

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Сучавський університет Штефан чел Маре**  
**Програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні,**  
**підзвітності та розвитку «U-LEAD з Європою»**  
**Південно-Західний хаб Програми «U-Lead з Європою»**  
**Чернівецький підрозділ Центру розвитку місцевого самоврядування**  
**ГО «Буковинська спілка маркетологів»**  
**Асоціація економічних факультетів Румунії**

**СТРАТЕГІЇ ТА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ:  
МІЖНАРОДНІ, НАЦІОНАЛЬНІ, РЕГІОНАЛЬНІ  
ТА ЛОКАЛЬНІ ВИКЛИКИ**

**STRATEGIES AND DEVELOPMENT POLICIES  
OF TERRITORIES: INTERNATIONAL, COUNTRY, REGION,  
CITY, LOCATION CHALLENGES**

**Міжнародна науково-практична конференція**

**10-12 травня 2018 року**

**Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія)**



**Чернівці**  
**Чернівецький національний університет**  
**2018**

УДК 332.14(08)  
С 833

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

С 833      **Стратегії та політика розвитку територій : міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія).** – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 156 с.

У матеріалах конференції зібрані результати дослідження розвитку територій у контексті сучасних міжнародних, національних, регіональних і локальних викликів. Автори аналізують чинники територіального розвитку, досліджують проблеми маркетингу та брендингу територій, пропонують інструменти нарощування доходів громад, визначають можливості й виклики майбутнього розвитку територій в умовах цифрової економіки.

Для науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів та усіх, хто здійснює економічні дослідження та цікавиться проблемами розвитку територій.

**УДК 332.14(08)**

© Чернівецький національний  
університет, 2018

## З М І С Т

### РОЗДІЛ I

#### ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, СПІВРОБІТНИЦТВА ГРОМАД, ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ

Андріященко О. Р., Андріященко Ю. О. Білокурська О. В.	Екологічна складова територіального розвитку	9
Жуковська А. Ю.	Концептуальні питання реформування місцевого самоврядування в Україні	11
Забарна Е. М.	«Срібна економіка» в системі інклюзивного розвитку	13
Заблудська І. В.	Загрози та можливості розвитку територіальних громад в Україні	16
Кошкарів С. А.	Чинники розвитку території (регіону) на Сході України	18
Крупенна І., Карачко Н. Проданова Л. В.	Реформування планування у споживчій кооперації України, її відповідність сучасним європейським вимогам	20
Крупенна І., Карачко Н. Проданова Л. В.	Стратегії проникнення товару на зовнішній ринок	23
Сторощук Б. Д.	Застосування методів форсайту в стратегічному регіональному менеджменті для визначення загроз і можливостей територіального розвитку	25
	Особливості економічної влади міста Чернівці як урбаністичного центру в сучасних умовах	27

### РОЗДІЛ II

#### МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

Бабух І. Б.	Бренд території як її маркетинговий ресурс	29
Ватаманюк Н. К. Богуславська С. І. Боровий А. І., Коломицев А. О. Буднікевич І. М., Гавриш І. І. Вардеванян В. А.	Маркетингові стратегії регіонального розвитку	31
	Традиційні маркетингові інструменти розвитку підприємства	33
	Стейкхолдерська привабливість регіонів	35
Гаврилечко Ю. В.	Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренду території	37
	Територіальний маркетинг у публічному управлінні	39
Кифяк О.В., Ротар А.А. Коломицева О. В., Кулик Ю. С. Крупенна І. А., Ватаманюк Н. К., Бастраков Д. А.	Проблеми формування та використання бренду українськими підприємствами	41
	Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку	43
	Досвід застосування маркетингових інструментів у діяльності санаторно-курортних закладів	46

<b>Крупенна І. А., Галіщук С. Д. Крупенна І. А., Курячей А. А. Костюк І. В.</b>	Значення маркетингових досліджень у підприємницькій діяльності	<b>49</b>
	Проблеми розвитку маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення	<b>51</b>
	Імідж і репутація як інструменти маркетингу Буковини	<b>53</b>
<b>Лісун Я. В.</b>	Брендинг територій: соціально-економічний аспект	<b>56</b>
<b>Підгірна В. Н., Філіпчук Н. В. Ромат Є.В.</b>	Характеристика «соціального престижу» в контексті еволюційних змін	<b>58</b>
	Малобюджетні комунікативні засоби в територіальному маркетингу	<b>61</b>
<b>Сергієнко О. А., Суботіна Ю. О. Черданцева І. Г., Гуцуляк А. Д.</b>	Позиціонування як етап розробки маркетингової стратегії підприємства	<b>63</b>
	Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах	<b>66</b>

### РОЗДІЛ III

#### МЕХАНІЗМИ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

<b>Баран Р. Я. Березіна О. Ю.</b>	Роль блокчейну в цифровій економіці	<b>69</b>
	Фінансове забезпечення та розбудова партнерських мереж для сталого територіального розвитку	<b>71</b>
<b>Білик Р. С.</b>	Фінансовий інструментарій інноваційного розвитку в умовах глобалізації економіки	<b>74</b>
<b>Вахович І.М., Купира М.І.</b>	Напрямки вдосконалення бюджетного регулювання депресивних регіонів на етапі формування фінансових ресурсів	<b>77</b>
<b>Вітлінський В.В., Маханець Л.Л. Гаврилюк О.В.</b>	Ризик цифрової економіки у зовнішньоекономічній діяльності	<b>79</b>
	Транскордонне співробітництво прикордонних регіонів України	<b>81</b>
<b>Гончаренко І. Г. Гриценко С.І.</b>	Перспективи та виклики фінансової глобалізації	<b>84</b>
	Транспортно-логістичні кластери в архітектурі регіонального розвитку	<b>87</b>
<b>Джумагельдієва Г. Д.</b>	Методологічні підходи до збалансування правового регулювання зеленого туризму	<b>89</b>
<b>Длугопольський О. В., Длугопольська Т. І., Алі Базмі Захарова О. В.</b>	Сталий розвиток, цінності та екологічна політика	<b>91</b>
	Неперервна освіта як чинник формування економіки знань	<b>92</b>
<b>Зрибнєва І. П.</b>	Питання визначення та використання логістичного потенціалу території	<b>95</b>
<b>Калашнікова Х. І.</b>	Управління регіональним розвитком та оцінювання ефективності стратегічних змін на сучасному етапі	<b>97</b>
<b>Карлова О. А.</b>	Синергетичний ефект і загальне існування видів інфраструктури в економіці	<b>98</b>
<b>Кір'ян О. І.</b>	Діяльність персоналу сфери обслуговування як чинник інвестиційного клімату регіону	<b>100</b>

<b>Ковальчук Т.М., Вергун А.І. Кожемякіна Т. В.</b>	Аналіз фінансової безпеки підприємств в системі регіонального управління	<b>103</b>
	Регіональні передумови успішної імплементації реформи охорони здоров'я в Україні	<b>105</b>
<b>Козюк В.В., Длугопольський О. В. Мезенцева І. В.</b>	Захоплення ренти та розвиток кроні-секторів: теоретичний фрейм	<b>107</b>
	SWOT-аналіз туристичної галузі Волинської області	<b>109</b>
<b>Никифорак І. І.</b>	Порядок формування та визнання в обліку доходів підприємств міського електротранспорту	<b>112</b>
<b>Нікіфоров П. О.</b>	Інституціональні реформи: теоретичний дискурс в українському контексті	<b>114</b>
<b>Осадець О. М.</b>	Соціально-економічна ефективність функціонування кредитних спілок	<b>117</b>
<b>Подлужна Н. О. Поченчук Г. М.</b>	Тенденції навчальних процесів у регіонах України	<b>119</b>
	Фінансові інновації в умовах становлення цифрової економіки	<b>121</b>
<b>Прокопець Л. В., Мартиненко М. І. Серватинська І. М. Танасієва М. М. Трушкіна Н.В.</b>	Регіональна економіка в контексті зовнішньоекономічної діяльності	<b>124</b>
	Доходи та витрати домогосподарств	<b>126</b>
	Проблеми обліку лісових ресурсів	<b>127</b>
	Зелена логістика як сучасна парадигма регіонального розвитку в Україні	<b>130</b>

#### РОЗДІЛ IV

#### ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ: МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОРІВЕНЬ

<b>Білокурський Р. Р.</b>	Перспективи розвитку альтернативної енергетики в Україні	<b>132</b>
<b>Венгер Є. І., Ютиш Н. В.</b>	Проблеми забезпечення інноваційного розвитку підприємств на ринку меблів України	<b>133</b>
<b>Водянка Л. Д., Стахова Н. П., Сеньовська Я. В. Кривонос К. О.</b>	Роль інноваційних технологій у розвитку сільського господарства	<b>136</b>
	Управління інноваційним розвитком промислових підприємств	<b>137</b>
<b>Круцяк М. О.</b>	Нейронні мережі як інструмент прогнозування попиту на ринку електричної енергії	<b>139</b>
<b>Кунченко-Харченко В. І.</b>	Інформаційна безпека територій України: виклики сьогодення	<b>142</b>
<b>Манухіна М. Ю.</b>	Особливості компетентнісно-орієнтованого управління інтелектуальною власністю промислових підприємств	<b>144</b>
<b>Нестеренко Р. В.</b>	Регулювання інноваційного розвитку на різних рівнях управління	<b>146</b>
<b>Рязанова Н. О.</b>	Проблеми взаємної інтеграції великої енергетики та малої альтернативної енергетики	<b>149</b>
<b>Черданцева І. Г., Мельник Т. П.</b>	Stage-gate як ефективний процес управління розробкою нових товарів	<b>152</b>

## CONTENTS

### SECTION I

#### PROBLEMS OF LOCAL SELF-GOVERNMENT REFORMING, COMMUNITY COOPERATION, DECENTRALIZATION OF POWER

<b>Andriiashchenko O., Andriiashchenko Y. Biloskurska O.</b>	The ecological part of the territorial development	<b>9</b>
<b>Zhukovska A.</b>	Conceptual topics of local government reform in Ukraine	<b>11</b>
<b>Zabarna E.</b>	“Silver economy” in the system of inclusive development	<b>13</b>
<b>Zablodska I.</b>	Threats and opportunities for the development of territorial communities in Ukraine	<b>16</b>
<b>Koshkarov S.</b>	Factors of the development of the territory (region) in the East of Ukraine	<b>18</b>
<b>Krupenna I., Karachko N.</b>	Reforms planned in the consumer cooperatives in Ukraine, it corresponding to modern European requirements	<b>20</b>
<b>Prodanova L.</b>	Strategies for the marketing of goods in the external market	<b>23</b>
<b>Storoshchuk B.</b>	Application of methods of foresight in a strategic regional management for determination of threats and possibilities of territory development	<b>25</b>
	Features of the economic power of the city of Chernivtsi as an urban center in modern conditions	<b>27</b>

### SECTION II

#### MARKETING AND BRANDING OF THE TERRITORIES

<b>Babukh I., Vatamaniuk N. Boguslavskaya S. Borovy A. Kolomytsev A. Budnikevych I., Havrysh I. Vardevanian V.</b>	Brand of the territory as its marketing resource	<b>29</b>
<b>Gavrilechko Y. Kyfyak O., Rotar A. Kolomytseva O. Kulyk Y. Krupenna I., Bastrakov D., Vatamaniuk N.,</b>	Marketing strategies for regional development	<b>31</b>
	Traditional marketing tools for enterprise development	<b>33</b>
	Stakeholders’ attractiveness of the region	<b>35</b>
	Protection measures against blurring and stealing of the territory brand	<b>37</b>
	The territorial marketing in public administration	<b>39</b>
	Problems of formation and using of brand by Ukrainian enterprises	<b>41</b>
	Regional marketing as a tool for sustainable regional development	<b>43</b>
	The experience of application of marketing tools in the activities of sanatorium and resort establishments	<b>46</b>

<b>Krupenna I., Galischuk S</b>	The importance of marketing investigations in business activities	<b>49</b>
<b>Krupenna I., Kriacheij A.</b>	Problems and prospects for development marketing in Ukraine	<b>51</b>
<b>Kostiuk I.</b>	The image and reputation as marketing tools of Bukovina	<b>53</b>
<b>Lisun Y.</b>	Branding of the territories: socio-economic aspect	<b>56</b>
<b>Pidgirna V., Filipchuk N.</b>	The characteristic of the “social prestige” in context of the changes of evolution	<b>58</b>
<b>Romat E.</b>	Low-budget communicative facilities in system of territorial marketing	<b>61</b>
<b>Sergienko O. Subotina Y.</b>	Positioning as a stage of development of the marketing strategy of the enterprise	<b>63</b>
<b>Cherdantseva I., Gutsulyak A.</b>	Competitiveness and competitive advantages of the enterprise in modern market conditions	<b>66</b>

### SECTION III

#### MECHANISMS OF THE SUBJECTS OF REGIONAL ECONOMY SUCCESSFUL FUNCTIONING

<b>Baran R.</b>	The role of blockchain in digital economics	<b>69</b>
<b>Berezina O.</b>	Financial support and enhancement of partner networks for sustainable territorial development	<b>71</b>
<b>Bilyk R.</b>	Financial instrument of innovation development in the conditions of globalization of the economy	<b>74</b>
<b>Vahovych I., Kupyra M.</b>	Directions of improvement of budgetary regulation of depressed regions at the stage of formation of financial resources	<b>77</b>
<b>Vitlinskyi V., Makhanets L.</b>	The risk of a digital economy in foreign economic activity	<b>79</b>
<b>Gavryliuk O.</b>	Cross-border cooperation of the border regions of Ukraine	<b>81</b>
<b>Honcharenko I. Gritsenko S.</b>	Prospects and challenges of financial globalization	<b>84</b>
	Transport and logistic clusters in the architecture of regional development	<b>87</b>
<b>Dzhumageldiyeva G.</b>	Methodological approaches to balancing of green tourism legal regulation	<b>89</b>
<b>Dluhopolskyi O., Dluhopolska T., Ali Bazmi</b>	Sustainable development, values and ecological policy	<b>91</b>
<b>Zakharova O.</b>	Continuous education as a factor in the formation of the knowledge economy	<b>92</b>
<b>Zrybnieva I.</b>	Issues of determination and use of the territory logistical potential	<b>95</b>
<b>Kalashnikova K.</b>	Management of regional development and evaluation of the effectiveness of the strategic changes at the current stage	<b>97</b>
<b>Karlova O.</b>	Synergetic effect and the general existence of infrastructure types in the economy	<b>98</b>
<b>Kirian O.</b>	The activity of the personnel of the service sector as a factor of the investment climate in the region	<b>100</b>

<b>Kovalchuk T., Vergun A. Kozhemyakina T.</b>	Analysis of financial safety of enterprises in the regional management system	<b>103</b>
	Regional prerequisites of successful implementation of health care reforms in Ukraine	<b>105</b>
<b>Kozyuk V., Dluhopolskyi O. Mezentseva I.</b>	Rent occupation and crony-sectors development: theoretical frame	<b>107</b>
	SWOT- analysis of the tourism industry of the Volyn region	<b>109</b>
<b>Nykyforak I.</b>	Procedure of formation and recognition in the account of incomes of enterprises of city electric transport	<b>112</b>
<b>Nikiforov P.</b>	Institutional reforms: theoretical discourse in the Ukrainian context	<b>114</b>
<b>Osadets O.</b>	Socio-economic efficiency of functioning of credit unions	<b>117</b>
<b>Podluzhna N.</b>	Trends in educational processes in the regions of Ukraine	<b>119</b>
<b>Pochenchuk G.</b>	Financial innovations in the context of the digital economy emergence	<b>121</b>
<b>Prokopets L., Martynenko M.</b>	Regional economy in the context of foreign economic activity	<b>124</b>
<b>Servatynska I.</b>	Incomes and expenses of households	<b>126</b>
<b>Tanasiieva M.</b>	Problems of account for forest resources	<b>127</b>
<b>Trushkina N.</b>	Green logistics as a modern paradigm of regional development in Ukraine	<b>130</b>

#### **SECTION IV**

##### **INNOVATIONS IN THE MANAGEMENT SYSTEM: MACRO-, MESO- AND MICRO LEVELS**

<b>Biloskurskyy R.</b>	Development prospects of alternative energy in Ukraine	<b>132</b>
<b>Venher E., Yutysh N.</b>	The problems of providing innovative development of enterprises on the furniture market of Ukraine	<b>133</b>
<b>Vodianka L., Stahova N., Seniovska Ya.</b>	The role of innovational technologies in the development of agricultural	<b>136</b>
<b>Kryvonos K.</b>	Management of the industrial enterprises' innovative development	<b>137</b>
<b>Krutsyak M.</b>	Neural networks as an instrument for forecasting demand on the electricity market	<b>139</b>
<b>Kunchenko-Harchenko V.</b>	Information Security of the Ukrainian Territories : the Nowadays Challenges	<b>142</b>
<b>Manukhina M.</b>	Peculiarities of competently-oriented intellectual property management of industrial enterprises	<b>144</b>
<b>Nesterenko R.</b>	Regulation of innovation development at different levels of management	<b>146</b>
<b>Riazanova N.</b>	Problems of mutual integration of large energy and small alternative energy	<b>149</b>
<b>Cherdantseva I., Melnik T.</b>	The state-gate as an effective process of management of development for new products	<b>152</b>



**РОЗДІЛ І**  
**ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО**  
**САМОВРЯДУВАННЯ, СПІВРОБІТНИЦТВА ГРОМАД,**  
**ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ**

**Оксана Андріященко**

*провідний спеціаліст,*

*Сторожинецька міська рада, м. Сторожинець*

**Юрій Андріященко**

*студент, Інститут біології, хімії та біоресурсів*

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**  
**THE ECOLOGICAL PART OF THE TERRITORIAL DEVELOPMENT**

*In the theses the issue of the ecological component of the regional development of the territory is revealed (on the example of floods on the Siret River). A natural disaster is both a threat to the environment and an opportunity for trans-border cooperation.*

Одним із основних завдань органів місцевого самоврядування є своєчасне виявлення потенційних загроз, настання яких може негативно відобразитися на населенні, довкіллі, і, як наслідок, – на місцевому бюджеті. Зважаючи на те, що переважна більшість бюджетів Чернівецької області є бюджетами «проїдання», будь-які непередбачувані події – це катастрофа у прямому сенсі цього слова. Саме тому, якщо неможливо відвернути настання якоїсь події (наприклад, такого стихійного лиха як повінь), необхідно попередити її наслідки або принаймні зменшити їх негативний вплив.

Для прикладу візьмемо річку Сірет, частина якої протікає по території Чернівецької області. З моменту набуття Україною незалежності паводки у басейні Сірету пройшли у 1995, 1996, 1998, 2001, 2008, 2010 роках. Унаслідок останньої повені у с. Нижні Петрівці Сторожинецького району розмито кладовище, пошкоджено 28 поховань [1]. Хоча основною причиною виникнення паводків на р. Сірет є випадання інтенсивних і тривалих дощів. Велику роль у формуванні та проходженні паводків відіграють також інші фактори, зокрема антропогенна діяльність на водозборі та в руслі річки, стан берегозахисних і протипаводкових споруд, кількість мостових переходів, ставків, кар'єрів із видобутку гравію, меліоративні заходи, лісистість території. Басейн річки Сірет у межах Чернівецької області характеризується значною залісненістю. Ліси в басейні Сірету збереглися більше, ніж на решті території Карпат [2].

Однією з можливостей знайти засоби для вирішення такого роду проблем є транскордонне співробітництво. Так, відповідно до пунктів 6, 7 Рекомендації

парламентських слухань на тему: «Транскордонне співробітництво як чинник євроінтеграційних процесів України» у взаємодії з відповідними міністерствами, службами та органами влади та з урахуванням попередніх транскордонних напрацювань, вимог Директиви 2007/60/ЄС Європейського парламенту та Ради про оцінку та управління ризиками затоплення необхідно узгодити питання ініціювання та участі в проектах у сфері запобігання, протидії та ліквідації наслідків природно-антропогенних надзвичайних ситуацій, зокрема таких, що відбуваються на транскордонних водотоках, у разі необхідності здійснення міжнародних аварійно-рятувальних заходів тощо, зокрема за пріоритетом V Стратегії ЄС для Дунайського регіону та за принципами Організації економічного співробітництва та розвитку; визначити пріоритетність і узгодити транскордонні проектні ініціативи у сферах збереження біорізноманіття, розбудови міжнародної екологічної мережі та національних парків, сталого розвитку сільських територій, захисту атмосферного повітря, ґрунтів, надр, відновлення гірських лісів, раціонального поводження з відходами з метою запровадження кращих доступних технологій щодо вимог адаптації до глобальних кліматичних змін, зеленого зростання, інтегрованого попередження та контролю забруднень та пріоритету VI Стратегії ЄС для Дунайського регіону [3].

Екологічні проблеми нашого регіону можуть стати екологічними проблемами наших сусідів, які проживають нижче за течією річки, тобто співпраця у цій сфері взаємовигідна. Так, допомогти згаданим нами вище жителям с. Нижні Петрівці викликалися партнери з Румунії та Молдови, підписавши відповідну угоду про співпрацю [4].

Передбачити ситуацію, попередити негативні наслідки, отримати кошти на виконання конкретних робіт, виписаних відповідними програмами, можна від сусідів-партнерів у рамках транскордонного співробітництва, спільно вирішуючи питання, які виникають чи можуть виникнути на певній території. Так, одним із пріоритетів Спільної Операційної Програми Румунія-Україна 2014-2020 є підтримка спільних заходів щодо запобігання стихійним лихам і лихам, викликаним діяльністю людини, а також підтримка спільних заходів у надзвичайних ситуаціях [5].

Підводячи підсумок, стверджуємо, що екологічний фактор – така складова регіонального розвитку, яка є як загрозою, так і можливістю для розросту відповідних територій. Розумно скориставшись європейськими програмами, органи місцевого самоврядування мають можливість за рахунок мінімального фінансування з міських бюджетів (10% від бюджету програми) вжити ряд заходів, які позитивно впливатимуть на екологію (наприклад, проведення берегоукріплення, заліснення території, будівництво очисних споруд тощо), попередять настання стихійних лих, відкриють перспективи для майбутньої співпраці в інших сферах (наприклад, розвиток туристично-рекреаційної складової) та значно зменшать навантаження на місцеві бюджети.

## Список використаних джерел

1. Повінь. Петрівці. Розмите кладовище [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=F99j9ZSFr0o>.
2. Беднарчик Л.І. Вплив господарської діяльності у басейні р. Сірет в межах Чернівецької області на формування та проходження паводків [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Geographia/66038.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Geographia/66038.doc.htm).
3. Рекомендації парламентських слухань на тему: "Транскордонне співробітництво як чинник євроінтеграційних процесів України", схвалені Постановою Верховної Ради України № 1537-VIII від 21 вересня 2016 року [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1537-19>.
4. Нижньопетрівецький цвинтар допоможуть відновити румуни [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://pogliad.ua/news/chernivtsi/nizhnopetriveckiy-cvintar-dopomozhut-vidnoviti-rumuni-225276>.
5. Спільна Операційна Програма Румунія-України 2014-2020 [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.ro-ua-md.net>.

**Олена Білоскурська**

*к.ю.н., доцент кафедри публічного права,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ CONCEPTUAL TOPICS OF LOCAL GOVERNMENT REFORM IN UKRAINE**

*The conceptual problems of the reform of local self-government in modern Ukraine is shown. The process of development of legislation of local self-government in Ukraine is analyzed. The organizational and legal aspects of local self-government reform in Ukraine are investigated.*

Сьогодення в Україні характеризується трансформаціями практично в усіх сферах державотворення та правотворення. Не залишається осторонь і питання щодо реформування вітчизняної системи місцевого самоврядування. Як переконливо демонструє світовий досвід, стабільною може бути тільки та держава, в якій існує належна муніципальна влада, що сприяє вирішенню питань повсякденних потреб і забезпечення інтересів населення.

Концептуальні засади реформування місцевого самоврядування повинні базуватись на європейських стандартах трансформації, на ідеї децентралізації влади взагалі і децентралізації державного управління та фінансів, зокрема. Фундаментом такої трансформації повинні виступати принципи верховенства права, законності, відкритості, пропорційності, ефективності, субсидіарності, підконтрольності, повсюдності, відповідальності. Мета такої реформи полягає в тому, щоб кожна громада, село, селище, місто мали свій повноцінний бюджет, щоб кожен мешканець міг впливати на ухвалення рішень місцевого значення.

Зауважимо, що реформа місцевого самоврядування в Україні має тривалу історію. Лише в період незалежності (1991-2016) було декілька спроб

реформувати місцеве самоврядування в Україні, а саме: 1991-1996 рр. – формування конституційної моделі місцевого самоврядування в незалежній Україні, трансформація радянської системи «рад всіх рівнів» у пострадянську громадівську модель місцевого самоврядування; 1996-2004 рр. – закріплення засад місцевого самоврядування в Конституції та законах, розбудова громадівської моделі місцевого самоврядування в Україні; 2004-2014 рр. – спроби реформувати місцеве самоврядування шляхом прийняття законопроекту про внесення змін до Конституції України щодо удосконалення системи місцевого самоврядування та інші нереалізовані ініціативи; 2014-2016 рр. – започаткування після Революції гідності реформи місцевого самоврядування і територіальної організації влади на засадах децентралізації [1, с. 47].

Вагомого значення щодо реформи місцевого самоврядування відіграла ухвалена Кабінетом Міністрів України в квітні 2014 року Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні [2]. З моменту прийняття Концепції розпочато реформу місцевого самоврядування на засадах децентралізації та субсидіарності, що має на меті трансформувати громадівську теорію в реальну практику місцевого самоврядування в Україні. Так, серед найважливіших проблем місцевого самоврядування можна виокремити: проблему фінансової децентралізації; погіршення якості й доступності публічних послуг внаслідок ресурсної неспроможності більшості органів місцевого самоврядування здійснювати власні і делеговані повноваження; неузгодженість місцевої політики щодо соціально-економічного розвитку з реальними інтересами територіальних громад; нерозвиненість форм прямого народовладдя, неспроможність членів громад до солідарних дій, спрямованих на захист своїх прав та інтересів, у співпраці з органами місцевого самоврядування і місцевими органами виконавчої влади, та досягнення спільних цілей розвитку громади; зниження рівня професіоналізму посадових осіб місцевого самоврядування, зокрема внаслідок низької конкурентоспроможності органів місцевого самоврядування на ринку праці; надмірна централізація повноважень органів виконавчої влади та фінансово-матеріальних ресурсів; усунення місцевого самоврядування від вирішення питань у сфері земельних відносин, посилення соціальної напруги тощо [2].

З метою реалізації положень зазначеної Концепції Верховна Рада України прийняла Закон України «Про співробітництво територіальних громад», який визначив організаційно-правові засади, форми і механізми співробітництва територіальних громад, його стимулювання, фінансування і контролю. У серпні 2015 року був ухвалений в першому читанні законопроект «Про внесення змін до Конституції України (щодо децентралізації)» (реєстр. № 2217а), що передбачив, розмежування повноважень у системі органів місцевого самоврядування та їх виконавчих органів різних рівнів. Одночасно майже прийняті Закон України «Про засади державної регіональної політики», що закріплював основні правові, економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та організаційні засади державної регіональної політики як складової частини

внутрішньої політики України та Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», що сприяв об'єднанню територіальних громад для посилення їх владоспроможності. Крім того, останній Закон у Прикінцевих положеннях запровадив інститут старост, результатом чого стало внесення змін до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» із доповненням новою ст. 14-1 «Староста».

Вирішення проблем, пов'язаних із функціонуванням і дієвістю інституту місцевого самоврядування є перевагою нашої держави в сталій та трансформаційній економіці. А позитивний результат реформи місцевого самоврядування в Україні залежить від об'єднання та координації зусиль органів державної влади і органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб та інститутів громадянського суспільства, міжнародних організацій.

#### Список використаних джерел

1. Федоренко В. Л. Реформа місцевого самоврядування в незалежній Україні: поняття, пріоритети, перспективи / В. Л. Федоренко // Український часопис конституційного права. – 2016. - № 1. – С. 47 – 52.
2. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 квітня 2014 р. № 333-рп // Офіційний вісник України. – 2014. – № 30. – ст. 831.

**Аліна Жуковська**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління,  
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль*

#### **«СРІБНА ЕКОНОМІКА» В СИСТЕМІ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ “SILVER ECONOMY” IN THE SYSTEM OF INCLUSIVE DEVELOPMENT**

*Modern tendencies of development of the world economy are analyzed; outlined the urgency of the concept of inclusive sustainable development of the economy and highlighted its main differences from the concepts of economic growth; stressed the importance of including in the process of creation and distribution of GDP of the elderly; outlined prospects for the development of the «silver economy».*

У ХХІ столітті в більшості країн світу пришвидшення темпів економічного зростання почало супроводжуватись підвищенням рівня безробіття та, як наслідок, поглибленням майнового розшарування населення. Такі тенденції розвитку світової економіки наштовхнули провідних західних науковців на думку, що ефективний розвиток держави не зводиться лише до високим темпів економічного зростання. При нормальних макроекономічних показниках значна частина населення залишається «не заченою» у процес економічного зростання, оскільки не бере участі ні у створенні ВВП, ні в його розподілі [1, с. 19].

У цьому контексті особливої актуальності набуває концепція інклюзивного сталого розвитку (*inclusive sustainable growth*). *Інклюзія* (англ.

*inclusion* – залученість) – це збільшення ступеня участі усіх громадян соціуму у процесі економічного зростання та справедливий розподіл його результатів. Інклюзивне зростання – це зростання, яке дозволяє залучити більшу частину трудових ресурсів до ефективної економічної діяльності завдяки, чому забезпечити більшій частині населення більш високий рівень життя [2, с. 188].

До ключових характеристик, які відрізняють інклюзивний сталий розвиток від звичайного економічного зростання, відносять: ширші цілі (не тільки збільшення доходу або ВВП); усебічний розвиток людського капіталу; скорочення нерівності і бідності; важливість активної участі в економічному житті, а не тільки в розподілі доходу; отримання вигоди широкими верствами населення, особливо дітьми, жінками, людьми похилого віку; дбайливе використання природних ресурсів і захист навколишнього середовища [2, с. 188].

Значний потенціал для досягнення цілей інклюзивного сталого розвитку мають люди похилого віку. Відповідно до періодизації Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я (ВООЗ) та Організації Об'єднаних Націй (ООН), молодим віком вважається вік від 18 до 44 років, середнім – від 45 до 59 років, літнім – від 60 до 74 років, старечим – від 75 до 90 років, довголіття – після 90 років.

У 2015 році на планеті жив 901 мільйон осіб віком старших за 60 років. За прогнозами ООН, до 2030 року таких людей буде 1,4 мільярда, до 2050 року – більше двох мільярдів. При цьому, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, кількість літніх людей, які будуть не здатні потурбуватися про себе, до 2050 року зросте в чотири рази.

Старіння населення серйозно вплине на всю світову економіку, її структуру, структуру споживання: знизиться попит на житло, автомобілі, мотоцикли, одяг і ряд інших товарів народного вжитку, орієнтованих на молодь, а зросте – на медичне та соціальне обслуговування, послуги з організації дозвілля, банківські послуги, туристичні послуги, телекомунікаційні та страхові послуги і спеціалізовані юридичні, фінансові, фармацевтичні, дієтичні послуги, а також послуги по догляду за літніми людьми. Паралельно з'являться принципово нові види товарів і послуг. Старіння населення та наслідки, до якого воно призведе, дозволяє стверджувати про розвиток так званої «срібної економіки» (*Silver Economy*), або «економіки довголіття» (*Longevity Economy*).

З одного боку, старіння населення – це серйозна проблема, пов'язана з бюджетними диспропорціями, а з іншого – це новий ресурс інклюзивного розвитку через розширення ринку праці, споживання і виробництва. Зростання чисельності літніх людей, які в силу свого віку знаходяться на пенсії і не працевлаштовані, створюють для економіки додаткове навантаження, якого можна уникнути. Для української економіки такий шлях особливо актуальний, оскільки у більшості вітчизняних пенсіонерів після виходу на пенсію суттєво знижуються доходи, а створення для них умов працевлаштування відповідно до їх можливостей може позитивно вплинути на економіку, знизити бюджетне навантаження та поживити споживчий ринок. Компанії «Accenture» (одна із

найбільших компаній у світі, яка працює з 94 компаніями з «Fortune Global 100» і більш ніж з  $\frac{2}{3}$  з «Fortune Global 500») і «Oxford Economics» підрахували, що «срібна економіка» створить мільйони додаткових робочих місць: у США в 2020 році буде на 5 млн. робочих місць більше, а ВВП зросте на 442 млрд. дол. (у поточних цінах) чи на 2,2%; у Німеччині – 5 млн. робочих місць і додатково 2,1% обсягів економіки; у Великобританії – 1,3 млрд. дол. і 2,5% відповідно [3].

Поряд із розширенням ринку праці, в найближчому майбутньому літні люди сформують особливий споживчий ринок, зумовлений специфічністю їхніх потреб. До секторів, які отримують додаткові можливості для розвитку, можна віднести: сферу охорони здоров'я (надання медичних, оздоровчих і косметичних послуг, продаж медичних пристроїв та обладнання, розвиток фармацевтичної галузі, заснування та розвиток телемедицини), сфера освіти та культури, послуги у сфері безпеки, розваг і туризму, послуги з налаштування системи «розумний дім», яка покликана підтримувати незалежну життєдіяльність літніх людей, сервісну робототехніку, особистий і автономний транспорт, банківські та фінансові послуги тощо.

Одна зі сфер охорони здоров'я, яка отримає додаткові можливості для розвитку, – це електронна система охорони здоров'я, за допомогою якої можна використовувати широкий спектр інструментів профілактики захворювань, зміцнення здоров'я населення, причому в даному випадку, всіх вікових груп. Як приклад можна навести успішно діючу в Європі практику функціонування мобільних додатків для управління здоров'ям, які забезпечують громадянам можливість активної участі у моніторингу основних показників власного здоров'я. Такі додатки з кожним днем стають усе більш популярними і їх ринок стрімко зростає. Однак, це потребує переходу від звичних старих схем організації охорони здоров'я на такі, які дозволяють більше зосередитися на профілактиці захворювань і їх попередженні, ніж на лікуванні.

Отже, старіння населення створює додаткові можливості для розвитку великої кількості галузей і сфер економіки, прискорює інноваційний процес, спрямований на зниження трудомісткості виробництва, автоматизацію та роботизацію обслуговування літніх людей. Але, на жаль, такі тенденції ще актуальні для України, в якій потенціал розвитку «срібної економіки» невеликий. Це зумовлено, в основному, низькою тривалістю життя українців та їх низькими доходами.

#### Список використаних джерел

1. Базиліук А. В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку / А. В. Базиліук, О. В. Жулин // Економіка та управління на транспорті. – 2015. – Вип. 1. – С. 19-29. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut\\_2015\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eut_2015_1_5).
2. Прогнімак О.Д. Інклюзивний розвиток України: перешкоди vs перспективи / О.Д. Прогнімак // Економічний вісник Донбасу. – 2018. – № 1 (51). – С. 187-197.
3. Кувшинова О. Старение населения – не проблема, а новый ресурс экономического роста за счет расширения рынка труда, потребления и производства // О. Кувшинова. – Режим доступа : [http://ukrrudprom.ua/digest/Serebryanaya\\_ekonomika.html?print](http://ukrrudprom.ua/digest/Serebryanaya_ekonomika.html?print)

д.е.н., професор, завідувач кафедри економічних систем і управління інноваційним розвитком, Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса

## ЗАГРОЗИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ THREATS AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIAL COMMUNITIES IN UKRAINE

*The main directions of administrative-territorial reform in Ukraine aimed at establishing an effective dialogue between territorial communities, business and government are determined; solving the problems of functioning of the land market and the new communal sector management system.*

Розвиток територій та реального сектору економіки регіонів можна охарактеризувати, як системний процес якісних змін, що передбачає уміння створити ефективну систему управління та інноваційний підхід до розвитку сучасного регіону. Тому питання науково-методичного обґрунтування та побудови ефективної системи розвитку території на основі вирішення проблемних питань прискорення модернізації, активізації інноваційного розвитку надзвичайно актуальне і зумовлює необхідність удосконалення діючої системи управління. Регіон як керована і керуюча система, безпосередньо пов'язана з адміністративно-територіальним поділом України (рис.1).



Рис.1. Напрями актуалізації соціально-економічного розвитку регіону

Органи державного управління у взаємодії з громадськістю та бізнес-структурами, регулюють і прогнозують розвиток економічної, соціальної підсистем, підсистеми довкілля та просторового розвитку. Сьогодні розвиток України загалом та окремих її регіонів зокрема – це сукупність можливостей та загроз. Саме тому постає необхідність реальної оцінки досягнень, визначення



перспектив і термінів реалізації цілей, необхідних важелів і ресурсів, які мають бути задіяні. Розробляти стратегію розвитку території можна за умови чіткого розуміння особливостей розміщення продуктивних сил і характеру залучення господарських одиниць у загальний комплекс регіональної та національної економіки [1]. Проведені нами дослідження дозволяють виокремити низку протиріч, які необхідно обов'язково враховувати при формуванні зазначеної вище стратегії.

1. Зміни в кон'юктурі можуть призводити до зміни кордонів територій як об'єктів економічного аналізу. Важливо також враховувати транснаціональні економічні відносини.

2. Адміністративно-територіальна реформа суттєво актуалізує необхідність надання більшої автономності регіонам у формуванні управлінських рішень, тобто децентралізації; проведення реформи системи адміністративно-територіального устрою через збільшення низових адміністративно-територіальних одиниць, приведення їхніх меж у відповідність із територіальними громадами – суб'єктами права на місцеве самоврядування, що дасть можливість суттєво зменшити кількість таких суб'єктів і сформувати самодостатню територіальну громаду [2].

3. Особливе місце займає реформа міжбюджетних відносин. Поміж основних завдань має бути реально визначено підвищення фінансової незалежності місцевих бюджетів і рівня фінансової забезпеченості делегованих повноважень, а також підвищення видаткової автономності місцевих бюджетів та ефективності використання бюджетних коштів. Аналіз виявив, що місцеві бюджети в Україні не мають достатньої кількості власних фінансових ресурсів, і, відповідно, нездатні повною мірою впливати на забезпечення розвитку територій. А заходи з вирівнювання фінансової спроможності місцевої влади доцільно проводити тільки при створенні умов для формування фінансової самодостатності регіонів.

4. Територіальні громади в Україні втрачають кошти через недостатній рівень володіння власними землями, а саме внаслідок слабкості наповнювання місцевих бюджетів від плати за землю, правової відсутності норм та механізмів щодо стягнення податку на нерухомість, надходжень від зборів за договори купівлі-продажу нерухомості та земельних ділянок тощо. Крім того, відсутність ринку землі перешкоджає розвитку економічної системи на регіональному та місцевому рівнях. Земля, що перебуває у власності територіальних громад, повинна стати економічним активом і використовуватися місцевою владою не для збагачення окремих чиновників, а для розвитку територіальної громади.

5. Необхідне вдосконалення практики територіального планування, розробка державних цільових програм розвитку окремих регіонів і територій, зокрема середньо- і довгострокового територіального планування, що стане важливим чинником підвищення ролі місцевих бюджетів як структурного елементу в системі такого планування. Необхідне створення нової системи управління комунальним сектором економіки за участі регіональних та місцевих органів влади, реформа фінансово-бюджетної та податкової системи відповідно до потреб регіонів.

Головним завданням реформування регіонального розвитку держави має стати створення регіональної демократії як системи, що ефективно та послідовно дає можливість країні зі складною регіональною структурою, територіальними громадами з різним культурно-мовним складом жити в гармонії та економічному добробуті.

#### Список використаних джерел

1. Мельник Л.Г. Экономика Развития [Текст] : учебник / Л.Г.Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2013. – 784 с.
2. Забарна Е.М. Саморозвиток регіону на основі імплементації європейського досвіду в регіональну зовнішньоекономічну політику України / Е.М.Забарна // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання. – 2017. – №8.

**Інна Заблодська**

*д.е.н., професор, директор Луганської філії*

*Інституту економіко-правових досліджень НАН України, м. Київ*

### **ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ (РЕГІОНУ) НА СХОДІ УКРАЇНИ FACTORS OF THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY (REGION) IN THE EAST OF UKRAINE**

*The theses defines the development factors of the territory (region). The emphasis has been placed on the influence of ATO and its consequences - factors on the development for the economic potential of Luhansk and Donetsk regions. The schematic representation of the certain development factors influence for the economic potential of the East of Ukraine in dynamics is given.*

Соціально-економічний розвиток територій (регіонів) України у 2017 році характеризується покращенням деяких показників у порівнянні з 2016 роком. Причинами цього явища є паростки макроекономічної стабілізації, а також те, що кожен регіон починає вирішувати питання власного економічного розвитку через фінансове зміцнення територіальних громад і формування об'єднаних територіальних громад. У результаті реформи децентралізації влади змінено систему фінансування та знайдено інструменти фінансування регіонального та місцевого розвитку, які дозволяють місцевій владі ефективно вирішувати проблеми на місцях. До другого позитивного чинника додалася сприятлива кон'юнктура на зовнішніх ринках на сільськогосподарську продукцію і сировину для промисловості, що вплинуло на зростання обсягу експорту в регіонах, де виробництво такої продукції належить до провідних видів економічної діяльності. Проте соціально-економічний розвиток Донецької та Луганської областей упродовж 2014-2017 рр. знаходиться під впливом воєнних дій, які спричинили різке погіршення становища в соціально-економічному плані [1].

Через проведення АТО відбулося припинення переміщення вантажів через лінію зіткнення, що суттєво негативно вплинуло на розвиток економіки Сходу України. Припинення переміщення вантажів також вплинуло на порушення міцних коопераційних зв'язків з підприємствами на

непідконтрольній території та у формуванні ареалів замкненого розвитку. Порушення усталених десятиліття тому виробничих ланцюгів призвело до спустошення центрів економічного розвитку, подальшу міграцію населення та знелюднення територій. Вивільнення працівників через зупинку виробництв сприяло збільшенню кількості внутрішньо переміщених осіб, які змушені шукати роботу як на території України, так і за її межами [1].

Особливої уваги заслуговує погіршення екологічної обстановки на цих територіях. Через затоплення та не професійну експлуатацію вугільних шахт рівень радіації стрімко зростає.

