дискусія* – формулюються висновки, зазначається новизна і практичне значення одержаних результатів та перспективи подальших досліджень).

13. Keywords (*ключові слова* – за змістом тотожно пункту 6).

14. JEL Classification – від 1 до 5 (*коди теми статті* – див. у Інтернеті «Тематичний класифікатор Journal of Economic Literature»).

15. References (*література* – ті самі джерела, але якщо наукова праця написана мовою, що використовує кириличний алфавіт, то її бібліографічний опис необхідно транслітерувати.

УВАГА: слідкуйте за дотриманням відповідності між назвою статті, метою, завданнями, частинами основного матеріалу, анотацій та висновками.

Технічні вимоги до оформлення статті

Обсяг статті – від *10 до 14* сторінок (зазначеними нижче шрифтами).

Формат сторінки – А 4, поля – 2 см.

Шрифт – Times New Roman, міжрядковий інтервал – 1,0.

Вирівнювання, відступи, абзаци і розміри шрифту:

1. УДК (вирівнювання по лівому краю; великими літерами, шрифт – 11).

Частина статті українською мовою:

2. Автор (вирівнювання по лівому краю; шрифт – 11, жирний, курсив; прізвище – великими літерами).

3. Відомості про автора (вирівнювання по лівому краю; шрифт – 11).

4. Назва статті (вирівнювання по лівому краю, шрифт – 14, жирний, великими літерами).

5. Анотація (вирівнювання по ширині; шрифт – 11, курсив).

6. Ключові слова (вирівнювання по ширині; шрифт – 11; заголовок «*Ключові слова*» – жирний, курсив).

7. Основний текст статті (вирівнювання по ширині; абзац – 1 см; шрифт – 12; назви структурних елементів – жирним).

8. Література (вирівнювання по ширині, шрифт – 11; заголовок «Література» – вирівнювання по центру, шрифт – жирний; розміщення джерел – за алфавітом: спочатку джерела написані кирилицею, потім – латиницею).

Частина статті англійською мовою:

9. Автор.

10. Відомості про автора.

11. Назва статті (з великої літери).

Пункти 9–11 оформлюються аналогічно пунктам 2–4.

12. Abstract (вирівнювання по ширині, курсив; заголовок і назви структурних елементів: «Introduction», «Purpose», «Results», «Conclusions» – жирним).

13. Keywords (оформлюється аналогічно пункту 6).

14. JEL Classification(оформлюється подібно пункту 6).

15. References (вирівнювання по ширині, шрифт – 11; заголовок – жирним; розміщення джерел за латинським алфавітом; див. приклади оформлення на нашому сайті).

Пункти 2–6, 8–15 розміщуються із відступом зліва 1 см.

Табличний і графічний матеріал. Цифровий матеріал подається у таблицях, що мають порядковий номер і назву, які друкуються посередині над таблицею 12-м шрифтом (наприклад, *Табл. 1*. Динаміка попиту).

Графічний матеріал також потрібно нумерувати і він повинен мати назви, які вказують під кожною ілюстрацією по центру 12-м шрифтом (наприклад, *Рис. 2.* Види капіталу).

Під таблицями та ілюстраціями 10-м шрифтом вказується джерело (для таблиці – з абзацу; для рисунку – по центру). Наприклад, *Джерело*: розроблено на основі (Porter, 2005).

Таблиці та рисунки мають бути книжкового формату і розміщуватися по ширині усього поля сторінки.

Формули виконуються курсивом, розміщуються по центру і нумеруються з правого боку.

Посилання на літературу в тексті необхідно давати у такому вигляді: (Oliver, 2012), (Porter, 2004, p. 45), (Ивановский, 2011, с. 20), (Porter, 2004; Василів, 2015), (Porter & Yansen, 2001b; Яцків, 2009).

Посилання на праці трьох і більше авторів даються у скороченому вигляді: (Міщенко та ін., 2012), або (Bevan et al., 2011).

Посилання на статистичні збірники, звіти, довідники і т. п. подаються так: (Статистичний збірник..., 2014, с. 50), (Статут..., 2002, с. 35).

Посилання на таблицю, рисунок і формулу здійснюються у такому вигляді: (*табл. 2*); (*рис. 1*); (*формула (4)*).

Інші рекомендації. У тексті не допускаються порожні рядки (окрім відступів між таблицями, ілюстраціями і текстом), зайві пробіли, знаки переносу, елементи псевдографіки та інші нетекстові символи.

Абзаци позначати тільки клавішею «Enter», не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша «Tab»).

Використання дефісу (-) дозволяється лише у передбачених для цього випадках. У переліках – використовується тільки тире (–).

Для довідок

E-mail: biguss@meta.ua
Контактний телефон: (098) 895-18-89

Сподіваємося на плідну співпрацю!

Редакційна колегія наукового журналу «Економіка і менеджмент культури»

Підп. до друку 25.09.2017. Формат 60х84 1/8. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум.друк. арк. 13,0 Зам. 1. Тираж 1000 прим.

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
КВ № 21131-10931ПР від 08.12.2013