Щодо відновлення та розвитку економіки Донецької й Луганської областей, то варто зменшувати тиск усіх чинників (наслідків АТО), бо це неодмінна умова реінтеграції непідконтрольних територій до всієї України. На рис.1 подано схематичне уявлення впливу визначених чинників на економічний потенціал Сходу України у динаміці.

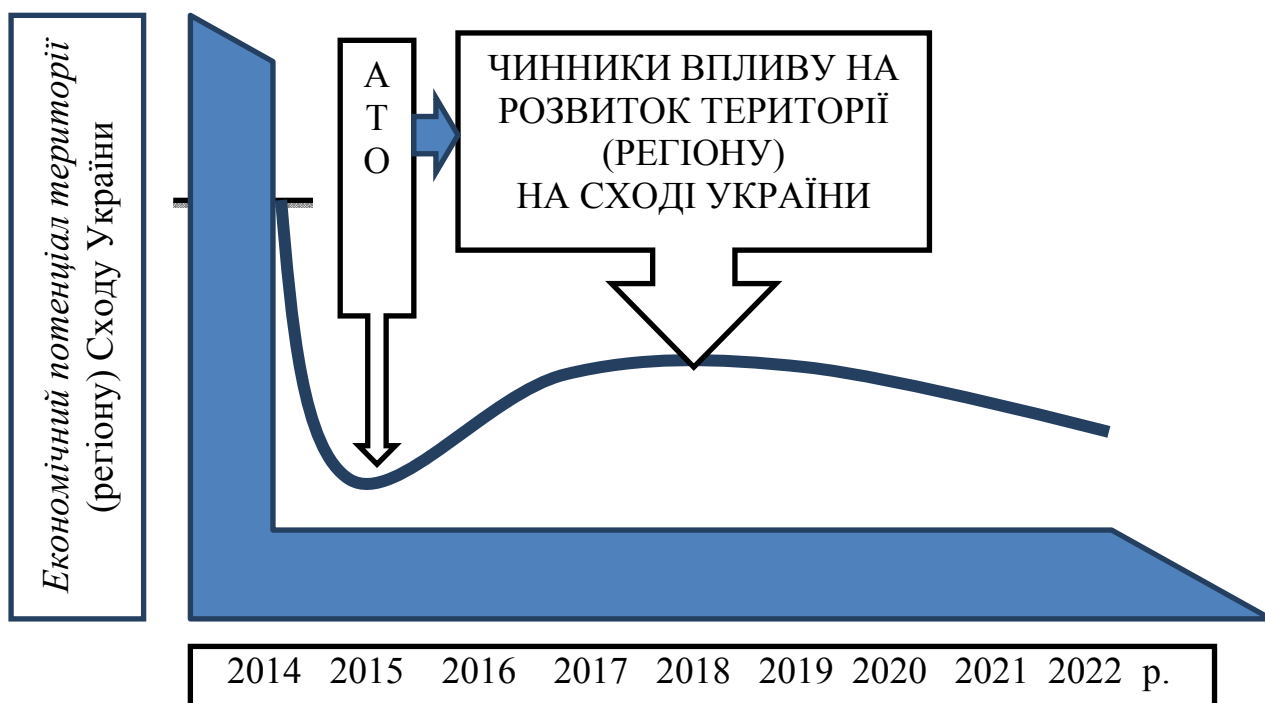


Рис.1. Схематичне уявлення впливу визначених чинників на розвиток економічного потенціалу сходу України у динаміці

Отже, тільки за умов нівелювання наслідків АТО можливий позитивний розвиток територій (регіонів) на сході України. Найкращий поштовх до розвитку – це закінчення АТО. В іншому випадку, за умов неприпинення АТО, з 2020 року буде явно погіршуватися соціально-економічна ситуація, а починаючи з 2022 року ці території будуть відповідати усім критеріям депресивності. Це пришвидшиться через погіршення екологічної обстановки.

#### Список використаних джерел

1. Соціально-економічний розвиток регіонів України: тенденції першої половини 2017 року [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/region\\_Ukr-d43fd.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/region_Ukr-d43fd.pdf).

**РЕФОРМУВАННЯ ПЛАНУВАННЯ У СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ  
УКРАЇНИ, ЇЇ ВІДПОВІДНІСТЬ СУЧАСНИМ  
ЄВРОПЕЙСЬКИМ ВИМОГАМ  
REFORMS PLANNED IN THE CONSUMER COOPERATIVES  
IN UKRAINE, IT CORRESPONDING TO MODERN EUROPEAN  
REQUIREMENTS**

*The Association Agreement between Ukraine and the EU obliges Ukraine to consider European convergence corporate government. Experience EU has best practices for effective system management of consume cooperation of Ukraine. This trend coincides with the imperative necessity of the consumer cooperation of Ukraine to reform its information system as a key component of its promises more effective management, successful implementation of the controlling.*

Імплементация угоди про асоціацію України з ЄС передбачає впровадження європейських принципів управління в економіку України. Це завдання актуальне для споживчої кооперації – дійсного члена міжнародних кооперативних організацій: Міжнародного кооперативного альянсу (МКА) – International Co-operative Alliance (ICA), Європейського співтовариства споживчих кооперативів (Євро Кооп) – European Community of Consumer Cooperatives (Euro Coop) та інших.

Національна комісія з цінних паперів і фондового ринку (НКЦБФР) 22.06.2014 року затвердила вітчизняні принципи корпоративного управління задля введення стандартів, розроблених Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) – Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), Конфедерацією Європейських Асоціацій Акціонерів (КЄАА) – European Confederation of Shareholder Associations (ECSA) а також Європейським Банком Реконструкції та Розвитку (ЄБРР) – European Bank for Reconstruction and Development (EBRD).

Поняття «корпорація» і «кооперація» мають як спільні, так і відмінні риси. Візьмемо за основу спільні змістовні аспекти. У Сучасному економічному словнику Б.А. Райзберга наводиться таке трактування терміна: «корпорація – сукупність осіб, котрі об'єдналися для досягнення спільних цілей, здійснення самостійної діяльності й утворюють самостійний суб'єкт права – юридичну особу» [1].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про споживчу кооперацію», «споживча кооперація в Україні - це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану».

На основі розгляду теоретичних розробок і фактичного матеріалу стартових позицій, з яких розпочалося переутвердження споживчої кооперації як складової економіки, що реформується, ми зробили такі висновки.

У період союзної «планової» економіки споживчій кооперації вдавалося завдяки своїм базовим особливостям і побудові дієвої на той час і в тих умовах системи планування як складової системи управління забезпечити значні обсяги діяльності і майже повне територіальне покриття споживчими товариствами та підприємствами з горизонтальними та вертикальними взаємозв'язками при поєднанні регіональних і галузевих принципів управління. Синергізм споживчої кооперації забезпечувався поєднанням у системі таких галузей, як заготівельна, переробна, виробництво, громадське харчування, торгівля тощо.

У 1990 році, наприклад, доля кооперативної торгівлі сягала 27.5 % у всеукраїнському товарообороті [2]. Такі показники забезпечувались багатьма факторами:

- фондами з централізованих джерел, продукцією власних заготівель, переробки, виробництв, зовнішньоекономічними контрактами тощо;

- «дефіцитною» економікою, відсутністю відчутного конкурентного середовища у місцях розташування об'єктів споживчої кооперації;

- науковим підходом до планування як складової результативного управління і розвитку через упровадження розробок всесоюзних, республіканських і регіональних кооперативних науково-дослідних інститутів, лабораторій, бюро: ВНИИЭПК, ВНИИОЗ, ЦИНОТУР, ЦНИЛС, ЦБТЭИ, проектних інститутів АСУ тощо;

- створенням всесоюзного та республіканського Фондів розвитку науки і техніки «для покращення роботи з планування». Плани мали позитивну динаміку – «збільшення від досягнутого». Резерви реалізовувалися через додаткові планові завдання;

- розробка та впровадження Цільових комплексних програм за окремими проблемними та перспективними напрямками, які співіснували разом з діючими планами;

- планування проводилось на довготерміновій основі (п'ятирічка) тощо [3].

Основними недоліками такого планування, на наш погляд, було наступне:

- застосування принципу планування «доведення планів зверху» - так звані «контрольні цифри». Вертикально структурована система управління не використовувала і не могла використати переваги демократичності споживчої кооперації у командно-адміністративному регламентованому і формалізованому середовищі;

- централізоване (фондове) забезпечення товарообороту, недостатність децентралізованого залучення товарних ресурсів, сировини тощо;

- система планування не використовувала значну частину інформації основної низової кооперативної ланки у зв'язку з укрупненням по вертикалі об'єктів планування і управління, через з недостатню оперативність інформації,

що в умовах формалізованого обліку призводило до втрати певних короткотермінових факторів, які мали вплив на операційну діяльність або могли мати позитивний вплив;

- кількість членів споживчих товариств безпосередньо не враховувалася при плануванні об'ємних показників;

- домінування пріоритетності кількісних показників над якісними;

- темпи зростання продуктивності праці, впровадження інноваційних форм і методів роботи, прогресивних технологій і новітньої техніки у споживчій кооперації були недостатніми;

- при створенні АСУ системі планування відводилася другорядна роль.

В умовах переходу від дефіцитного до насиченого ринку науково-практичні напрацювання в управлінні, у плануванні зокрема, нівелювались. Споживча кооперація «...недооцінила розвиток багатоукладної економіки, зростання конкурентного середовища, що у сукупності з глобальними кризовими явищами призвело до значного зменшення обсягів діяльності ... послаблення фінансового стану та соціальної місії споживчої кооперації, значного відтоку членів споживчих товариств» [4, с.211].

На наш погляд, необхідно повернутись до витоків розвитку кооперації: «Міць споживчого товариства і головна перевага його ... полягає в тому, що споживче товариство завжди має забезпечений ринок. Йому не треба шукати покупців, бо воно саме, власне, з покупців і складається. З цього випливає, що робітники можуть зосередити у своїх руках засоби виробництва за допомогою споживчих товариств лише остільки, оскільки вони виступають на ринку як покупці» [5, с.233-235]. Це класичний погляд на кооперативи як на кооперативи «споживацького призначення» – для задоволення особистих потреб своїх членів.

У міжнародних принципах корпоративного управління окремо розглядаються питання взаємовідносин із заінтересованими особами, до яких, зокрема, відносяться споживачі, територіальні громади тощо. Тому з постулатів класичного підходу у сучасних умовах, на наш погляд, необхідно залишити принципи граничності господарювання, але вважати їх нижньою межею. Тоді процес планування має передбачати обов'язковість розрахунку нижньої межі та можливий розвиток в умовах ринкової економіки (верхня можливість).

Висновки та пропозиції.

1. Зупинка негативних тенденцій у кількісних і якісних показниках роботи споживчої кооперації України можлива через застосування інституційних кооперативних переваг, у центрі яких – пайовик. Одним із основних базових планових показників роботи кооперативів є члени споживчих товариств як основне джерело забезпечення їх статутної діяльності та самофінансування.

2. При розробці планів показники пропонується доповнити плановими та фактичними даними щодо вартості товарів, проданих пайовикам, асоційованим членам, іншому населенню, яке обслуговується споживчим товариством, незадоволеному їх попиту.

3. На функціонування споживчої кооперації впливатиме процес

децентралізації (оптимізації) – запровадження трирівневої системи: регіони (області і Крим), субрегіони (райони), общини (базовий рівень - одне або кілька сіл) відповідно до схваленого Кабміном законопроекту «Про принципи адміністративно-територіального устрою України».

4. Уведення стандартів корпоративного управління у багаторівневій системі споживчої кооперації, розроблених Організацією економічного співробітництва та Розвитку, є передумовою євроінтеграції, організації ефективного менеджменту.

5. Наступним кроком має бути застосування дієвих методів системного аналізу (наприклад, об'єктно-орієнтовного моделювання, імітаційного моделювання, методів прогнозування ризиків і швидкої розробки застосування), економічної синталітики, контролінгу, маркетингу тощо при впровадженні інформаційних технологій на принципах ІУ Індустріальної революції.

#### **Список використаних джерел**

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь/ Б.А.Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б.Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017.- 512 с.
2. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації України [Електронний ресурс] : Офіційний сайт Укркоопспілки. – Режим доступу: <http://www/coop.com.ua/content/virobnictvo>.
3. Методические рекомендации по планированию показателей хозяйственно-финансовой деятельности потребительского общества в новых условиях хозяйствования. – М.: Типография Укоопторггрекламы, 1990. – 190 с.
4. Біла О.Г. Фінансове планування і прогнозування. Навчальний посібник. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 312 с.
5. Туган-Барановський М.І. Політична економія. Курс популярний. – К.: Наукова думка, 1994. – 263 с.

**Інга Крупенна**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Назарій Карачко**

*Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК STRATEGIES FOR THE MARKETING OF GOODS IN THE EXTERNAL MARKET**

*The theses describe the general strategies of promotion of the goods into the foreign market. The main methods of exporting goods in modern conditions are offered. The characteristic features of management of trade channels on foreign markets are determined.*

При виборі стратегії виходу на зовнішній ринок підприємство має чотири альтернативи. Воно може обрати як одну з цих стратегій, так і комбінувати їх. До стратегій виходу на зовнішній ринок належать експорт, франчайзинг,

організація спільного підприємства та прямі іноземні інвестиції.

Найдешевшою та найпоширенішою формою виходу компанії на зовнішній ринок є експорт товарів. Це найпростіша форма, адже за всі маркетингові операції відповідає посередник [1].

Підприємство здійснює експорт самостійно, тобто безпосередньо з іноземними контрагентами, або ж за допомогою спеціалізованих брокерів. При експорті з використанням фірми-брокера підприємство майже не займається безпосередньо просуванням товару на зарубіжний ринок, уникаючи при цьому проблем, що пов'язані з доставкою товарів, тарифами, законодавством іншої країни. З іншого боку, фірма майже повністю втрачає контроль над цінами та доставкою товару. Така форма вигідна для тих компаній, які тільки починають працювати у міжнародній торгівлі.

Незважаючи на суттєві переваги в експортуванні за допомогою фірм-посередників, усе ж таки значна кількість компаній вибирає формат експортування свого товару безпосередньо іноземному партнеру. Це підвищує контроль над цінами та над рівнем якості товарів, які вивозяться за кордон. Проте основним недоліком такої форми експортування є додаткові витрати, що виникають у процесі торгівлі (пошук торгових партнерів, налагодження ринку збуту, митне оформлення).

Другим ефективним способом виходу на зарубіжні ринки є франчайзинг, який передбачає надання права використовувати свої передові виробничі технології, патент чи торгову марку іншому підприємству, яке знаходиться на території іншої держави.

Існує ряд переваг даної стратегії над експортом. Франчайзинг дає ширші можливості в системі збуту товарів і не потребує значних капіталовкладень. Проте основним недоліком франчайзингу є невеликий контроль над угодою. Третьою стратегією проникнення товарів є створення спільного підприємства [2].

На відміну від перших двох стратегій, рішення створити спільне підприємство з іноземною компанією залучає підприємство в безпосередній процес управління діяльністю на зовнішньому ринку. Найчастіше при створенні спільного підприємства обидві компанії мають право управління та контролю. Спільне підприємство може бути створене двома способами. По-перше, підприємства можуть об'єднатися на договірній основі та створити нове підприємство, по-друге, підприємство може інвестувати в уже існуюче закордонне підприємство. Найбільш вагомою причиною для створення спільного підприємства є підвищення контролю над процесом виробництва та збуту товарів на зарубіжному ринку.

Останній спосіб проникнення товарів на зарубіжні ринки – прямі іноземні інвестиції. Особливістю та головною перевагою цієї форми проникнення є найвищий ступінь контролю, який підприємство може мати при проникненні на зарубіжний ринок.

Існують два методи прямих іноземних інвестицій. По-перше, створення нової компанії на зарубіжному ринку. Цей метод вимагає найбільших витрат, адже виникає необхідність в новому обладнанні, працівниках, контактах та ринках збуту. По-друге, підприємство може придбати вже існуючу зарубіжну компанію. Усе що необхідно при цьому, це змінити чи відкорегувати організаційну структуру компанії.



Прямі іноземні інвестиції мають значні переваги в порівнянні з іншими стратегіями. Підприємство самостійно визначає збутову політику, отримує прямий контакт зі своїми клієнтами на зарубіжному ринку, що підвищує конкурентоспроможність компанії в цілому [3].

Незважаючи на ряд переваг, наявні і суттєві недоліки. При прямих іноземних інвестиціях існує значний ризик, що пов'язаний з девальвацією іноземної валюти, спадом економіки на зарубіжному ринку та політичною нестабільністю. Також є ряд обмежень, які може застосовувати іноземний уряд до товарів даної зарубіжної компанії.

Отже, управління каналами збуту на зовнішніх ринках має ряд своїх характерних особливостей. Для підприємств, які сконцентрували зусилля на внутрішній ринок, виникають додаткові труднощі в переорієнтуванні на іноземне законодавство, правила ведення бізнесу в тій чи іншій країні тощо. Керівництво підприємства обов'язково мусить приділяти особливу увагу вибору та розробці стратегії виходу його товару на зовнішній ринок, враховуючи всі фактори міжнародного маркетингу.

#### **Список використаних джерел**

1. MARKET ENTRY STRATEGIES/Direct exporting. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tradestart.ca/market-entry-strategies>.
2. Филип Котлер. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст]. – 1994. – 583 с.
3. Gordon E. Miracle and Gerald S. Albaum. "International Marketing Management". Homewood, Ill., "Richard D. Irwin", 1970. [Текст]. Chaps. 14-16.

**Лариса Проданова**

*д.е н., доцент, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

### **ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ФОРСАЙТУ В СТРАТЕГІЧНОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЗАГРОЗ І МОЖЛИВОСТЕЙ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ APPLICATION OF METHODS OF FORESIGHT IN A STRATEGIC REGIONAL MANAGEMENT FOR DETERMINATION OF THREATS AND POSSIBILITIES OF TERRITORY DEVELOPMENT**

*The relevance of the search for effective methods of strategic regional management for modern Ukraine is emphasized. According to the experience of foreign countries, foresight is recognized as one of the most effective modern methods of strategic regional management. The system of tools and algorithms of foresight is determined, the features of their use and interrelations between them for research of threats and possibilities of territorial development are specified.*

Актуальність пошуків ефективних методів стратегічного регіонального менеджменту для сучасної України зумовлена: а) посиленням глобальних викликів та загроз (у формі: політичних, економічних, соціальних, екологічних, фінансових криз; ринкових, демографічних, міграційних дисбалансів та ін.), що відповідно впливають на розвиток усіх, без винятку, держав (зокрема України)

та їх окремих територій; б) викликами, кризовими явищами в Україні та загрозливою ситуацією в її регіонах (анексія однієї частини та військові дії в іншій частині території країни; високий рівень корупції та тіньового сектору; стійка депопуляція населення, активна трудова еміграція; тривалий період достатньо високого рівня інфляції та девальвації національної валюти, стрімке нарощування державного боргу; зниження реальних доходів значної частини населення і подальше розшарування населення за рівнем доходів; диспропорції регіонального розвитку та ін.); в) необхідністю формування конкурентоспроможної моделі сталого збалансованого розвитку держави та її територій в контексті впровадження в країні європейських стандартів життя та перспектив інтеграції України до ЄС; г) необхідністю ефективного впровадження вже започаткованих реформ (зокрема реформування системи регіонального менеджменту в частині місцевого самоврядування, співробітництва громад, децентралізації влади, послідовності регіональної політики та ін.) [1].

Одним з найефективніших сучасних методів стратегічного регіонального менеджменту, згідно із досвідом зарубіжних країн, є форсайт (від англ. foresight – «передбачення»): передбачення можливих сценаріїв майбутнього (а за визначенням деяких дослідників та експертів в галузі форсайту – системна методологія передбачення, процес побудови системного бачення, моделювання, сценарне планування/прогнозування майбутнього) стану або розвитку найрізноманітніших об'єктів (країн, територій, галузей та ін.) у будь-якій сфері суспільної діяльності (суспільстві загалом, а також науці, технології, економіці, бізнесі, культурі, управлінні та ін.) у довготривалій перспективі. У реальній дійсності форсайт являє собою «комплекс робіт, які базуються на поєднанні експертних знань людей та потужних інструментів, алгоритмів і методів наукового прогнозування, які використовуються у певній послідовності зі встановленням чітко визначених взаємозв'язків між ними» [2, с. 17; 3, с. 10-29].

Система інструментів, алгоритмів і методів форсайту для цілей стратегічного регіонального менеджменту, за оцінками експертів, налічує до 30 видів, з яких інтенсивно використовуються лише 10-15. Для визначення загроз і можливостей територіального розвитку доцільно застосування таких інструментів, як SWOT-аналіз, а також STEEPV-аналіз, метод Delphi, метод релевантних дерев, розробка сценаріїв, побудова дорожніх карт та ін.

#### **Список використаних джерел**

1. Виклики і ризики розгортання кризових процесів в Україні та напрями економічної політики їх запобігання. / Наук. ред. В.Юрчишин. – Київ: Заповіт, 2017. – 156 с.
2. Форсайт економіки України: середньостроковий? (2015–2020 роки) і довгостроковий? (2020–2030 роки) часові горизонти (версія для обговорення) / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. – Київ : НТУУ «КПІ», 2015. – 36 с.
3. Дудин, М. Н. Инновационный форсайт как инструмент конкурентоспособного развития предпринимательских структур: монография / Дудин М.Н., Лясников Н.В., Сафин Ф.М., Егорушкин П.А. – М.: Издательский Дом «Наука», 2013. – 216 с.

**ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЛАДИ МІСТА ЧЕРНІВЦІ  
ЯК УРБАНІСТИЧНОГО ЦЕНТРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ<sup>1</sup>  
FEATURES OF THE ECONOMIC POWER OF THE CITY OF CHERNIVTSI  
AS AN URBAN CENTER IN MODERN CONDITIONS**

*Socio-economic features of the economic power of the city of Chernivtsi in modern conditions are considered. Chernivtsi is presented as a complex multi-level urban system, formed as a result of a series of long historical processes.*

Сучасні Чернівці є містом, історія, субкультура, економіка, соціум, просторове облаштування і призначення якого в більшість періодів історичного розвитку мали типово європейські риси. Про це неодноразово згадували різні відомі люди – політики, економісти, митці, та й просто пересічні обивателі – „Чернівці – на півдорозі між Києвом і Бухарестом, Краковом і Одесою – були таємною столицею Європи, де тротуари підмітали букетами троянд, а книгарень було більше, ніж пекарень” [1]. Чернівці, як і більшість інших міст, є одним із ключових елементів просторово-економічної та соціально-культурної організації життя людей у сучасному світі. Суттєва частина проблем сучасних Чернівців, як і більшості інших населених пунктів, що певний час знаходилися у складі Радянського Союзу, пов’язана з тим, що в той період повністю ігнорувалися об’єктивні історичні закономірності еволюції Чернівців як органічного європейського урбаністичного центру [2], що суттєво спотворило його сучасну природу, територіальні межі, взаємозв’язки з навколишніми територіями та механізм функціонування.

Найбільш болючою з цих проблем є надмірне, часом критичне, навантаження і відповідний дефіцит якісних об’єктів економічної, транспортної, торговельної, соціальної, рекреаційної, освітньої інфраструктури, що суттєво погіршує повноцінне функціонування міста. Дана проблема суттєво ускладнюється величезним дефіцитом самоусвідомлення функцій, повноважень, обов’язків і відповідальності більшості представників місцевого самоврядування [3]. Тому, дуже важливо визначити фактично об’єктивно існуючі теперішні межі міста, враховуючи прилеглі райони, а також оцінити потенційні прилеглі райони, а також визначити основні параметри для здійснення розширення на основі відповідних особливостей міської економіки і процесів розвитку міста. При цьому мається на увазі не обов’язково адміністративне розширення, і, навіть, швидше, ні в якому разі не адміністративне розширення (бо в іншому випадку, як зазначалося вище, просто помножується обсяг уже наявних проблем), а змістовно-комунікаційного розширення, пов’язаного, перш за все, з оптимізацією просторової соціально-економічної та культурно-рекреаційної комунікації.

---

<sup>1</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених при грантовій підтримці Держаного фонду фундаментальних досліджень за конкурсним проектом Ф77/38991 „Соціокультурні та соціополітичні процеси у прикордонні України– Румунії– Молдови: історична пам’ять, міжетнічні контакти, потенціал”

Проведений всебічний аналіз сучасного стану соціально-економічного та рекреаційно-культурного розвитку міста Чернівці та прилеглих до нього територій дав можливість визначити ключові параметри, які найповніше і всебічно відображають рівень і характер інтегрованості взаємозв'язків у даному контексті

- рівень розвитку та насиченість і стабільність транспортної інфраструктури;
- працевлаштування мешканців міста Чернівці та прилеглих до міста територій;
- задоволення освітніх потреб на рівні загальноосвітньої школи I-III ступенів перш за все мешканцями прилеглих до міста територій;
- задоволення потреб у медичному обслуговуванні прилеглих до міста територій;
- задоволення культурно-рекреаційних потреб мешканцями.

На основі аналізу, проведеного за даними параметрами, чітко і однозначно визначається об'єктивна потреба у розгляді Чернівців як сучасного міста, структурованому за п'ятьма рівнями його функціонування:

- Мікро-Чернівці – історично сформована частина центру міста зі збереженою старою унікальною архітектурою;
- Міні-Чернівці – це Мікро-Чернівці разом із сучасним адміністративно-діловим центром;
- Власне Чернівці – місто в його сучасних адміністративних межах;
- Макро-Чернівці – власне Чернівці разом із безпосередньо прилеглими найближчими селами, які фактично злилися з містом і не входять до нього лише з формально-адміністративного погляду;
- Мега-Чернівці – включно з населеними пунктами, які пов'язані з містом у його сучасних адміністративних межах регулярними двосторонніми щотижневими, або й щоденними маятниковими міграціями більшості мешканців як самого міста Чернівці, так і цих населених пунктів, які групуються за дев'ятьма напрямками відповідно до наявності та зручності використання основних транспортних магістралей.

На нашу думку, у тісному і безпосередньому взаємозв'язку з вище – описаними особливостями розвитку окремих функціональних рівнів мають бути виділені загальні пріоритети розвитку Чернівців як цілісного урбаністичного комплексу у широкому розумінні (мега-Чернівці). Дані пріоритети мають сформулювати стійку і тривалу основу стратегічного розвитку мега-Чернівців як цілісного урбаністичного комплексу у сучасних умовах у довготривалому періоді.

Власне даний підхід якраз і забезпечує всебічне і повне втілення на практиці гасла міста “Viribus unitis! – Спільними зусиллями!”

#### **Список використаних джерел**

1. Бойченко Олександр З великої любові // Український журнал. – № 11, 2011. – С.12-15.
2. Сторощук Богдан Проблеми розвитку економічних функцій публічної влади на місцевому рівні / Влада та управління. Збірник наукових праць. – Вип. 4. – Чернівці: Букрек, 2016. – С.206-216.
3. Сторощук Б.Д. Дискомунікація як інституційна проблема економічної влади / Комунаційні практики в сучасному політичному дискурсі: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернівці, 20 травня 2016 року) . – Чернівці, 2016. – С.73-77.

## РОЗДІЛ II МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

**Ілона Babukh**

*PhD in Economics, Assistant Professor of the Department of Marketing,  
Innovation and Regional Development  
Yuri Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi*

**Nastia Vatamaniuk**

*4th year student, field of study marketing  
Yuri Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi*

### **BRAND OF THE TERRITORY AS ITS MARKETING RESOURCE**

*The definition of the "territory brand" as a non-price factor of territories competitiveness is clarified, the principles for creating such brand are formulated, and the main stages of developing a strategy for its promotion are described. The main factors shaping the image strategy and branding of the Chernivtsi region are determined.*

Globalization compels countries, regions, cities to compete for key resources (labor, intellectual, investment, information, tourism) necessary for the dynamic development of territories. To attract resources, it is necessary to create favorable conditions for living in the region.

One of the effective tools for non-price competition of territories is branding. The brand of the territory is a collection of unique qualities, enduring universal values reflecting the originality, unique original consumer characteristics of the given territory and community, widely known, received public recognition and enjoying a stable demand of consumers of this territory [2, p. 66].

The brand of the territory is a collection of values reflecting unique, consumer-recognized characteristics of a particular territory that have received public recognition and enjoy a stable demand. The territorial brand plays the role of the basic resource of the development of the region. The main image-forming factors of the territory are the geoclimatic position; natural resources potential; socio-economic conditions; dynamics and main trends of development of the territory; ethno-cultural features; political stability. These factors determine the comfort of living, working and resting in the given territory.

The main purpose of the brand is to inspire the trust of residents, investors, business, tourists. Therefore, the task of competent territorial marketing and branding comes to the fore. Promotion of the brand, improving the image of the territory should be considered as part of a regional strategy aimed at creating the conditions for realizing the potential of municipalities, business structures, development of foreign economic activity. In general, the development of a strategy for promoting a territorial brand can consist of the following stages: assessing the starting positions, the analytical stage, designing the brand, implementing the strategy for promoting the regional brand, monitoring [1].

Territorial brands, in our opinion, should be formed on the basis of the following principles: the brand is oriented to the development strategy of the region; contributes to solving the main problems of the region; reflects the real characteristics of the region; there must be a system of measuring and monitoring the results of the implementation of the brand strategy so that it is possible to assess the extent to which the region's strategic objectives have been achieved and key problems have been resolved; for the development and implementation of the brand project must meet a special structure; the population, PR specialists, marketing specialists, managers, economists, business representatives, sociologists, journalists, lawyers, politicians, historians, scientists and cultural figures should participate in the development of the brand project.

Prospects for the development of the Chernivtsi region are closely linked with the use of the existing advantages of the economic and geographical situation and the transition to an innovative model of economic development, which is reflected in the strategic development goals of the region: modernization (structural, technical, organizational) of the regional industrial-agrarian production complex; formation of a single and interrelated with the real economy sector of the scientific and educational and innovation and technology center; the formation of a transport and logistics center; effective development of the tourist and recreational complex, based on the preserved cultural heritage, natural resources and the potential of the social sphere of the region.

The main factors shaping the image strategy of the Chernivtsi region include geoclimatic conditions, natural resource potential, favorable economic and geographical position. Therefore, the region is considered, for example, as a territory where environmentally clean products are produced, adapted to the needs and characteristics of various categories of the population. Another possible brand project of the Chernivtsi region is the positioning of its territory as a logistics center. This is due to the fact that the creation and development of transport and logistics zones and parks in the region is among the priorities based on a favorable economic and geographical situation. In addition, work is underway to turn the region into a recreational and tourist center.

Today, traditional sources of competitive advantages (technologies, market leading positions, availability of well-known brands, etc.) are copied quite quickly, while the region's intellectual capital can create a sustainable competitive advantage. Therefore, the Chernivtsi region should continue to develop its intellectual and innovative potential as an important aspect of branding. At present, Chernivtsi positions itself as a scientific and educational center for the training of highly qualified personnel, large-scale scientific research and the development of innovative technologies. Clustering of the educational sector can become an effective tool for the formation of the intellectual brand of the Chernivtsi region.

#### **References**

1. Vlaschenko N. M. City-branding : a textbook / N. M. Vlaschenko; Kharkiv National University of Municipal Economy named after O. M. Beketov. – Kharkiv : KhNUME named after O. M. Beketov, 2016. – 151 pp.
2. Matyuk I. A. Branding of the territory. Is it necessary to develop a brand? / I. A. Matyuk // Business of education in the economy knowledge. – 2017. – № 3. – P. 66-68.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ MARKETING STRATEGIES FOR REGIONAL DEVELOPMENT**

*The key points of methodological basis for the regional marketing strategies were presented in the thesis. Particularly, the author's interpretation of types and peculiarities of the regional marketing strategy was presented. It was substantiated, that the strategy of regional development is a specific commodity. The requirements for preparation of this commodity were substantiated.*

Маркетинговий підхід до регіонального стратегічного планування та регіонального стратегування, як показує закордонна практика територіального управління, має значні переваги у порівнянні з іншими підходами. У маркетингу прийнято розглядати ті чи інші стратегії в координатах «продукт-ринок». Традиційно стратегії маркетингу фірм спрямовуються на цільові ринки і просування на них відповідних продуктів, тобто стратегії маркетингу виробляються в залежності від продукту та цільового ринку. Виділяються чотири види стратегій маркетингу, пов'язаних з поведінкою фірми на ринку: стратегія глибокого проникнення на ринок (існуючий продукт – існуючий ринок); стратегія розвитку продукту чи розширення номенклатури (новий продукт – існуючий ринок); стратегія розширення меж ринку (новий ринок – існуючий продукт); стратегія диверсифікації (новий продукт – новий ринок).

Зі стратегіями маркетингу території ситуація дещо складніша. Треба виділити два підходи до визначення поняття, місця і ролі маркетингу території. Перший підхід виходить з «класичного» визначення маркетингу території як процесу проектування місця, що задовольнятиме потреби цільових ринків. Маркетинг досягає успіху, коли постійним мешканцям до вподоби їхні місця проживання, а очікування туристів та інвесторів виправдовуються. Просування території також входить у завдання маркетингу, але займає другорядне місце. Розроблена на основі цього визначення стратегія маркетингу, по суті, ототожнюється зі стратегією розвитку території і охоплює формування бачення, цілей, напрямів діяльності, механізм реалізації тощо. Але має право на життя і зворотне твердження: якщо стратегія розвитку розроблена на основі маркетингового підходу, виходячи з поточних і прогнозованих потреб середовища, вона може трактуватися як маркетингова стратегія розвитку.

Та на практиці при визначенні стратегій маркетингу території найчастіше використовується інший підхід, в рамках якого стратегії маркетингу розуміються набагато вужче, а саме: як способи просування на цільові ринки окремих продуктів території і самої території. Отже, в межах цього підходу стратегії маркетингу мають подвійне трактування: як засіб реалізації стратегії комплексного соціально-економічного розвитку регіону (стратегія маркетингу регіону в цілому); як засіб реалізації спільних стратегій розвитку» орієнтованих на окремі зовнішні цільові ринки регіону («загальні стратегії розвитку»

визначені, зокрема, у праці Ф. Котлера).

Далі по кожній стратегії маркетингу треба визначити один з варіантів дій (альтернативних стратегій поведінки на ринку): стратегія диференціації – заснована на усвідомленні та наявності конкурентних переваг і унікальності території, що дозволяють захопити велику частину ринку; стратегія фокусування – орієнтація на специфічні цільові ринки, вузькі сегменти ринку, потреби яких може задовольнити територія; стратегія проникнення – проникнення іміджу території на новий цільовий ринок для просування наявних товарів; стратегія кооперації – планування і здійснення спільних рекламних дій зацікавленими господарюючими суб'єктами регіону за наявності спільних інтересів. У подальшому кожна з вищезазначених стратегій розпадається на 4 традиційні «широкі стратегії маркетингу регіону»: маркетинг іміджу (регіону або продукту); маркетинг пам'яток; маркетинг інфраструктури; маркетинг людей.

В основу формування стратегії розвитку регіону повинна бути покладена концепція регіонального маркетингу, що дозволить виробити найбільш ефективну стратегію розвитку регіону на маркетингових принципах управління, яка би ґрунтувалася на реалістичній оцінці ситуації в розвитку економіки регіону і характері сформованих тенденцій, що сприятиме створенню передумов для його якісного економічного зростання; підвищення інноваційного потенціалу економіки території; досягнення конкурентоспроможності продукції, що випускається на внутрішньому і світовому ринках. Тобто маркетингова стратегія розвитку регіону будується на основі концепції соціально-економічного розвитку регіону, першим етапом якої є розробка єдиної регіональної стратегії поетапного розгортання узгодженої економічної політики.

Процес формування стратегії маркетингу починається зі стратегії регіонального розвитку, яка увібрала в себе стратегічні цілі розвитку регіону, такі як маркетингові, фінансові, соціальні, інноваційні, демографічні тощо. Стратегія – якісна послідовність дій і станів, які використовуються для досягнення намічених цілей регіону в цілому. Саме сформована стратегія регіонального розвитку несе в собі передумови для формування стратегічних цілей розвитку промисловості регіону в рамках маркетингової діяльності. Виходячи з постановки загальної стратегії розвитку регіону, виводяться напрями маркетингової стратегії розвитку, які в рамках наступного етапу – маркетингового синтезу – виступають як база для синтезу кількісних параметрів маркетингової стратегії регіону, що розробляються з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов, мікрооточення і результатів попередньої виробничо-комерційної діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. / Дж. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 632 с.
3. Котлер Ф., Аслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 462 с.



**Андрій Боровий**  
*аспірант, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*  
**Артем Коломицев**  
*здобувач, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

**ТРАДИЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВА  
TRADITIONAL MARKETING TOOLS FOR ENTERPRISE  
DEVELOPMENT**

*The main categories of traditional marketing tools of enterprise development are investigated. The role of marketing in the activity of the enterprise is determined. The rating of efficiency of using traditional marketing tools is conducted. Strategies for developing a traditional marketing plan are outlined.*

Незважаючи на зростання ролі Інтернет-маркетингу в останні роки багато підприємств, як і раніше, прагнуть використовувати традиційні маркетингові інструменти. Певна частка підприємств, особливо це стосується малого та середнього бізнесу, вважають Інтернет-маркетинг складним і трудомістким процесом. Намагаючись запровадити нові засоби онлайн-маркетингу, вони стверджують, що традиційний маркетинговий інструмент працює, і тому не потребує вивчити нові параметри.

Маркетинг відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Без нього виробники і споживачі не зможуть знайти один одного, зокрема через маркетинг, бізнес досягає успіху визначення і задоволення прагнень, потреб і бажання своїх цільових споживачів. Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як «... діяльність, сукупність інститутів і процесів, що забезпечують створення, інформування, доставку і обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому» [1]. Традиційні маркетингові інструменти можуть бути описані як візитні картки, журнали, газети, плакати, рекламні ролики, телевізор, а також брошури та рекламний щит. Суть традиційного маркетингу охоплює всі рекламні заходи, крім засобів цифрового маркетингу.

Традиційний маркетинг – це досить широка категорія, яка охоплює багато форм реклами та маркетингу. Це найбільш упізнаваний тип маркетингу, що охоплює рекламу, яку ми бачимо та чуємо щодня. Outbound-маркетинг – реклама, яка купує увагу користувачів: холодні дзвінки, радіо- і ТВ-реклама, рOSM, спам та інші традиційні маркетингові інструменти.

Традиційні маркетингові інструменти підпадають під чотири категорії:

- друковані ЗМІ: приклади яких охоплюють газети, брошури, журнали та інформаційні бюлетені, які поширюються серед потенційних споживачів.
- трансляція засобів масової інформації: такі як радіо, телебачення та екранна реклама.
- пряма пошта: охоплює листівки, брошури і каталоги, які друкуються та надсилаються потенційним або поточним споживачам продукту.
- телемаркетинг: дзвінки безпосередньо до споживачів, щоб дізнатися, чи

хотіли б вони купити продукт компанії.

Кожне підприємство, що продає товар або послугу, використовує один або декілька типів традиційного маркетингу в рамках загальної рекламної стратегії. Здебільшого вибір форми реклами залежить від наявного маркетингового бюджету компанії. Незважаючи на нові форми маркетингових комунікацій, такі як електронний маркетинг, багато підприємств усе ще використовують традиційні маркетингові інструменти для просування своїх товарів, особливо малий бізнес, через обмеженість його маркетингового бюджету [2].

За рейтингом ефективності використання традиційних маркетингових інструментів (шкала від 1 до 5) можна зробити висновок, що три найбільш ефективні маркетингові інструменти – це візитні картки, брошури, та плакати (рис. 1). Далі йде інша частина традиційних маркетингових інструментів, оцінених з середньою величиною менше 3 балів.

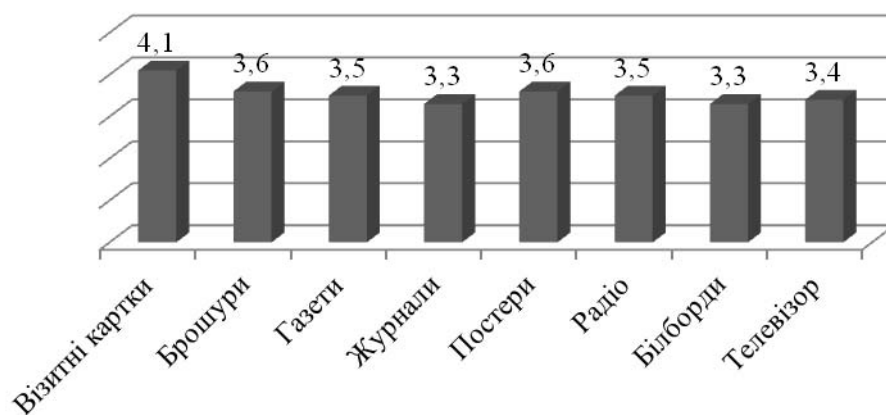


Рис. 1. Рейтинг ефективності використання традиційних маркетингових інструментів

Стратегії розробки традиційного маркетингового плану значно відрізняються залежно від форми використовуваної реклами та виду бізнесу. У деяких компаніях, особливо малих підприємствах, весь персонал буде сприяти плануванню та виконанню. Великі компанії часто мають відділи маркетингу, присвячені створенню рекламних кампаній, що використовують традиційний маркетинг.

Першим кроком у розробці плану є вибір друку, трансляції, прямих листів або телемаркетингу. Цей вибір залежить від переданого бюджету та маркетингового повідомлення.

Для друку та широкомовного маркетингу бізнес повинен організувати придбання рекламного простору. Час виконання цього кроку залежить від часу виконання або того, як заздалегідь придбати рекламний простір. Деякі друковані засоби, такі як журнали з великим тиражем, мають терміни, що тривають кілька тижнів. Інші ринки мають коротший час, а деякі газети дозволяють розмістити оголошення наступного дня.

Розробка маркетингових матеріалів також варіюється залежно від форми. Пряма пошта та друковані кампанії вимагають графічного дизайну та копірайтингу. Для телемаркетингу рекламодавці пишуть скрипт для торгових представників (або аутсорсингової компанії з телемаркетингу). Радіооб'яви

можуть бути створені або заздалегідь записані, або сценаріюються та читаються в режимі реального часу. Телевізійні рекламні ролики можуть бути написані відділом маркетингу та створені власними або контрактними компаніями-виробниками.

Отже, традиційні маркетингові інструменти можна описати як будь-які цифрові засоби спілкування з цільовою аудиторією. Хоча інтернет-маркетинг почав стрімко розвиватись, багато підприємств, як і раніше, використовують традиційні маркетингові інструменти. Проте використання лише традиційного маркетингу в діяльності та розвитку підприємств не досить ефективно та потребує подальшого дослідження з поєднанням новітніх інструментів inbound-маркетингу.

#### Список використаних джерел

- 1.Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
- 2.Павленко А.Ф. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.

**Ірина Буднікевич**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Ірина Гавриш**

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## СТЕЙКХОЛДЕРСЬКА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНІВ STAKEHOLDERS' ATTRACTIVENESS OF THE REGION

*The concept «stakeholders' attractiveness of the region» is defined, the necessity of its research and evaluation as a separate object is substantiated. The group indicators are suggested, on which it is expedient to carry out interregional comparative analysis of stakeholders' attractiveness.*

Стейкхолдерська привабливість як окремий об'єкт дослідження актуалізується процесами децентралізації влади, яку зазвичай розуміють як процес «послідовної передачі прав і обов'язків у сфері регулювання регіонального розвитку місцевим органам державного управління і самоврядування та законодавчого закріплення за останніми стабільних джерел формування і поповнення місцевих бюджетів для виконання своїх функцій» [4]. Однак, як зазначає французький дослідник Ж. Ведель, суть децентралізації «полягає в передачі прав на прийняття рішень органам, які не перебувають в ієрархічному підпорядкуванні центральних органів влади і які часто обираються зацікавленими громадянами» [1], в нашому випадку – це об'єднання громадян, представницькі, громадські організації, професійні асоціації та спільноти тощо. Склад груп інтересів у регіонах різноманітний і досить складний. Певне визнання отримала

класифікація (кінець 1980-х рр.) німецького вченого Ульріха фон Алемана, який виходив з існування 5 основних сфер соціально-політичної активності: організовані інтереси в економіці і в світі праці; групи інтересів у соціальній сфері: об'єднання із захисту соціальних прав; об'єднання соціальних досягнень; групи самодопомоги; групові інтереси в сфері дозвілля; організовані інтереси в сферах релігії, науки і культури: церкви, секти; наукові асоціації; загальноосвітні гуртки і клуби з мистецтва; група інтересів суспільно-політичної діяльності [3].

У режимі реального часу повинна бути налагоджена безперервна спільна робота регіональних органів влади та органів місцевого самоуправління з основними стейкхолдерами – жителями, відвідувачами, підприємцями, інвесторами, місцевими групами впливу, громадськими організаціями та об'єднаннями громадян, благодійними організаціями, самоврядними територіальними громадами, трудовими та навчальними колективами, професійними та творчими спілками, релігійними об'єднаннями, політичними партіями, що не прийшли до влади, працівниками органів місцевого самоврядування, економічними партнерами, фізичними та юридичними особами регіонального, національного та міжнародного рівнів, зацікавлених у результатах міського розвитку. Активними також є зовнішні актори, зокрема донорські організації (ЕК, ООН, уряди окремих країн та ін.) та міжнародні фінансові інститути (ЄБРР, СБ, ЄІБ), які надають технічну допомогу та кредитні ресурси на цілі розробки і реалізації регіональної політики на центральному та місцевому рівнях.

Формування стейкхолдерської привабливості регіону пов'язане зі зростанням ролі та впливу представницьких і громадських організацій на розробку та реалізацію політичних рішень. Стейкхолдерська привабливість регіону – це сукупність характеристик та умов, якими володіє регіон для реалізації активності регіональних груп впливу, започаткування та популяризації регіональних суспільно-громадських проектів, просування інтересів регіону на різних рівнях та у різних сферах.

Міжрегіональний порівняльний аналіз стейкхолдерської привабливості передбачає визначення групових індексів суспільно-політичної активності в регіонах, професійно-профспілкової активності в регіоні, соціально-конфесійної активності в регіоні та індексу децентралізації влади. Індекс суспільно-політичної активності в регіоні визначає активність чи пасивність регіональних суспільно-політичних організацій, їх здатність впливати на параметри соціально-економічного розвитку території. Індекс професійно-профспілкової активності відображає рівень впливу професійних об'єднань та регіональних осередків галузевих профспілок на параметри соціально-економічного розвитку регіону. Низьке значення цього індексу вказує на відсутність консолідації у діяльності професійних об'єднань і регіональних профспілкових організацій, низький вплив на параметри соціально-економічного розвитку територій. Індекс соціально-конфесійної активності в регіоні вказує на впливовість релігійних общин, соціально орієнтованих і благодійних організацій у регіоні. Індекс децентралізації влади в регіоні вказує на самодостатність і рівень самоорганізованості об'єднаних територіальних громад.

Якісна оцінка стейкхолдерської привабливості виходить за межі даних офіційної статистики [2] і потребує детального експертного аналізу, адже

кількісний аналіз і міжрегіональне структурне порівняння кількості зареєстрованих і фактично діючих інституційних громадських організацій, політичних партій і професійних об'єднань не дає узагальненої картини нерівномірності активності стейкхолдерів в регіонах України. Наприклад, за нашими пропозиціями, одним із критеріїв стейкхолдерської привабливості є відкритість і прозорість діяльності влади й основних міських стейкхолдерів, що передбачає обов'язкове використання інтегрованих комунікацій для створення відкритого активного інформаційного поля, в якому представлені й обговорюються плани, процеси і результати діяльності. Суто кількісна оцінка такого критерію, на нашу думку, некоректна і потребує спеціалізованих маркетингових досліджень (опитувань, фокус-груп, експертних оцінок).

Необхідність дослідження регіональної стейкхолдерської цільової аудиторії (різні групи впливу в регіоні) пояснюється тим, що привабливість регіону з її позицій дає можливість визначити ті регіони України, які характеризуються наявністю системного регіонального лобі, яке визначається активністю різних регіональних груп впливу. Такі групи спроможні створити сприятливе середовище для започаткування та популяризації як регіональних суспільно-громадських проєктів, спрямованих на підвищення поселенської та міграційної привабливості території, так і для вкладання інвестицій у регіональні проєкти й активізації співпраці із місцевим бізнес-середовищем.

#### **Список використаних джерел**

1. Ведель Ж. Административное право Франции. М.: Прогресс, 1973. – 512 с.
2. Громадянське суспільство в Україні. Звіт за результатами дослідження. Демократичне врядування, права людини і розвиток громадянського суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dhrp.org.ua/uk/publikatsii/1167-20160421-ua-publication>.
3. Категории политической науки. – М.: МГИМО, 2002. – 656 с.
4. Суздалева И. В. Тенденции развития государственной региональной политики политики в Республике Беларусь на современном этапе // Проблемы государственной политики регионального развития России.. – М.: Научный эксперт, 2008. – 1080 с.

**Вардан Вардеванян**

*к.е.н., PhD, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

### **ЗАХОДИ ІЗ ЗАХИСТУ ВІД РОЗМИВАННЯ ТА КРАДІЖКИ БРЕНДА ТЕРИТОРІЇ PROTECTION MEASURES AGAINST BLURRING AND STEALING OF THE TERRITORY BRAND**

*In the report an author reserches the phenomenon of washing out and stealing of brand of territory. The base methods of defence of territorial brands are offered.*

Вигідне розташування території завжди було беззаперечною конкурентною перевагою. Така вигода визначалася перетином торговельних шляхів і

наближеністю до ринків збуту, судноплавними річками та виходом до моря, сусідством інших країн і наявністю різноманітних ресурсів. Але сьогодні цих умов недостатньо. Успішність території визначається її привабливістю для різних цільових груп аудиторії. Привабливість території забезпечується її брендингом і виконанням обіцянки, яка була дана брендом території. За великим рахунком, нічого складного немає у створенні та управлінні брендом території – знайди або створи сильні сторони своєї території (міста чи селища, області чи регіону), підбери вдалу айдентику і зерно брэнда створено. І тут потрібно звернутися до думки Д. Германа про те, що «...для місць, які є брэндами, характерні дві риси: індивідуальні особливості місця та привабливість для цільової групи (розповіді, які стосуються історії або подій, що відбуваються тут), які створюють у теперішньому зв'язок зі споживачем. Ці дві риси безпосередньо пов'язані з вигодою, яку отримує споживач: враження (іноді воно існує лише в уяві, оскільки пов'язане з розповідями) та соціальна користь – приємне проведення часу з можливістю обговорити побачене» [1, с. 322]. Отже, при всіх інших рівних умовах, на будь-якій місцевості можна створити подію, яка буде мати потенціал брэндової. Та, якщо зауважити факт того, що навколо нашої території знаходяться території-конкуренти, завдання ускладнюється небезпекою розмивання брэнда контрзаходами сусідніх територій. Може статися крадіжка брэнда. Отже, у нашої території зникатимуть ознаки ідентичності та самобутності. А це стирає привабливість території, що не створює передумов появи вигоди, яку отримує споживач, – враження та соціальної корисності.

Для уникнення таких неприємних і несприятливих для розвитку територіальних брэндів явищ, як розмивання та крадіжка брэнда події чи території потрібно:

- по-перше, систематично працювати над підтримкою та просуванням брэнда території та подій (оскільки брэнд території – це стратегічне питання економічної безпеки регіону, необхідно створювати центри розвитку територіальних брэндів. Такі центри повинні бути спроможними надавати консультативну, проектну та іншу допомогу у створенні та просуванні місцевих брэндів, які б підсилювали територіальний брэнд. Також такі центри повинні володіти потужним арсеналом інструментів інформаційного та правового захисту територіальних брэндів, уміти ними ефективно користуватись);

- по-друге, затвердити і змусити дотримуватися квот присутності брэндів, що містять назву територій-конкурентів на вашій території, особливо на туристичних маршрутах (до прикладу, центральна частина м. Чернівці позбавлена присутності в назвах торговельних і розважальних закладів назв територіальної належності, натомість присутня велика кількість закладів, що містять назву інших територій – «Львівські плячки», «Львівські круасани», «Львівська майстерня шоколаду», «New York Street Pizza», «Віденська кав'ярня», «Бухарест» тощо. Потрапляючи на таку вулицю, де домінують назви інших міст, турист не має враження від перебування у вашому місті, оскільки відсутні візуальні та подієві ідентифікатори вашого міста, натомість присутні назви інших міст);

- по-третє, унеможливити експорт подій, які відіграють ключову роль у зміцненні позицій бренда власної території (Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної пісні «Червона рута», який заснували та уперше провели у 1989 році в м. Чернівці, був надовго вивезений в інші регіони України. На думку М. Івасюка, «...народжений у Чернівцях фестиваль потрібно і виплекати у Чернівцях, створити міцну традицію і звідси показувати його світові» [2]);

- по-четверте, створити передумови для появи системи галузевих брендів з прив'язкою до власної території (розвиток садівництва та кліматичні умови є чудовим приводом для просування Буковини як яблуневого краю, або розвиток весільного промислу є міцною базою для набуття м. Чернівці статусу Весільної столиці).

Отже, місцевим громадам потрібно турбуватися про бренд власної території та свої територіальні бренди. Якщо про бренд не потурбується наша громада, про нього потурбується громада з сусідньої території.

#### **Список використаних джерел**

1. Герман Д. Рождение брэнда: практ. рук: / Герман Д. [пер. Крикущенко Е.] – М.: Гелеос, 2004. – 344 с.
2. Ти признайся мені, де тепер цвіте «Рута». Статті та есе // Сторінки пам'яті Володимира Івасюка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ivasyuk.org.ua/articles.php?lang=uk&id=ty\\_pryznajsya\\_meni\\_de\\_teper\\_cvite\\_ruta](http://www.ivasyuk.org.ua/articles.php?lang=uk&id=ty_pryznajsya_meni_de_teper_cvite_ruta).

**Юрій Гаврилечко**

*аспірант кафедри маркетингу,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

### **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ TERRITORIAL MARKETING IN PUBLIC MANAGEMENT**

*The thesis covers the main aspects of territorial marketing and its role in public administration. The basic approaches to classification of public marketing are determined, the main directions of its using are offered.*

Поняття територіального та публічного маркетингу відрізняються насамперед тим, що територіальний маркетинг визначається класифікаційною ознакою об'єкта маркетингу, тоді як публічний маркетинг визначається саме за суб'єктами. Водночас, дані поняття можуть перетинатися, коли у ролі суб'єктів маркетингу території виступають регіональні органи державного управління та органи місцевого самоврядування.

Близькість понять, що розглядаються, і деяких випадках навіть присутня у визначеннях категорій. Так, український вчений М. І. Цапко стверджує: «Публічне управління – це різновид соціального управління, локалізоване в рамках територіальних публічних колективів, і має кілька рівнів

інституціоналізації – державний, регіональний (рівень регіонального державного суб'єкту) та муніципальний» [1].

Іноді навіть спостерігаються досить дискусійні позиції вчених щодо класифікації публічного маркетингу. Наприклад, В. Т. Шатун та І. О. Зосімова зазначають: «Основними видами маркетингу в публічному управлінні є територіальний та державний маркетинг. Ці два види не існують відокремлено, вони взаємопов'язані та взаємозалежні, оскільки регіональна політика не може суперечити політиці держави, а основним завданням державної стратегії є розвиток регіонів, вирівнювання їх розвитку» [2, с. 185]. Можна, зокрема, погодитись із указаними дослідниками у тому, що територіальний та державний маркетинг не існують відокремлено, що вони взаємопов'язані та взаємозалежні. Водночас, на наш погляд, відбувається одночасне використання двох різних критеріїв класифікації. На жаль, подібний випадок некоректної класифікації непоодинокий. Зокрема, авторитетний дослідник С. П. Шубін наводить у класифікаційній схемі розподіл на маркетинг політичний та територіальний [3, с. 22].

Муніципальний маркетинг отримав найбільший розвиток, в першу чергу, в системі управління великими містами. Зазначимо, що на сьогодні в більшості випадків керівництво міст і менших населених пунктів доволі нечасто займаються повномасштабним комплексним маркетингом територій. Епізодичне використання елементів муніципального маркетингу на поточний момент змінюється на більш системну концепцію постійного врахування інтересів міста, міської агломерації, курортних зон, акцентуючи увагу на територіальних, культурно-історичних або природно-ландшафтних особливостях, унікальних характеристиках території. При цьому за основу береться задоволення потреб населення, яка мешкає в певному муніципальному утворенні. Дослідниця Т. Я. Лепьошкіна, аналізуючи впровадження маркетингової концепції на рівні місцевого управління та самоврядування, відзначає: «Маркетинг є важливою складовою політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку, і в цьому контексті визначається як процес комплексної взаємопов'язаної діяльності органів місцевого самоврядування, приватного та громадського секторів, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості діяльності певної територіальної громади, а також загальної якості життя населення, і яка реалізується шляхом розробки та впровадження економічних, соціальних, культурних та політичних програм і заходів, з використанням різноманітних інструментів і методів маркетингу» [111].

Епізодичне використання елементів муніципального маркетингу на поточний момент змінюється на більш системну концепцію постійного врахування інтересів міста, міської агломерації, курортних зон, акцентуючи увагу на територіальних, культурно-історичних або природно-ландшафтних особливостях, унікальних характеристиках території. При цьому за основу береться задоволення потреб населення, яка мешкає в певному муніципальному утворенні.



### Список використаних джерел

1. Цапко М.И. Понятие и сущность публичного управления // ПолитПраво. Электронный политико-правовой журнал. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politpravo.info/content/view/38/1/>.
2. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація // Наук. праці держ. управл.. – 2016. – Вип. 255. – С. 181-187.
3. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : [моногр.] / С. П. Шубін. – Миколаїв : Ілліон, 2011. – 412 с.
4. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2012. – № 8 [Електронне наукове фахове видання] – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>.

**Олександр Кифяк**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Артур Ротар**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

### **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДА УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ PROBLEMS OF FORMATION AND USING OF BRAND BY UKRAINIAN ENTERPRISES**

*The report raises topical issues related to the need for the formation and effective use of the brand as one of the most progressive marketing tools for improving competitiveness. The authors also identify the main problems that slow down the development of branding by Ukrainian entrepreneurs.*

Проблеми формування та підтримки брэнда вельми актуальні і, з погляду маркетингу, вимагають постійної уваги. Адже, подібно до людини, бізнес має своє обличчя, яке може забезпечити йому ринковий успіх або стати причиною повного провалу.

Як відзначає Ф. Котлер, «найважливіше поняття в маркетингу – поняття брэнда. Якщо ви не брэнд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Проте, якщо ви побудували брэнд, ви можете встановити ціну, вищу, ніж ціна простого товару. Зробити брэнд можна з будь-якого товару» [7, с. 12].

Для створення ефективного та стійкого брэнда треба розуміти різницю між поняттями «імідж» і «брэнд». Імідж товару – це унікальний образ, що існує у свідомості споживача [9, с.124]. Він виникає в результаті поєднання безлічі компонентів, що сприймаються споживачем як єдине ціле: назви, упаковки, ціни, стилю, реклами, власної природи продукту тощо. Імідж товару може бути створений із атрибутів як відчутних, так і невідчутних, практичних і

символічних, видимих і невидимих. Сплетіння всіх цих атрибутів навколо базового продукту перетворює його на бренд (від латинського *brend* – клеймо, тавро). З давніх часів відзначення клеймом був вартий лише високоякісний товар, що виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності, що вказує на відмінні якості саме цієї марки, її функціональні й емоційні особливості.

Кожен бренд має своє місце на ринку, займаючи певну позицію [8, с. 65]. Зазначимо, що готовність до споживання формується у споживачів на підсвідомому рівні саме завдяки бренду.

Бренд допомагає виконувати такі завдання, як ідентифікація товару, відмінність від конкурентів, створення привабливого образу, що викликає довіру, концентрація позитивних емоцій, пов'язаних з товаром, прийняття рішення про покупку й отримання задоволення від купівлі, формування лояльних покупців, які асоціюють з брендом спосіб життя [8, с. 55].

Зафіксувати динаміку розвитку брендів країн і виявити їхню впливовість та ефективність дозволяють щорічні міжнародні рейтинги національних брендів, зокрема згадуваний Nation Brand Index, який досліджує під керівництвом Саймона Анхольта компанія Gfk і Country Brand Index за методологією компанії Future Brand [10, с.34].

В Україні брендинг як професійна маркетингова діяльність тільки починає розвиватися. Деякі, навіть досить популярні, бренди сформувалися стихійно, за рахунок нетрадиційних дій керівників або фахівців з маркетингу, реклами, PR. З іншого боку, ще не всі підприємці розуміють, що потрібно не тільки виводити нові бренди на ринок, але й не забувати модернізувати вже існуючі – адже з часом будь-який продукт морально застаріває, а з цим у нього практично немає шансів залишатися на піку споживчої уваги. Є певні проблеми і у рядах маркетологів (зазвичай економістів за освітою) – за складом мислення вони не завжди піднімаються до творчого розуміння реклами і особливо PR. Відсутнє також повноцінне розуміння того факту, що формування нового бренда – довгострокова інвестиція. У перші роки цей процес потребує значних вкладень як у виробництво, так і у дослідження та рекламу. Лише через кілька років після звання покупців до нового товару бренд починає приносити прибуток. Якщо ж запитати у середньостатистичного власника української компанії, для чого потрібен маркетинг, то, найімовірніше, відповіддю буде – щоб збут постійно йшов угору. Іншими словами, маркетинг і бренд для багатьох – це щось на кшталт обслуговування продажу, а тому дуже часто не витримується баланс між коротко- та довгостроковими цілями бізнесу.

Також зазначимо, що, крім системи «окремих брендів», на Заході набула великого поширення технологія так званих «парасолькових» брендів (у назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника, при цьому кожний продукт позиціонується за індивідуальною стратегією, та разом вони поєднані між собою загальним корпоративним брендом) [3, с. 16]. Як приклад можна навести товари компаній Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquic та інші) та L'Oreal, в якій кожен продукт має власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується спільний слоган: «Адже ти цього варта» [8, с. 45].

Отже, попри те, що бренд є ключовим елементом діяльності компанії, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом

конкурентоспроможності підприємства, масове становлення брендинга в Україні вимагає професійного підходу та подальшої наукової аргументації.

#### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
2. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О.М. Азарян, І.Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О.М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.
3. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
4. Белявцев М.І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / О. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43-50.
6. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-11. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 96 Розділ 2 Інновації у маркетингу Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 97
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
8. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд. доп. – М. : Вильямс, 2003. – 752 с.
9. Ліфанов С. Який шанс дає В2В маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 4-8.
10. Михайлик Г.В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України / Г.В Михайлик. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №11. – С. 130-136.

**Олена Коломицева**

*завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

**Юлія Кулик**

*викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

### **РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ REGIONAL MARKETING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT**

*The main aspects of regional marketing as tools of support of sustainable regional development are investigated. The basic principles of regional marketing and the main factors influencing the attractiveness of the region are determined. The marketing strategies of regional sustainable development are investigated.*

В умовах глобалізації швидко розвиваються технології та експоненціально зростає конкуренція – не тільки між підприємствами, але і

між територіями – вирішальне значення має впровадження сучасних підходів до розвитку регіонів.

Намагаючись бути на вершині рейтингу, регіони не завжди використовують усі наявні ресурси та конкурентні переваги. Останні кілька років використання звичайних прийомів муніципального управління з погляду розвитку регіону неефективне. Регіональний маркетинг є одним із сучасних інструментів для формування та зміцнення брэнда регіону в усьому світі. Кожний регіон стикається з однією і тією ж проблемою: як залучати гроші з бюджету на власні потреби, як зробити регіон привабливим інвесторам, що має бути зроблено для сталого регіонального розвитку та як зробити міцні міжрегіональні та міжнародні контакти. Регіональний маркетинг спрямований на створення та підтримку привабливості і престижу території [1].

Основними принципами регіонального маркетингу є:

- просування регіону як місця для реалізації різних проєктів, заснованих на знаннях і прогнозуванні потреб економіки, поточної ситуації та можливостей регіону;
- забезпечення ефективного розв'язування проблем економіки на різних рівнях;
- зосередження уваги на довгостроковому стійкому розвитку;
- вплив на формування потреб і поведінки суб'єктів на інвестиційному ринку.

Основними факторами, що впливають на привабливість регіону для інвесторів і громадськості, є: реальний рівень розвитку та процвітання в регіоні, зображення та репутація.

Вибираючи територію, населення та інвестори зважають на таке: рівень урбанізації території; міграція, робоча сила та соціальна мобільність; демографічні проблеми; розвиток сільського господарства; функціонування ринку житла; регіональні проблеми освіти й охорони здоров'я; проблеми розвитку транспортної інфраструктури та інші.

Зображення території являє собою набір емоційних і раціональних уявлень, що виникають унаслідок порівняння ідей на території, які походять від досвіду людей та чуток, які впливають на створення певного образу. Зображення традиційного маркетингу спрямоване на покращення комунікативних аспектів інформації та просування раніше створених переваг регіону.

Динамічні характеристики життя і діяльності в регіоні, що виникають протягом тривалого періоду часу, і сукупність достовірної інформації про них представлена міською репутацією. Репутація території визначає її емоційну привабливість.

Концепція регіонального маркетингу вимагає зосередження уваги на потребах цільових груп споживачів товарів і послуг регіону. Всі структури та компанії, відповідальні за долю регіону, повинні зосереджуватися на потребах клієнтів і цільових груп споживачів, а також створювати оптимальне зображення у порівнянні з іншими областями задоволення всіх категорій споживачів.

Існує чотири основні маркетингові стратегії регіонального сталого розвитку. Перша стратегія спрямована на імідж регіону. Метою цієї стратегії є

створення позитивного іміджу території та поширення його серед потенційних інвесторів і туристів. Це підтверджується привабливістю території, посиленням репутації регіону. Провідні маркетингові інструменти передбачають комунікаційні заходи, демонструючи відкритість території для контактів і можливостей її вивчення [2].

Наступна стратегія – це привабливість маркетингу, спрямована на підвищення привабливості території регіону для забезпечення якісного рівня життя людей та розвитку бізнесу.

Значний потенціал для підвищення привабливості території і особливо регіону – так званий маркетинг подій. Інфраструктурний маркетинг – це ще один підхід і найбільш стабілізуючий елемент регіонального маркетингу, оскільки інфраструктура є основою привабливості регіону.

В даний час, з одного боку, регіон вимагає всебічного огляду й оцінки, внутрішньорегіональних інтересів та потреби, а з іншого – оцінки власних можливостей для їх подолання. Розробка методу та реалізація цільових комплексних програм регіонального маркетингу дозволяє розв'язати ці проблеми.

Регіональний маркетинг є базою для розробки та впровадження інтегрованого довгострокового бачення економіки і соціальної сфери, поступове усунення негативних явищ, та ров'язання соціальних і економічних проблем.

Механізм застосування регіональної маркетингової стратегії має включати два основні етапи:

На першому етапі стратегічне планування (SWOT-аналіз, визначення стратегічних цілей і стратегій розвитку регіону, пріоритети розвитку, включаючи маркетингову стратегію разом з розвитком регіонального бранда.

Другий етап – робота з цільовими зацікавленими сторонами (населенням, туристами, інвесторами, бізнесом і місцевими органами влади) через інструменти маркетингового спілкування, які передбачають встановлення параметрів інформаційного впливу, вибір методів спілкування, інформаційних каналів.

Концепція маркетингу територій спрямована на ключових клієнтів - зацікавлених сторін територіального продукту. Це дозволяє врахувати їхні інтереси та пропонувати найбільш привабливі продукти у формі внутрішніх умов для будь-якого перебування, дозвілля, підприємницької та інвестиційної діяльності.

Отже, територіальний маркетинг є однією з ключових концепцій ефективного сталого розвитку регіону. Застосування маркетингового підходу дозволяє проаналізувати регіон з погляду її основних зацікавлених сторін: бізнесу, інвесторів, громадських і державних структур, громадян. Це дозволяє здійснити комплексну оцінку території найважливіших соціально-економічних та екологічних параметрів для сталого розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – 2004. – Ч. 1.; Вип. 3. – С. 377-382.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг територій. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с

**Інга Крупенна**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Настя Ватаманюк,**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича*

**Данііл Бастратов**

*Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж*

**ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ  
У ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ  
THE EXPERIENCE OF APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN THE  
ACTIVITIES OF SANATORIUM AND RESORT ESTABLISHMENTS**

*The necessity of further activation of marketing activity of sanatorium and resort establishments is substantiated. The experience of applying of marketing tools in the practice of Karlovy Vary sanatorium is summarized.*

Актуальність подальшої активізації маркетингової діяльності санаторно-курортних закладів пов'язана з наростанням конкуренції на ринку рекреаційних, санаторних, курортних, оздоровчих послуг, з необхідністю встановлення індивідуалізованих відносин зі споживачем, з мінливістю і невизначеністю маркетингового середовища, з важливістю санаторно-курортного комплексу для економічного та соціального розвитку держави, адже вона відноситься одночасно як до індустрії гостинності, так і до галузі надання лікувальних та оздоровчих послуг.

У широкому розумінні маркетинг у санаторно-курортній справі (санаторно-курортний маркетинг, санаторний маркетинг, маркетинг санаторіїв) можна визначити як комплексну систему заходів з організації та управління ринковою діяльністю санаторно-курортних закладів, яка базується на вивченні та формуванні попиту на санаторно-курортні послуги з метою найбільшого задоволення клієнтів, а також максимізації прибутку санаторно-курортного закладу. Санаторно-курортний маркетинг, на думку Ветітнева А.М. [3], являє собою концепцію управління закладом, яка передбачає всебічне вивчення потреб клієнтів у курортному лікуванні та відпочинку для найбільш повного їх задоволення шляхом застосування комплексних зусиль з виробництва, реалізації та просування санаторно-курортного продукту на конкурентному ринку з метою отримання прибутку і досягнення інших цілей організацією.

Санаторно-курортний маркетинг як діяльність передбачає наявність елементів і процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін санаторно-курортним продуктом, який має цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому та спрямований на соціально-економічний розвиток закладу в довготривалій перспективі.

Як концепція управління рекреаційним підприємством санаторно-курортний маркетинг робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг [2].

Ринок санаторно-курортних послуг України потенційно привабливий (незважаючи на негативні тенденції щодо зменшення, як кількості санаторно-курортних закладів, так і кількості споживачів їхніх послуг), і тому для його подальшого ефективного розвитку та максимізації використання його потенційних можливостей необхідне збільшення уваги до параметрів якості та інноваційності пропозицій, успішності маркетингової політики (товарної, цінової, комунікаційної, збутової), спроможності задовольняти ринковий попит і враховувати тенденції ринкової кон'юнктури в умовах конкуренції.

Доцільним є вивчення досвіду застосування маркетингових інструментів санаторно-курортними закладами європейських здравниць, зокрема курорту Карлові Вари (Чехія), де курортна сфера містоутворююча. За даними національної туристичної адміністрації Чехії, щорічно її відвідують близько 50 тис. осіб з більш ніж 70 країн світу для лікування і близько 2 млн. екскурсантів. Комплекс маркетингу міста-курорту Карлові Вари містить класичні елементи, кожний з яких формується традиційними та інноваційними складовими. Розглянемо окремі з них:

*Product* – територіальний продукт. У Карлових Варах товаром виступають бальнеологічні послуги (термальні води) і санаторні послуги, лікувальний туризм. Також вживається термальна мінеральна вода для ванн, зрошення, проведення водних процедур із застосуванням тепла і холоду. Надання цих послуг здійснюється за допомогою розвиненої мережі готелів / санаторіїв. З них переважають готелі рангу 4 \*, тобто простежується розумний компроміс ціни і якості, що в цілому свідчить про доступність бальнеології для клієнтів. Впізнаваність територіального продукту підкріплюється виробами з місцевого художнього скла марки «Мозер», знаменитим лікером «Бехеровка», Карловарськими вафлями.

*Price* – ціна санаторного продукту. Цінова політика санаторно-курортних закладів формується з врахуванням таких чинників: сезон; курс лікування (комплексне курортне лікування ФВТ); (термін перебування); час бронювання; харчування; склад і тип курортної лікувальної програми, цільова аудиторія; програма лояльності та інші. Ціни в санаторно-курортних закладах Карлових Вар коливаються від 30 євро до 240 євро за день перебування.

*Place* – Під місцем належить розуміти кінцеву точку реалізації, окремі канали, посередники. Канали поширення – знаходяться в курортній зоні (територія поблизу ринкової колони) і в центральній частині міста (вздовж р.Тепла), де розташовані бювети. Найважливішими каналами поширення туристичного продукту виступають туроператори турагентства, інтернет-сайти з продажу путівок, екскурсійні бюро.

*Promotion* – просування території. Активне просування бренду «Карлові Вари» ведеться як у самій країні, так і за її межами. Крім сайту міста 4-ма мовами ([www.karlovyvary.cz](http://www.karlovyvary.cz)), де пропонуються вигідні пакети послуг, безкоштовного туристичного довідника, представленого на сайті, можливе он-лайн бронювання санаторіїв. Постійно пропонуються екскурсії, відвідування музеїв, виставок, галерей, різні тури (Karlsbad Travel, Kaleidoskop Travel), а також програми й акції, спортивні та святкові заходи.

У регіоні випускається дуже багато муніципальних безкоштовних газет і журналів (Promenada, Отдых, Spa-Magazin), в яких, що цікаво, висвітлюються

питання, які стосуються тільки відпочинку, без політики, без побутових проблем. Випускають свої журнали і великі готелі: готель Карлсбад Плаза – «Carlsbad Revue», спа-готель Імперіал – «Laif», готель Pupp – «Pupp Journal». Широко використовуються сайти, які дають можливість отримати інформацію про Чехію, окремі міста, особливості перебування, засоби пересування, культурну спадщину: [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com); [www.prague-info.cz](http://www.prague-info.cz); [www.bohemiaticket.cz](http://www.bohemiaticket.cz); [www.ticketpro.cz](http://www.ticketpro.cz), [www.karlovyvari.cz](http://www.karlovyvari.cz), [www.idos.cz](http://www.idos.cz), [www.prg.aero](http://www.prg.aero). Цікавим комерційним і соціальним проектом є Інтернет-каталог історичної нерухомості в Чехії – [www.zamok.cz](http://www.zamok.cz), який спрямований на продаж старовинних будівель з метою їх реставрації [1].

*Physical premises – матеріальні свідчення.* Найважливішим фізичним підтвердженням санаторно-курортних закладів є бальнеологічні центри, в яких досвідчені фахівці проводять лікувальні та велнес-процедури для гостей курорту. Вони застосовують останні новинки в цій галузі, змінюють і збагачують усі програми відповідно до ресурсів сучасної медицини, щоб максимально йти назустріч вимогам і потребам гостей курорту.

Одним із крупних власників санаторно-курортних закладів Карлових Вар є акціонерне товариство «Imperial Karlovy Vary Group», серед видів діяльності якого головне місце займають стратегічний маркетинг, інформаційні технології та інформаційні системи, інвестиційна та кадрова політика, проведення освітніх програм і програм з розвитку, контролю якості, формування системи відносин із суспільством, державним апаратом і органами самоврядуванням, створення власних торгових марок. Торгові марки санаторіїв «Hotel Imperial» і «Spa Resort Sanssouci» несуть відповідальність за якість і розвиток своїх послуг у галузі лікування, проживання та харчування, а торгова марка «Pentalog Tour» – за якість і розвиток власних послуг у галузі туризму.

Маркетингова діяльність санаторно-курортних закладів Карлових Вар спрямована на сучасний підхід до санаторно-курортної справи. Вона інвестує не тільки в постійне поліпшення якості своїх послуг, але й у створення та підтримку високих стандартів якості, в сучасну смачну і одночасно здорову кухню, у промоцію діяльності чеських курортів і в об'єднання старих славних традицій зі світом сучасної культури та мистецтва. Згідно з партнерською концепцією маркетингу і філософією підтримки регіону, компанія бере активну участь у розвитку міста Карлові Вари і знаменитої чеської курортної справи. Маркетингова діяльність курортної компанії «Imperial Karlovy Vary Group» виконується на досить високому рівні і може бути прикладом для вітчизняних санаторно-курортних закладів.

Виходячи з досвіду маркетингу зарубіжних бальнеокурортів, вітчизняним санаторно-курортним закладам доцільно звернути увагу на такі маркетингові технології: PR; управління іміджем, налагодження оберненого зв'язку зі споживачами, позиціонування закладу.

#### Список використаних джерел

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.
2. Ветитнев А.М. Современная концепция маркетинга санаторно-курортных услуг / А.М.Ветитнев // Менеджер здравоохранения. – 2005. - N 3. С.18-21.
3. Ветитнев А.М. Теоретические основы применения концепции маркетинга в



**Інга Крупенна**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Станіслав Галіщук**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
THE IMPORTANCE OF MARKETING INVESTIGATIONS IN  
BUSINESS ACTIVITIES**

*The theses highlight the importance of marketing research in entrepreneurial activity, gives a general description of the situation in the Ukrainian market of market research. The importance of applying of marketing tools to the production program of the enterprise has been confirmed.*

Теперішня практика господарювання засвідчує той факт, що сьогодні класична маркетингова теорія не спрацьовує, адже підприємства діють безсистемно: окремі відділи розробляють стратегію і тактику розвитку виробництва, інші планують виробничу програму та здійснюють калькуляцію витрат, а, власне, відділ маркетингу все частіше відіграє роль рекламного агента і продавця виготовленої продукції, яка, як правило, не користується достатнім попитом споживачів. Для здійснення ефективної підприємницької діяльності необхідно, щоб функції відділу маркетингу розпочиналися з аналізу ринку, вибору продукції та вивчення майбутнього попиту споживачів [1, с. 89].

Підприємець як організатор виробничого процесу повинен не лише глибоко розуміти інтереси споживача, а й уміти передбачати, як реалізація нових ідей у виробництві буде сприйнята ринком, адже “уміння з’єднати в одному процесі ці два компоненти – впровадження новинки й реакцію ринку – запорука майбутнього успіху підприємця” [1, с. 90].

Актуальність даного питання зумовлена тим, що у наш час, коли період між виведенням інноваційного товару на ринок і появою на ньому аналогічної копії, виготовленої конкурентами, поступово зменшується, доступ до прогресивних технологій стає дедалі легшим, а конкурентні переваги, побудовані на основі унікальності технології чи ефекту масштабу, втрачають актуальність, підприємство змушене миттєво й оперативно реагувати на будь-які зміни в ринковому середовищі, адже найменше зволікання може призвести до непоправних наслідків. Тому запорукою успішного функціонування підприємства в ринково орієнтованій економіці та передумовою формування ефективної виробничої програми є ґрунтовний аналіз середовища існування фірми за допомогою проведення якісних маркетингових досліджень [2, с.15].

Український ринок маркетингових досліджень дуже динамічний. За останні п'ять років сталося багато змін. Більшість з них стосується методів

досліджень: популярність одних різко зросла, інших - дещо знизилася, при цьому виросла варіативна частина дослідницьких рішень, з'явилося більше творчості в плануванні досліджень.

Основною зміною стало бажання компаній краще зрозуміти свого споживача, доповнюючи класичні методи досліджень іншими, більш інноваційними. В цілому зросла кількість компаній, які використовують професійні маркетингові дослідження як інструмент стратегічного і тактичного планування, а також для прийняття ефективних управлінських рішень.

Сьогодні українській ринок маркетингових досліджень формує й цінову політику. Часто причиною неякісної роботи агентства є звичайна людська жадібність, причому як замовника, так і дослідницької компанії. Перший, оголошуючи тендер, обирає маркетингове агентство, виходячи з найбільш дешевої пропозиції, і при цьому сам підкладає "бомбу" під проект. Треба розуміти, що є поріг витрат, нижче якого неможливо працювати. Занадто низька ціна за послуги, що надають маркетингові агентства, часто говорить про непрофесіоналізм виконавця, який просто не розуміє завдання і не уявляє обсягу робіт [2, с. 17-18].

Зважаючи на прискорені темпи розвитку ринкового середовища, практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє менеджерам підприємства "іти в ногу з часом" та пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою й економічною службами підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень у господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у ФРН і Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження, освоюючи тим ринок збуту, і одержують високий приріст прибутку. Цікаво, що пересічна американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн.дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн.дол. – лише 1,5% [3, с. 23].

В Україні кількість замовлених маркетингових досліджень вітчизняними підприємствами на 2014 рік становить 62,19%, тим не менше, поступово зростає відсоток підприємств, які намагаються застосовувати закордонну практику ведення бізнесу і, за прогнозами на 2018 рік цей показник буде сягати 70-72% [4, с. 20].

Підсумовуючи можна сказати, що застосування маркетингових інструментів при формуванні виробничої програми підприємства має загальновизнане значення в сучасній економіці, оскільки ігнорування маркетингових факторів призводить до зростання ризиків і виникнення прямих і непрямих збитків. Це пов'язано з тим, що підприємство в ринковому середовищі змушене працювати в умовах невизначеності зі значною кількістю

негативних чинників. Саме тому в розвинених країнах керівництво підприємств вкладає значні кошти в розвиток маркетингової діяльності, здійснює моніторинг зовнішнього середовища та проводить маркетингові дослідження ринку. Вітчизняним підприємствам потрібно переймати досвід прогресивних компаній з розвинених країн і так зміцнювати своє становище на ринку, конкурентоспроможність товару, орієнтуватись на потреби споживачів. У такому випадку прибуток буде максимізуватись.

#### **Список використаних джерел**

1. Огліх В. В. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві / В. В. Огліх, С. П. Криворучко // Вісник ДНУ. Економіка. – Вип. 2. – 2010. – №10/1. – С. 89–95.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 378 с.
3. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.
4. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. УАМ: Науковий журнал «Маркетинг в Україні». Сер. Економіка. 2015 Вип. 1. С. 20-21

**Інга Крупенна**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Анастасія Курячей**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

### **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT MARKETING IN UKRAINE**

*The research identifies the main problems of marketing development in Ukraine and proposes effective ways of their solution. Emphasizes the importance of research and continuous monitoring of marketing activities. The necessity of constant adaptation to changes in the external environment is proved.*

У сучасному світі більшість організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства та його потреб у системі відносин між виробником і споживачем. Новий етап переходу до ринкової економіки очікує від підприємців інноваційного підходу до ведення бізнесу в цілому, який зміг би забезпечити досконалі засоби виробничої та комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Такий підхід заохочує використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює для забезпечення задоволення потреб споживачів, прискорення товарообміну та підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування[1, с.8].

Аналіз функцій маркетингу, який впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів відводиться другорядна роль. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї діяльності.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах виникла тенденція до "виращування" кадрів. Багато керівників віддають перевагу людям з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням кваліфікації працівників, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку загалом. [2]

Останній час маркетинг в Україні набирає темпи у розвитку та стає джерелом, що дає базу для створення і підтримки стандартів життя країни.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, у першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси впливає необхідність приділяти велику увагу проблемам зростання бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожне зростання є виправдане. Потрібно, щоб воно приносило хороші результати, щоб було збалансованим. Баланс має базуватись в зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів, прийнятному ризику ведення даного бізнесу та ефективному «управлінні маркетингом». [3, с.56]

Основною негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокове планування. Керівникам підприємств треба розробляти довгострокові стратегії, що дозволило б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі[4, с. 34].

Вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Тому, поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів усього суспільства, та ще при цьому

щоб ця продукція приносила очікуваний прибуток.

Найактуальнішим питанням для українських підприємств залишається необхідність активізації маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є для неї необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності й ефективним інноваційним рішенням[5].

Підводячи підсумки, можна зазначити, що справді теперішні реалії розвитку світової економіки вимагають від українських підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. А це знижує ефективність широкозастосовуваних вітчизняними підприємствами традиційних засобів впливу на ринок, змушує шукати нові методи та способи підтримувати конкурентоспроможність товару на ринку, задовольняючи при цьому потреби сучасного споживача й отримуючи максимальний прибуток.

#### **Список використаних джерел**

1. Мельник Л.Г. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2010. – 648 с
2. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс]. Р.М. Набока, З.В. Коренко Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/21\\_NNP\\_2010/Economics/70722.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm).
3. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 407 с.
4. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2016. – 319 с.
5. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / Телетов О. С. – Маркетинг: теорія і практика: 36. наук, праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2014. – С. 208–215.

**Ірина Костюк**

*асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ БУКОВИНИ THE IMAGE AND REPUTATION AS MARKETING TOOLS OF BUKOVINA**

*The essence and meaning of the territories' image and reputation are considered, its types are defined. The formation basis of a positive image of Bukovina are presented.*

Зміна парадигми територіального управління в бік децентралізації та передача зон відповідальності органам місцевого самоуправління та місцевим органам влади, посилює значущість нематеріальних активів території, котрі спроможні забезпечити її просування цільовим аудиторіям: населенню, туристам,

інвесторам, бізнесу, стейкхолдерам тощо. У формуванні та розвитку своєї привабливості, спрямованої на увагу цільових аудиторій, які володіють матеріальними, трудовими, фінансовими, підприємницькими, інвестиційними ресурсами, території спираються, у тому числі, на позитивний імідж та репутацію.

Згідно з визначенням, наведеним Всесвітньою організацією туризму, імідж території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни (території), власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу [3]. Уявлення, емоції, переконання, відчуття споживачів територіального продукту виникають з приводу історичних, культурних, емоційних, природно-кліматичних, етнографічних, соціальних, економічних, політичних, морально-психологічних, ментальних особливостей території.

Репутація території визначається як комплекс можливостей і гарантій реалізації основних інтересів членів цільових груп. Як справедливо зазначає І.Важенина, репутація території – це динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу із сукупності достовірної інформації про неї; це ціннісні переконання, думка про територію, яка склалися у людини (людей) на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії (наприклад, комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет влади і т. д.) [2].

На наш погляд, головне у територіальному управлінні – уникнення ситуації, коли імідж та репутація формуються тільки для зовнішніх реципієнтів, адже це ті критерії, за якими наявні жителі, працюючий бізнес та діючі інвестори приймають рішення залишатися чи покинути територію: жити чи мігрувати, розвивати бізнес чи перенести на іншу територію, збільшувати інвестиції чи згорнути проект тощо.

Імідж території базується насамперед на територіальній індивідуальності – комплексі візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, державна належність, назва, герб, прапор, гімн тощо). По суті справи, це своєрідний «паспорт» території з «фотографією»-картою, із зазначенням її «імені»-назви. Суб'єктивне уявлення про територію може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на даній території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, матеріалів ЗМІ тощо) [2].

Розглянемо, для прикладу, бажаний імідж Чернівецької області: «Буковина – край, де варто жити». У міській стратегії робиться наголос на тому, що Буковина є регіоном високорозвиненого та соціально інтегрованого підприємництва, освіти, науки та культури у сферах туризму, рекреації, наукомістких технологій, екологічно чистого виробництва та раціонального природокористування, що забезпечує гідний рівень життя громадян, реалізацію їх демократичних прав і свобод. Такий меседж фокусує увагу зовнішніх аудиторій на пріоритетних для регіону галузях і сферах діяльності, наголошує на вимогах до економічної, соціальної та екологічної відповідальності бізнесу та інвесторів, акцентує увагу на потребах і проблемах місцевих жителів. Але успіх у формуванні іміджу Буковини буде залежати від грамотно проведених маркетингових досліджень, які дозволять чітко відповісти на запитання: Хто є цільовою аудиторією? Які об'єктивні якості важливі для визначеної цільової аудиторії? Які суб'єктивні уявлення зовнішніх аудиторій (особливо тих, які

ніколи не були в регіоні чи місті)? Який імідж та репутація сьогодні? Що очікують споживачі? і т.д. За більшістю об'єктивних показників, які базуються на даних статистичної інформації, Чернівецька область знаходиться в нижніх регістрах рейтингів. Однак особисте відвідування Буковини змінює сформований імідж. На наш погляд, необхідно розробити регіональну програму, спрямовану на створення інтегрованого комунікаційного продукту, мета якого має бути чітко сформульована: зміна іміджу периферійної території.

Зміна існуючого, укріплення наявного, створення позитивного іміджу регіону – це копітка, довгострокова (нескінченна) робота, яка охоплює комплекс заходів різного характеру, виконання яких покладено не лише на органи територіальної влади, а й на всю територіальну громаду – мешканців, підприємців, громадськість регіону. Як зазначає І.Буднікевич, маркетинг територій у рамках партнерської концепції – це філософія функціонування, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку взаємовигідних довготривалих відносин із учасниками процесу взаємодії, мета якої – створення нових цінностей, що спрямовані на забезпечення сталого розвитку території. Довготривалі відносини сприяють підвищенню та трансформації іміджу території, забезпечують лояльність усіх суб'єктів, об'єктів і контактних аудиторій міста (у тому числі інших міст, регіонів, країн), є одним з найбільш комплексних і ефективних механізмів просування міста у внутрішньому та зовнішньому соціально-економічному просторі [1]. У рамках партнерського маркетингу розвиваються технології краудсорсингу, які передбачають передачу функцій із просування міста чітко не визначеному колу осіб. Наприклад, студенти Мінська запропонували ідею «кольорових переходів», яка полягає у приверненні уваги до історичних пам'яток і міських об'єктів, які знаходяться поблизу, надписами «Подивись направо», «Зверни увагу» на переходах.

Необхідно розробити регіональні іміджеві програми, що сприятимуть узгодженню інтересів та зниженню протиріч між старшим поколінням (які несуть у собі культурні та історичні традиції, розвивають цінності, є тими жителями, які залишаються в регіоні, емоційно прив'язані до території і «пробачають» недоліки) та молоддю, яка формує потенційних поселенський, культурний та бізнесовий потенціал території, може стати генератором і провідником інноваційних ідей, але може і покинути територію.

Розуміння даної проблеми, її визнання, партнерство та співпраця у даному напрямку сприятимуть формуванню позитивного іміджу та репутації Буковини. Репутація та імідж території комплементарні, взаємозалежні та взаємопідтримуючі активи, і ні в якому разі не є взаємозамінними, їх розвиток повинен бути узгодженим і паралельним, органічно вписуватися в систему територіального маркетингу та брендинга.

#### Список використаних джерел

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с.
2. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С.Важенина [Електронний ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/531/26169/>
3. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>

**Яніна Лісун**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ BRANDING OF THE TERRITORIES: SOCIO-ECONOMIC ASPECT**

*In the article is devoted essence and features of territories branding. The elements of the modern brand of the territory are explored. A quantitative analysis of the socio-economic indicators of the territorial brand was conducted.*

Актуальність дослідження зумовлена тим, що конкурентоспроможність території визначається не лише економіко-географічними чинниками, а й залежить від соціально-демографічних особливостей, самоідентифікації населення, поведінки населення як споживачів. Саме населення регіону складає стратегічний ресурс його перспективного розвитку, оскільки саме людина є носієм культури, цінностей, ініціатором тих чи інших рішень.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні сутності брендинга територій та уточнення соціально-економічних аспектів цього процесу.

Питаннями використання маркетингу з метою просування територій та розвитку брендів країн присвячені праці С. Анхольта, К. Асплунда, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера.

Брендинг розуміється як «комплекс маркетингових заходів підприємства з вибору, формування та послідовного просування системи раціональних, функціональних та емоційних атрибутів підприємства, товару або послуги, що об'єднані товарним знаком, на його цільовий ринок, що є значимими для цільового споживача та відповідають його потребам (споживацьким очікуванням) найкращим чином» [1, С. 324]. Елементами сучасного бренда території за С. Анхольтом є: люди, туризм, експортні бренди, зовнішня та внутрішня політика, інвестиції та імміграція, культура та спадщина [1, 2]. Інтегруючою чинником зазначених складових бренда території є таке поняття як «культурна ідентичність» як синтез бренд-менеджменту, публічної дипломатії торгівлі, інвестицій, туризму й експортних операцій (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Соціально-економічні показники-індикатори територіального бренда (на прикладі м. Києва)**

	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>1. Демографія та трудова міграція</b>		
1.1 Чисельність наявного населення, тис.	2865262	2925,8
1.2 Частка постійного населення у віці 15-64 роки, %	70,6	69,8
1.3 Природний приріст, скорочення населення (-), осіб	5133	5903
1.4 Міграційний приріст, скорочення населення (-), осіб	13462	13288
1.5 Економічна активність населення, % до населення у віці 15-70 років	66,7	66,7



	2015	2016
1.6 Кількість зареєстрованих безробітних, відсотків до економічно активного населення у віці 15-70 років	0,9	0,6
1.7 Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб	4	2
1.8 Доходи населення у розрахунку на одну особу, грн.	75794,4	91356,6
<b>2. Освіта</b>		
2.1 Кількість ВНЗ III-IV рівнів акредитації	71	67
2.2 Кількість студентів у ВНЗ III-IV рівнів акредитації, тис	365,4	356,2
<b>3. Культура та мистецтво</b>		
3.1 Кількість закладів культури та мистецтва: театри / музеї / бібліотеки / клуби	23/ 42/ 143/ 30	23 / 44 / 143 / 30
<b>4. Туризм, інфраструктура</b>		
4.1 Кількість готелів і аналогічні засоби розміщення	147	165
<b>5. Інвестиції, регіональний продукт, ціни</b>		
5.1 Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, грн.	124163	155904
5.2 Індекси споживчих цін, % до попереднього року	143,9	114,3
5.3 Індекси промислової продукції, % до попереднього року	94,6	104,4
5.4 Індекси будівельної продукції, % до попереднього року	86,2	126,7
5.5 Індекси капітальних інвестицій, % до попереднього року	108,8	107,5
<b>6. Обсяги експорту-імпорту товарів, торгівля</b>		
<i>6.1 Експорт</i>		
6.1.1 кількість підприємств	3492	3700
6.1.2 вартість, млн. дол. США	8742,9	8568,8
6.1.3 % до загального обсягу	22,9	23,6
<i>6.2 Імпорт</i>		
6.2.1 кількість підприємств	8247	9353
6.2.2 вартість, млн. дол. США	14495,4	16137,0
6.2.3 % до загального обсягу	38,6	41,1
6.3 Обсяг роздрібної торгівлі у порівняльних цінах, % до попереднього року	86,1	105,8

Складено автором на основі [3, С. 34, 37, 44, 161, 402], [4, С. 30, 34,37, 45, 50, 60, 79, 129, 158, 163, 221, 233, 261, 343, 361, 401, 415]

Отже, брендинг територій дозволяє отримати такі бажані результати: формування інвестиційної привабливості території (нерухомість, виробництво, обслуговування, інфраструктура); оптимізація руху робочої сили регіону: залучення робочої сили та / або зменшення відтоку населення в інші регіони; підвищення конкурентоспроможності місцевих виробників на національному та міжнародному ринках; зняття внутрішньої соціальної напруженості (зменшення безробіття, збільшення доходів населення, можливості для нового бізнесу, покращення якості інфраструктури та якості життя, формування національної гідності); створення привабливого туристичного продукту; диверсифікація регіону на основі підвищення іміджу території, регіону.

#### Список використаних джерел

1. Шатава Ю.Л.; Карпищенко М.Ю. Механізм розробки бренда території // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. – С. 324-329.
2. Олефіренко О.М., Карпіщенко М.Ю. Проблеми території та практики брендингу

територій на прикладі формування бренда Сумської області // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4. Т. II – С. 30-40.

3. Статистичний щорічник України за 2015 р. / за редакцією І.М. Жук. – Державна служба статистики України. – Київ – 2016. – 675 с.

4. Статистичний щорічник України за 2016 р. / за редакцією І.М. Жук. – Державна служба статистики України. – Київ – 2017. – 611 с.

5. Lisun Yanina. Garmonisation of the individual and society as a basis for raising national security and quality of life // Person, Family, and Society: Interdisciplinary Approach to the Harmonization of Interests. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2016; ISBN 978-83-62683-89-5 (Paper); pp. 380, illus., bibls. – 2016. – P. 239-246.

6. Лісун Я.В. Транскордонне співробітництво в контексті інтеграційних процесів // International Scientific-Practical Conference Economic Development Strategy in Terms of European Integration: Conference Proceedings // Aleksandras Stulginskis University. Business And Rural Development Management Institute, May 27, 2016. Kaunas: Baltija Publishing. 360 pages. – P. 212-215.

7. Лісун Я.В. Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу як основа сталого розвитку економіки // Науковий журнал «Науковий вісник Полісся». – Чернігів : ЧНТУ, 2015. – № 1 (1). – С. 22-28.

**Валентина Підгірна**

*к.е.н., асистент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Наталія Філіпчук**

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства  
та управління персоналом,*

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**ХАРАКТЕРИСТИКА «СОЦІАЛЬНОГО ПРЕСТИЖУ»  
В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЙНИХ ЗМІН  
THE CHARACTERISTIC OF THE “SOCIAL PRESTIGE” IN CONTEXT OF THE  
CHANGES OF EVOLUTION**

*The thesis analyzes the essence of the category of "social prestige" in the context of social inequality, reveals the synergy of social and professional prestige, justified the straight and direct interconnection of the prosperity of the population and social prestige.*

Питання соціальної мобільності набувають особливої актуальності за умов трансформацій, соціально-економічних змін, реструктуризації різних сфер суспільного життя. У періоди трансформацій, кризових явищ процеси соціальної мобільності прискорюються, змінюється їх щільність і масштаби. Відповідно, потребують дослідження чинники її загострення. Неабияку роль у цьому відіграє соціальний престиж як один із ключових критеріїв, який визначає позицію людини у соціумі, її місце у станах нерівності.

Що ж до етимології слова «престиж», то воно бере свій початок від французького «prestige», яке походить від латинського «praestigium» – ілюзія, чарівність [7]. Уперше термін «соціальний престиж» вжив німецький вчений Макс Вебер. За Марченко А. М. поняття, «соціальний престиж» є об'єктом вивчення соціології, як родове поняття, яке передбачає поділ на інші форми престижу як видові, зокрема суспільний престиж, політичний престиж, особистий престиж [5, с. 7].

Німецький соціолог Макс Вебер розглядав престиж, розвиваючи теорію стратифікації суспільства. Він наголошував на трьох критеріях формування соціальних класів: власності як сукупності всіх матеріальних цінностей, якими володіє людина (*економічний критерій*), владі як можливості підпорядкування своїй волі інших людей (*політичний критерій*) та престижі, що є основою соціального статусу й асоціюється з визнанням і повагою до людини, високою оцінкою її вчинків (*соціальний критерій*). Коли постають обставини, за яких люди володіють різним рівнем

багатства та доходу, тоді виникають економічні класи; відмінності у ступені володіння владою породжують політичні партії, а престижні розбіжності спричинюють появу страт (статусних угруповань). Окрім того, соціальний престиж (за термінологією Вебера – «соціальні почесті») часто слугує основою для політичної та економічної влади [1, с.147].

Характеризуючи термін «соціальний статус», М. Вебер розглядав його «як реальні домагання позитивних чи негативних привілеїв у ставленні до соціального престижу, якщо він базується на одному чи більшій кількості таких критеріїв: а) *спосіб життя*; б) *формальна освіта*, що полягає у практичному чи теоретичному навчанні і засвоєнні відповідного способу життя; в) *престиж народження або професії*» [1, с.155].

Прибічники функціоналістичної теорії Кінгслей Девіс та Уїлберт Мур під стратифікацією розуміли нерівномірний розподіл матеріальних благ, владних функцій та соціального престижу. На їхню думку, кожне суспільство, незалежно від того просте воно чи складне, повинно диференціювати людей за престижем і повагою [3, с.6]. Тобто дослідники наполягали, що соціальна нерівність – це природне явище, окрім того, і благодворне, тож престиж тут відіграє неабияке значення.

Тісно переплітається соціальний престиж і соціальний статус – становище, яке людина займає у суспільстві або в його підсистемі (наприклад, професійній групі), що зумовлюється низкою специфічних для цього суспільства ознак. Нерідко ці два поняття ототожнюються у наукових дослідженнях, утім це неправильно. Соціальний статус передбачає оцінку індивідом свого місця у суспільстві порівняно зі становищем інших людей і оцінку її діяльності з боку суспільства, що виражається у певних кількісних і якісних показниках (зарплати, премії, нагороди, звання, привілеї та інше) [8, с. 381]. Співвідношення соціального статусу зі шкалою цінностей, що панує в суспільстві, визначає рівень соціального престижу особистості. Престиж свідчить про ступінь визнання суспільством заслуг індивіда і дає змогу ранжувати статуси.

Курасова Є. запропонувала таку класифікацію соціального престижу: 1) меритократичний престиж (становище у суспільстві, яке досягається за рахунок власних зусиль, здібностей та бажань); 2) аскриптивний престиж (становище, що передається у спадщину і не вимагає зусиль у процесі його досягнення) [4, с. 86]. Єдине уточнення: у сьогочасному соціумі більше поширення має все-таки меритократичний престиж. Статусне положення, отримане у спадок, було визначальним переважно у первісному, рабовласницькому та феодалному суспільствах.

Іншими факторами виступають престиж обраної професії та відповідно рівень отриманого доходу. Сьогодні в Україні та світі соціальний престиж похідний від престижу конкретного фаху на ринку праці. Твердження «чим дорожче оплачувана професія, тим вона престижніша» міцно засіло у свідомості людей, особливо сучасної молоді. До прикладу, у березні 2015 р. Фондом «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва було проведено чергове загальнонаціональне опитування українських студентів (1001 респондент), результати якого засвідчили, що практично 10 % опитаних обрали таку спеціальність, яка дозволить у майбутньому заробляти добрі гроші. Цікавий ще й той факт, що 18% опитаних основним мотивом обрання свого навчального закладу назвали престиж професії [2].

Перше наукове вивчення професійного престижу здійснене у 1947 році Національним центром вивчення громадської думки США. З того часу таке оцінювання проводиться постійно. Респондентів просять охарактеризувати кожен з 90 професій за 5-бальною шкалою: найкраща, хороша, середня, трохи гірша від середньої та погана. Розрахувавши середнє по кожному із запропонованих питань, соціологи у балах отримали громадську оцінку престижності кожної професії. Прогнозовано, що найвищий рівень престижності отримують професіонали (юристи, викладачі коледжів, лікарі тощо), найнижчий – некваліфіковані працівники (сантехніки, двірники, вантажники та ін.) [3, с. 25]. І така ситуація у більшості розвинених країнах.

Тепер ми помічаємо в українському суспільстві підйом престижу праці військовослужбовців. Такий стан справ спричинений військово-політичною обстановкою на сході України. Держава почала дбати про цю категорію, забезпечуючи їй соціальні гарантії, а українське суспільство перейнялось національною ідеєю захисту суверенітету та кордонів України. Як результат, військовослужбовці підсилюють свої позиції в ієрархії соціальної нерівності.

Усе це підтверджується і результатами соціологічних опитувань. Приміром, за даними опитування Дослідницького центру Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна, вперше за довгі роки військовослужбовці увійшли до дванадцяти найбільш престижних професій 2016 р. і зайняли третє місце у рейтингу найперспективніших. Професії військовослужбовців і прикордонників у 2016 р. набрали у дванадцять разів більше голосів, ніж це було у 2015 р.

Ситуація стає більш зрозумілою, якщо подивитися, за яким принципом респонденти

визначають престижні та непрестижні професії. 77% вважають, що головним показником престижу професії є розмір заробітної платні. На другому місці – ступінь складності й відповідальності праці (47%). Дещо більше третини впевнені, що престиж професії визначається суспільною корисністю. Ще 13% думають, що на те, чи професія престижна, впливає тривалість необхідної освіти. А кожен десятий головним складником престижних професій бачить наявність пільг [6].

Для порівняння: Інститут демоскопії в Алленсбаху (Німеччина) щороку проводить опитування, щоб дослідити, які професії найбільше цінують і поважають. Оприлюднені результати рейтингу престижності професій виявили надзвичайну стабільність уподобань німців. Так, уже двадцять років першу сходинку у рейтингу посідає професія лікаря, на другому – медсестринська справа, на третій позиції у німецькому рейтингу престижних професій – поліцейські. Останні у списку професій за ознакою їхньої престижності – телеведучі і банківські працівники (по три відсотки) [9]. На відміну від німецького, українське суспільство не може похвалитися такою стабільністю вподобань.

Здобувши достойний рівень освіти, виховавши в собі стійкі моральні орієнтири, обравши бажану професію й оволодівши фаховими навичками на практиці, за сприятливої соціально-економічної та політичної ситуації реалізуючи творчий потенціал, – людина займе чітке місце у суспільстві, здобуде авторитет серед колег і рідних, отримає вагомий соціальний престиж.

Водночас, з огляду на все вищезазначене, констатуємо, що не все сьогодні залежить від можливостей та навиків конкретної людини.

Властивості людини, що сформувались унаслідок виконання нею певних ролей, змінюють структуру особистості. Соціальний статус людини, як і статус групи, до якої вона належить, мають вирішальне значення у формуванні властивостей особистості, так зі зміною статусу діапазон властивостей особистості розширюється.

Входження людства в інформаційну еру, зміна цінностей поколінь, державна політика з підтримки чи ігнорування визначеної професії, рівень сприяння роботодавцями розвитку творчих, інтелектуальних ресурсів кожного працівника – нині все це відіграє неабияку роль в утвердженні стратифікаційної позиції особистості. Тож рівень соціального престижу (у тому числі й його елементу – престижу професій) – один із факторів, що сприяє поглибленню соціальної нерівності, викоринити яку неможливо.

### Список використаних джерел

1. Вебер М. Основные понятия стратификации [Электронный ресурс] / М. Вебер; пер. с англ. А.И. Кравченко // Социологические исследования. – 1994. – №5. – С. 147 – 156. – Режим доступа : [http://ecsocman.hse.ru/data/254/578/1217/020\\_veber.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/254/578/1217/020_veber.pdf).
2. Вища освіта в Україні : громадська думка студентів [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва. – Режим доступу : [http://dif.org.ua/ua/polls/2015a/visha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv-\\_1433936412.htm](http://dif.org.ua/ua/polls/2015a/visha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv-_1433936412.htm).
3. Добренков В. И. Социология : в 3-х томах. Т.2. Социальная стратификация и мобильность [Электронный ресурс] / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М., 2001. – Режим доступа : <http://soc.univ.kiev.ua/LIB/PUB/D/DOBRENKOV/dk2.pdf>.
4. Курасова Є. Престиж державних службовців: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Є. Курасова. – С. 82-87. – Режим доступу: <http://kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/2/06.pdf>.
5. Марченко А. М. Еволюція змісту та пізнавальних функцій поняття «соціальний престиж» у соціології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук; спец. 22.00.01 / А. В. Марченко; КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 17 с.
6. Найбільш престижні професії в Україні [Електронний ресурс] / Дослідницький центр Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна. – Режим доступу : <http://hh.ua/article/15503>.
7. Социологическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Национальная энциклоп. служба. – Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/662>
8. Соціологічна енциклопедія / Астахова В. І. [та ін.]. – К. : Академвидав, 2008. – 456 с.
9. Престиж професій: кого найбільше шанують у Німеччині [Електронний ресурс] /Deutscht Welle. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk>.

**Євгеній Ромат**

доктор наук державного управління, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

**МАЛОБЮДЖЕТНІ КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ  
В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ  
LOW-BUDGET COMMUNICATIVE FACILITIES  
IN SYSTEM OF TERRITORIAL MARKETING**

*Abstracts characterize low-budget communicative means in territorial marketing. The main objectives of territorial marketing strategies are determined. The list of the main communicative means aimed at improving branding of the territories is proposed.*

Як добре відомо, суб'єктами маркетингу території найчастіше виступають регіональні органи державного управління та органи місцевого самоврядування, які ініціюють та реалізують на практиці процес розвитку території за допомогою інструментів територіального маркетингу. Наявність досить жорстких обмежень фінансування, як у нашій державі, так і за її межами, визначають актуальність проблеми зниження бюджетів, що витрачаються на проведення заходів територіального маркетингу.

Водночас зауважимо, що є певні напрями управління територіальним маркетингом із боку його суб'єктів, які не можуть бути проігноровані з метою зменшення бюджетних витрат. До них слід, передусім віднести витрати фінансових витрат та зусиль співробітників на формування стратегії територіального маркетингу щодо просування певної території. У рамках даного типу стратегій варто виокремити певні цілі, які мають бути обов'язково опрацьованими.

До їх переліку слід віднести: 1) формування мети територіально-маркетингової стратегії; 2) чітке усвідомлення кола споживачів ("територіального ринку") та характеристик їх потреб. Пов'язаним з даною проблемою є визначення конкретної цільової аудиторії, на яку вчинятиметься вплив; 3) вихідне позиціонування території, що просувається, та бажана (цільова) маркетингова позиція, яку потрібно зайняти; 4) основні елементи комплексу територіального маркетингу ("продукт", "ціна", "розподіл", "система маркетингових комунікацій"); 5) цілі щодо формування територіального брэнда; 6) попередній бюджет маркетингової територіальної стратегії; 7) коло виконавців основних маркетингових заходів.

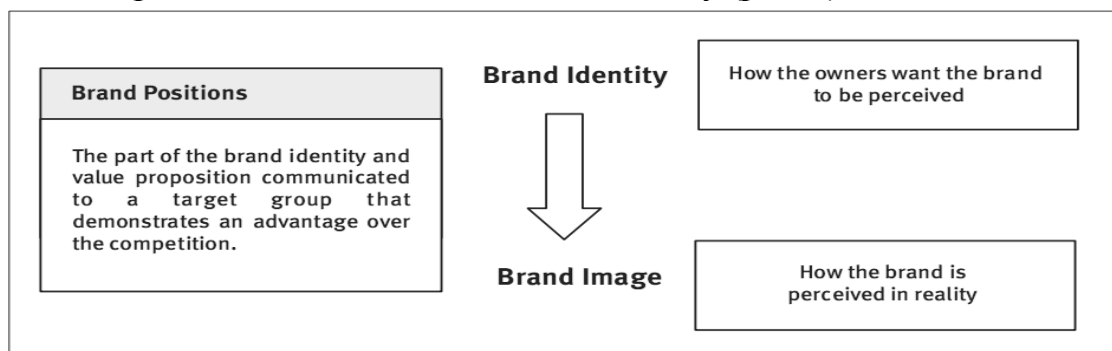
Усі перелічені елементи безпосередньо визначають, урешті-решт, комплекс маркетингових комунікацій, що будуть використовуватися для досягнення цілей маркетингової територіальної стратегії.

Добре усвідомлюючи нагальну важливість кожного з наведених вище положень маркетингової територіальної стратегії, акцентуємо увагу на таких напрямках, як формування оновленої маркетингової позиції та формування брэнда території, що просувається.

Зазначимо, що відсутність чіткої зрозумілої позиції території у свідомості

представників цільового ринку викликає досить серйозні проблеми в досягненні маркетингових цілей. Передусім, це фактична неможливість формування ефективного комплексу територіального маркетингу, без якого досить проблематичний успіх впливу маркетингових інструментів на цільовий ринок (сегмент). Зокрема, неможливими стають організація ефективної комунікативної кампанії, труднощі із формуванням "комунікативної суміші". Це може стати причиною невиправдано високих витрат на рекламу. Із нерекламних засобів за відсутності чіткої позиції використовуються в основному зв'язки з громадськістю (PR), причому найчастіше їх "оборонні" інструменти. Подібна ситуація унеможливає також використання інших ефективних і відносно малобюджетних засобів маркетингових комунікацій: івент-маркетингу, продакт-плейсменту, адвергеймінгу та ін.

Із формуванням позиції певної території тісно пов'язана також і успішність формування територіального брэнда. Із головних комунікативних цілей територіального брэнд-менеджменту можна визначити формування ідентичності території та створення на цій основі її бажаного іміджу (рис. 1).



**Рис. 1. Взаємозв'язок між формуванням позиції території, територіальної ідентичності та територіального іміджу [1]**

Брэнд території має сприйматися, як поєднання територіальної ідентичності, що системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, і знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі території. Подібний брэнд має можливість стати тією вдалою ідеєю, яка буде прийнята населенням даної території, надихне їх і дозволить бути місцем їх мешкання стати привабливим і конкурентоспроможним [2, с. 14]. Формування брэнда – довготривалий та кропіткий процес, що вимагає компетентного професійного управління. Водночас, сформований брэнд території помітно підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій. Адже після формування брэнд-стратегії будь-яке маркетингово-комунікативне звернення має розглядатися не інакше, як конкретний внесок у формування іміджу (створення маркетингової позиції) території, що просувається.

Підходячи до питань малобюджетних маркетингових комунікативних кампаній треба, насамперед, зазначити таке. Після формування маркетингової територіальної стратегії, коли чітко визначається цільовий ринок, можна виявити ефективні канали маркетингових комунікацій та мотиви комунікативних звернень.

Наприклад, якщо метою територіального маркетингу є залучення інвестицій, метою комунікацій визначається отримання інтересу з боку конкретного кола інвесторів. Комунікації з ними, в абсолютній більшості випадків, вимагають використання інструментів директ-маркетингу.

Якщо для розв'язання проблеми території потрібне налагодження взаємозв'язків із численною аудиторією (наприклад, із населенням, що мешкає на даній території), ефективно використання технологій партизанського маркетингу. Як його інструменти можна розглядати вірусний маркетинг. Серед найчастіше використовуваних засобів доцільне використання соціальних мереж в Інтернеті (наприклад, створення вірусних відео).

Ефективні також засоби івент-маркетингу – проведення заходів у сфері культури, спорту, формування "неформатних" подій, що мають привернути увагу широкої громадськості та преси, і навіть участь у певних громадських організаціях (або їх створення). Так, у Франції в 1982 році була створена Асоціація найкрасивіших сіл із метою привернення уваги туристів до маленьких населених пунктів. Критерії прийому в асоціацію досить суворі, у т.ч. наявність заявки на прийом, схваленої муніципальною радою, наявність, як мінімум, двох офіційно зареєстрованих пам'яток або монументів і звіт із проведення політики збереження пейзажу. Участь певного населеного пункту в даній організації надавала певні переваги в залученні туристів.

Перелік комунікативних заходів потребує індивідуального підходу, з урахуванням особливостей конкретної території та її унікальних якостей.

#### **Список використаних джерел**

1. *Seppo K. Rainisto*. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. – Helsinki : Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003. – 271 p.

2. *Акантинов А.* Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие /А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Мн., 2015. – 100 с.

**Олександр Сергієнко**

*аспірант, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

**Юлія Суботіна**

*аспірант, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ЕТАП РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА POSITIONING AS A STAGE OF DEVELOPMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

*The essence of the concept of "positioning" is determined, the role and importance of positioning in the strategic marketing activity of the enterprise are investigated. formed the main marketing positioning strategies, as well as principles and conditions for the effective positioning of the product (brand) in the minds of the consumer.*

Одним з найважливіших етапів розробки маркетингової стратегії компанії є позиціонування, що представляє комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне місце по відношенню до інших аналогічних товарів.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування сутності позиціонування, дослідження його значення у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.

Актуальність обраної теми дослідження полягає в тому, що позиціонування товару на ринку – один з найважливіших етапів розробки маркетингової стратегії підприємства. Успіх підприємства залежить від розумного позиціонування на ринку, що допоможе посилити свої позиції в умовах конкуренції.

Значний внесок у дослідження проблем позиціонування зробили представники зарубіжної школи: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Пітер Р. Діксон, Ел Райс, Дж. Траут, П. Дойль, Г. Ассель, Г. Армстронг, Кревенс Д. В. Серед вітчизняних авторів найбільший внесок у вивчення теорії позиціонування ринку зробили такі дослідники, як: Коломицева О.В., Пепчук С.М., Осацька Ю. Є., Гаркавенко С. С., та ін.

Загальна концепція позиціонування вперше сформульована Е. Райсом і Дж. Траутом у 1972 році. Вони припускали, що в умовах надлишкової пропозиції споживачі, як правило, не здатні ефективно сприймати черговий новий товар або послугу.

Щоб споживач зміг зафіксувати у своїй свідомості новий продукт, необхідно звільнити для нього місце, узагальнивши і, відповідно, ущільнивши його знання про аналогічні товари і послуги [1]. При цьому важливо об'єднати в його свідомості всі пов'язані товари в єдину групу, переконавши споживача, що відмінності між елементами цієї групи несуттєві, і уявити або протиставити цій групі нову торгову марку на "розчищеному просторі". Щоб нова інформація не була знову згрупована споживачем на власний розсуд, важливо пов'язати її з задоволенням його найбільш важливих потреб. І нарешті, тільки лише зрозуміло і лаконічно передавши споживачеві найбільш важливі аспекти нового товару або послуги, можна сподіватися, що вони стійко залишаться в його перенасиченій свідомості.

Для цього важливо чітко визначити ринкові позиції існуючих продуктів конкурентів і власного продукту, визначити їх подібності та відмінності, що дозволяє виявити переваги і недоліки тієї чи іншої ринкової позиції.

В даний час існують різні підходи до визначення позиціонування, які розкривають його сутність. Одні автори роблять акцент на одній або кількох сторонах позиціонування, інші намагаються узагальнити всі його аспекти. Існуючий плюралізм думок щодо сутності та напрямків ефективного позиціонування свідчить про необхідність критичного аналізу основних підходів.

Відомий американський економіст Ф. Котлер у своїх ранніх працях зазначає, що позиціонування відображає оцінку товару споживачами за основними його характеристиками, тобто оцінку споживачем місця, позиції, яке



займає даний товар по відношенню до товарів-конкурентів [2]. Пізніше він, визначаючи позиціонування, максимально наблизився до Е. Райса і Дж. Траута, розглядаючи процес позиціонування як дії виробника або продавця, що впливають на свідомість споживачів.

За визначенням Е. Райса і Дж. Траута, позиціонування – це розробка і створення іміджу товару так, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів [3].

Пепчук С.М. розглядає позиціонування як стратегічний інструмент регіонального маркетингу, який сприяє формуванню у свідомості стейкхолдерів і цільових груп споживачів унікальних параметрів регіону, відмінних від параметрів регіонів-конкурентів, забезпеченню конкурентоспроможної позиції регіону на національному і глобальному ринках та його довгострокового сталого розвитку [4].

Отже, головне завдання позиціонування полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію продукції до вимог цільових сегментів ринку, з відбудовою її від основних конкурентів. При позиціонуванні продуктів використовують тільки такі їх характеристики, які важливі для споживачів і на які вони орієнтуються, здійснюючи свій вибір.

Завдання позиціонування – не полегшити продаж товару виробникові, а полегшити споживачеві процес купівлі того чи іншого товару (послуги, марки). У цьому сенсі позиціонування служить "коротким керівництвом для покупців, визначаючи не тільки їх кінцевий вибір, але навіть те, як вони оцінюють альтернативи, які ведуть до цього вибору".

Говорячи про позиціонування товару, треба визначити, що являє собою марка.

Торгова марка – досить складний об'єкт аналізу і вивчення. Вона має ряд таких властивостей:

- викликає у свідомості споживача певні асоціації щодо відмінних властивостей товару;
- відображає систему цінностей виробника;
- передбачає певний тип споживача даного товару;
- створює функціональні й емоційні переваги у споживача;
- викликає певні індивідуальні образи.

При проведенні позиціонування підприємству треба врахувати відмінні властивості або вигоди від купівлі товару, на які сприятливо реагують покупці; позиції конкуруючих марок і фірм, які існують у свідомості споживачів по відношенню до цих властивостей або вигод; найкраще вжиті позиції в даному сегменті з урахуванням очікувань потенційних покупців, і позиції, вже зайняті конкурентами; маркетингові засоби для захисту обраної власної позиції.

Правильний вибір позиціонування вимагає дотримання кількох умов: чітке розуміння позиції, яку реально займає марка товару у свідомості покупців.

Щоб ефективно позиціонувати продукт на ринку, необхідно вибрати правильно стратегію. Існує безліч стратегій позиціонування, яку може обрати

підприємство, оцінивши свої можливості та шанси на успіх, наприклад: стратегія позиціонування по відношенню до очікувань споживачів; стратегія позиціонування по відношенню до конкурентів.

Найбільш поширеними методами аналізу позиціонування конкуруючих марок у свідомості споживача є: аналіз відповідностей і метод багатовимірною шкалювання (MDS аналіз).

В дослідженні розкрито сутність поняття "позиціонування", досліджені роль і значення позиціонування в процесі стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Тому, можна зробити висновок, що позиціонування є одним з найважливіших інструментів маркетингу і від нього залежить успіх у конкурентній боротьбі.

#### **Список використаних джерел**

1. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс та ін. - 2-е європ. вид. - М.; СПб. ; К.: Вільямс, 2002. - 944 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е вид. СПб. : Пітер, 2008. - 816 с.
3. Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність. / Джек Траут, Ел Райс. - СПб. : Пітер, 2004. - 249 с.
4. Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 " Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка " / С. М. Пепчук. – Сєвєродонецьк, 2016. –6, [1] с.

**Ірина Черданцева**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Андрій Гуцуляк**

*магістрант,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE IN MODERN MARKET CONDITIONS**

*Theses consider theoretical approaches to the definition of the relationship of competitiveness and competitive advantages of the enterprise and the importance of linking these categories in the formation of priorities for the development of domestic enterprises*

Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинених країнах, наприклад, вона постійно перебуває в центрі уваги державних діячів і ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові

можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів [3].

В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому дане питання сьогодні дуже важливе й актуальне. Але у вітчизняній практиці ще не існує єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, зазначає Азоев Г.Л. [1].

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності [2].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства і внесенням відповідних коректив.

Головними завданнями розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є: визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання, розробка методів оцінки рівня конкурентоспроможності та визначення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності [4].

Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства. Тоді конкурентні переваги розглядаються як сукупність наявних ключових чинників успіху, які суттєво відрізняються від тих, які мають суперники, і які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [5]. Запорука досягнення конкурентоспроможності для підприємств – наявність визначних конкурентних переваг, які дадуть можливість закріпити випереджальні позиції підприємства на ринку. Тому визначення конкурентних переваг – це базове завдання для тих підприємств, які прагнуть забезпечити собі стійкий ринковий успіх.

Концепція конкурентних переваг уперше розроблена М. Портером. У своїх працях він аналізував чинники, вживання яких дозволить підприємству одержати перевагу перед конкурентами. На його думку, конкурентна перевага «виникає як результат знаходження та використання унікальних, відмінних від суперників, способів конкуренції, які можуть утримуватися деякий період часу» [4]. М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і

витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Дана перевага заснована на унікальності товару або послуги, що досягається за допомогою міцної репутації товарної марки, надання більш якісних послуг, технологічного лідерства.

Перевага у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії знизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл. Така конкурентна перевага може бути зумовлена економією від збільшення масштабів діяльності, наявністю досвіду ведення справ у даній сфері діяльності, підвищенням продуктивності праці, введенням нових технологій тощо. Також М. Портер визначив третій шлях до досягнення конкурентних переваг – поєднання переваг у маркетингу або витратах у певному ринковому сегменті.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку. А визначення конкурентних переваг для підприємства має розглядатись як першочергове завдання при формуванні стратегії розвитку для керівництва вітчизняних підприємств. Причому основна увага має бути зосереджена не тільки на оптимізації витрат, чому переважно наші господарюючі суб'єкти приділяють найбільшу увагу, а й оволодінню ефективним маркетинговим інструментарієм, який відкриває широкі можливості закріплення та розвитку ринку в умовах конкурентного середовища.

#### **Список використаних джерел**

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Тип.Новости, 2000. – 256с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; [за ред. М.М. Ушакової]. – К.: Хрещатик, 1999. – 707 с.
4. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер/.-М.: Международные отношения, 1993. – С. 495.
5. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №7. – С. 41-42.
6. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць / Конкуренція. – 2007. – № 3. – С. 16-26.

### РОЗДІЛ III

## МЕХАНІЗМИ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Ростислав Баран**

*к.е.н., доцент кафедри гуманітарних та фундаментальних дисциплін,  
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту ТНЕУ,  
м. Івано-Франківськ*

### РОЛЬ БЛОКЧЕЙНУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

### THE ROLE OF BLOCKCHAIN IN DIGITAL ECONOMICS

*The article analyses the general pattern of a blockchain. It defines the key features and the advantages of a blockchain, determines the scope of application of blockchain technology.*

Сучасний період розвитку світової економіки характеризується високими темпами зростання використання різноманітних інформаційних технологій не тільки в інформаційній, а й інших сферах економіки, в тому числі у виробничій. Відбувається становлення цифрової економіки, для якої одним з найважливіших аспектів стає забезпечення інформаційної та економічної безпеки держави та бізнесу. Одна з провідних ролей у забезпеченні цього захисту належить технології блокчейну (block chain) [1].

Блокчейн (англ. "Blockchain, Block chain") є безперервним послідовним ланцюжком блоків інформації, який побудований за певними правилами. Дана технологія дозволяє зберігати дані про певні транзакції так, що в кожного з учасників процесу завжди є інформація про усі дії та кожен крок усіх партнерів.

Вперше концепцію й основні принципи існування децентралізованої системи підтвердження транзакцій, яка не вимагає участі третіх осіб, а отже, захищена від будь-якого впливу ззовні, презентував Сатоші Накамото у 2008 році у публікації [2] про тоді нікому ще не відому криптовалюту біткоїн, використання якої базується на даній технології.

В загальному вигляді схему роботи блокчейну можна уявити у вигляді таких кроків [3]:

1. Відбувається запит на здійснення транзакції (наприклад, переказ коштів від однієї особи до іншої).

2. Дана транзакція, аналогічно до інших, передається в мережу, і так формується новий блок. Кожен з блоків має власний номер (мітку), дату і час занесення, а також номер і хеш попереднього блоку.

3. Блоки розсилаються всім учасникам системи для перевірки.

4. Якщо помилок немає, то кожен з учасників записує та фіксує підтверджений блок у свій примірник бази даних.

5. Новий блок додається до існуючого ланцюжком блоків, який містить інформацію про всі попередні транзакції.

6. Транзакцію завершено (кошти переказано).

Основою технології є наперед зумовлена неможливість змін блоків, оскільки блоки інформації одночасно зберігаються в усіх користувачів мережі – відбувається множинне копіювання та паралельна обробка даних. Блоки постійно оновлюються і робиться посилання на старі сторінки. У випадку, якщо хтось спробує втрутитись у систему, змінити дані «заднім числом», система просто звернеться до сотень тисяч інших версій цього ланцюжка блоків і виявить невідповідність у їх структурі. Так блокчейн забезпечує прозорість транзакцій, захист від маніпуляцій інших учасників мережі та робить непотрібними посередників у транзакціях.

Відзначимо, що ефективність блокчейну суттєво залежить від розміру мережі, кількості учасників та їх статусу. Для малих мереж завжди існує ризик зовнішнього втручання в ланцюжок блоків цієї невеликої мережі, часто обмеженої територіально, як наприклад, для баз даних окремих компаній.

Отже, основними характеристиками блокчейну є децентралізація, незмінність внесеної в систему інформації, її відкритість і надійний криптографічний захист.

Блокчейн найбільше пов'язують з інтенсивним розвитком криптовалют, однак у даний час уже можна стверджувати, що це технологія, яка використовуватиметься не тільки у сфері фінансів, але й у багатьох інших галузях. Мелані Свон виділяє такі три умовні сфери застосування даної технології [1]:

- Blockchain 1.0 – це валюта (криптовалюти застосовуються в різних додатках, які мають відношення до фінансових транзакцій);

- Blockchain 2.0 – це контракти (додатки в галузі економіки, ринків і фінансів);

- Blockchain 3.0 – додатки, сфера яких виходить за межі фінансових транзакцій і ринків (поширюються на сфери державного управління, охорони здоров'я, науки, освіти тощо).

Отже, технологія блокчейну дозволяє реалізовувати безпечні децентралізовані транзакції не тільки в фінансовій чи економічній, але й у різних сферах управління державою.

#### **Список використаних джерел**

1. Swan, Melanie. Blockchain: Blueprint for a New Economy. – 2015. – 152 p.
2. Nakamoto Satoshi. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. — 2008. — P. 9. — URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
3. What is Blockchain Technology? A Step-by-Step Guide For Beginners <https://blockgeeks.com/guides/what-is-blockchain-technology>.

**ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РОЗБУДОВА ПАРТНЕРСЬКИХ  
МЕРЕЖ ДЛЯ СТАЛОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ  
FINANCIAL SUPPORT AND ENHANCEMENT OF PARTNER NETWORKS  
FOR SUSTAINABLE TERRITORIAL DEVELOPMENT**

*Thesis devoted to the main opportunities of financial support and enhancement of partner networks for sustainable territorial development in Ukraine. The particular attention paid to the UN support provided in Ukraine. The results of three phases of the EU / UNDP project «Community Based Approach to Local Development» in the context of enhancement the partner networks for sustainable territorial development were described.*

Соціальні й економічні трансформації останніх років, які мали місце на території України, переконливо доводять, що навіть в умовах системної політичної, соціальної й економічної кризи, втрати контролю над частинами території та збройного конфлікту на сході країни, вимушеного переселення майже двох мільйонів осіб, руйнування інфраструктури та втрати істотної частини промислового виробництва, подальший суспільний поступ і розвиток можливі за умов наявності трьох складових: реального прагнення до конструктивних змін; спроможності, знань, умінь і навичок щодо покрокової реалізації змін; формування стійких і продуктивних взаємовідносин між владою, бізнесом, громадськими організаціями, територіальними громадами для втілення спільних планів розвитку в життя. При цьому зазначимо про суттєвий внесок міжнародних організацій, зокрема ООН, у забезпечення сталого розвитку територій України, відновлення територій і громад, що постраждали від збройного конфлікту.

Спираючись на збільшення допомоги та розширення своєї присутності у країні, Організація Об'єднаних Націй підтримує зусилля України, яких остання докладає за трьома основними пріоритетними напрямками: гуманітарне реагування, зокрема у регіонах, постраждалих від конфліктів, і для внутрішньо переміщених осіб; відновлення, стабілізація та миробудівництво; довгострокові загальнонаціональні реформи та розвиток, у тому числі – забезпечення верховенства права, зміцнення соціальної стабільності та демократичного управління. Сімнадцять фондів, програм і спеціалізованих агентств ООН, які працюють в Україні, діють у скоординованому та стратегічному порядку, надаючи консультації з питань політики, технічну допомогу та надзвичайну допомогу тим, хто цього потребує [2].

Глобальною мережею ООН у галузі розвитку є Програма розвитку ООН (ПРООН), яка тісно співпрацює з усіма верствами суспільства та допомагає країнам розбудовувати спроможність протистояти кризам, розвивати та підтримувати економічне зростання, що сприятиме покращенню життя кожної людини. ПРООН працює у 170 країнах і пропонує рішення та глобальне

бачення з урахуванням специфіки місцевого розвитку. Мета Програми – розширення прав і можливостей людей, а також підвищення життєздатності держав. ПРООН надає підтримку Україні в її зусиллях, спрямованих на подолання бідності, розвиток людського потенціалу, зростання рівня енергоефективності, захист навколишнього середовища та розвиток демократичного врядування. ПРООН також приділяє значну увагу підтримці України у відновленні та розбудові миру, а також у реалізації реформ.

ПРООН координує зусилля міжнародної спільноти, спрямовані на подолання наслідків конфлікту на сході країни, зокрема відновлення соціальних послуг та соціальної й економічної інфраструктури; сприяння економічному зростанню; відновлення системи управління; створення робочих місць і підтримку підприємництва серед внутрішньо переміщених осіб та у місцевих громадах. ПРООН підтримує Україну у подоланні корупції та забезпеченні прозорості, тісно співпрацюючи з громадянським суспільством, і координує діяльність міжнародних донорів в цій галузі [2].

ПРООН сприяє місцевому розвитку, орієнтованому на громаду, зміцненню інституційного потенціалу українських органів самоврядування та залученню громадян до процесів прийняття рішень. Наразі у 2600 громадах по всій Україні впроваджується мікропроекти, які покращать життя понад 1-го мільйона сімей. ПРООН також надає експертну підтримку у розробці законодавства, пов'язаного з децентралізацією.

Одним з найбільш масштабних проектів розвитку територіальних громад є Проект «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» (МРГ). Основна мета Проекту – сприяти сталому соціально-економічному розвитку на місцевому рівні шляхом зміцнення спільного управління та заохочення громадських ініціатив по всій Україні. З 2008 року проект МРГ працює на всій території України.

За підтримки Європейського Союзу Проект «Міський розвиток, орієнтований на громаду» (МРГ-І) успішно розширив досвід ПРООН щодо Підходу до розвитку, орієнтованого на території, до національного рівня. Другий етап Проекту МРГ (МРГ-ІІ) було реалізовано впродовж червня 2011 року – травня 2015 року для пілотного виконання додаткових цілей, зокрема у сфері енергоефективності, економічного розвитку сільських територій і управління знаннями. Проект також забезпечив неперервність і узгодженість бачення та способу дії МРГ-І. Разом два етапи МРГ показали дієвість залучення громад для забезпечення сталого розвитку, що продемонстровано на прикладі 25 регіонів, 338 районів, 1975 сільських/міських рад і 2052 громад. Структури підтримки, а саме організації громад (ОГ), форуми місцевого розвитку (ФМР), обласні координаційні ради (ОКР), ресурсні центри громад (РЦГ) були визнані експертами необхідними інструментами для реалізації принципів колективного управління і сталого розвитку на місцевому рівні. За короткий період 8 років Проект МРГ надав підтримку 2521 проектам з питань розвитку. Як правило, місцеві органи влади сплачували 46,4% вартості проектів з питань розвитку громад, на другому місці МРГ (44,8%), цільові громади (7,3%) і приватний сектор (1,5%). Це призвело до покращення якості освіти, якості послуг у системі охорони здоров'я, енергоефективності, сфері зайнятості та довкіллі, що принесло користь більше ніж 2.5 мільйонам українських громадян. Більше того,



60 районів, 228 сільських/міських рад, 224 громади виступили з ініціативою здійснити реплікацію методології МРГ у рамках проведення тренінгів і незначної грантової підтримки. Партнерські органи влади також продемонстрували готовність до запропонованої реплікації та висловили потребу у здійсненні такої реплікації [1].

МРГ-II зміцнив процес належного управління шляхом сприяння прозорості та звітності на місцевому рівні і створив робочі місця для працівників, що спеціалізуються у сфері сталого розвитку, орієнтованого на громаду. Під час третьої фази Проект МРГ надає підтримку обласним і місцевим органам влади щодо поширення передових практик і досвіду зі спільного планування та подальшого поширення підходу, орієнтованого на громаду. Діяльність Проекту МРГ спрямовано на відновлення базової соціальної та комунальної інфраструктури в таких пріоритетних сферах діяльності громад, як енергоефективність, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, водопостачання спільно з розвитком малого аграрного бізнесу. Проект надає підтримку Уряду України у впровадженні реформ з децентралізації та поширенні інноваційних підходів щодо спільного планування та сприяння сталому соціально-економічному розвитку на місцевому рівні через центри управління знаннями та впровадження курсу в навчальні програми двадцяти університетів. У цілому, впродовж I-III фаз МРГ було підтримано близько 3900 ініціатив з місцевого розвитку, серед яких 1810 проектів спрямовані на відновлення будівель шкіл та дитячих садочків, 708 проектів стосуються медичних пунктів, 157 – систем водопостачання, 18 – охорони навколишнього середовища, 64 – сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, та 1044 проектів у сфері енергозбереження [1].

Згідно з оцінками, близько 5,6 мільйонів осіб більше ніж на 2830 місцевих адміністративних одиницях (тобто майже 20 відсотків від загальної кількості населення) отримали підтримку та вигоду в рамках Проекту МРГ, починаючи з 2008 року, чим було закладено фундамент для успішного запровадження реформ з децентралізації уряду та регіональної політики [3].

Основні компоненти програми МРГ-III надають територіальним громадам методологію побудови та розвитку партнерських відносин і мереж, також Проектом надається технічна підтримка районним та обласним органам влади, що зацікавлені у застосуванні методології Проекту на місцях.

#### **Список використаних джерел**

1. Джейсінгх Сах. Посібник із впровадження Проекту «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду» – третя фаза [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cba.org.ua/three/en/library/manuals>.
2. Організація Об'єднаних Націй в Україні: 70 років разом задля людської гідності, миру та розвитку/ Офіційний сайт Представництва ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.un.org.ua](http://www.un.org.ua).
3. Річний звіт про виконану роботу за 2016 рік. Місцевий розвиток, орієнтований на громаду. Фаза III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://cba.org.ua/images/APRs/170721\\_1817\\_CBA\\_2017.pdf](http://cba.org.ua/images/APRs/170721_1817_CBA_2017.pdf).

**Руслана Білик**

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ  
FINANCIAL INSTRUMENT OF INNOVATION DEVELOPMENT IN THE  
CONDITIONS OF GLOBALIZATION OF THE ECONOMY**

*In today's globalized world, the innovative type of development determines the competitive position of countries in international markets. The concentration of the most profitable types of business in the innovative countries is due to the high proportion of value added products in the price of the product, the formation of a high-tech structure of national production, the concentration of significant financial flows.*

В сучасному глобалізованому світі інноваційний тип розвитку визначає конкурентні позиції країн на міжнародних ринках. Концентрація найбільш прибуткових видів бізнесу в інноваційно розвинених країнах відбувається за рахунок високої питомої ваги в продукції доданої вартості в ціні продукту, формуванням високотехнологічної структури національного виробництва, зосередженням значних фінансових потоків. Загострення конкурентної боротьби супроводжується протилежними тенденціями, а саме: об'єднанням зусиль і ресурсів, співробітництвом у вигляді союзів і альянсів. Це дозволяє реалізувати спільну інноваційну політику, розширити присутність високотехнологічної товарної продукції на світових ринках.

Прагнення України інтегруватися у світовий та європейський інноваційний простір і створення в країні довгострокових умов зростання конкурентоспроможності національної економіки зумовлюють необхідність модернізації механізмів інноваційного розвитку. Різні рівні науково-технологічного розвитку країн ЄС мотивують розробку специфічних підходів до адаптації інструментів поглиблення інноваційно-технологічного співробітництва, координації інтеграційних процесів і макроекономічної політики.

Глобалізація інноваційної діяльності супроводжується змінами пріоритетів у процесі розроблення та комерціалізації інновацій, переходом до «відкритих» інновацій і «відкритої» бізнес-моделі. Децентралізоване проведення науково-дослідних робіт, застосування аутсорсингу, поєднання конкуренції зі співробітництвом шляхом створення стратегічних альянсів посилюють ефективність інноваційного бізнесу, створюють передумови виходу на міжнародні ринки. Відповідно до цих процесів відбувається модернізація інноваційного менеджменту, опанування нових аспектів, пов'язаних із глобалізацією високих технологій, виробництва, фінансування. Високорозвинені країни світу прагнуть забезпечити наукомісткість

виробництва на рівні 3% валового внутрішнього продукту (ВВП), про що свідчать такі дані. У 2016 році наукомісткість ВВП у ЄС становила близько 2,0%, у США – 2,6%, у Японії – 3,2%. Тривалий час лідерами в наукомісткості ВВП є Швеція та Фінляндія – більше 3,0% [1]. Це показує сталу тенденцію провідних країн до зростання масштабів фінансування наукових досліджень і розробок.

Глобалізація справляє особливий вплив на економіку країн, в яких відбувається ринкова трансформація інверсійного типу. Зокрема, в Україні проведення невиважених, штучних реформаторських дій, особливо в процесі реформування власності, призвели до відчуження держави від інноваційних процесів, незацікавленості бізнесу до змін науково-організаційної комбінації факторів виробництва з метою розробки і впровадження нових видів споживчих товарів, новітніх технологій, виробничих і транспортних засобів, відкриття нових ринків і форм організації підприємництва. У результаті негативних процесів постійно знижується показник наукомісткості ВВП, який становить менше 1% [2].

Для країн, які визнають необхідність підтримання інноваційного напрямку розвитку економіки та тільки стають на цей шлях, і зокрема України, актуальним стає питання пошуку джерел фінансування інноваційної діяльності та використання для цього сучасних фінансових методів і інструментів. Впровадження наукових досліджень і робіт (НДР) у виробництво, міжнародний трансфер технологій ризиковий та потребує значних фінансових ресурсів, тому особливого значення набуває потреба у використанні найбільш ефективних фінансових інструментів, зокрема у зовнішньому фінансуванні. Водночас, одним із негативних наслідків залучення іноземних інвестицій у інноваційну діяльність є втрата значної частки прибутків від виходу на ринок інноваційних технологій. За таких умов важливо використовувати позитивний досвід інших країн у залученні іноземних інвестицій в інноваційну діяльність.

Ситуація в західних країнах істотно відрізняється від української. Особливий інтерес у розвитку інноваційної сфери являє собою досвід країн Європейського союзу, США, Японії, Канади, Ізраїлю. Центральне місце в цій системі займає сфера НДР, впровадження і міжнародний трансфер новітніх технологій на основі залучення для цього різних джерел фінансування і використання таких фінансових інструментів: пільгове кредитування й оподаткування, страхування і пряме фінансування інноваційного бізнесу.

Однією з основних цілей ЄС протягом останнього десятиліття є підвищення рівня його конкурентоспроможності через зростання інвестицій у наукову сферу. Лісабонською стратегією встановлено мету: 3% ВВП має припадати на виконання наукових досліджень і розробок. Хоча до 2010 р. ця мета не була досягнена, вона залишилася одним із п'яти ключових завдань у рамках стратегії Європа-2020, прийнятій у 2010 р. Для надання відповідних пільг інноваційним підприємствам створюються спеціальні інститути: міністерства і відомства, науково-технічні і технологічні фонди, технопаркові структури, комерційні банки, страхові фонди і т. д. Діяльність цих інститутів заснована на

законах про підтримку інноваційного бізнесу, захист промислової та інтелектуальної власності [3].

На сучасному етапі розвитку економіки України виникла об'єктивна необхідність активізації інноваційно-інвестиційної діяльності, бо саме вона є вирішальною ланкою всієї економічної політики держави, яка забезпечує стабільне економічне зростання країни, посилює експортний потенціал та інноваційні конкурентні переваги на світових ринках. Водночас суттєві структурно-технологічні зрушення в економіці, ринковій та інформаційно-комунікаційній інфраструктурі вимагають потужного фінансового забезпечення.

Істотним недоліком системи національного регулювання розвитку інноваційно-інвестиційної сфери є те, що вона, на відміну від законодавства більшості країн світу, не лише не сприяє розширенню джерел фінансування інноваційно-інвестиційного розвитку, але й протидіє залученню небюджетних коштів та унеможлиблює формування спеціальних, зокрема відомчих, фондів фінансування інновацій. Це великою мірою позначилося на ставленні корпоративного сектора до фінансування досліджень і розробок. Навіть там, де такі фонди створювалися ініціативно, їхні кошти вилучали до державного бюджету. Позиція корпоративного сектора щодо фінансування наукових досліджень і розробок та ставлення держави до неї є сьогодні головними причинами того, що витрати недержавного сектора на наукові дослідження продовжують скорочуватися. При цьому, як показує світовий досвід, акумулювання власних коштів – досить тривалий процес. Тому й оновлення техніки, впровадження нових технологій відбувається повільно. Тому, на практиці часто використовуються зовнішні запозичення, що дозволяють значно пришвидшити процес інноваційного розвитку.

Проблема фінансування інноваційно орієнтованої економіки має складне підґрунтя, пов'язане з питанням стійкості фінансового сектору, використання нестандартних заходів підтримки та зміцнення впливу фінансових інститутів на інноваційний розвиток. Посилюється нормативна роль інституціонального напрямку різних версій, наукових шкіл і течій фінансово-економічного спрямування цієї теорії. Зростання інтересу науковців до положень інституціоналізму зумовлено загостренням конкурентної боротьби у світовому господарстві, підвищенням значення інновацій у конкуренції національних економік.

Отже, інноваційний розвиток національних економік в умовах глобалізації потребує наявності значних ресурсів, насамперед фінансових. При цьому основним завданням органів державної влади має стати розробка і реалізація політики щодо збільшення фінансування розробок, упровадження та експорту інноваційних товарів і технологій. Фінансування може здійснюватися за рахунок власних коштів підприємств, коштів з державного бюджету, коштів інвесторів, у т.ч. іноземних, банківських кредитів.

Державна фінансово-кредитна політика сприяння інноваційної діяльності повинна бути спрямована на стимулювання збільшення обсягу власних коштів інноваційно активних підприємств і впровадження комплексу важелів та

інструментів фінансово-кредитного механізму регулювання грошового обігу, інвестування та кредитування інноваційного розвитку економіки.

#### Список використаних джерел

1. Eurostat (2017) Enterprises by type of innovation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
2. Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: монографія / за ред. Н. Стукало, Н. Мешко. – Дніпропетрівськ: ДНУ ім. О. Гончара, «Інновація», 2015. – 510 с.
3. Інноваційний розвиток економіки: процеси та явища: монографія / за ред. В.Я. Швеця, М.С. Пашкевич. – Дніпропетровськ: НГУ, 2013. – 612 с.

**Ірина Вахович**

*2д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

**Мирослава Купира**

*к.е.н., старший викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Луцький національний технічний університет, м. Луцьк*

### **НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДЕПРЕСИВНИХ РЕГІОНІВ НА ЕТАПІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ**

### **DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF BUDGETARY REGULATION OF DEPRESSED REGIONS AT THE STAGE OF FORMATION OF FINANCIAL RESOURCES**

*The thesis is proposed directions for improving the budgetary regulation of depressed regions at the stage of formation of financial resources. This directions is based on the use of strong sides of every region for filling of budget, the grant activities of government and local self-government, which will generate an additional resource for a region in the decision of pressing socio-economic issues, attraction of funds to the regions from the State Fund for Regional Development and will allow to raise the level of budget support for depressive regions.*

Основними завданнями бюджетного регулювання є: баланс між видатками та доходами всіх бюджетів; створення зацікавленості органів місцевого самоврядування у повній мобілізації доходів на своїй території; забезпечення самостійності у використанні додатково одержаних коштів у процесі виконання місцевих бюджетів; перерозподіл бюджетних ресурсів між «багатими» й «бідними», у фінансовому розумінні, територіями; здійснення фінансового вирівнювання. При цьому вдосконалення бюджетного регулювання у системі соціально-економічної безпеки депресивного регіону на етапі формування фінансових ресурсів потребує пошуку шляхів нарощення бюджетних коштів, тобто пошук можливостей для зростання доходної бази місцевих бюджетів.

На сьогодні, згідно зі ст. 9 Бюджетного Кодексу України основними джерелами наповнення доходів місцевих бюджетів є [1]:

- податкові надходження (встановлені законами України про оподаткування загальнодержавні податки і збори та місцеві податки і збори);

- неподаткові надходження (від власності та підприємницької діяльності, адміністративні збори і платежі, доходи від некомерційної господарської діяльності, ін.);

- доходи від операцій з капіталом (надходження від продажу основного капіталу; надходження від реалізації державних запасів товарів; надходження від продажу землі і нематеріальних активів);

- трансферти (кошти, одержані від інших органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування, інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі).

Протягом років незалежності України доходи місцевих бюджетів формувались в основному за рахунок:

- податкових надходжень (біля 80-85 %), у яких левову частку (біля 60 %) складає податок на доходи фізичних осіб;

- неподаткових надходжень (біля 12 % у структурі).

Інші надходження складають незначну частку і становлять біля 2-3 %.

Тому для вдосконалення бюджетного регулювання на етапі формування фінансових ресурсів треба виходити з потенційних можливостей нарощення доходів бюджетів.

Нами вбачаються логічними заходи з підняття мінімальної заробітної плати, що зумовлює наповнення місцевих бюджетів. Більше того, на наше переконання, номінальний рівень мінімальної заробітної плати треба підняти до реального рівня купівельної спроможності, що створить передумови не лише для наповнення місцевих бюджетів, а й для стимулювання попиту на товари та послуги, які забезпечать і зростання пропозиції.

Необхідний перегляд єдиної тарифної сітки, за якою перший тарифний розряд варто прив'язати до мінімальної заробітної плати, а не прожиткового мінімуму. Така дія спричинить справедливий розподіл заробітної плати залежно від складності роботи та кваліфікації. Крім того, це сприятиме зростанню надходжень у бюджети різних рівнів і, в першу чергу, у місцеві бюджети, адже збільшиться ПДФО – основний бюджетотворюючий податок місцевих бюджетів.

Окрім ПДФО, доходами місцевих бюджетів є: податок на прибуток підприємств, у т. ч. комунальної власності; рентна плата за спеціальне використання лісових ресурсів, води, за користування надрами для видобування корисних копалин; державне мито, що зараховується до бюджетів місцевого самоврядування за місцем учинення дій та видачі документів; акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю підакцизних товарів, що зараховується до бюджетів об'єднаних територіальних громад, міських бюджетів; податок на майно; єдиний податок; збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір; плата за ліцензії на певні види господарської діяльності та сертифікати (різні).

Однак треба мати на увазі, що основним стабільним джерелом доходів місцевих бюджетів усе ж залишається ПДФО.

При цьому треба вказати на велику проблему, за якою сфера охорони здоров'я, куди спрямовується значна частка бюджетних надходжень регіонів, забезпечується лише фінансами для заробітних плат і оплати комунальних послуг, тоді як на забезпечення пацієнтів ліками та іншими супутніми матеріалами, проведення консультацій, лабораторних досліджень, фінансових ресурсів немає. Така ситуація негативно відображається на рівні соціально-економічної безпеки регіонів, зокрема стані здоров'я населення, рівня смертності.

Отже, на стадії формування фінансових ресурсів, на нашу думку, треба вжити низку заходів для вдосконалення бюджетного регулювання депресивних регіонів у системі соціально-економічної безпеки. Такими заходами є: використання сильних сторін кожного регіону для наповнення бюджету; активізація грантової діяльності органів влади та місцевого самоврядування, що генеруватиме додатковий ресурс для регіону у вирішенні актуальних соціально-економічних питань; залучення у регіони коштів Державного фонду регіонального розвитку.

#### **Список використаних джерел**

1. Бюджетний кодекс України: Закон України від 8 липня 2010 рр. № 2456-VI.
2. Регіональний вимір бюджетного регулювання депресивних територій в системі забезпечення соціально-економічної безпеки: Монографія / І.М. Вахович, М.І. Купира. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. – 230 с.

**Вальдемар Вітлінський**

*д.е.н., професор, ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана”, м. Київ*

**Любов Маханець**

*к.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання, Чернівецький національний університет імені Ю.Федьковича, м. Чернівці*

### **РИЗИК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ THE RISK OF A DIGITAL ECONOMY IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

*The risks of the digital economy in foreign economic activity are considered in the paper. The indicators of the digital economy development are analyzed. The risk of investing in the digital economy is evaluated. The model of the dependence of the digital economy level on foreign investments is proposed.*

У світі бурхливо розвиваються процеси інтернаціоналізації, глобалізації та інформатизації. Сучасний етап інформатизації зумовив виникнення потужного тренду в соціально-економічній сфері, котрий у середині 90-х років ХХ століття дістав назву “цифрова економіка”.

Цифрову економіку трактують як концептуальну модель, яка певною мірою вже функціонує. Ідеться про те, що цифрова економіка виступає в ролі віртуального середовища, доповнює нашу економічну реальність, інтегрується з нею, включає в себе низку понять, зокрема мережі зв'язку п'ятого покоління.

Цифрова економіка – це інноваційна економіка, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності, зокрема в зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД) та сфери життєдіяльності суспільства, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та суспільства.

Водночас розвиток цифрової економіки у процесах ЗЕД несе в собі нові види й типи ризиків. Окремі ризики цифрової економіки в ЗЕД уже проявилися, зокрема це ризики, пов'язані з кібератаками щодо глобальних мереж, зокрема, google, інших видів негараздів, які стосуються ЗЕД. По суті можна говорити про цифровий ризик, який пов'язаний з функціонуванням усіх процесів генерування, обліку, передачею, обробленням та зберігання даних, з аналітикою в ЗЕД тощо.

Наголосимо, що це не лише ризик, пов'язаний з кібербезпекою, але й суперечливими тенденціями у ЗЕД, зі збереженням конфіденціальності інформації тощо, зрештою, із забезпеченням суверенітету, економічної безпеки країн, окремих галузей, регіонів, бізнесу, а також з необхідністю враховувати ризики, пов'язані з структурними зрушеннями стосовно трудової зайнятості населення, з борговими зобов'язаннями.

Сектор інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) є важливим фактором розвитку цифрової економіки та суспільства. Учені вважають, що інформаційні технології здатні забезпечити від до загального обсягу економічного зростання [1].

Для оцінки рівня розвитку даного сектору та ступеня запровадження інноваційних технологій у суспільстві та, зокрема, в економіці в країнах Європейського Союзу використовують Індекс DESI (The Digital Economy and Society Index) [2]. Ще одним показником розвитку цифрової економіки є Digital Evolution Index 2017 [3]. Але для України ці два показники не визначаються.

Єдиним показником, згідно якого можна зробити висновок про рівень розвитку цифрової економіки в Україні є рейтинг Всесвітнього економічного форуму (WEF) [4] щодо технологічного розвитку. Він містить дві складові – технологічну адаптацію та використання ІКТ. Для визначення рейтингу WEF під час оцінки рівня використання ІКТ використовують чотири показники: кількість інтернет-користувачів, під'єднання до широкопasmового Інтернету, пропускна спроможність Інтернету, мобільні під'єднання до широкопasmового зв'язку. Згідно з даним рейтингом, у 2017-2018 рр. Україна посіла лише 81 місце серед інших країн.

Для стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні необхідно забезпечити прозоре законодавство, сприятливий інвестиційний клімат і сприяти залученню інвестицій. За деякими оцінками, інвестиції в розвиток єдиної цифрової інфраструктури України можуть скласти 5-6 млрд євро [5].



Однак зауважимо, що інвестиційна діяльність у всіх формах і видах пов'язана з ризиком. Інвестиційний ризик оцінюють, враховуючи такі показники ступеня ризику, які пов'язані з поняттям ефекту та ефективності інвестиційних проектів, зокрема таких, як середньоквадратичне відхилення NPV, IRR, терміну окупності тощо. Особливої уваги при аналізі ризику інвестицій у цифрову економіку заслуговує показник терміну окупності, який залежить від швидкості грошового потоку [6].

Нами проведена оцінка ризику інвестицій в цифрову економіку та моделювання залежності рівня цифрової економіки від обсягу залучених інвестицій. Дана модель знижує невизначеність і відповідний ризик щодо можливих результатів інвестування, спираючись на одну із кількісних складових оцінювання ступеня ризику інвестора.

#### Список використаних джерел

1. Карчева Г.Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки / Г.Т. Карчева, Д.В. Огородня, В.А. Опенько [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1703/17kgttme.pdf>.
2. Digital Economy and Society Index 2017 [Electronic resource] – Access mode: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>.
3. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.mastercard.us/en-us/governments/insights-research/digital-evolution-index/introduction.html>.
4. The Global Competitiveness Report 2017–2018 [Electronic resource] – Access mode: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/03CountryProfiles/Standalone2-pagerprofiles/WEF\\_GCI\\_2017\\_2018\\_Profile\\_Ukraine.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/03CountryProfiles/Standalone2-pagerprofiles/WEF_GCI_2017_2018_Profile_Ukraine.pdf).
5. Розвиток цифрової економіки забезпечить зростання ВВП до більше 5% на рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/news/razvitie-tsifrovoy-ekonomiki-obespechit-rost-1517306042.html>.
6. Вітлінський В.В. Моделювання потоків інвестицій з використанням методів економіки / В.В. Вітлінський, Л.Л. Маханець, О.Ю. Вінничук // Бізнес Інформ. – № 5 (1). – 2011. – С. 48-51.

**Оксана Гаврилук**

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

### **ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ CROSS-BORDER COOPERATION OF THE BORDER REGIONS OF UKRAINE**

*In this thesis, we assert, that the cross-border cooperation is a priority direction of the integration strategy of Ukraine, which creates political, institutional, social-economic and socio-cultural effects for its regions. We have researched the transboundary effect of cooperation between the border regions of Ukraine by calculation of the total coefficient of commodity exchange with neighboring states. Finally, we have identified the prerequisites for ensuring the development of cross-border cooperation.*

Географічне розташування України, її економіко-ресурсний потенціал, геостратегічні і транзитні переваги, наявність трудових ресурсів та інші фактори національно-культурного та освітнього потенціалу нації – ідеальні складові для здійснення прагматичної політики регіонального розвитку через дієвий механізм транскордонного співробітництва [1]. З одного боку, транскордонне співробітництво як частина регіональної інтеграції є не тільки наслідком глобалізації та відповіддю на її виклики, а й явищем, що сприяє прискоренню цих планетарних процесів. З іншого боку, глобалізація та регіональна інтеграція знаходяться у складній та суперечливій взаємодії. Усвідомлення цього явища підштовхнуло англійського соціолога Р. Робертсона до розробки поняття «глокалізація». Глокалізація - це процес приєднання локальних спільнот і територій до розгалуженої глобальної мережі світової політики і господарства; своєю просторовою організацією вона визначає систему мобілізації ресурсів і регіональну політику держави, а отже, область міжнародного господарського регулювання, зовнішньоекономічні та дипломатичні відносини [2]. У багатьох сенсах термін «глокалізація» відповідає поняттю «новий регіоналізм».

З огляду на те, що 19 із 24 регіонів України межують із прикордонними регіонами інших країн, існують об'єктивні передумови для постійної транскордонної співпраці. На суходолі Україна межує з сімома країнами (Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, Молдовою, Росією та Білорусією), довжина кордону з якими сягає 5637,982 км. Відповідно на території України з суміжними країнами функціонує сім транскордонних регіонів. Проте з початком військової агресії Російської Федерації транскордонне співробітництво прикордонних з нею регіонів поступово переорієнтовується у напрямі поглиблення співпраці в рамках єврорегіональних структур за участю країн-членів ЄС.

Серед усіх можливих форм транскордонного співробітництва особливої уваги заслуговує зовнішня торгівля, оскільки вона залишається однією із ключових форм міжнародних економічних відносин. З одного боку, транскордонна торгівля виступає відображенням загальнонаціональних тенденцій у розвитку сфер і галузей економіки України, з іншого – відображає рівень використання транскордонного потенціалу для підвищення ефективності торговельної співпраці між прикордонними економічними системами. Для аналізу поширення транскордонного ефекту у прикордонні регіони було розраховано запропонований Левчук В. Ю. [3] коефіцієнт взаємного товарообміну між регіонами України та державами-сусідами (табл. 1), який визначається за формулою:

$$Y = \frac{(E+I)}{ВРП}$$

де E - експорт у сусідню державу, I - імпорт із сусідньої держави, ВРП - валовий регіональний продукт, Y - коефіцієнт товарообміну.

Таблиця 1

Сумарний коефіцієнт товарообміну прикордонних регіонів України  
із сусідніми державами у 2013-2016 роках

Транскордонний регіон	2013	2014	2015	2016	Відхилення (+, -)	
					2016 до 2015	2016 до 2013
Українсько-польський	0,116	0,130	0,090	0,165	0,075	0,049
Українсько-словацький	0,050	0,060	0,081	0,087	0,006	0,037
Українсько-угорський	0,305	0,415	0,516	0,647	-0,631	0,342
Українсько-румунський	0,022	0,030	0,022	0,032	0,01	0,01
Українсько-молдовський	0,009	0,010	0,012	0,011	-0,001	0,002
Українсько-білоруський	0,030	0,048	0,047	0,059	0,012	0,029

Отже, найкращий транскордонний ефект співробітництва за сумарним коефіцієнтом товарообміну у 2013-2016 роках демонструвала українсько-угорська співпраця: у 2013 р. – 0,305, у 2016 - 0,647. Також досить сильний транскордонний ефект співробітництва за сумарним коефіцієнтом товарообміну припадає на Польщу (0,165) та Словаччину (0,087), що вказує на існування стабільних, довгострокових стосунків з цими державами. А найменший ефект у сфері українсько-молдовського (0,011) та українсько-румунського (0,032) співробітництва. У той же час, транскордонне співробітництво в межах окремих транскордонних регіонів має свої особливості. Загалом же, незважаючи на позитивну динаміку сумарно-коефіцієнта товарообміну прикордонних регіонів України із сусідніми державами порівняно з 2013 р., обсяги товарообігу поки що не відповідають можливостям і потребам держав.

Як 2 передумови для забезпечення розвитку транскордонного співробітництва варто відзначити [4; 5; 6]: 1) надання органам місцевого самоврядування більш широкого обсягу повноважень у сфері транскордонного співробітництва в межах децентралізації з метою забезпечення повноцінної транскордонної співпраці прикордонних територіальних громад; 2) створення умов для розвитку транскордонних кластерів, транскордонних індустріальних парків, транскордонних торговельно-логістичних центрів, що дало б змогу забезпечити розвиток бізнес-співпраці, прикордонної торгівлі, сприяло б залученню інвестицій та інноваційних технологій, вирівнюванню промислового розвитку прикордонних територій; 3) формування та реалізацію пільгових митних, валютно-фінансових, податкових та інших умов економічної діяльності для учасників транскордонного співробітництва; 4) забезпечення належного фінансування (співфінансування) проектів (програм) транскордонного співробітництва, а також функціонування органів транскордонного співробітництва в межах передбачених коштів Державного бюджету України та місцевих бюджетів (обласних, районних бюджетів і бюджетів місцевого самоврядування); 5) розбудову прикордонної інфраструктури; 6) запровадження єдиної бази даних про транскордонні проекти і розширення статистичної бази даних щодо транскордонного співробітництва, використовуючи переваги інтерактивного маркетингу в системі ТКС; 7) підвищення кваліфікації працівників органів виконавчої влади та органів

місцевого самоврядування у сфері транскордонної співпраці; 8) активізацію інформаційно-промоційної діяльності на теренах ЄС у сфері висвітлення інформації про туристично-рекреаційний, історико-культурний та інвестиційний потенціал прикордонних територій України.

І, найголовніше, економічне зростання прикордонних регіонів України потребує подолання диспропорцій їх розвитку порівняно з іншими регіонами, посилення інноваційно-інвестиційної активності, виявлення й ефективного використання конкурентних переваг і потенціалу на ринках інших регіонів України, зовнішніх ринках.

#### **Список використаних джерел**

1. Артёмов І. В. Транскордонне співробітництво як важливий чинник підвищення регіональної конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / І. В. Артёмов // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер.: Історія. - 2013. - Вип. 2. - С. 44-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuist\\_2013\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuist_2013_2_11)

2. Зыков А.А. Трансграничность в современном политическом дискурсе [Електронний ресурс] / А. А. Зыков, М.Ю. Шинковский // Политическая наука. - 2010. - № 3. - С. 29-43. - Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=CZgKCgAAQBAJ&pg=PT259&lpg=PT259&dq>

3. Левчук В.Ю. Поширення транскордонного ефекту співробітництва прикордонних регіонів [Електронний ресурс] / В.Ю. Левчук // Ефективна економіка. - 2015.- № 4. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3991>

4. Розвиток транскордонного співробітництва: Науково-аналітична доповідь [Текст] / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; Наук. редактор В.С. Кравців. - Львів, 2016. - 125 с.

5. Гегедош К. В. Вплив інтерактивного маркетингу на вдосконалення механізму транскордонного економічного співробітництва [Електронний ресурс] / К. В. Гегедош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 12(1). - С. 73-76. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_12%281%29\\_\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12%281%29__18)

6. Кузьмін О. Є. Проблеми і перспективи розвитку транскордонного співробітництва в умовах європейської інтеграції України / О. Є. Кузьмін, О. В. Юринець, О. Г. Мельник // Бізнес Інформ. - 2017. - № 2. - С. 45-49.

**Iryna Honcharenko**

*Doctor of Sciences in State Management, Professor,*

*Head of Finance Department*

*Cherkasy State Technological University*

## **PROSPECTS AND CHALLENGES OF FINANCIAL GLOBALIZATION**

*Thesis devoted to the highlighting the positive and negative effects of financial globalization in the global economic system as important characteristic of the evolution and the current state of world financial architecture.*

The essential features of the development of modern financial systems of different countries is their tendency to unite in the framework of international

financial flows, development of common approaches to the allocation of financial resources, the emergence of supranational forms of financial intermediation etc. All these factors are integral element of globalization, which has different manifestations in the economic sphere, and now it is found in the convergence of the economies of many states. Financial globalization is triggered by the growth of financial flows that can have negative consequences, which were manifested in the global financial crises destroying the financial architecture of the world. Thus, it helped it recover in new, more viable forms. The development of globalization processes need further studying of processes of the fiscal unity formation on a global scale, as a phenomenon that can have both positive and negative consequences.

In general, the effects of financial globalization have not been fully defined yet. Virtually there is no formal empirical information confirming the often quoted assertion that the financial globalization was a cause of the financial crises that occurred in the world in the last three decades. However, reliable evidence on the macroeconomic benefits of financial liberalization has not been obtained. Therefore, it is necessary to designate the positive and negative effects of the financial unity and financial globalization, as its manifestation in the global economic system in the form of the important characteristics of the evolution and current state of the global financial architecture.

Globalization accompanies the development of all spheres of modern life and is traced in the evolution in different directions. The convergence of cultures, political trends and attitudes, completion of construction of a sole information space on the basis of the newest technologies of storage and data access, intensification of educational and scientific exchange, the high mobility of the inhabitants of the planet, and the formation of a single world economic system proves conclusively that the world is transforming into the area, where goods, services, information, capital and other resources are transferred and new ideas circulate freely together with their carriers and proponents, providing the necessary conditions for the development of supranational structures and international institutions, as well as establishing their close collaboration. Globalization involves the formation of a unified international legal, cultural, informational, economic, and hence financial space. Undoubtedly, the process of financial unity will play a vital role in the global economy of our time, providing a sufficiently powerful impetus to the creation of an entirely new system of financial relations. Let us consider the stages according to which the financial unity of the world occurs, table. 1.

*Table 1*

**The stages of development of the world financial unity**

Stages	Specific features of the stage
Stage 1	Establishing of currency exchange rates, the formation of currency baskets, making monetary exchange, the establishment of financial relations between states
Stage 2	The rate to the convergence of financial markets; the financial institutions from different countries such product lines, which allowed financial intermediaries of some state series; penetration of foreign capital in the regional financial markets
Stage 3	The creation of international financial companies, expanding their branch networks around the world, creating a system of supranational regulators of the financial relations, the origins of the global financial market

Stage 4	Enhancing the authority of international financial organizations, granting them the right to solve the financial problems of the global scale and influence on the national financial system
Stage 5	The development of payments using on the basis of electronic systems, facilitation of the access to financial products and services, increase in demand through international programs for improvement of financial literacy of the population
Stage 6	(Current status) the Gradual leveling of the status of national currencies, distinguishing of several currencies accepted for calculation in most countries and can claim the status of global currency; the emergence of virtual, digital currency, completion of formation of the global financial market and building of its architecture
Stage 7	(In the future) the use of a single digital world currency, the same conditions for the licensing and activities of financial institutions, the same rules and rates for the use of financial products and services, the ability to use them anywhere in the world in selected financial companies

The financial unity of the world is manifested in the formation of a single financial system, characterized by common dominant sources of financial resources, high level of interconnection of financial flows, redistribution of funds between states, unions of states, regions, industries to provide the necessary financial support and as a consequence, economic development. The principle of unity of the financial system is implemented in the mechanism of integration of financial plans and balance sheets developed at all levels of governance of the global economy.

Qualitative development of the financial sector has become a prerequisite for the integration of financial systems of individual countries into the global financial space and its status and level of architecture is one of the main factors that determine the magnitude of the financial growth and benefits that are expressed in maintaining stability, which can provide financial globalization. The higher the level of financial sector development of the state, the more benefits the country will receive from the proceeds of capital in the form of financial growth. At the same time, the dependence on foreign financial flows could cost the state its financial stability, make vulnerable to large-scale financial crises. At the same time, in developing countries without their own high-performance of the financial sector, the sudden change of direction of financial flows can initiate or exacerbate the cycles of financial ups and downs. In addition, the mismatch of the financial policy between the requirements of the time, the low level of financial regulation, excessive liberalization of the domestic financial sector are the main causes of many crises that may be associated with financial integration, but in fact could be offset under the condition of the national financial services markets of a sufficient amount of foreign capital.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кулішов В. В. Фінансова глобалізація: сутність і наслідки / В. В. Кулішов // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. - С. 303-307.
2. Sheffield J., Korotayev A., Grinin L. Globalization: Yesterday, Today, and Tomorrow / J. Sheffield, A. Korotayev, L. Grinin. – USA, 2013. – 444 p.
3. Schmukler S. L. Benefits and Risks of Financial Globalization: Challenges for Developing Countries [Electronic resource] / S. L. Schmukler. – Access mode : <http://siteresources.worldbank.org/DEC/Resources/BenefitsandRisksofFinancialGlobalizationSchmukler.pdf>.

**Сергій Гриценко**  
д.е.н., професор кафедри логістики,  
Національний авіаційний університет, м. Київ

**ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ В АРХІТЕКТУРІ  
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ  
TRANSPORT AND LOGISTIC CLUSTERS IN THE ARCHITECTURE  
OF REGIONAL DEVELOPMENT**

*It is determined that in the transport-logistic system of cluster type a financial capital is examined as a financial service of material stream along with informative and service services. A transport-logistic cluster as a voluntary association includes are transport enterprises, logistic mediators, representatives of organs of local-authority, research institutes, institutes of civil society. For the effective functioning of transport-logistic cluster needed: modern rolling stock, highly skilled labour resources, legislative base, coordinating-logistic center.*

Світові накопичення знань і національні інноваційні системи сприяють формуванню кластерних об'єднань у вигляді транспортно-логістичних кластерів як вагомого фактору забезпечення конкурентоспроможності України, яка має значний транзитний потенціал.

В умовах глобалізації посилюються конкуренція на ринках товарів і послуг, а тому потрібні нові форми галузевої взаємодії в архітектурі регіонального розвитку, які посилять позиції кожного окремого підприємства. Основоположник кластерної теорії М. Портер здійснює акцент на тому, що кластери краще, ніж галузі, використовують важливі зв'язки, взаємодоповнюваність галузей, поширення технології, досвіду, інформації, маркетинг, а також усвідомлення потреб споживача, що пронизує фірми і галузі [1, с.265].

Розгляд визначення поняття «транспортно-логістичні кластери» в проекті розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні» від 29.08.2008 р. засвідчує, що це один із видів кластерів, які охоплюють комплекс інфраструктури і компаній, які спеціалізуються на зберіганні, супроводженні та доставці вантажів і операторів. Зазначено, що такий кластер може охоплювати також організації, які обслуговують об'єкти портової інфраструктури; компанії, які спеціалізуються на морських, річних, наземних, повітряних перевезеннях; логістичні комплекси та інші. Транспортно-логістичні кластери розвиваються в регіонах, які мають значний транзитний потенціал [2]. На жаль, цей документ поки що не дістав схвалення Верховної Ради України, проте поклав початок процесу формування інституціонального середовища для реалізації кластерної моделі розвитку економіки України.

На нашу думку, транспортно-логістичні кластери - природно взаємозв'язані і взаємозалежні ланки логістичної системи з ключовим статусом

транспортного посередника, що здійснює міжорганізаційну координацію та забезпечує синергетичний ефект [3, с. 52].

Одним зі шляхів побудови нової економіки на рівні міждержавної координації, взаємодії, кооперації, об'єднань виробничих, транспортних, інституційних, фінансових та наукових організацій слід визнати транспортно-логістичні кластери. Транспортно-логістичні кластери як шляхи поєднання регіональних економік держав при наданні їм міждержавного статусу, змогли б покращити ситуацію у формуванні нової економічної політики регіонів світу, розумних критеріїв економічної поведінки та споживання у єдиній світогосподарській системі.

Кластерні утворення виникають не по волі конкретного законодавця. Вони те, що є насправді [4, с. 356]. На практиці в єдиній світогосподарській системі панує фінансовий капітал, який може стати складовою активністю кластерних утворень. У транспортно-логістичній системі кластерного типу фінансовий капітал розглядається як фінансове забезпечення матеріального потоку наряду з інформаційним і сервісним обслуговуванням. Це цілеспрямований рух фінансових ресурсів, циркулюючих у логістичній системі між логістичною системою і зовнішнім середовищем, що постійно змінюється. Управління фінансовими потоками сприяє прискоренню обігу капіталу, відкривається можливість створення додаткових ресурсів, які можуть інвестуватися в розвиток та інновації, а також перевірки оптимальності схем руху економічних потоків. Фінансовий капітал як елемент системи кластерних утворень в подальшому не буде залишатись постійною загрозою потрясіння глобального і регіонального ринків.

Як у логістичних мережах між різномірними комплексами активностей, так і в регіональних кластерах спостерігається комбінація конкуренції та кооперації так, що об'єднання в одних сферах допомагають успішно проводити конкурентну боротьбу в інших [5, с. 49; 4, с. 357]. Для України це є ідеальним способом розвитку економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових відносин.

#### **Список використаних джерел**

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
2. Проект розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні», від 29.08.2008 р. [Електронний ресурс] // Департамент інвестиційної та інноваційної діяльності. Режим доступу: [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=121164](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164)
3. Гриценко С.И. Транспортно-логистические кластеры в Украине: пути становления и развития / С.И. Гриценко – Серия «Логистические инновации в коммерции»; Науч. ред. д-р. экон. наук, профессор В.В. Щербаков. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 218 с.
4. Афанасенко И.Д. Экономическая логистика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2013. – 432 с.
5. Войнаренко М.П. Роль кластеризації в стратегіях інституційного розвитку соціально-економічних систем за умов глобалізації / М.П. Войнаренко // Громадянське суспільство і формування нової парадигми соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації. Матеріали Х Пленуму Правління Співки економістів України та Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: АВД Плюс. – 2015. – С. 42-54.



**Гульнара Джумагельдієва**  
*д.ю.н., старший науковий співробітник, професор кафедри економічної безпеки, публічного управління та адміністрування, Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир*

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗБАЛАНСУВАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ  
METHODOLOGICAL APPROACHES TO BALANCING OF GREEN TOURISM LEGAL REGULATION**

*Based on the analysis of main tendencies of development of tourist legislation is offered a methodological approach to reducing of inconsistency between different branch of Law which facilitates the introduction of principles of sustainable development into Ukrainian legislation. Keywords: green tourism, Sustainable Development Goals, Civil law, Economic Law.*

Трансформаційні процеси в економіці супроводжуються поступовим відходом від традиційного чіткого поділу господарської діяльності на галузі та сектори. Зростає кількість видів діяльності, які не можуть бути віднесені до однієї галузі та навіть сфери суспільного виробництва, що у певному сенсі є викликом усталеній системі правового регулювання, яка, здебільшого, ґрунтується на об'єктно-суб'єктному критерії формування спеціального законодавства.

Одним з яскравих прикладів галузевого міксу є сільський зелений туризм, попит на який зростає як на національному, так і глобальному рівні.

З погляду галузевого регулювання відносини у сфері зеленого туризму є предметом спеціального регулювання туристичного законодавства (Закон України «Про туризм») та сільськогосподарського законодавства (Закон України «Про особисте селянське господарство»). Зелений туризм згадується у тексті зазначених Законів, що легітимізує його як вид діяльності, але регулювання цього виду як таке відсутнє. Застосування об'єктно-суб'єктного критерію лише ускладнює питання щодо визначення галузі правового регулювання зеленого туризму. Адже за критерієм об'єкта відповідні відносини є предметом господарсько-правового регулювання, але суб'єктний склад виводить їх у сферу цивільно-правового регулювання, заснованого на інших засадах, що у підсумку у теоретичній площині не сприяє законодавчій визначеності у поточному періоді та, як свідчить аналіз законопроектних ініціатив, - на перспективу. На практиці це негативно відбивається на результатах державної політики розвитку сільських територій та зеленого туризму.

Вирішення проблеми системності правового регулювання зеленого туризму вимагає належного наукового супроводу, насамперед реалізації інструментальної функції правової науки, яка полягає не лише у систематизації існуючих знань, концепцій, теорій, але і в формуванні інструментів зняття

суперечностей між правовими нормами.

Філософія права як метод зняття суперечностей у разі, якщо пряме зіставлення не забезпечує позитивного результату, пропонує залучення «серединного» або третього елемента, який містить якості, що нівелюють конфлікт між антиноміями. Механізм зазначеного методологічного прийому у правовому регулюванні господарської діяльності обґрунтований у працях Знаменського Г.Л. [1, с. 20-29] та з успіхом застосовується у галузях права та законодавства.

Для законодавства про зелений туризм таким третім елементом є мета правового регулювання як ідеальна модель, на досягнення якої воно спрямовується. Критеріями такої мети мають бути: (1) міжгалузевий характер, що дозволить поєднати елементи кількох галузевих механізмів правового регулювання; (2) глобальний контекст, який забезпечить вирішення проблеми вдосконалення національного законодавства у відповідності до міжнародних зобов'язань України та з врахуванням трендів, які визначають подальший рух європейської та світової систем державного регулювання.

З урахуванням зазначених критеріїв роль загальної мети має виконувати інтегрована мета – забезпечення сталого розвитку, схвалена на Саміті ООН зі сталого розвитку та конкретизована у 17 Глобальних цілях, перелік яких затверджений Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у галузі сталого розвитку на період до 2030 року» від 25 вересня 2015 року.

Адаптація Глобальних цілей до потреб правового регулювання зеленого туризму дозволяє виокремити такі наскрізні цілі як:

- подолання бідності населення сільських територій, зокрема шляхом створення умов для створення додаткових робочих місць і формування кластерів, що поєднують сільськогосподарський сектор, туризм, освітню діяльність, транспортну галузь тощо; забезпечення рівного доступу всіх користувачів, незалежно від наявності в них статусу підприємця, до природних та економічних ресурсів, у т.ч. мікрокредитування, нових технологій тощо;

- сприяння сталому розвитку сільського господарства, шляхом підвищення сукупного доходу сімейних фермерських господарств за рахунок надходжень від зеленого туризму, а також забезпечення доступу до системи закупівель сільськогосподарської продукції;

- забезпечення відповідального споживання природних ресурсів у сферах, чутливих для зеленого туризму (зменшення обсягів скидання неочищених стічних вод, підвищення частки енергії з альтернативних джерел, збільшення обсягів переробки побутових відходів тощо).

- сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства шляхом підвищення соціальної стійкості, в т.ч. розуміння та поваги до культурної самобутності окремих територій, її збереження та популяризації.

#### **Список використаних джерел**

1. Знаменский Г.Л. Новое хозяйственное право. Избранные труды: сборник научных трудов. – Киев: Юринком Интер, 2012. 488 с.

**Oleksandr Dluhopolskyi**

*Dr.Ec.Sc., Prof. of Economics Chair,  
Ternopil National Economic University, Ternopil*

**Tetiana Dluhopolska**

*Lecturer of Administrative, Constitutional and Financial Law Chair  
Ternopil National Economic University, Ternopil*

**Ali Bazmi**

*Student of AMET-11 Group  
Ternopil National Economic University, Ternopil*

## **SUSTAINABLE DEVELOPMENT, VALUES AND ECOLOGICAL POLICY**

*This paper investigates the relationship between sustainable development, values and ecological policy in high and low developed countries. The existence of “bad locked circle”, associated with tolerance of hierarchies and barriers for ecologization in modern welfare economics, is debated. The conclusions about the fact that cultural factors of hierarchical society’s formation have direct effect on the spread in the economic system crony sectors and weak institutions are made.*

In a XXI century fast development of the world economy stimulates the potential conflict between socio-economic development (generally taken to mean material economic growth) and environmental protection. As an examples of limited resources can be natural forests, grasslands, marine waterway, salt marshes, coral reefs, arable soils, aquifers, mineral deposits, petroleum, and coal. These are all forms of natural capital that represent highly-ordered self-producing ecosystems or rich accumulations of energy matter with high use potential (low entropy). Now contemplate despoiled landscapes, eroding farmlands, depleted fisheries, anthropogenic greenhouse gases, acid rain, poisonous mine tailings and toxic synthetic compounds. These all show disordered systems or degraded forms of energy and matter with little use potential (high entropy). The main thing connecting these two states is human economic activity. To grow and develop, the economy necessarily feeds on sources of high-quality energy matter first produced by nature. Sustainability is not a technical or economic problem as usually conceived, but rather a state of systemic incompatibility between an economy that is a fully-contained, growing, dependent sub-system of a non-growing ecosphere. Potential solutions fly in the face of new development trends and cultural values [1].

This study focuses on a search of concrete policy measures for development and adopting sustainable practices which have long run effect on environmental economy. Moreover, this study is also designed to find out the ways, by which, we make that planet more developed and where our future generation lives without fear of extinction of resources which are important for the life.

The purpose of that study is that, how sustainable environment leads towards the sustainable development of the world economy. Due to increasing shift in environment and social patterns, overall nations and its communities are at

climacteric in terms of they will raise, develop and cope with these paradigm shift. All communities and surely the European people have most valuable option the types of environment and the places of settlement, where they desired to leave their children and grandchildren. Therefore, we must try to investigate the conditions which overcome the fear of people. We must find out the way by which we maintain the sustainability of environment resources on the earth.

Sustainability is good thing because it means meeting our own needs without compromising the ability of the future generation to meet their own needs. We all use a range of resources every day from the energy. We use in our homes, we need to be more sustainable in the way and use these resources by preventing and reducing waste being more efficient in the way we using more renewable resources.

Ukraine joined to doctrine of sustainable development in 2016 and try to improve till 2030 the main mechanisms of sustainable policy [2]:

- Public agreement (frameworks and social responsibility),
- Good governance principles,
- Structural modernization of national economy,
- Stimulating of internal economic activity,
- Creative economy development,
- Development of human and social capital,
- Financial support of sustainable development,
- Investment security.

#### **Literature**

1. The World Values Survey. –Open mode: <http://www.worldvaluessurvey.org>.
2. Україна 20302: Доктрина збалансованого розвитку. –Львів: Кальварія, 2017. –168 с.

**Оксана Захарова**

*д.е.н., професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

### **НЕПЕРЕРВНА ОСВІТА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ CONTINUOUS EDUCATION AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE KNOWLEDGE ECONOMY**

*The characteristics of modern development of society, its orientation to the knowledge economy are determined. The role of continuous human education in the effectiveness of the knowledge economy development is substantiated. Specific features of the accumulation of knowledge by a person at different ages throughout his life are established.*

Сучасне розвинене суспільство основними важелями ефективного забезпечення потреб людини, як головної мети функціонування держави, розглядає обов'язковість націленості політики розвитку на такі характеристики,

як технологічність, інноваційність, науковість, знаннєвість, продуктивність, конкурентоспроможність, оцифрованість, екологічність і гуманітарність. Тобто вектором розвитку світової економіки є побудова нового типу господарювання – економіки знань, основною цінністю якої виступають знання [1].

Процес нагромадження знань протягом життя людини проходить з різною інтенсивністю, швидкістю, результативністю та якістю. Саме тому запровадження принципів неперервної освіти, як одного з дієвих інструментів, має базуватися на урахуванні особливостей й закономірностей управління знаннями у різному віці людини [2].

Так, у дитинстві людина здійснює активне дослідження навколишнього світу, пізнає властивості предметів, ази спілкування з іншими людьми тощо. Пізнавальна діяльність дитини здійснюється поступово через засвоєння знань і досвіду, які щоденно передається родиною та одночасне набуття власних знань завдяки відвідуванню дошкільних і позашкільних закладів освіти, навчанню у школі. Саме на цьому етапі дитині мають бути прищеплені такі якості, як любов до навчання, жага до знань, прагнення бути першим у обраній сфері. У результаті вже в дитинстві під впливом багатьох чинників має бути сформовано чітке цілеспрямоване прагнення до майбутньої професійної діяльності, покликання.

В отроцтві людина продовжує нагромаджувати знання, проте у цей період відбувається трансформація даної процедури з простого додавання різномірної фрагментарної інформації на її поглиблення й систематизацію та отримання нових великих обсягів взаємопов'язаних між собою знань. Саме у цей період людина стає самостійною та починає у різний спосіб безпосередньо використовувати власні знання на практиці і завдяки цьому визначається з їх вартістю та корисністю для себе, своєї родини і суспільства в цілому. При цьому залежно від достатності та якості нагромадженого до цього часу обсягу знань здійснюється остаточний вибір подальшого виду професійної діяльності й прогнозування моделі всього майбутнього фахового й особистісного життя.

Початок етапу зрілості пов'язаний з активним професійним пошуком і поступовим становленням людини як особистості й повноцінного члена суспільства, фахівця і професіонала. Це найбільш ефективний і результативний час для набуття, генерування, нагромадження та використання знань, а здійснення кожного з цих процесів відбувається паралельно або поступово в усіх площинах. У результаті такі зусилля можуть увінчатися досягненням працівником полівалентної компетенції, що значно підвищить його власну вартість на ринку праці. Основною рушійною силою розвитку у цей час виступає підприємство, яке одночасно уособлює в собі замовника, спонсора, споживача, захисника і охоронця знань, генерованих і трансформованих працівником самостійно й у колективі. Проте для підприємства інвестування у такого професіонала супроводжується високим рівнем ризику і збільшеною ймовірністю неповернення вкладених коштів. По-перше, людина на даному етапі власного розвитку буде омріяну професійну кар'єру і, залежно від ступеня задоволеності швидкістю просування кар'єрними сходами й

створеними на підприємстві умовами праці, демонструє певну соціальну й професійну мобільність. По-друге, за умови незадоволеності рівнем оплати праці, обсягом соціального пакета та інтенсивністю заходів професійного розвитку, перспективний працівник із високим професійним потенціалом за інших рівних умов прийме рішення про початок пошуку кращих умов використання свого потенціалу й про перехід до іншого підприємства.

У середньому десь у 40 років особистість досягає людської зрілості та такого рівня професійного розвитку й майстерності, коли починає розуміти й цінувати власну компетентність, наявний досвід, вартість нагромаджених знань та відповідно до цього очікувати заслужену віддачу від укладених протягом минулого трудового життя зусиль. Інтерес до власного розвитку ще досить високий, проте змінюється підхід до його реалізації – людина починає концентруватися і зосереджується винятково на вузькій специфіці власної професійної діяльності, що здійснюється здебільшого через розуміння необхідності інструментальної підтримки вже наявних у неї знань і навичок. Тобто з моменту досягнення стану досвідченої зрілості сама людина починає відігравати роль головного чинника управління власними знаннями, а отже, визначати необхідність, періодичність і зміст будь-яких заходів розвитку та трансферу знань. Паралельно з цим також відбувається кардинальна зміна ціннісних орієнтацій людини, через що на перший план виходять турбота про власне здоров'я, матеріальну та професійну стабільність, комфортні умови праці та відпочинку, впевненість у майбутньому.

Із моменту досягнення етапу «похилий вік» людина, в силу природного покликання й остаточного з'ясування життєвого призначення, зосереджується винятково на собі та власній родині, спрямовує всі свої зусилля на максимальне продовження часу продуктивного використання організму, надання всебічної допомоги рідним і близьким, збереження і захист родини. Інтерес до особистого професійного розвитку органічно заміщується внутрішньою потребою у передачі комусь нагромаджених знань, навичок і досвіду, гострою необхідністю відчуття власної значущості, професійної потрібності та суспільної затребуваності.

#### **Список використаних джерел**

1. Захарова О.В. Систематизація підходів до оцінки ступеня досягнення економікою країни стану економіки знань / О.В. Захарова, Н.О. Подлужна // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. Зб. наук. пр. – К.: ДВНЗ «Київський національний економічний ун-т ім. В. Гетьмана», 2016. – №2 (12). – С. 90-99.

2. Захарова О.В. Закономірності управління знаннями на рівні підприємства як інструмент досягнення країною стану економіки знань / О.В. Захарова // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси, 2016. – Випуск 43. – Част. II. – С. 29-36.

**Ірина Зрибнєва**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,*

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ  
ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ  
ISSUES OF DETERMINATION AND USE  
OF THE TERRITORY LOGISTICAL POTENTIAL**

*In current conditions of the Ukrainian economy development, issues of determination and use of the territory logistical potential will provide opportunities for reducing the share of logistics costs in the structure of the cost of goods. The logistics potential is understood as the ability of a logistical regional system to ensure the timely movement of material resources through the use of storage, transport, personnel and climatic and geographic resources in the region and largely determines its competitiveness in the background of other regions, which can also be centers of transport and logistics activity.*

Сучасний рівень розвитку логістичних систем виступає безсумнівним фактором розвитку ринку, що характеризується глобалізацією економічних зв'язків у системі світового господарства. Формування нових економічних відносин в Україні вимагає переоцінки реалізованих територіальних стратегій соціально-економічного розвитку з погляду стану логістичної інфраструктури, ринку транспортних і логістичних посередників, їх готовності до забезпечення роботи в нових умовах.

Стан логістичної системи України в даний час характеризується регіональною нерівномірністю розміщення транспортної та логістичної інфраструктури, застарілими в технічному і технологічному плані її елементами, недостатнім рівнем взаємодії різних видів транспорту. Існує тенденція до ускладнення структури вантажопотоків, підвищуються вимоги клієнтів до якості перевезень і логістичних послуг. У регіонах спостерігається збільшення попиту на комплексні логістичні послуги.

Диспропорція між попитом, що збільшується, на логістичні послуги в регіонах і наявністю потужностей, необхідних для їх здійснення, є причиною високих логістичних витрат і не відповідає стратегічним цілям країни по інтеграції в ЄС. Показовими є цифри щодо частки логістичних витрат у структурі вартості товарів, які виробляються в Україні, що досягає 30% і вище (для порівняння, у розвинених західних країнах ця частка складає близько 10-15% [1]. Не менш показові і дані про частку логістичних витрат у ВВП різних країн світу. Так у Канаді вона складає 11,8%, у Мексиці -15,4%, у США 11,4%, у Данії - 13,0%, у Франції 11,5%, у Німеччині - 13,5%, в Іспанії - 12,0%, у Великобританії - 11,5% і в Японії - 11,4%. [2]. У сучасних умовах розвитку економіки України саме визначення та використання логістичного потенціалу територій дасть можливість для зменшення частки логістичних витрат. Логістичний потенціал території регіону багато в чому визначає його конкурентоспроможність на тлі інших регіонів країни або інших міст, здатних

також бути центрами транспортної та логістичної активності.

Здатність логістичної регіональної системи забезпечити своєчасне переміщення матеріальних ресурсів багатoelementна та охоплює:

- складський потенціал – потужність системи складування регіону, за допомогою якого можуть бути оцінені перспективи зростання складських площ, розвиток складських систем високого рівня, створення транспортно-логістичних центрів для транзитних територій та розвиток ритейлерської складської системи для територій, націлених на внутрішнє забезпечення.

- транспортний потенціал – потужність транспортної системи регіону, яка за своєю сукупністю відображає густоту транспортної системи, наявність і кількість пунктів, призначених для мультимодальних перевезень, кількість паралельних транспортних шляхів для різних видів транспорту і для різних видів перевезень;

- транзитний потенціал – обсяг вантажопотоків, що проходять по території регіону транзитом за одиницю часу та визначається як частка транзитних вантажів, перевезених відповідно до нормативів часу, в загальному обсязі транзитного вантажообігу;

- кадровий потенціал – можливість забезпечити об'єкти транспортно-логістичної інфраструктури власними фахівцями різного рівня та профілю, а також дослідити й аналізувати логістичні системи й процеси, розробляти програми їх удосконалення.

- просторовий потенціал (потенціал привабливості економіко-географічного положення) – це інтегрований показник, що поєднує в собі ряд чинників: зручність і особливості клімато-географічного положення, динаміку чисельності населення, динаміку показників експорту та імпорту, а також показники, що відображають рівень розвитку промисловості, будівництва і сільського господарства.

Отже, логістичний потенціал території характеризується сукупністю інфраструктурного комплексу логістики та суб'єктів логістичного ринку регіону, а також внутрішніми логістичними процесами. Також при характеристиці транспортно-логістичного потенціалу регіону необхідно проводити аналіз рівня розвитку роздрібною мережі, ринку логістичних посередників та стану транспортної інфраструктури території [3].

Територіальний розвиток логістичної інфраструктури повинен обов'язково узгоджуватися з довгостроковими перспективами розвитку регіонів, продуктивних сил і зовнішньої торгівлі країни. Особлива увага повинна приділятися питанням прогнозування потенціалу регіону в сфері послуг транспортування і складування, реалізація яких дозволяє територіям окупати вкладені інвестиції.

#### **Список використаних джерел**

1. Чухрай Н.І. Ефективність логістики України: слабкі місця та позитивні тенденції, Логистика: проблемы и решения, 2013, №1, с.61-64
2. Сумець О.М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект: монографія. Харків: Міська друкарня, 2013. 224с.
3. Уваров С.А. Управление логистической инфраструктурой: проблемы становления и развития, 2014. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.yuzhno-sakh.ru/files/prodresyrs/logist/doklad\\_2\\_yvarov](http://www.yuzhno-sakh.ru/files/prodresyrs/logist/doklad_2_yvarov).



**Khrystyna Kalashnikova**

*PhD of Economics, Associate Professor Department of Management and Administration, O.M. Beketov National University of Urban Economy, Kharkiv*

## **MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE STRATEGIC CHANGES AT THE CURRENT STAGE**

*The current problems of management of regional development are highlighted. The basic processes of regional development are described. The systems of the urban development indicators of the developed countries were considered. The conclusions about the expediency of using synergy of two strategic directions such as the optimum combination of autonomy of the regions and the stimulating role of the center of the country are made.*

At the current stage of system modernization of the country, real background of effective management becoming a stable balanced development of regions through the implementation of an effective regional policy.

In view of the strategic choice of European integration, reforming management of regional development in Ukraine must comply with European norms and standards. Such an approach will allow the use of new organizational and institutional mechanisms and instruments for the implementation of regional policy; to diversify sources, to introduce new approaches to the provision of budget funds and financing of regional development; to expand the possibilities of regions to attract private capital, needful from international funds to finance regional and interregional projects.

That is why the processes of regionalization should be directed to:

1. planning of economic activity (activity of enterprises, located in a certain territory, determination of volumes of production and sales of products, provision of services, increase efficiency of production and its qualitative characteristics, and support of resource conservation);

2. planning of the scientific and technical activities (fundamental scientific researches for national problems, creation of fundamentally new technologies, means of production, materials, etc.);

3. planning of social activity (solving problems of increasing the level and quality of life of people, improving living conditions, support the educational, cultural and family needs of each person);

4. planning of ecological activities (reduction and compensation of the negative impact of production on the environment, monitoring the activities of enterprises that do not adhere to the established norms of rational use of water, land, forest resources, aimed at eliminating losses from enterprises caused by nature and society as a result of illegal their activity).

It should be noted that in developed countries, the indicators of urban development have a more humanitarian orientation, that is, they are developed with significant accent on the coverage of the quality of urban areas and, to a lesser extent, are indicative of an economic progress. It is not at all conspicuous that the eco-dynamic development of the non-standard is evaluated in the European or American system of indicators. The ecological progress in them is measured by the introduction of more

intriguing statistics - the indicators of a city product, for which the cities of developed countries have a fairly general information base, employment statistics, index of competitiveness etc. At the same time, social and ecological aspects of quality of life are highlighted, as a rule, in more detail. Attractively, attention is paid to the assessment of the cultural and recreational potential of the city, climate, etc.

The abundant number of regional control government that design for different methods of cooperative concepts, programs, and strategies, it is difficult to estimate because their list positively increases. But the discovery of a new model of state governance for regional development implies an optimal combination of regional autonomy, primarily in the area of addressing the everyday issues of local (regional) development and coordinating, stimulating role of the center (representing the interests of society, the country as a whole). The synergy of these two strategic directions forms the basis for a successful reformation of the regional development management system at the state level - the key to the competitiveness of Ukraine's regions. In a similar fashion, the regions and cities that went to the strategic method of governance and development, argued for the feasibility of acquiring the important tool of management - assessment of the implementation of the strategy. The main purpose of comprehensive assessment of socio-economic development of cities is to determine the possibility of solving problems social and economic development based on internal resources and sources economic growth, also efficiency measures implemented regional control government of social and economic policy and achieve strategic goals.

#### **Список використаних джерел**

1. Аверкина М.Ф. Забезпечення стійкого розвитку міст та агломерацій: теорія, методологія, практика: [монографія] / Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 496 с.

2. Реформування державного управління регіональним розвитком: стан, проблеми, перспективи. - К.: НІСД, 2012. – 56 с.

3. Christina Kalashnikova Economic-Mathematical Modeling of Logistic Coordination of Financial Flows in Cities and Metropolitan Areas / Maryna F. Averkyina, Olena Karlova, Christina Kalashnikova // International Journal of Economic Research, 2017. Available at: [www.serialsjournals.com].

**Олена Карлова**

*д.е.н, професор кафедри менеджменту,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

### **СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ І ЗАГАЛЬНЕ ІСНУВАННЯ ВИДІВ ІНФРАСТРУКТУРИ В ЕКОНОМІЦІ SYNERGETIC EFFECT AND THE GENERAL EXISTENCE OF INFRASTRUCTURE TYPES IN THE ECONOMY**

*Infrastructure is the basic component and the most important condition for the effective functioning and development of any integral economic system. The real opposites of the types of infrastructures, and their interdependence, determine the contradictory nature of the interaction.*

У системі регіональної інфраструктури важливу роль грають виробничий і соціальний види інфраструктури. Обидві ці інфраструктури являють собою функціональне існування регіональної інфраструктури. При цьому виробнича інфраструктура – це життєзабезпечення виробництва на території конкретного розташування, дії виробничих одиниць. Соціальна ж інфраструктура являє собою життєзабезпечення населення певного регіону, створення комфортних соціальних умов для жителів цього регіону[1; 2; 3].

Інфраструктура є базовою складовою та найважливішою умовою ефективного функціонування й розвитку будь-якої цілісної економічної системи. Забезпечуючи єдність виробництва та споживання, вона виступає фактором економічного зростання, бере участь у створенні необхідних умов для функціонування й обслуговування основного виробництва. Виникнення інфраструктури самостійного елемента економіки обумовлено процесами поглиблення суспільного поділу праці, спеціалізацією виробничо-господарської діяльності, розвитком товарного виробництва.

Взаємодія інфраструктур являє собою процес зв'язку властивостей, іманентних цим видам інфраструктур. Взаємодія здійснюється як зміни, що відбуваються усередині цих видів інфраструктур, винесені за їхні межі у загальну систему інфраструктури. Взаємодія різних видів інфраструктур є загальним зв'язком у їхній системі. Пізнання їхньої взаємодії дозволяє з найбільшою ефективністю використовувати кожний вид інфраструктури та їхнє спільне існування в економіці. Взаємодія виробничої й соціальної інфраструктур завжди конкретна й існує в реальній системі економічних відносин [1].

Взаємодія виробничої й соціальної інфраструктур багатоманітна, проявляється в різних типах, характеристиках. У процесах взаємодії відбувається зміна інфраструктур, і виникають такі ефекти, як мультиплікаційний, синергетичний, що проявляються в розвитку не тільки досліджуваних видів інфраструктури, але й усієї інфраструктури країни, структури економіки.

Виробнича й соціальна інфраструктури мають відносну самостійність існування, хоча в реальності вони мають ряд залежностей. Так, виробнича інфраструктура визначається розвиненістю виробництва по країні, у регіонах; соціальна інфраструктура залежить від ступеня розвитку потреб населення країни, регіонів, від рівня доходів населення в країні й по регіонах. Крім того, кожні із цих видів інфраструктур залежать одна від одної, оскільки виробнича інфраструктура обслуговує створення товарів і товарних послуг, споживаних населенням, фірмами, регіонами, державою. Соціальна ж інфраструктура забезпечує кількісно і якісно розвиток головної продуктивної сили – людини – для виробництва як такого [2, с. 43, 180].

Оцінюючи перспективи розвитку інформаційної інфраструктури, можна прогнозувати її подальшу еволюцію з урахуванням впроваджуваних комунікаційних, нанотехнологій і біоінженерії, медичних і когнітивних технологій на базі створюваних інноваційних центрів по пріоритетних галузях

сучасної науки при тісній співпраці з міжнародними і зарубіжними організаціями. Взаємодія виробничої й соціальної інфраструктур виражається у вигляді змін цих видів інфраструктур, це по-перше. По-друге, взаємодія досліджуваних видів інфраструктур об'єктивно обумовлена тими процесами, які існують у розвитку економіки країни. Застарілість і зношеність інженерно-транспортної, соціальної, медичної інфраструктури, загострення екологічних проблем розвитку дискретно позначається на процесах взаємодії виробничої й соціальної інфраструктур, викликаючи необхідність зміни способів такої взаємодії, результатів взаємодії [4, с. 8]. По-третє, різноманіття відносин власності, відновлення й розвиток приватної власності підсилюють реальні протилежності цих двох видів інфраструктур та їх взаємозалежність, одночасно обумовлюючи суперечливий характер взаємодії виробничої й соціальної інфраструктур.

#### Список використаних джерел

1. О.А. Карлова. Менеджмент і адміністрування системи життєзабезпечення міст. Підручник/ О.А. Карлова; Харк. нац. ун-т міск. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: Видавництво «Точка», 2015. – 212 с.
2. Соціальна інфраструктура та комунікаційне забезпечення регіону: Навч. посіб. / Кол. авт.; За ред. М.К.Орлатого, О.С.Ігнатенка. - К.: Вид-во НАДУ, 2006. - 208 с.
3. Колодич О.В. Зміст і форми взаємодії виробничої й соціальної інфраструктур у регіоні./Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2009, випуск 16 ч. II. – С.128-132.
4. Мельник М. І. Розвиток урбанізаційних процесів в умовах децентралізації: аналітична довідка / М. І. Мельник, С. Д. Щеглюк, Р. Є. Яремчук ; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України». - Львів, 2017. - 10 с. - URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20170301.pdf>.

**Олена Кір'ян**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

### **ДІЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЧИННИК ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ РЕГІОНУ THE ACTIVITY OF THE PERSONNEL OF THE SERVICE SECTOR AS A FACTOR OF THE INVESTMENT CLIMATE IN THE REGION**

*In material the defined non standard factors of possible negative impact on the enter into investment agreements on regional level. The proposed primary measures to neutralize them.*

Розглядаючи питання забезпечення інвестиційної привабливості будь-яких територій, найчастіше за все беруть до уваги законодавчу базу країни (податки, вартість робочої сили), рівень захищеності капіталовкладень, економічну стабільність, тобто, чинники макрорівня [1, 2]. Але остаточне

рішення інвестором приймається після безпосереднього ознайомлення з місцем, де планується вкласти капітал та отримати прибуток. На наш погляд, на процес перемовин, суб'єктивне сприйняття ризиків, крім іншого, суттєво впливає емоційний стан потенційних партнерів і середовище, що оточує місце перемовин і місце залучення капіталу. Більше на вказані фактори як елемент інвестиційного клімату впливають ті, кого не враховують як учасника інвестиційного процесу, а саме: працівники підприємств сфери обслуговування (від маленької компанії до підрозділів великих корпорацій).

Перше, з чим стикається інвестор, – це робота транспортних компаній: стан доріг і придорожного сервісу. Дороги державного та регіонального значення, центральні транспортні магістралі міст можна вважати достатньо обладнаними та такими, що виконують поставлені завдання. Але в самих населених пунктах, особливо невеликих, питання якості шляхів стоїть гостро. Тому при візиті інвесторів важливо врахувати стан очікуваних маршрутів і заздалегідь планувати їх із забезпеченням найбільшої комфортності.

Регіональне керівництво повинно залучати відповідні служби для забезпечення якості в першу чергу головних «інвестиційних магістралей»: до готелю, головних адміністративних, офісних, фінансових установ, закладів громадського харчування (ресторанів та кафе); крім того, шляхи від них до об'єктів інвестування. Долучені до цих процесів, на наш погляд, повинні бути як підприємства системи життєзабезпечення міст, так і підприємства, вздовж території яких пролягають маршрути (для постійної підтримки належного стану прилеглих до маршруту територій, здійснення термінового прибирання, формування безпечного та приємного вигляду довкілля тощо) [3, 4]. Такий комплексний підхід «зніме» у інвестора появу неприємних питань про можливе виникнення зайвих витрат на додаткове ремонтне обслуговування транспорту, про технічні проблеми з логістичними операціями тощо.

Друга складова, яка не має прямого відношення до укладення договорів, але суттєво впливає на самопочуття, настій інвестора і консультантів – це готельно-ресторанні бізнес-послуги, якими вони користуються до та під час роботи над угодою. Усім відомо, що більшість людей підвищено чутливі до подразників у стані втоми, напруги, роздратування. Тому для регіону важливо, щоб при діловому візиті у відвідувачів був гарний настрій, самопочуття. Досягти цього можна шляхом забезпечення найкращих (європейських) умов для відпочинку та харчування, за що й відповідає персонал готельно-ресторанного комплексу, де вони розміщені [5]. Дані компанії та їх працівники відповідають за якість сервісу, безпеку проживання, харчування тощо.

Але не все залежить саме від них – навколишнє середовище створює звуковий супровід, що може бути заспокійливим або, навпаки – дратуючим. Особливо проблемними з огляду на створення неприйняттого шуму можуть бути клубні заклади та клінінгові компанії вночі, ремонтні підрозділи комунальних служб – зранку. Регіональна влада в купі з готельєрами повинна узгодити можливі зміни в роботі груп цього персоналу в разі появи справді значущих для регіону інвестиційних проектів. Важливо убезпечити

максимальний комфорт з тим, щоб жоден чинник не вплинув негативно на процес підписання фінансової угоди.

Третьою, також досить важливою складовою, є робота окремих компаній з надання послуг (власних співробітників з відповідними функціональними обов'язками), що забезпечують роботу в офісі адміністрації регіону та приймаючої сторони. Зазвичай, жоден менеджер навіть не замислюється над їх існуванням і можливими наслідками їх дій до виникнення проблем у роботі. Вони можуть або забезпечити стандартне, планове протікання процесу обговорення та підписання інвестиційних домовленостей, або ускладнити його, що в подальшому може навіть спричинити перегляд окремих складових угоди та призвести до відмови від угоди.

У першу чергу – це клінінгові робітники, що користуються розмаїттям хімічних речовин для прибирання. У разі не зовсім якісного виконання робіт вони можуть викликати погіршення самопочуття учасників укладання угоди. Другими є робітники, що здійснюють технічне та ремонтне обслуговування будівлі, приміщень, обладнання – поламка світла, дверей, офісної техніки у відповідальний момент може призвести до переносу або зриву перемовин, бо буде свідчити про нездатність приймаючої сторони організувати роботу з такого маленького питання у визначений проміжок часу. Це ставить під сумнів їх потенційну здатність керувати процесом реалізації великого проекту, висвітлює додаткові організаційні та кадрові ризики.

Розглянуті чинники та інші аналогічного змісту потребують від регіональної влади та вітчизняного учасника інвестиційного процесу уваги до них, уміння передбачити наслідки та заздалегідь їх виправити або нейтралізувати. Це повинно покращити інвестиційний клімат окремого регіону.

#### **Список використаних джерел**

1. Ушаков В. В. Сутність понять «інвестиційна привабливість регіону» та «інвестиційний клімат в регіоні» та фактори, що їх обумовлюють / В. В. Ушаков. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lubbook.org/book\\_506\\_glava\\_37\\_73\\_Sutnistponjat\\_«i.html](http://lubbook.org/book_506_glava_37_73_Sutnistponjat_«i.html)

2. Каркіч І. О. Інвестиційна привабливість регіонів України / І. О. Каркіч // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. – Острог : Вид-во НУ«ОА», березень 2017. – № 4(32). – С. 88–91.

3. Про затвердження Типових правил благоустрою території населеного пункту. Закон України від 27.11.2017 № 310 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1529-17>

4. Карлова О. А. Динамічна модель системи життєзабезпечення як складової міського комплексу / О. А. Карлова // Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник № 106, Економічні науки. – Київ : «Техніка», 2012. – с.17-26.

5. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. Наказ Держтурадміністрації України від 16.03.2004 № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>.

**Тетяна Ковальчук,**

*д. е. н., професор, завідувач кафедри обліку, аналізу і аудиту,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Андрій Вергун**

*к. е. н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ANALYSIS OF FINANCIAL SAFETY OF ENTERPRISES IN THE REGIONAL MANAGEMENT SYSTEM**

*The classic models of bankruptcy risk analysis and creditworthiness of enterprises were investigated and non-adaptability of most models to the national economy features was determined. Theoretical analysis of methodical approaches to determining the bankruptcy probability of enterprises and their practical testing in the conditions of Ukrainian enterprises allowed to identify models that are acceptable for use in domestic conditions. Using these models is proposed to solve the tasks of regional management in the economic sphere, to take into account peculiarities of domestic business entities and to determine the level of their financial security most accurately.*

Одним із важливих завдань регіонального управління є забезпечення стабільного розвитку територій, який визначається майновим станом та доходами населення, рівнем зайнятості, екологічною ситуацією, рівнем інфраструктурного розвитку, станом комунального господарства, а також такими важливими чинниками, як технічний стан основних засобів, конкурентоспроможність продукції та рівень фінансової безпеки підприємств. Тож сталість і розвиток територій у мінливих і висококонкурентних умовах залежать від ефективності діагностики рівня фінансової безпеки підприємств. Тому актуальними є питання організації та методології аналізу фінансової безпеки підприємств на рівні регіонального управління.

Нині питання методології формування системи аналітичного забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва на рівні управління територіями залишаються недостатньо розробленими.

Дослідження наукової літератури з питань методології аналізу фінансової безпеки підприємства дозволило визначити такі основні методичні підходи: аналіз фінансової безпеки на основі дослідження грошових потоків; аналіз на основі оцінки фінансової стійкості підприємства; аналіз з використанням методів прогнозування банкрутства; використання фінансових показників-індикаторів; ресурсно-функціональний підхід; розрахунок інтегральних показників; використання методу програмно-цільового управління і розвитку.

Важливим напрямком аналізу фінансової безпеки підприємства є оцінка імовірності банкрутства. Ці методи дозволяють своєчасно діагностувати фактори фінансової неспроможності підприємства, що є одним із індикаторів фінансової безпеки.

Класичними моделями аналізу ризику банкрутства і кредитоспроможності підприємств є моделі: Альтмана, Бівера, Депаляна, Спрінгейта, Таффлера, Тішоу, Фулмера та інші. Проте в Україні головною методологічною проблемою в прогнозуванні банкрутства є неадаптованість цих моделей до особливостей національної економіки.

Аналіз практики застосування існуючих моделей дозволяє стверджувати, що найбільш адаптованими для аналізу українських підприємств є моделі Савицької, Терещенка та Матвійчука (рис.1).

Модель Г.В. Савицької	Модель А.В. Матвійчука	Модель А.А. Терещенка
$Z = 0,111X1 + 13,239X2 + 1,676X3 + 0,515X4 + 3,80X5.$ $X1 =$ власний оборотний капітал / оборотні активи; $X2 =$ оборотний капітал/основний капітал; $X3 =$ виручка (нетто) від продажу / середня вартість капіталу; $X4 =$ прибуток до оподаткування / середня вартість активів; $X5 =$ власний капітал / підсумок активу балансу; $Z > 8$ - ризик банкрутства малий або відсутній; $Z < 8$ , ризик банкрутства присутній; від 8 до 5 - невеликий; від 5 до 3 - середній; нижче 3 - великий; нижче 1 - максимальний	$ZM = 0,033X1 + 0,268X2 + 0,045X3 - 0,018X4 - 0,004X5 - 0,015X6 + 0,702X7.$ $X1$ – оборотні активи/необоротні активи; $X2$ – чистий дохід від реалізації/поточні зобов'язання; $X3$ – чистий дохід від реалізації/власний капітал; $X4$ – баланс/чистий дохід від реалізації; $X5$ – (оборотні активи-поточні зобов'язання)/оборотні активи; $X6$ – (довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання)/баланс; $X7$ – власний капітал / (забезпеченість наступних витрат і платежів + довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання); $ZM > 1,104$ задовільний фінансовий стан і низьку ймовірність банкрутства (чим вище значення $ZM$ , тим стійкіше становище компанії). $ZM < 1,104$ , виникає загроза фінансової кризи (зі зменшенням показника $ZM$ збільшується загроза банкрутства).	$ZTr = 1,5A + 0,08B + 10C + 5D + 0,3E + 0,1F,$ $A$ – високоліквідні активи/виручка від реалізації; $B$ – активи/позикові кошти; $C$ – чистий прибуток/активи; $D$ – чистий прибуток/виручка від реалізації; $E$ – виробничі запаси/виручка від реалізації; $F$ – виручка від реалізації/активи. Якщо, $ZTr < -0,8$ – зона фінансової кризи; $-0,8 \leq ZTr \leq 0,51$ – зона додаткового аналізу; $ZTr > 0,51$ – зона фінансової стійкості.

Рис. 1. Моделі оцінки ймовірності банкрутства [1;2;3]

Отже, для вирішення завдань регіонального управління в економічній сфері використання даних моделей дозволить врахувати особливості вітчизняних суб'єктів господарювання і найбільш точно визначати рівень їх фінансової безпеки, на основі чого планувати напрямки розвитку пріоритетних галузей виробництва, продукція яких є ліквідною і конкурентоспроможною, зовнішньоекономічних зв'язків, експортного потенціалу територій; створювати передумови залучення стратегічних інвесторів.

#### Список використаних джерел

1. Матвійчук А. В. Аналіз та прогнозування розвитку фінансово-економічних систем із використанням нечіткої логіки : монографія / А. В. Матвійчук. – К. : ЦНЛ, 2005.
2. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
3. Терещенко О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового положення підприємства / О. Терещенко // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 38 – 44.



**РЕГІОНАЛЬНІ ПЕРЕДУМОВИ УСПІШНОЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ  
РЕФОРМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ  
REGIONAL PREREQUISITS OF SUCCESSFUL IMPLEMENTATION  
OF HEALTH CARE REFORMS IN UKRAINE**

*The article shows the preconditions of implementing the medical reform in Ukraine. It highlights the institutional and structural changes in financing and organizing of Health Care, while emphasizing on the growth of the value of regional aspect in providing the success of reform implementation.*

Українське суспільство давно вимагає від влади звернути увагу на жахливий стан із забезпеченням медичним обслуговуванням пересічного громадянина країни. Незважаючи на епізодичні зміни, що із незавидною регулярністю відбувалися у сфері охорони здоров'я країни, влада жодної з політичних сил за 26 років незалежності не спромоглась на проведення докорінної реформи, як це було зроблено на теренах пострадянських і постсоціалістичних країн, що сьогодні є членами Євросоюзу. І лише у 2017 році, нарешті, почалась реальна масштабна реформа із глибокими інституційними та структурними змінами сфери охорони здоров'я.

Галузевій реформі передувала реформа державних фінансів, яка полягала у їх децентралізації, що сформувало базис для можливих подальших змін у всіх сферах господарства, як мають істотний державний вплив. Передача повноважень і завдань утримування медичних закладів на місцевий рівень з одночасним створенням пулу з розподілу ризиків на рівні всієї країни створює можливість для підвищення доступності безкоштовних і якісних медичних послуг для усього населення. Суттєве збільшення частки місцевих бюджетів у фінансуванні первинної медичної допомоги накладає на місцеву владу також відповідальність за якість надання послуг і, відповідно – за якість здоров'я населення. Тому на сьогодні надзвичайно актуальні питання оцінки регіональних передумов реформи медичної галузі як першої та головної умови її успішної імплементації.

За інформацією Радника Комітету економічних реформ України тих років професора медицини Валерії Лехан, станом на 2010 рік ситуація в медичній сфері України була катастрофічна. Смертність населення досягла показника 15,3 на 1000 осіб, тоді як у країнах Європи цей показник не перебільшує 6,7. Очікувана тривалість життя при народженні досягала 68 років, з них 59,2 роки – здорового життя (проти загальноєвропейських 74 та 67 років, відповідно). Від'ємний природний приріст населення досяг лякаючих – 4,2 на 1000 осіб [3]. І це при тому, що номінально розмір витрат бюджету на утримування медичної галузі постійно збільшувався.

Серед причин такого жахливого становища визначено, зокрема, неефективне використання тих ресурсів, що спрямовуються в нашій країні на охорону здоров'я. Так, кількість закладів первинної медико-санітарної допомоги в Україні складає 1,2 на 10 тисяч населення (4,9 – середньоєвропейський показник), лікарів первинної ланки – 6,3 на 10 тис. населення (проти 9,4 в Європі). Одночасно кількість лікарень на 100 тисяч населення – 6,3 в Україні і 3,1 в країнах Європи. Це все свідчить про те, що населення не забезпечене первинною медико-санітарною допомогою, лікувально-профілактичним заходами, що призводить до надмірного використання дороговартісних ресурсів вторинної медичної допомоги там, де можна було б обійтись первинною. Згідно спостережень, кожен другий пацієнт в Україні госпіталізується до стаціонару необґрунтовано. Таким чином, наявні ресурси використовуються неефективно. Яскравим прикладом може слугувати те, що на одного пацієнта в сільських дільничних лікарнях (СДЛ) припадає 90 (!) кв. м площі. А витрати на псевдолікування в СДЛ (фактично просто утримування) одного пацієнта за витратами порівняно із його лікуванням в обласній спеціалізованій лікарні (відповідно 2048 та 2446 грн.) [3]. Отже, використовуючи безоглядно спадок радянської системи Семашка, ми маємо громіздкий медичний комплекс, який фактично працює на підтримання самого себе, а не на лікування пацієнтів.

Жахливий стан справ із демографічними показниками населення змусив керівництво України розпочати пілотні проекти із реалізації кроків по реформуванню охорони здоров'я. Пілотні проекти започатковано у Вінницькій, Дніпропетровській та Донецькій областях та у місті Києві [4, с. 9]. Реалізація пілотних проектів дозволила на практиці перевірити дієвість тих змін, що потім було закладено в основу реформування медичної галузі в Україні в цілому. Так, проведене чіткіше відокремлення первинної медико-санітарної допомоги (ПСМД) від медичної допомоги другого та третього рівнів (спеціалізованої та високоспеціалізованої допомоги) та зроблений акцент на збільшенні фінансування саме ПСМД як принципового підходу, який дозволяє підвищити якість здоров'я населення. Було реалізовано такі важливі моменти, як вільний вибір лікаря пацієнтом, оплата праці медичного персоналу із врахуванням кількості і якості наданих послуг, фінансування медичних закладів за подушним підходом (капітацією) та договірні відносини між постачальниками медичних послуг і державними органами, які займалися їх оплатою. Проте відсутність інституційних і структурних змін у розбудові державних фінансів унеможливили досягнення цілком позитивного результату в межах пілотних проектів.

Реформа охорони здоров'я, започаткована прийняттям Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» наприкінці 2017 року мала за мету суттєво покращити ситуацію, що може бути досягнене єдиним шляхом – повним переводом на ринкові рейки відносин у сфері охорони здоров'я [1, 2]. Це змусить надавачів медичних послуг ефективно використовувати наявні в них ресурси і підвищить якість медичного обслуговування населення через дію механізму конкуренції та інших механізмів.

Нестача фінансових ресурсів у держави на повне забезпечення діяльності медичних закладів надзвичайно підвищує важливість регіонального чинника в

цьому питанні. Адже переважна більшість аспектів з фінансування медицини перекладена саме на місцевий рівень через механізм субвенцій. Тепер саме від місцевої влади залежатиме наскільки зручно працювати лікарям, наскільки вони забезпечені необхідним обладнанням, чи вчасно і чи гарно зроблений ремонт у лікарні. Місцеві органи влади мають можливість зацікавлювати медичних працівників підвищеною заробітною платнею, додатковими бонусами на кшталт оплати путівок під час відпуски, надання службового житла тощо.

Тепер пацієнти мають розуміти, що причина неякісної роботи лікарень знаходиться не в Києві, а безпосередньо на місцях і будуть більш виважено підходити при виборі достойних кандидатур на наступних місцевих виборах. Адже контролювати владу на місцях набагато простіше й ефективніше.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 17.10.2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>
2. Бюджетний Кодекс України (редакція від 01.01.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
3. Устінов О.В. Реформування охорони здоров'я: стратегія, тактика, ризики / Український медичний часопис. – №5 (79) – IX-X, 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <https://www.umj.com.ua/article/6648/reformuvannya-oxoroni-zdorov-ya-strategiya-taktika-riziki>
4. Лехан В.М. Управління змінами в системі охорони здоров'я України: історія та уроки пілотних регіонів: навчальний посібник / В.М. Лехан, Л.В. Крячкова, В.В. Волчек. – Дніпропетровськ, 2016. – 53 с.

**Віктор Козюк**

*член Ради НБУ, д.е.н., проф., завідувач кафедри економічної теорії,  
Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль*

**Олександр Длугопольський**

*консультант МОМ ООН, д.е.н., проф., професор кафедри економічної  
теорії, Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль*

#### **ЗАХОПЛЕННЯ РЕНТИ ТА РОЗВИТОК КРОНІ-СЕКТОРІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ФРЕЙМ RENT OCCUPATION AND CRONY-SECTORS DEVELOPMENT: THEORETICAL FRAME**

*The effect of «resource curse» in view of the inherent characteristics of resource-dependent countries is analyzed. The hypothesis of a direct relationship between the mineral export and the development of crony-sectors and the power distance is tested. Also another hypothesis of an indirect relationship between the mineral export and the political stability is tested. Conclusions about Ukraine's compliance with the level of the analyzed indicators for the group of democracies with weak institutions have been made.*

Економічний розвиток країн світу у ХХ столітті досить сильно залежав від наявності природних ресурсів, які дозволяли їм не лише забезпечувати відповідний рівень ВВП на особу, якості життя, але й формувати відповідне інституційне середовище, яке сприяло утвердженню влади груп інтересів, задіяних у виробництві і розподілі прибутків від продажу ресурсів, а також узурпацію держави. Вигоди «гонитви за рентою» деформують макроекономічну політику, внаслідок чого традиційні макроекономічні інструменти нерідко перетворюються на прямі важелі перерозподілу добробуту на користь окремих груп інтересів. ХХІ століття хоч і змінило траєкторію соціально-економічного розвитку, а також структуру багатьох економік, проте, на жаль, не позбавило проблеми ресурсного прокляття країни із викривленими інститутами.

Для пояснення оберненого зв'язку між багатством на природні ресурси та рівнем демократії можна висунути кілька гіпотез інституційного характеру [1; 2; 3]. З одного боку, диктаторський режим дозволяє усунути доступ конкуруючих політико-економічних, соціальних чи етнічних груп до ренти, монополізувати її, або перерозподіляти відповідно до умовно соціальних преференцій, які би кореспондували з підтриманням лояльності до режиму. При цьому у випадку слабких інститутів такий режим допускає обмеження «хижацької держави» з відповідними перерозподільчими конфліктами та макроекономічною нестабільністю, що є наслідком боротьби за доступ до ресурсів. Подібний і випадок фрагментації держави, коли відсутність соціальної довіри між чітко окресленими етнічними чи політико-економічними групами призводить до ситуації «хижацького» використання тимчасового доступу до ресурсів, пов'язаного з електоральним циклом, однією з конкуруючих груп. З іншого боку, масштаби ренти допускають, що встановлення диктаторського режиму є виграшною стратегією щодо одержання односторонніх вигод, які повністю покривають витрати експропріації та підтримання контролю за суспільством в подальшому. По-третє, початковий демократичний режим в умовах «ресурсного прокляття» не виключає, що доступ до ренти стає джерелом «приватизації» політичних інститутів. Внаслідок цього демократичні інститути зазнають деградації і перетворюються на ерзац прихованого перерозподільчого консенсусу, або на джерело соціальної нестабільності, економічного популізму та макроекономічної вразливості [3].

Однозначно можна стверджувати, що чим менша є ресурсна рента, тим більш демократична і політично стабільна країна, вища ефективність урядування і більше спостерігається тенденція до проведення структурних реформ, які уможливають соціально-економічний розвиток і підтримання макроекономічної стабільності. Додатковим ефектом ресурсозалежних економік можна вважати домінування в їх структурі т.з. кроні-секторів [4], у яких переважає рентоорієнтована поведінка (наприклад, інфраструктура та трубопроводи, порти й аеропорти, нерухомість і будівництво, нафто- та газопостачання, гірничовидобувна, залізорудна, вугільна та хімічна промисловість). Логіка впливу ресурсної ренти на розвиток кроні-бізнесу полягає ось у чому:

1. Ресурсне багатство стимулює зростання початкових інвестицій в основний капітал з формуванням одночасної залежності інвестиційних ризиків

від політичних факторів, що сприяє домінуванню кроні-секторів.

2. Мотиви монополізації ренти справляють вплив на зростання інвестицій в її захоплення, підтримку поганого бізнес-клімату з метою монополізації, що розвиває кроні-бізнес.

3. Попит на концентровані та масштабні обсяги фінансування зумовлює ризики, несумісні із фінансовою стабільністю, що мінімізують ефекти внутрішнього фінансового розвитку, сприяють витісненню малого й середнього бізнесу та прогресу розвитку кроні-секторів.

4. Узурпована держава дозволяє перекидання макроекономічних шоків на широкі верстви населення (через цінові механізми, наприклад), демотивує децентралізоване інвестування і сприяє розвитку кроні-секторів.

Резюмуючи, зазначимо, що бідніші країни, які визначаються браком заощаджень для інвестицій, проблемами із місткістю ринку, слабкою диференціацією структури економіки, переважанням сировинного експорту, численними інституціональними викривленнями, низькою якістю людського та соціального капіталу, більше підвладні ефекту «ресурсного прокляття», ніж високорозвинені країни, яким притаманні цілком протилежні ефекти.

#### Список використаних джерел

1. Brooks, S.M., Kurtz, M.J. (2012). Oil and Democracy: Endogenous Natural Resources and the Political «Resource Curse» <http://www.princeton.edu/politics/about/file-repository/public>.

2. Theories on Resource Curse (2014). The WritePass Journal <https://writepass.com/journal/2014/06>.

3. Козюк, В.В. (2016). Фінансовий розвиток, валютні резерви та політичні режими в сировинних економіках // Економічна теорія, №3, 82-102.

4. Козюк, В.В., Длугопольський, О.В. (2017). Вплив дистанції влади та ціннісних орієнтирів на олігархізм та розвиток кроні-секторів в сучасних економічних системах // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, Vol.4(193), 30-37.

**Інна Мезенцева**

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму,  
Академія рекреаційних технологій і права, м. Луцьк*

## **SWOT -АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ SWOT- ANALYSIS OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE VOLYN REGION**

*The analyzed tourism and recreation potential of the Volyn region and the carried-out SWOT-analysis of the regional tourism industry.*

Туризм – одна з пріоритетних галузей економіки. Він є суттєвим джерелом прибутку та залучення іноземних інвестицій, створення нових робочих місць, розвитку інфраструктури та промисловості.

Волинська область володіє значним природно-рекреаційним та культурно-історичним потенціалом для розвитку туристсько-рекреаційної галузі. Волинь – єдиний регіон України, який має кордон з країнами Європейського союзу та Республікою Білорусь. Областю проходять найкоротші

транспортні шляхи, які ведуть до держав Східної та Західної Європи.

На території Волині знаходиться 20 історичних населених місць та унікальних пам'яток містобудування й архітектури, діють два історико-культурні заповідники: у м. Луцьку – «Старе Місто» та м. Володимирі-Волинському – «Стародавній Володимир».

За 15 км від м. Луцька в с. Рокині є скарбниця історичних пам'яток – Народний музей історії сільського господарства Волині, який налічує понад 200 експонатів, діюча експозиція просто неба – Волинський скансен.

Кількість пам'яток культури, що охороняються державою, на території Волинської області становить 1534 об'єкти. Багато з них розташовані в обласному центрі – місті Луцьку. До найцінніших пам'ятників культури цього міста належить Верхній замок Луцька (т. зв. Замок Любарта) XIII-XIV ст., Церква Покрови Пресвятої Богородиці XIII-XV ст., Кафедральний собор Святих Апостолів Петра і Павла XVII ст., Церква Воздвиження Хреста Господнього XVII ст., синагога XVII ст., Собор Святої Трійці XVIII ст. Унікальний характер має єдиний на території України Музей Волинської ікони, у фондах якого знаходиться чудотворна Холмська ікона Божої Матері XI ст.

Багато цінних пам'яток культури знаходиться у Володимирі-Волинському, який у середні віки був столицею Володимир-Волинського князівства. До найбільш важливих відноситься Собор Успіння Пресвятої Богородиці XII ст., Церква Святого Василя XIII-XIV ст., а також залишки середньовічного городища. Неповдалік Володимира-Волинського, у селі Зимне, знаходиться Святогірський Успенський монастир, побудований в X-XI ст., який є одним з найстаріших об'єктів такого типу в Україні.

Велике туристичне значення має селище Олика – колишня резиденція магнатського роду Радзивілів, де зберігся замок XVI-XVII ст., костел Св. Петра і Павла XVI ст., а також костел-колегіата Святої Трійці XVII ст.

Щорічно на Волині проходять інтеркультурна феєрія «Ніч у Луцькому замку», фестиваль з екстремального водного туризму «Поліська регата», фольклорні фестивалі «Поліське літо з фольклором» та Берегиня, фестивалі сучасного театрального мистецтва «Мандрівний вішак» та «Різдвяна містерія», фестиваль джазу «АртДжазКооперейшн» та ін. [1].

На території області знаходиться 137 річок, 265 озер, 231 рекреаційна зона та 3 Національні природні парки (Цуманська пуца, Припять-Стохід, Шацький). Найпопулярнішим рекреаційним регіоном є Шацьке поозер'я, де відпочивають тисячі людей з різних куточків України та близького зарубіжжя.

Для покращення розвитку туризму в регіоні розроблена Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року, яка провела SWOT-аналіз туристичної галузі області.

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>
Вигідне економіко-географічне розташування. Унікальність рекреаційних та природних ресурсів, їх просторова дислокація по території області. Наявність унікальної культурно-історичної спадщини.	Незадовільний стан автомобільних доріг місцевого значення. Слабко розвинена інфраструктура на основних автомагістралях області (готельно-ресторанний, авторемонтний сервіс та ін.) Незначне використання природного та культурного потенціалу для розвитку

<p>Наявність цікавих екскурсійних об'єктів.  Наявність природно-заповідного фонду, зокрема, національних парків, заказників, заповідника.  Порівняно низька забрудненість території.  Наявність міжнародних транспортних шляхів.  Відносно доступний рівень цін у закладах громадського харчування та центрах надання туристичних послуг.  Наявність санаторіїв, профілакторіїв, баз відпочинку.  Збережені сільські традиції, культура, етнографічна спадщина.  Проведення фестивалів та масових заходів, зорієнтованих на туриста.</p>	<p>туризму, відсутність комплексного туристичного продукту.  Низький рівень маркетингу туристичної галузі в області.  Недостатня популяризація Волині як туристичного центру в Україні та за кордоном.  Незручність пересування областю (відсутність маркування туристично привабливих об'єктів дорожніх знаків, двомовних дорожніх знаків).  Недостатнє використання туристично-рекреаційних та лікувальних ресурсів.  Відсутність безперешкодного доступу до більшості пам'яток для людей з особливими потребами.</p>
<b>МОЖЛИВОСТІ</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b>
<p>Розвиток транспортної інфраструктури.  Залучення незайнятого сільського населення (власників особистих селянських господарств) до заняття сільським туризмом.  Проведення ремонтно-реставраційних робіт пам'яток історії та культури, облаштування їх засобами для доступу людей з обмеженими фізичними можливостями.  Знакування об'єктів туристичного показу, пам'яток історико-культурної спадщини, закладів туристичної інфраструктури.  Створення внутрішніх та транскордонних туристичних маршрутів.  Запровадження в області (м. Луцьк) проведення щорічної міжнародної виставки «Волинський туристичний ярмарок».  Оголошення до 2020 року рекреаційної зони Шацьких озер курортом державного значення.  Залучення інвестицій у розвиток санаторно-курортного туризму;  Популяризації та збереження культурної спадщини і найцінніших природних територій.</p>	<p>Посилення неврегульованості нормативно-правових питань надання туристичних послуг.  Нестабільна економічна та політична ситуація, несприятливий інвестиційний клімат, погіршення міжрегіональних та міждержавних відносин з діловими партнерами.  Погіршення умов фінансування і кредитування.  Подальше погіршення стану туристичної інфраструктури.  Недостатність фінансування історичних та архітектурних пам'яток.  Відтік трудових ресурсів.  Неефективні процеси реформування економіки.</p>

Отже, регіональні особливості Волинської області, поряд з багатим природно-ресурсним та історико-архітектурним потенціалом, створюють усі передумови для організації сучасної туристичної інфраструктури і розвитку вітчизняного та міжнародного туризму на її території.

#### Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://voladm.gov.ua/proekt-strategii-rozvitku-volinskoj-oblasti-na-period-do-2020-roku/>.

**Ірина Никифорак**

*к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ В ОБЛІКУ ДОХОДІВ  
ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ  
PROCEDURE OF FORMATION AND RECOGNITION IN THE  
ACCOUNT OF INCOMES OF ENTERPRISES OF CITY ELECTRIC  
TRANSPORT**

*The influence of city electric transport branch features on the formation of incomes is investigated. Approaches to recognition of proceeds from the sale of tickets and the funds of budget financing in the accounting system are proposed.*

Успішна стратегія розвитку територій обов'язково повинна враховувати проблеми функціонування міського електротранспорту (МЕТ), діяльність якого спрямована на задоволення потреб у доступних, якісних і безпечних пасажирських перевезеннях. Надання транспортних послуг з найбільш вигідними результатами можливе лише за умови ефективного управління підприємством на підставі якісного інформаційного забезпечення, яке формується у системі обліку.

Мета дослідження полягає у розробці теоретико-методологічних засад формування та доходів підприємств МЕТ і їх визнання в системі обліку з урахуванням галузевих особливостей.

Значні особливості при формуванні доходів трамвайно-тролейбусних підприємств полягають у відносинах зі споживачами. Держава постійно контролює і достатньо жорстко регулює діяльність підприємств міського електротранспорту [1]. Передусім, цей контроль поширюється на встановлення пільгових перевезень та рівень тарифів на міські пасажирські перевезення, що в подальшому впливає на величину виручки від реалізації послуг. Також регулюється характер та якість послуг досліджуваних підприємств. Все це призводить до того, що діапазон для прийняття рішень значно звужується.

На величину доходів операційної діяльності підприємств МЕТ впливають такі фактори:

1) обсяг виручки від реалізації квитків.

2) кошти бюджетного фінансування. Відповідно до законодавства трамвайно-тролейбусні підприємства зобов'язані здійснювати пільгові перевезення для визначених категорій пасажирів. Інформація звіту Корпорації МЕТ вказує на те, що кількість перевезених пільгових категорій пасажирів в Україні у 2017 році досягла 65,52 % [2]. Порядок формування тарифів на транспортні послуги також законодавчо встановлений, першочергово орієнтуючись на критерій реальної платоспроможності населення [4]. Тому частина витрат основної діяльності покривається за рахунок коштів бюджетного фінансування, обсяг якого повинен відповідати сумі



недоотриманих доходів внаслідок перевезення тих категорій пасажирів, що користуються пільгами в оплаті послуг громадського транспорту. Тому кошти бюджетного фінансування підприємств МЕТ треба визнавати однією з форм доходу, величина якого залежить від кількості та якості наданих транспортних послуг тим категоріям населення, які мають пільги при їх оплаті.

Необхідною умовою відображення доходів у системі бухгалтерського обліку є їх визнання. Дохід підприємств МЕТ від здійснення пасажирських перевезень визнається на основі принципу відповідності. Методологічні принципи формування інформації про доходи у П(С)БО 15 «Дохід» вказують, що виручка від реалізації квитків визнається за умов можливості її достовірної оцінки та ймовірності надходження економічних вигод від надання послуг. Дохід повинен визнаватися посиленням на той етап завершеності, який існує на дату балансу. При цьому здійснювати оцінку ступеня завершеності надання транспортних послуг на звітну дату доцільно визначати методом поетапного виконання робіт на основі договору замовника про організацію транспортних послуг.

Кошти цільового фінансування відповідно до П(С)БО 15 «Дохід» не визнаються доходом до тих пір, доки немає підтвердження тому, що вони будуть отримані з бюджету, а підприємство виконає умови відносно такого фінансування. Отже, дата визнання доходу не пов'язана із датою надходження коштів із бюджету. Оскільки послуги транспортними підприємствами надаються на основі розробленого та затвердженого графіка, то виконуються умови цільового фінансування і виникає впевненість, що таке фінансування буде отримано. Це необхідна і достатня умова для визнання доходу у сумі цільового фінансування.

Зазвичай, підприємства МЕТ отримують бюджетне фінансування зі значним запізненням. Справедливо виникає питання про момент зарахування його у дохід підприємства. Дата відображення доходу визначена пп.16-19 П(С)БО 15 «Дохід». Цільове фінансування, одержане як компенсація витрат (або збитків), яких вже зазнало підприємство, визнається доходом того періоду, в якому утворилась дебіторська заборгованість, пов'язана з цим фінансуванням. Тому дотації, що отримують досліджувані підприємства за перевезення пільгових категорій громадян, треба відображати на дату надання транспортних послуг.

Отже, першочергове завдання досліджуваних підприємств полягає у створенні найбільш раціональної системи електронного обліку усіх категорій пасажирів, оскільки тотальне знеособлення внаслідок статистичних розрахунків призводить до значних викривлень у системі обліку та необґрунтованих управлінських рішень. Дохід підприємств МЕТ повинен визнаватися в тих облікових періодах, коли здійснюються пасажирські перевезення, шляхом зіставлення доходів з витратами, зазнаними у процесі досягнення певного ступеня завершеності операції з надання транспортних послуг.

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про міський електричний транспорт» №1914- IV від 29.06.2004 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1914-15>

2. Зведений звіт основних показників про роботу міського електротранспорту України // Корпорація міського електротранспорту «Укрелектротранс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://korpmet.org.ua/?page\\_id=48](http://korpmet.org.ua/?page_id=48).

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» №290 від 29.11.1999 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>

4. Порядок формування тарифів на послуги міського електричного транспорту (трамвай, тролейбус), затверджений наказом Міністерства інфраструктури України № 940 від 25.11.2013 року [Електронний ресурс]. – Доступний з // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z2035-13>.

**Петро Нікіфоров**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ РЕФОРМИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ INSTITUTIONAL REFORMS: THEORETICAL DISCOURSE IN THE UKRAINIAN CONTEXT**

*The institutional development determines all characteristics of the economic system, its social quality. Institutional changes are initiated and implemented mainly by the State through institutional reforms. The reform strategy should be focused on a certain set of key institutional constraints within creation of new institutions or improvement of existing ones. In result of the absence of fundamental conditions political and economic system of modern Ukraine is objectively incapable of conducting rapid and qualite institutional reforms.*

Сучасна економічна наука більше не піддає сумніву значимість інститутів для соціально-економічного розвитку. Загальновизнаний той факт, що їх стабільність і ефективність є базовими умовами для інвестицій, розвитку підприємництва й економічного зростання.

Інституціональний розвиток виступає своєрідним драйвером розвитку економічної системи як процесу соціального навчання і розглядається через здійснення соціальних інновацій, а не через чисто технічне вдосконалення, хоча останнє і відіграє свою роль. Інституціональний розвиток – це перш за все діяльність у соціальних трансформаціях, а тому потребує системної підтримки, врахування політичних, економічних та культурних чинників, які можуть вплинути на інституціональну ефективність. Це вимагає уваги щодо стимулів, норм, цінностей і установок.

Важливу роль у формуванні та зміні інституціональної організації економіки відіграє держава. Проблеми можливостей держави реально змінити діючі формальні інститути пов'язують, як правило, з двома питаннями. Перше – розподіл сил у суспільстві та на політичній арені, відповідно – розподіл вигод і втрат від планованої зміни, які можуть зазнати певні групи спеціальних інтересів. Друге питання – величина втрат (і не тільки грошових) на здійснення необхідної колективної дії, яка може виявитись занадто високою для здійснення такої дії, незважаючи не значні вигоди від неї.

Інституціональні інновації переважно є результатом цілеспрямованої державної політики. Держава може як сприяти створенню ефективних ринкових інститутів, так і навпаки, формувати інституціональну структуру, яка не дозволяє проявитись перевагам конкурентного порядку через монопольну владу та інші фактори, що зумовлюють зростання трансакційних витрат. Держава ініціює та реалізовує інституціональні зміни через інституціональні реформи. У минулому столітті зміна економічних інститутів значно ставала результатом реформ, цілеспрямованих заходів різного масштабу, що проводяться за певним планом. Реформи генерують потік інституціональних інновацій, частина яких виявляється здатною до розвитку в їх задуманому варіанті, інші реалізуються, як несхожі на початковий проект, треті – взагалі гинуть. Інституціональні реформи реалізуються або у вигляді творення, конструювання нового інституту (це дає можливість його корекції та адаптації в процесі еволюції), або у вигляді трансплантації (імпорту) вже відомого інституту – це забезпечує зниження невизначеності, але може призвести до екзаптації, атрофії інституту, його переродження, відторгнення, активізації альтернативних інститутів. При здійсненні довгострокових інституціональних реформ необхідно також враховувати асинхронність в динаміці механізмів регулювання (і технологій) з одного боку, та інститутів – з іншого. Таким чином, протиріччя між спонтанними еволюційними процесами і свідомою зміною інститутів в ході економічних реформ можна розглядати в контексті взаємодії інститутів, що формують у суб'єктів поведінкові стереотипи, і механізмів регулювання як системи владних зв'язків і відносин [1, с.44].

Сучасні інституціональні дослідження не пропонують універсальних рецептів прискорення дієвості інституціональних реформ, особливо з врахування особливостей національних умов. Однак треба брати до уваги висновки, зроблені на основі аналізу інституціональних реформ різних країн щодо їх стратегії: як правило немає необхідності в універсальній та всеохоплюючій реформі інститутів. Стратегія реформ має бути сконцентрована на певному наборі ключових інституціональних обмежень, одних і тих же цілей можна досягти за допомогою різних інституціональних рішень. Імпорт інститутів треба балансувати з їх ретельною адаптацією до місцевих умов; враховуючи вихідні умови і місцеві традиції, реформи повинні бути готові до інституціонального експериментування, а також до корекції своєї політики на основі ретельного моніторингу й оцінки фактичних результатів проведених реформ. Це передбачає високі вимоги до прозорості й ефективності процесу прийняття урядових рішень щодо стратегії і тактики реформ; важливо приділити адекватну увагу зміцненню інститутів, що забезпечують стійкість економіки до зовнішніх шоків, таких як верховенство права, демократія, система участі, соціального захисту та консультативні механізми [2, с. 97].

Отже, інституціональні зміни економічної системи є результатом еволюційних і революційних процесів, наслідком і причиною самого розвитку. Різноманітність теоретичних підходів (концепцій) у рамках теорії інституціональних змін пояснює цілий ряд чинників ендогенного та екзогенного характеру, які спричиняють інституціональні зміни двох типів – інституціоналізацію нових інститутів і внутрішній розвиток старих. До таких чинників, як правило, відносяться: технологічні інновації; зміни відносних цін

на ресурси, що спричиняють зміни в їх розподілі; зміни у взаємовідносинах формальних і неформальних інститутів; зміни в очікуваннях економічних агентів, що зумовлюють зміни стимулів і мотивів поведінки; зміни в перевагах агентів і груп інтересів.

Взаємообумовленість інституціонального та економічного розвитку вимагає акцентування уваги на прямих і зворотніх зв'язках інституціональних та соціально-економічних змін. Економічний розвиток впливає на зміни інститутів, створює вищі вимоги до їх якості і доступності, робить їх дорожчими для створення і запуску, як і навпаки – вдосконалення інститутів достатньо суттєво впливає на рівень і якість економічного розвитку.

У суспільній свідомості, як і в економічній науці панівної парадигми, достатньо усталене уявлення про «всесильну» державу, в якій виникає (або не виникає) «політична воля» щодо здійснення реформ. Мабуть, це суттєве спрощення, до того ж і шкідливе, особливо в українському контексті. Навіть у розвинених країнах з «відшліфованою» політичною системою держава зовсім не все може, вона добре усвідомлює кордони своїх можливостей, що ж тоді говорити про Україну із її «інституціонально карикатурною» політичною системою і кланово-олігархічною економікою, для якої саме політична влада і є найважливішим економічним ресурсом.

Із іншого боку, сама по собі політична воля не приходить, вона виникає зі складної взаємодії політико-економічних і соціально-політичних обставин з фундаментальними культурними особливостями, переконаннями і звичками громадян, якщо навіть не диктується ними. Тобто вона, ця воля, переважно зовсім не зовнішній, екзогенний чинник, а внутрішній. У результаті – інституціоналісти – реформатори не в планах, а в реаліях існуючої дійсності насправді мають тільки вузький коридор можливостей, у межах якого вони можуть обирати свою політику, у тому числі і темп реформ [3].

Та й навіть у тих межах, у яких можна говорити про роль незалежної політичної волі, її результати можуть бути різними залежно від культурно-інституціонального контексту. Як приклад – різні результати масштабних суспільних трансформацій (інституціональних реформ) у різних посткомуністичних країнах. Фундаментальні умови, соціальна пам'ять суспільства в країнах Центральної Європи і Балтії обумовили високий темп реформ в цих країнах на відміну від України, де ці фундаментальні умови, своєрідна культурна матриця були в плані соціальної якості гірші.

У теорії інституціональних змін поширений підхід, коли всі різновиди реформ ототожнюють, змішують незалежно від того хто саме, які категорії людей виграють або програють від реформ. Між тим, існують, як мінімум, дві категорії людей, вимагаючих принципово різних підходів. Реформи, спрямовані проти вузьких інтересів «еліти», окремих професійних (статусних) груп справді краще проводити швидко та рішучо, щоб ці гравці не встигли організувати повноцінний та масштабний спротив. Саме такою в ідеалі повинна була б бути в Україні реформа правоохоронної системи (міліція, суди, прокуратура, СБУ). Якщо ж мова йде про великі групи населення, тобто широкі верстви, то мабуть треба прислухатись до аргументів градуалістів: пенсіонерам, споживачам медичних, освітніх послуг тощо бажано давати час на адаптацію, адже різкі зміни можуть викликати зустрічну хвилю агресії та популізм.

Сформована в Україні інституціонально-незграбна політико-економічна система сама є визначальною причиною того, чому у нас реформи і повільні і менш вдалі. Адже чим ближче уряд і парламент до вузьких інтересів (тих же олігархів) і чим далі від народу, тим більше цей уряд і парламент проводять реформи так, щоб жоден представник «еліти» по можливості не постраждав, адже політико-економічна влада в країні базується на особистісних взаємовідносинах. Саме такі реформи, які зачіпають вузькі інтереси, постійно відкладаються, затягуються і здійснюються, в кращому випадку, поступово, як, наприклад, боротьба із корупцією в Україні, або ринкові ціни на газ без справжньої реформи теплоенергетики і в цілому всієї сфери природних монополій.

#### Список використаних джерел

1. Сухарев О. Проблемы институциональной экономики: факторы экономических изменений // Terra Economics. – 2010. – т.8, №4.
2. Поченчук Г.М. Інституціональний розвиток економіки в умовах фінансової глобалізації: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. – 420с.
3. Дубровский В. Темп реформ. Важна не так скорость, как последовательность. // Зеркало недели. - №12 (31.03.2018г.).

**Олександра Осадець**

*аспірант кафедри фінансів і кредиту,*

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕДИТНИХ СПІЛОК SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF CREDIT UNIONS**

*Considered is the social orientation of credit unions. Defined is the category "social efficiency of activity of credit unions". Given are the proposals on improving the social effectiveness of credit unions activity.*

Діяльність кредитних спілок, на відміну від інших фінансово-кредитних посередників, має виражену соціальну спрямованість. Саме тому не тільки прибуток може бути основним показником ефективності роботи спілки. Така ефективність поряд з економічною доцільністю повинна оцінюватися за спроможністю кредитної спілки задовольняти потреби своїх членів у кредиті та сприяти підвищенню ефективності виробничої сфери за рахунок надання дешевших позик. Тобто на передній план в оцінці ефективності діяльності суб'єктів кредитної кооперації виходить оцінка їх соціальної ефективності.

Від рівня соціальної ефективності функціонування кредитних спілок залежить їх життєздатність і функціональна повноцінність. У своїй найбільш загальній формі ефективність як соціальне явище відображає взаємозв'язок між людською діяльністю та її наслідками. Маючи такий об'єктивний зміст, ефективність виступає як оцінювальна категорія.

Якщо звернутися до теоретико-методологічних основ поняття соціальної

ефективності, то виходити необхідно із загальновизнаного поняття соціальності. Визначення "соціальний" стосовно якогось явища означає, що воно є втіленням певної системи суспільних відносин і виявляє свою сутність через ці відносини [1]. Поряд з цим категорія «соціальна ефективність» трактується як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства [2]. Виходячи з цього, соціальну ефективність діяльності кредитних спілок можна визначити як міру цільових можливостей її (діяльності КС) реального впливу на характер і стан соціальних відносин у країні та на їх зміни.

Кінцевим ефектом від діяльності кредитних спілок повинно розглядатися підвищення рівня життя населення. Якщо спілки ефективно функціонують у соціальному сенсі, то результатом діяльності буде підвищення зайнятості та зростання доходів населення, а також збільшення ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання [3].

Тісний взаємний зв'язок між організаційними й економічними принципами діяльності кредитних спілок, а також соціальними наслідками їх недотримання дозволяє краще усвідомити унікальний кооперативний принцип рівності членів кредитної спілки ("один член – один голос"), незалежно від розміру пайового внеску та терміну вступу до спілки. Окрім специфічної соціально-економічної бази, кредитні спілки характеризуються специфічною системою менеджменту, в якій споживачі є водночас співвласниками і головним суб'єктом управління. Особливість такої системи управління, яка відрізняє його від інших фінансових установ, – рівноправність усіх його членів у процесі прийняття рішень.

Саме орієнтація кредитної спілки як інституту кредитної кооперації не на отримання прибутку, а на задоволення фінансових потреб своїх членів та реалізація кооперативних засад в системі менеджменту зумовлюють особливість та значну соціальну важливість кредитних спілок в умовах прояву наслідків кризових явищ. З метою виконання складних економічних, фінансових, організаційних і соціальних завдань, які виникають сьогодні, найповніше охоплення населення кредитними спілками сприятиме залученню заощаджень населення та їх акумуляції на соціально-економічні зрушення та суттєве підвищення життєвого рівня в країні, що дозволить послабити негативний вплив наслідків фінансової кризи на рівень життя населення [4].

У напрямку роботи з повернення довіри до діяльності фінансово-кредитних установ, зокрема кредитних спілок, необхідно створити ефективну ринкову інфраструктуру кредитної кооперації. Об'єктивна потреба у формуванні інфраструктури системи кредитної кооперації в Україні зумовлена надзвичайно актуальною проблемою фінансової підтримки кредитних спілок в Україні в контексті захисту вкладів їх членів, особливо в умовах фінансової кризи й економічної нестабільності. Створення інфраструктури системи кредитної кооперації, вдосконалення державного регулювання в частині пруденційного нагляду, фінансового моніторингу діяльності, побудова системи захисту вкладів членів кредитних спілок в Україні дасть змогу підвищити

ефективність їхньої діяльності, сприятиме відновленню довіри до фінансово-кредитних інститутів національного ринку фінансових послуг і стабілізації соціально-економічної ситуації у країні [5].

Крім того, в напрямку підвищення соціальної ефективності діяльності кредитних спілок на вітчизняних фінансових ринках ми наполягаємо на створенні ефективної ринкової та державної інфраструктури кредитної кооперації, що охоплюватиме механізми ринкового перерозподілу вільного капіталу домашніх господарств, ефективну систему захисту вкладів кредитних спілок, дієву систему фінансового моніторингу й оптимальний державний пруденційний нагляд. Це сприятиме довірі до діяльності кредитних спілок України, підвищенню соціальної ефективності їх діяльності та поліпшенню соціально-економічного становища населення, задіяного в кредитній кооперації, в посткризовий період.

#### **Список використаних джерел**

1. Соціологія: Підручник / Н. П. Осипова, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова та ін.; За ред. Н. П. Осипової. — К.: ЮрінкомІнтер, 2003. — 336 с. (С. 104)
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Академія, 2000. — 864 с.
3. Дадашев, Б.А. Кредитні спілки України: навчальний посібник / Б.А. Дадашев, О.І. Гриценко; Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «УАБС НБУ». — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 112 с.
4. Дука, А. Реалізація захисної функції кредитних спілок в умовах подолання наслідків фінансової кризи в Україні / А. Дука // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - №107-108, 2009. — С. 34-37.
5. Терещенко, Г.М. Шляхи забезпечення захисту вкладів членів кредитних спілок / Г.М. Терещенко, О.О. Луцишин // Фінанси України. - №12, 2010. — С. 80-88.

**Наталія Подлужна**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Покровськ*

### **ТЕНДЕНЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ TRENDS IN EDUCATIONAL PROCESSES IN THE REGIONS OF UKRAINE**

*The qualitative aspects of the activity of higher educational institutions of Ukraine in the regional section are determined on the basis of the results of the TOP-200 rating in 2009 and 2016. The disproportions of the location of Ukrainian universities in the regions of Ukraine as a criterion for the quality of educational processes have been established.*

Конкурентні переваги та потенційні можливості регіональної системи освіти визначаються якісними аспектами процесів навчання у ВНЗ. Додаткова достовірні інформация щодо якісного рівня знанневого розвитку регіонів за рахунок ефективної навчальної діяльності ВНЗ, які в них розташовані,

міститься у їх різноспрямованих рейтингах. Одним з основних рейтингів ВНЗ України є ТОП-200, що розраховується починаючи з 2006 р. та в основі якого знаходиться їх інтегральна оцінка з урахуванням трьох критеріїв, серед яких є міжнародне визнання, якість науково-педагогічного потенціалу та навчання [1].

Отже, використання результатів рейтингів ТОП-200 ВНЗ дозволяє отримати додаткову інформацію, яка дає можливість установити регіональне розташування та найбільшу зосередженість на окремих територіях найкращих ВНЗ України, на основі чого можна зробити висновки щодо їх рівня знаннєвого розвитку (табл. 1). Для дослідження обрано результати рейтингів ТОП-200 у 2009 р. та 2016 р.

Процедура моніторингу стану знаннєвого розвитку регіонів України на основі даних рейтингів ТОП-200 дозволила визначити, що найбільша кількість ВНЗ з нього зосереджена у м. Київ і Харківської області. Вони залишаються стійкими лідерами у 2009 р. та 2016 р. у порівнянні з іншими регіонами за критеріями кількості ВНЗ, які потрапили у рейтинг ТОП-200, та у першу сотню найкращих з нього. Вони зайняли 30% місць з рейтингу ТОП-200 у 2009 і 2016 рр. Тобто ці ВНЗ мають найбільший рівень міжнародного визнання, якості науково-педагогічного потенціалу<sup>2</sup> та навчання. Саме ВНЗ цих територій України демонструють високоякісні результати науково-навчальної діяльності, що характеризує їх високий знаннєвий розвиток і відкриває широкі можливості приросту інтелектуального, людського, інноваційного капіталів.

Таблиця 1. – Розподіл місць у ТОП-200 ВНЗ за регіонами України у 2009 і 2016 рр.

Кількість місць у рейтингу	Вінницька	Волинська	Дніпропетровська	Донецька	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	Київська	Кіровоградська	Луганська	Львівська	Миколаївська	Одеська	Полтавська	Рівненська	Сумська	Тернопільська	Харківська	Херсонська	Хмельницька	Черкаська	Чернівецька	Чернігівська	м. Київ
Всього, у 2009 р.	4	2	11	13	3	3	9	3	3	3	5	13	4	14	6	2	4	3	26	3	5	6	2	4	40
у т.ч. місця 1-10			2	1															2						5
11-50	1		1	2		1		3		1	2	3	1	5	1			2	7				1		6
51-100		2	2	3			4				2	4	2	4	2	1	1		8	3	1		1		8
Всього, у 2016 р.	5	2	16	10	3	3	10	4	3	2	3	14	4	16	6	4	5	5	25	4	5	5	3	3	40
у т.ч. місця 1-10			1									2							2						5
11-50	3		2	1		1	1	2			2	1	1	7			1	2	6		1	1	1		7
51-100		2	3	6			3	1		1		3	2	4	3	2		1	6	2	1		1		8

Друга група областей – Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Львівська, Одеська – мають від 10 до 16 ВНЗ, які потрапили у рейтинг ТОП-200 у 2016 р. При цьому Дніпропетровська, Запорізька, Львівська та Одеська збільшили кількість місць у рейтингу на 5, 1, 1 та 2 зайнятих місць у порівнянні з 2009 р. відповідно, що характеризує зростаючі можливості для формування ЕЗ у регіонах. Із цієї групи областей тільки Донецька втратила 3 місця у рейтингу ТОП-200 ВНЗ протягом досліджуваного періоду, що пов'язано з проведенням антитерористичної операції на її території. Але, незважаючи на зовнішні несприятливі умови для знаннєвого розвитку регіону, вона містить значний



науково-навчальний потенціал у порівнянні з іншими областями України, які відносяться до третьої групи.

Третя група представлена Вінницькою, Волинською, Житомирською, Закарпатською, Івано-Франківською, Київською, Кіровоградською, Луганською, Миколаївською, Полтавською, Рівненською, Сумською, Тернопільською, Херсонською, Хмельницькою, Черкаською та Чернігівською областей. Кількість ВНЗ, які потрапили до рейтингу ТОП-200 з цих областей, коливається від 2 до 6 одиниць. Отже, у межах цієї групи є області, які мають найбільший та найменший потенціал знанневого розвитку. Найбільшим потенціалом знанневого розвитку у межах третьої групи характеризується Вінницька, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька та Черкаська області, на територіях яких знаходяться від 5 до 6 ВНЗ з рейтингу ТОП-200.

Найменшим потенціалом знанневого розвитку у межах третьої групи володіють Волинська, Житомирська, Закарпатська, Івана-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Рівненська, Херсонська, Чернівецька та Чернігівська області, кількість ВНЗ яких потрапило до рейтингу ТОП-200, складає менш, ніж 4 одиниці. При цьому Житомирська, Київська та Черкаська не зайняли жодного місця у першій сотні рейтингу. Тобто їх стан можна вважати найгіршим з погляду можливостей підвищити знанневий розвиток регіонів.

Отже, на основі використання даних рейтингу ВНЗ України ТОП-200 зроблено групування регіонів країни за критеріями якості навчальних процесів. Визначено, що існують три групи регіонів України, які відрізняються зосередженістю ВНЗ згідно з рейтингом ТОП -200 у 2009 та 2016, які відрізняються рівнем міжнародного визнання, якістю науково-педагогічного потенціалу та навчання. Установлено, що найвищий рівень якості навчальних процесів демонструють м. Київ і Харківська область, а найгірший рівень – Житомирська, Київська та Черкаська області. У результаті проведеного дослідження визначено, що залежно від якості навчальних процесів ВНЗ залежить знанневий розвиток територій, на яких вони розташовані. Тобто необхідна розробка перспективних стратегій, які будуть ураховувати диспропорції рівнів якості навчальних процесів в областях України, сприяти знанневому розвитку регіонів і формуванню в них стану економіки знань.

#### **Список використаних джерел**

1. «Топ 200 Україна» 2017: Інноваційність і суспільна затребуваність – головні критерії діяльності університетів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=5209>.

**Galyna Pochenchuk**

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory,  
Management and Administration,  
Yuri Fedkovich Chernivtsi National University, Chernivtsi*

## **FINANCIAL INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL ECONOMY EMERGENCE**

*This article analyzed the financial innovation as a manifestation of digital transformation. Fintech is defined as connection of financial services and information*

*technology. The priority directions of the Fintech and advantages of its use are considered.*

We live in a time of great resets. Even as globalization comes under attack in many parts of the world, the movement of data across borders is growing exponentially. Digital flows are now responsible for more GDP growth globally than trade in traditional goods. Automation, AI, the Internet of Things and business models such as the «sharing economy» are changing how we conduct business and our lives. Digital transformation leads to an increase in the value of using the positive effects of innovations. Innovation is recognized as the critical source of economic growth and of improvements in social welfare.

The traditional innovation-growth view posits that financial innovations help reduce agency costs, facilitate risk sharing, complete the market, and ultimately improve allocative efficiency and economic growth, thus focusing on the bright side of financial innovation [1]. The innovation-fragility view, on the other hand, focuses on the ‘dark’ side and has identified financial innovations as the root cause of the recent Global Crisis, by leading to an unprecedented credit expansion that helped feed the boom and subsequent bust in housing prices [2], by engineering securities perceived to be safe but exposed to neglected risks [3], and by helping banks and investment banks design structured products to exploit investors’ misunderstandings of financial markets.

Digital economy is the economic activity that results from billions of everyday online connections among people, businesses, devices, data, and processes. The backbone of the digital economy is hyperconnectivity which means growing interconnectedness of people, organisations, and machines that results from the Internet, mobile technology. Innovations are having the greatest impact where they employ business models that are platform based, data intensive, and capital light.

Innovation always changes the status quo, but some innovations cause greater disruption than others. In the most severe cases, radical innovations fundamentally change society and spawn further generations of innovation [].

The financial services industry has seen drastic technology-led changes over the past few years. It is clear that technology is affecting financial services in a multitude of ways. FinTech today is often seen as a uniquely recent connection of financial services and information technology. Fintechs have materially changed the basis of competition in financial services, but have not yet materially changed the competitive landscape. Fintechs have changed how financial services are structured, provisioned and consumed, but have not successfully established themselves as dominant players.

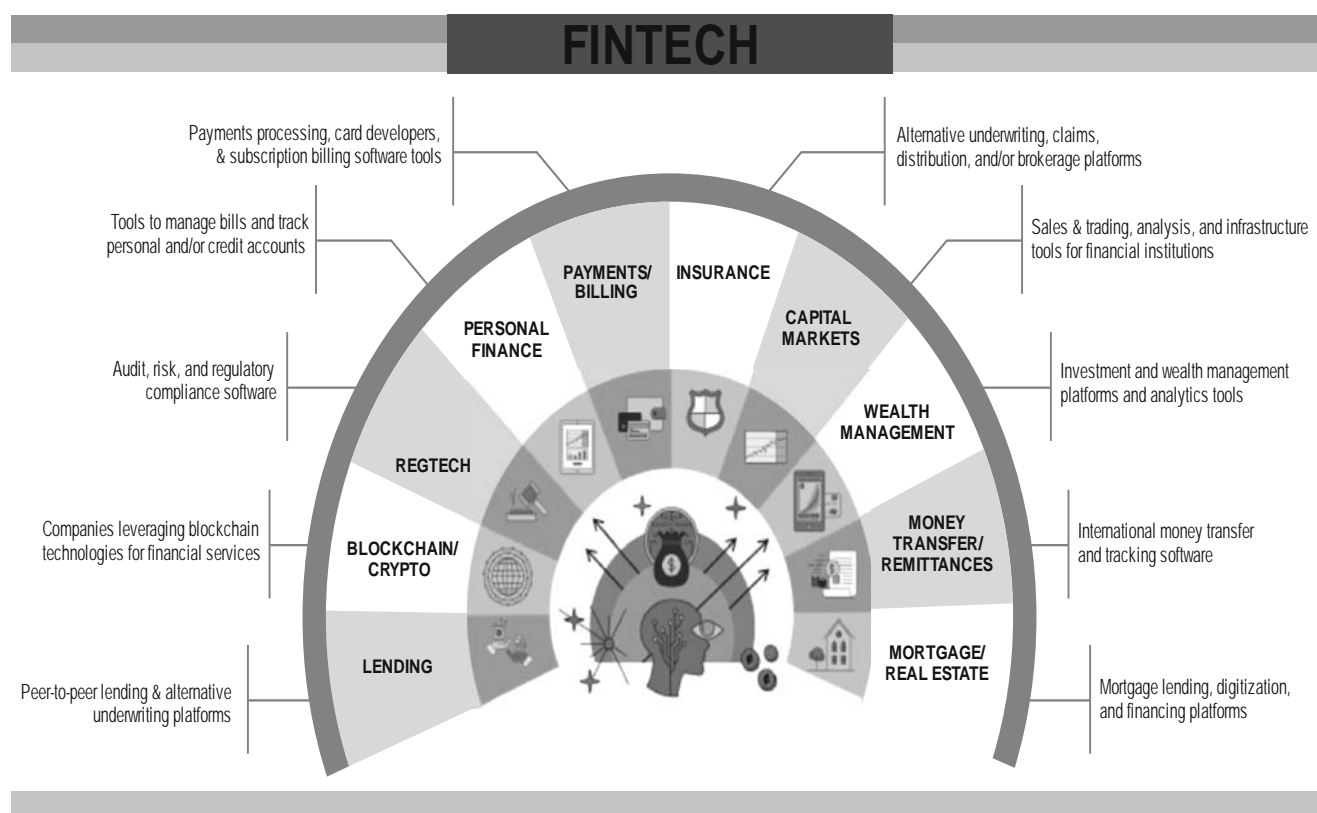
Fintechs have seized the initiative – defining the direction, shape and pace of innovation across almost every subsector of financial services – and have succeeded as both stand-alone businesses and crucial parts of financial value chains. Fintechs have reshaped customer expectations, setting new and higher bars for user experience.

Through innovations like rapid loan adjudication fintechs have shown that the

customer experience bar set by large technology firms, such as Apple and Google, can be met in financial services.

Financial institutions have a lot on their plate: emerging competitors, shifting demographics, rising customer expectations and changing regulations. Technology offers solutions, allowing financial institutions to cut costs and become more efficient at what they do. But this is tricky, because it is a classic «limited time offer». Most technology is not proprietary, so it is a bit of a race: if you blink, you might find that your competition has already built up advantages that are now harder for you to match. Each financial institution will respond to these trends and priorities in their own way, largely dependent on their unique position in the market, desired path forward, brand positioning, regulatory circumstances, and organisation capabilities.

The fast-growing FinTech branches of financial are shown in the figure 1.



**Figure 1. The main FinTech sphere.**

### References

1. Allen, Franklin and Douglas Gale (1994), *Financial Innovation and Risk Sharing*, MIT Press.
2. Brunnermeier, Markus K (2009), «Deciphering the liquidity and credit crunch 2007-2008», *Journal of Economic Perspectives*, 23:77-100.
3. Gennaioli, Nicola, Andrei Shleifer, and Robert Vishny (2012), «Neglected risks, financial innovation, and financial fragility», *Journal of Financial Economics*, 104:452-468.
4. World Economic Forum, *A World Economic Forum report in collaboration with Oliver Wyman, «Rethinking Financial Innovation, Reducing Negative Outcomes While Retaining The Benefits»*, 2012. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/rethinking-financial-innovation>.

**Людмила Прокопець**

*к.е.н., асистент кафедри економіки підприємства  
та управління персоналом,*

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Марина Мартиненко**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА В КОНТЕКСТІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
REGIONAL ECONOMY IN THE CONTEXT  
OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

*At present, the functioning of foreign economic activity takes place at the interstate, interregional, regional level, as well as at the level of enterprises, associations, organizations, individuals. Foreign economic relations are activated at the regional level, especially in the border areas. Further development of foreign economic relations of the regions depends on the relations with foreign partners at the level of economic activity of the enterprises of the adjoining territories, joint ventures, therefore, it is very relevant in modern conditions.*

Повноцінне функціонування економіки країни не може відбуватися без розвиненої системи зовнішньоекономічної діяльності, яка є ключовим чинником економічного зростання країни. Її актуальність зумовлена розвитком процесів міжнародної інтеграції, глобалізацією світового господарства та міжнародним поділом праці. Крім того, в сучасних умовах підприємства стикаються з ситуацією, коли зовнішньоекономічна діяльність стає важливим чинником функціонування та їх рентабельності.

Процес глобалізації висуває перед країнами нові завдання на шляху до їх інтеграції у світове господарство. Останнім часом виникла тенденція до більшого залучення окремих регіонів до конкурентних відносин, що вимагає досліджень зовнішньоекономічної діяльності не лише на рівні підприємств та держави, але й на рівні регіонів. Однак через відсутність розуміння механізмів зовнішньоекономічної діяльності регіону регіональні органи влади не здатні застосовувати ефективні інструменти для підвищення конкурентоспроможності регіону в глобальному середовищі.

Сьогодні можна констатувати перехід людства у нову «постглобальну» фазу розвитку, гаслом якої є: «Мислити глобально, але діяти локально» [2]. Визначальним чинником мінімізації негативних наслідків інтеграції національної економіки у глобальну економіку стало ефективне використання регіональної специфіки, яка виражається в унікальних природно-кліматичних, історичних, культурних, економічних особливостях певного регіону. Феномен співвідношення глобального і локального в сучасній науковій літературі отримав назву «глокалізація» [1].

Процеси глокалізації передбачають взаємоузгодження модернізації

локальних культур із глобальною мультикультурною цивілізацією, відбувається конструктивне співробітництво та взаємозбагачення культур в рамках регіонів. Кожна локальність демонструє власні особливості входження в процес глобалізації. Поєднання регіоналізації та глобалізації ускладнює функції регіону, зокрема зростає відповідальність місцевої влади, виникає необхідність комплексних стратегій, в основі яких – інновації. У результаті формується розуміння значимості врахування всього спектра ресурсів і зв'язків регіону, його матеріальних і нематеріальних переваг, у т.ч. творчого і культурного потенціалу [3].

Зовнішньоекономічна діяльність регіону організовується на основі знаходження певного балансу загальнонаціональних і регіональних інтересів, комерційних інтересів суб'єктів господарювання, розміщених на території регіонів. Вона являє собою діяльність економічних суб'єктів регіону, а також місцевих органів виконавчої влади в галузі зовнішньоекономічних відносин, основними видами якої є: міжнародна торгівля товарами та послугами, міжнародні коопераційні зв'язки в галузі виробництва, рух капіталів та іноземних інвестицій, міжнародна міграція робочої сили, обмін у галузі науки і техніки, валютно-фінансові та кредитні відносини [3].

Зовнішньоекономічна діяльність стимулює розвиток перспективних напрямів експортного потенціалу. При виході підприємств на зовнішній ринок необхідно розробляти стратегії та програми, що дозволяють отримувати оптимальний прибуток від реалізації товарів.

Механізм функціонування і реалізації зовнішньоекономічних відносин повинен мати інноваційний вектор в економічній сфері держави і спрямовуватися на подолання економічних проблем шляхом модернізацій.

Міжнародне співробітництво регіонів здійснюється на міжтериторіальному, міжрегіональному та транскордонному рівнях. Міжнародне міжрегіональне співробітництво існує у різних правових формах, має різноманітні організаційні структури та географічні обриси. Скажімо, можна розрізняти двосторонні та багатосторонні міжрегіональні взаємодії, співробітництво між сусідніми регіонами або регіонами, розташованими далеко один від одного, але які мають схожі проблеми. Важливо те, що всі ці взаємодії різного генезису і характеру мають одну спільну мету – подолання державних кордонів, тобто бар'єрів для співпраці у соціальній, економічній, технологічній, культурній сферах. Тож, мотивація міжрегіонального співробітництва відбувається насамперед з виявлення загальних проблем та інтересів, а сама співпраця дає можливість більш повно використовувати потенціал розвитку кожного з регіонів-учасників [3].

Отже, в умовах глобалізації економічного простору одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки держави є інтеграція регіонів у світове господарство через розширення зовнішньоекономічних зв'язків на рівні міжрегіонального співробітництва.

#### **Список використаних джерел**

1. Шавкун І. Г. Менеджмент XXI століття: колізія між глобалізацією і регіоналізацією / І. Г. Шавкун // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2008. – №35. – С. 90-99.

2. Pollifroni M. Globalization and Glocalization: an Epistemological Analysis [Electronic resource] / M. Pollifroni // *Economia Aziendale Online* – 2006. -№ 3. - Mode of access: [www.ea2000.it](http://www.ea2000.it).

3. Зовнішньоекономічна діяльність регіону: навчальний посібник / О.А. Єрмакова, Ю.Г. Козак – Одеса, 2013. – 332 с.

**Інна Серватинська**

*к.е.н., ст. викладач,*

*Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

## **ДОХОДИ ТА ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ INCOMES AND EXPENSES OF HOUSEHOLDS**

*From the analysis of population structure it is determined that the bulk is spent on the purchase of goods and services and there is almost no free financial resources that could be directed on innovation. The reasons that hinder the formation of investment programs from financial resources of households and proposed specific measures for attraction of these resources.*

У сучасних умовах роль фінансових ресурсів, зокрема доходів, витрат і заощаджень домогосподарств важлива, оскільки вони є джерелом функціонування економіки та інвестиційним ресурсом економічного розвитку.

Проаналізуємо структуру доходів, витрат і заощаджень населення України. Отже, доходи населення за 2012-2016 рр. збільшилися з 1457864 млн. грн. у 2012 р. до 2002383 млн. грн. у 2016 р. в абсолютному значенні сума збільшення доходів становила 544519 млн. грн. або 37 %. Заробітна плата за досліджуваний період збільшилася на 227856 млн. грн. або на 37 %, від'ємний приріст заробітної плати спостерігався у 2014/2013 рр. –2,5 %, що спричинено економічною та політичною кризою в країні. Питома вага заробітної плати у структурі доходів населення України становить у середньому 41 %. Прибуток і змішаний дохід у структурі доходів населення за досліджуваний період збільшився на 138978 млн. грн. або на 6,2 % та складає приблизно 17 %. Частка доходу від власності найменша в доходах населення та коливається в межах 4-5 % [1].

Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти складають значну частину в доходах населення та майже прирівнюються за своїми обсягами до основного джерела доходів населення – заробітної плати. Так, упродовж 2012 – 2016 рр. сума соціальних допомог та трансфертів збільшилася з 542781 млн. грн. до 719167 млн. грн. або на 32,5 % [1]. Такі тенденції об'єктивно пов'язуються із розширенням кола реципієнтів соціальних трансфертів (субсидій), упродовж 2014-2016 рр., зокрема учасники АТО, пенсіонери, малозабезпечені сім'ї, інваліди та інші категорії. Крім того, проблема зростання частки соціальних трансфертів пов'язана із підвищенням тарифів на житлово-комунальні послуги, що призвело до збільшення кількості реципієнтів, яким призначено житлові субсидії.

Структура сукупних ресурсів домогосподарств України за 2012 – 2016 рр. складається з грошових доходів на 84-92 %, з яких більша частка належить оплаті праці 46-51 % та пенсіям, стипендіям, допомогам і субсидіям – 22-27 % [1]. Решта

15 % сукупних ресурсів розподіляється між пільгами та субсидіями на оплату житлово-комунальних послуг 0,4 – 7,5 %, вартістю спожитої продукції 4 – 5 %, безготівковими пільгами на оплату товарів та послуг 0,2 – 0,5 %, а також іншими надходженнями 3 – 4 % [1].

Сукупні витрати домогосподарств на 90-94 % складаються з споживчих сукупних витрат та на 6-10 % з неспоживчих витрат.

Витрати та заощадження домогосподарств зросли з 1457864 млн. грн. у 2012 р. до 2002383 млн. грн. у 2016 р., тобто на 544 519 млн. грн. або 37 % [1]. Значна частка витрат спрямовується на придбання товарів та послуг – 82 – 91 %, поточні податки на доходи, майно та інші сплачені поточні трансферти упродовж досліджуваного періоду збільшилися на 81 % та складають у структурі витрат 7-9 %.

Нагромадження не фінансових активів за досліджуваний період в основному має від'ємне значення. У 2015 – 2016 рр. спостерігається зменшення не фінансових активів до 9138 млн. грн. Зменшення приросту фінансових активів у структурі витрат населення упродовж 2013 – 2016 рр. пов'язане з інфляційними процесами в економіці, знеціненням національної валюти та кризою банківської системи України.

Беручи до уваги, що фінансові ресурси домогосподарств вкладаються в економіку у безпосередній формі у незначних обсягах, запропонуємо методику розміщення цих ресурсів у економіку так:

- 1) поєднання інтересів домогосподарств та інвесторів;
- 2) активізація програм державно-приватного партнерства;
- 3) залучення підприємницьких структур і науковців до розробки стартапів із використанням фінансових ресурсів домогосподарств;
- 4) удосконалення нормативно-правової бази функціонування інвестиційних ресурсів;
- 5) подолання бюрократичних перепон на шляху використання фінансових ресурсів домогосподарств в інвестиційні вкладення;
- 6) систематичне нарощування показників економічного зростання.

Вважаємо, що втілення рекомендацій сприятиме поліпшенню обсягів і структури фінансів домогосподарств.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

**Марина Танасієва**

*к.е.н., асистент кафедри обліку, аналізу і аудиту,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ PROBLEMS OF ACCOUNT FOR FOREST RESOURCES**

*Some problems of forest use in Ukraine are considered. It is indicated on the necessity of accounting for forest resources taking into account the implementation of environmental measures. It is proposed to keep records of current and capital*

*expenditures of forest use, which will enable monitoring of the types of expenses for environmental activities of forest resources and will increase the efficiency of their management.*

За даними Державного агентства лісових ресурсів України, загальна площа лісового фонду України становить 10,4 млн. га, з яких вкритих рослинністю – 9,6 млн. га, лісистість території країни становить 15,9 %. Незважаючи на покращення основних статистичних показників стану лісів країни, існує ряд вагомих проблем у лісокористуванні, а саме: нераціональне користування лісовими ресурсами, незаконна вирубка лісу, промислове забруднення повітря, надмірне використання хімічних засобів захисту лісу, хвороб і шкідників лісової рослинності, а також стихійні лісові пожежі. Щороку в Україні вирубується близько 14 тис. га лісів [1].

Водночас в економіці України лісова галузь відіграє визначну роль, оскільки є потужним стратегічним запасом економіки, що виражається в економічних, екологічних і соціальних властивостях лісових ресурсів. Як зазначає ФАО Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (Україна приєдналася до ФАО у 2003 році), ліси – це не просто дерева, вони відіграють фундаментальну роль у забезпеченні продовольчої безпеки і покращенні умов життя людей; максимально ефективно використання усього спектру економічних, соціальних і екологічних вигод, пов'язаних з інтеграцією лісів із сільським господарством, а також на збереження вагомих лісових послуг у ландшафтному контексті. Лісовому і сільському господарству відведено значну роль у вирішенні історичного завдання, яке поставлене у документі «Перетворення нашого світу: Порядок дня в області сталого розвитку на період до 2030 року» щодо позбавлення світу від двох бід – убогості і голоду [2].

Розв'язання вказаних проблем потребує досконалої системи управління лісовими ресурсами не тільки на макрорівні, але й на рівні суб'єктів лісового господарства. Одним із головних чинників, який впливає на ефективність управління підприємством, є забезпечення дієвої обліково-аналітичної системи, яка за допомогою релевантної інформації дозволить контролювати обсяги та стан лісових ресурсів, характеризувати ефективність діяльності лісового господарства з метою прийняття управлінських рішень. Усе це обумовлює необхідність у поглибленні теоретичних і методичних положень, а також розробці практичних рекомендацій щодо обліку лісових ресурсів із здійсненням природоохоронних заходів.

Враховуючи галузеві особливості діяльності підприємств лісового господарства, пропонуємо вести відокремлений облік поточних і капітальних витрат лісокористування відповідно до таких груп природоохоронних заходів: 1) нарощування екологічного потенціалу лісів, забезпечення ведення лісового господарства на засадах сталого розвитку; 2) підвищення стійкості лісових екосистем, забезпечення охорони та захисту лісів; 3) охорони і раціонального використання мисливської фауни; 4) покращення наукового та кадрового потенціалу розвитку природоохоронної діяльності у лісовому господарстві.



Узагальнено пропоновані у науковій літературі методики бухгалтерського обліку поточних природоохоронних витрат. За їхню основу взято використання окремого синтетичного рахунка (субрахунка) і / або використання спеціальних калькуляційних статей за рахунками обліку витрат на виробництво.

Доведено доцільність використання комбінованого способу обліку поточних природоохоронних витрат, який передбачає використання субрахунка 237 «Природоохоронні витрати», що має калькуляційний характер. Аналітичний облік запропоновано вести за структурними підрозділами (бригади, ділянки, цехи), в межах конкретних напрямів природоохоронної діяльності (протипожежні заходи, заходи на боротьбу зі шкідниками та хворобами лісу, заходи з усунення наслідків буреломів, снігопадів тощо), з поділом за місцями виникнення витрат і статтями витрат (сировина та матеріали, енергетичні ресурси, запасні частини, МШП, основна й додаткова заробітна плата, відрахування на соціальні заходи, амортизація природоохоронних об'єктів, технічне обслуговування та поточний ремонт, витрати на управління, інші природоохоронні витрати) [3].

У разі складності віднесення природоохоронних витрат на собівартість конкретних видів продукції запропоновано використовувати субрахунок 915 «Витрати на природоохоронну діяльність» відповідно до розробленої номенклатури витрат.

Облік капітальних природоохоронних витрат логічно вести з використанням рахунка 15 «Капітальне будівництво» із відкриттям субрахунків другого порядку: 151.2 «Будівництво природоохоронних об'єктів», 152.2 «Придбання (виготовлення) природоохоронних об'єктів основних засобів», 154.1 «Придбання (виготовлення) природоохоронних об'єктів нематеріальних активів», 156 «Науково-дослідні, дослідно-конструкторські й технологічні роботи природоохоронних заходів». Закриття цих субрахунків проводиться на відповідні групи необоротних активів природоохоронного призначення за рахунками: 10 «Основні засоби», 11 «Інші необоротні матеріальні активи» та 12 «Нематеріальні активи».

Запропонований порядок відображення в обліку витрат лісокористування уможливить контроль за видами витрат на природоохоронну діяльність лісових ресурсів та сприятиме підвищенню ефективності управління ними.

#### **Список використаних джерел**

1. Статистичний щорічник України за 2016 рік [Електронний ресурс]. – К., 2017 р. – 561 с.– Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Леса, лесное хозяйство и лесная продукция для устойчивого будущего [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/016/i3010r/i3010r03.pdf>.
3. Танасієва М. М. Проблеми теоретико-методологічних засад обліку природоохоронних витрат з урахуванням впливу галузевих особливостей лісового господарства [Електронний ресурс] / М. М. Танасієва // Облік і фінанси. – 2017. – № 1 (75). – С. 93–102. Режим доступу: <http://www.afj.org.ua/ua/article/453/>.

**ЗЕЛЕНА ЛОГІСТИКА ЯК СУЧАСНА ПАРАДИГМА  
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ  
GREEN LOGISTICS AS A MODERN PARADIGM OF REGIONAL  
DEVELOPMENT IN UKRAINE**

*The preconditions of formation of the concept of green logistics in the context of sustainable development region of Ukraine are explored. The problems, goals, principles of development of green logistics are considered.*

Важливим чинником забезпечення якісно нової парадигми регіонального розвитку має бути інклюзивна трансформаційна економіка, що базується на стійких структурах виробництва і споживання. Про це наголошено в глобальному Порядку денного у галузі розвитку на період до 2030 року, прийнятому на Саміті зі сталого розвитку у вересні 2015 р. Це зазначено і в розроблених ООН «Цілях сталого розвитку 2016-2030 рр.», реалізація яких вимагає формування інноваційного підходу до зеленої трансформації економіки та здійснення моніторингу.

Отже, з метою досягнення сталого розвитку регіональної економіки в Україні необхідне впровадження концепції зеленого зростання, яку запропоновано Організацією економічного співробітництва та розвитку. У цій концепції відзначено про те, що екологічна політика розглядається як інвестиційна політика, спрямована на підвищення ефективності використання природних ресурсів шляхом розвитку і використання новітніх ресурсо- та енергоефективних технологій. Зелені види діяльності та екологічні інновації покликані сприяти структурній перебудові, підвищенню продуктивності праці, капіталу, використання ресурсів і підтримувати перехід на технології нової хвилі і модернізацію інфраструктури [1, с. 72].

При цьому для успішної реалізації концепції зеленого зростання доцільно віднести завдання зеленої трансформації до кола стратегічних пріоритетів розвитку регіонів, повноцінно підтримувати принципи зеленої економіки органами влади, формувати партнерські взаємовідносини через діалог влади з бізнесом і громадськістю.

Разом з тим перехід до концепції екологізації регіональної економіки в Україні відбувається недостатньо ефективно. На даний час у більшості регіонів погіршується екологічна ситуація, знижується рівень екологічної безпеки та зростає екологічне навантаження на території. За даними Міністерства фінансів України, питома вага видатків бюджету на охорону навколишнього природного середовища незначна і становила в 2017 р. 0,7% загального обсягу видатків державного бюджету, що не відповідає Цілям сталого розвитку 2016-2030 рр. Частка сукупних витрат на охорону навколишнього природного середовища у загальному обсязі ВВП несуттєва і складала лише 1,4% [2, с. 7].

У результаті дослідження виявлено, що упровадження інноваційних логістичних концепцій у регіонах стримується недостатнім розвитком логістичної інфраструктури, низькою якістю логістичних послуг та їх високою вартістю, обмеженістю обсягу капітальних інвестицій тощо.

У зв'язку з цим для розв'язання найактуальніших екологічних проблем доцільно реалізовувати інструменти зеленої логістики як стратегічного напрямку підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку регіону.

На думку вчених, «...Конкурентоспроможним перевагам у сталому розвитку регіонів сприяють маркетинг і логістика. Маркетинг і логістика, що взаємодіють, на рівні регіону передбачають відповідно вивчення виниклого попиту або формування його, забезпечення просування товарного потоку споживачеві, оптимізуючи витрати на кожній ділянці руху товару...» [3, с. 36].

На основі обстеження компанії PE International (Великобританія) визначено такі ключові переваги при впровадженні систем «зеленої» логістики: скорочення обсягів відходів і поліпшення поводження з ними (43% керівників і топ-менеджерів компаній); збільшення обсягів використання вторинної сировини (38%); залучення нових клієнтів або розробка нових продуктів (26% респондентів) [4].

Для більшості споживачів пріоритетні ті підприємства, які організовують процеси перевезення «зеленим транспортом» та використовують екологічно чисті технології. За розрахунками фахівців, 59% бізнес-структур, устанавлено, що «зелене» перевезення стане визначальним чинником у завоюванні клієнтів у майбутньому [5].

Виходячи з вищевикладеного, можна дійти такого висновку. На сучасному етапі необхідне впровадження і розвиток парадигми зеленої логістики, яка дозволяє поєднати в єдину систему екологію й економіку задля збереження довкілля та вдосконалення господарської діяльності підприємств із застосуванням екологічно чистих і логістичних технологій. Головними принципами даної концепції мають стати застосування комплексного підходу до управління логістичними потоками, ефективне використання ресурсів (виробничі, фінансові, енергетичні, інформаційні), оптимізація витрат на організацію логістичних процесів, мінімізація ризиків при функціонуванні регіональних логістичних систем, використання інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій у сфері охорони навколишнього природного середовища.

#### **Список використаних джерел**

1. Доповідь про зелену трансформацію в Україні на основі показників зеленого зростання ОЕСР / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Київ, 2016. – 60 с.
2. Довкілля України за 2016 рік: стат. зб. – Київ: Держ. служба статистики України, 2017. – 226 с.
3. Гриценко С.І. Можливості маркетингу і логістики в сталому розвитку регіонів України / С.І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1. – С. 36-39.
4. Green logistics. Improving the environmental sustainability of logistics / Alan McKinnon, Sharon Cullinane, Michael Browne and Anthony Whiteing. – The Chartered Institute of Logistics and Transport, London, 2010. – 372 p.
5. Christof Dr. Delivering Tomorrow: Towards Sustainable Logistics / Dr. Christof, E. Ehrhart. – Bonn, Germany: Deutsche Post AG, 2012. – 151 p.

## РОЗДІЛ IV ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ: МАКРО-, МЕЗО- ТА МІКРОРІВЕНЬ

**Руслан Білоскурський**

*к.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ DEVELOPMENT PROSPECTS OF ALTERNATIVE ENERGY IN UKRAINE**

*The conceptual problems of alternative energy development in Ukraine is shown. A comparative analysis of the final consumption of alternative energy in Ukraine and EU countries was conducted.*

Актуальність питання розвитку альтернативної енергетики в Україні беззаперечна. В умовах гібридної війни українська влада, у тому числі під тиском ЄС, намагається підтримувати виробництво електроенергії з альтернативних джерел енергії, вносячи певні зміни у чинне законодавство. Зокрема, Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії» з поправками до законів України «Про альтернативні види палива», «Про електроенергетику», «Про засади функціонування ринку електричної енергії України».

На сьогодні в Україні діє «зелений» тариф для виробників електроенергії з біомаси та біогазу, хоча поширення технології поки недостатнє та потребує подальшого стимулювання. Також встановлено привабливий «зелений» тариф на покупку електроенергії, виробленої сонячними електроустановками в приватних домогосподарствах потужністю до 30 кВт, що дало істотний поштовх до розвитку ринку сонячних панелей в Україні: кількість домовласників, які використовують енергію сонця, збільшилась у першій половині 2016 року на 40,4 %, а через квартал – ще на 84,8 %, і така динаміка попиту зберігається й надалі [1].

Згідно з даними енергетичного балансу України за 2016 рік, частка відновлювальних джерел у загальному постачанні первинної енергії становила 3,9 % (3616 тис. т н.е.), в тому числі енергія біопалива та відходів – 3,1% (2832 тис. т н.е.), гідроенергетика – 0,7% (660 тис. т н.е.), вітрова та сонячна енергія – 0,1% (124 тис. т н.е.) [2]. Національним планом дій з відновлюваної енергетики до 2020 року поставлено за мету досягти 11 % відновлювальних джерел енергії у валовому кінцевому енергоспоживанні до 2020 року, що відповідає зобов'язанням України, прийнятим перед Енергетичним співтовариством Південно-Східної Європи [3]. Для порівняння: в Румунії у 2016 році відновлювані джерела енергії забезпечили 19,1 % кінцевого енергоспоживання, в Словаччині – 9,6%, в Угорщині – 11,7%, в Литві – 20,8%, а в Швеції – рекордні для ЄС 37,1%. Разом з тим, найнижчий відносний показник кінцевого споживання альтернативної енергетики серед країн ЄС у Мальти – 3,4%, що зумовлено географічними та кліматичними

особливостями розташування країни [4].

Високе значення енергетики для розвитку людства зумовило функціонування спеціалізованої міжнародної організації у даній сфері – Міжнародного енергетичного агентства при ОЕСР. Значну увагу даному питанню приділяє ЄС, реалізуючи Програму ALTENER з підтримкою розвитку цілого ряду відновлюваних джерел енергії, зокрема малогабаритних гідроелектростанцій, вітроагрегатів, сонячних батарей, термальних і геотермальних джерел енергії, використання біомаси, біологічного палива, використання відходів [5]. Долучення України до реалізації проектів у даній програмі має стояти в пріоритеті поглиблення євроінтеграції. Таким шляхом наша держава зможе розвивати альтернативну енергетику та прискорювати бажані євроінтеграційні процеси у сфері, в якій європейські держави мають дуже високий інтерес.

#### Список використаних джерел

1. «Зелений» тариф для виробників електроенергії з біомаси та біогазу збільшено (23.11.2016): Тепла Хата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://teplaxata.in.ua/2016/11/zelenyj-taryf-dlya-vyrobnykiv-elektroenergiyi-z-biomasy-ta-biogazu-zbilsheno/>
2. Енергоспоживання на основі відновлювальних джерел за 2007 - 2016 роки : Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/sg/ekolog/ukr/esp\\_vg\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/sg/ekolog/ukr/esp_vg_u.htm)
3. Аналіз енергетичних стратегій країн ЄС та світу і ролі в них відновлювальних джерел енергії / Г. Гелетуха, Т. Железна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greenergy.com.ua/info-data/analiz-energetichnih-strategij-krayin-es-ta-svitu-i-roliv-nih-vidnovlyuval-nih-dzherel-energiyi/>
4. Renewable energy statistics : Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Renewable\\_energy\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Renewable_energy_statistics)
5. Волошин О. Л. Особливості державного регулювання розвитку альтернативної енергетики в різних країнах світу / О. Л. Волошин [Електронний ресурс]. // Державне будівництво. – 2014. – № 2. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2014\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_2_25).

**Євгеній Венгер**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Наталія Ютиш**

*магістр,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

## **ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МЕБЛІВ УКРАЇНИ THE PROBLEMS OF PROVIDING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES ON THE FURNITURE MARKET OF UKRAINE**

*The thesis discusses the possibilities of activating the innovation development of enterprises of the furniture industry of Ukraine in expanding the outlook for foreign markets.*

Останні декілька років попит на українські товари демонструє динаміку зростання. А 2017 рік для меблевих виробників видався найбільш успішним за останні 4 роки. Обсяги виробництва за період січень-липень зросли майже на 24% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року [1]. Позитивним чинником стало підписання угоди про асоціацію з ЄС, яке відкрило для наших товарів ринки Європи. Найближчим часом українські підприємства з виробництва меблів планують збільшити обсяги експорту в інші країни у кілька разів. На даний час найбільш перспективними ринками для української меблевої продукції є Сполучені Штати Америки, Німеччина, Франція, Канада, Італія, Великобританія.

У цьому аспекті актуалізується проблема вдосконалення та впровадження системи інноваційного розвитку підприємств меблевої галузі для закріплення своєї присутності на західних ринках. Проблема раціонального і ефективного використання інноваційних розробок у сформованих у нашій країні соціально-економічних умовах набуває особливого значення і вимагає розробки нових альтернативних підходів для побудови системи управління ефективним інноваційним розвитком підприємств [2].

Побудова системи управління ефективним інноваційним розвитком меблевих підприємств для виробництва меблевої продукції, нової з інноваційного погляду, в певній мірі може базуватися на накопиченому потенціалі світових інноваційних розробок. При цьому виникає проблема нестачі інвестиційного капіталу для доведення цих розробок до кінцевого результату – випуску інноваційної продукції. З одного боку, впровадження та розробка нових інноваційних матеріалів і більш довговічних комплектуючих вимагає інвестування значних коштів. А з іншого боку, інвестування в інноваційні розробки характеризується певними ризиками в умовах постійного інтенсивного виходу на конкурентний ринок новітньої зарубіжної інноваційної продукції, яка за своїми характеристиками більш приваблива споживачеві.

У даний час основними напрямками при організації та управлінні ефективним інноваційним розвитком основними напрямками меблевих підприємств виступають: розробка меблевої плити, ДСтП, комплектуючих і оздоблювальних матеріалів. Нові інноваційні матеріали повинні характеризуватися значною екологічністю, довговічністю, термо- і вібростійкістю. У результаті готовий інноваційний продукт повинен отримати споживчу привабливість, ряд нових властивостей, таких як: довговічність, втрата ваги виробу, швидкість і простота збірки.

Процес організації інноваційної діяльності для створення нових розробок у меблевій промисловості вимагає скоординованих спільних зусиль фахівців, яких одне меблеве підприємство може не мати у своєму розпорядженні. При цьому бажано мати в портфелі ряд розробок, оскільки це дасть можливість знизити ризик невдачі.

При розгляді системи управління ефективним інноваційним розвитком меблевих підприємств вдалося виявити два основних ключових моменти актуальною необхідністю поліпшення організаційних аспектів функціонування

системи управління ефективного інноваційного розвитку меблевих підприємств: 1) зростання рівня вимог до повноти досліджень з боку власників і як наслідок споживачів інноваційного продукту; 2) досить високий рівень внутрішньої конкуренції підприємств між собою.

У процесі розробки стратегії розвитку інноваційної діяльності меблевих підприємств, необхідно включити ряд процедур при виборі і прийнятті рішень, спрямованих на підвищення інноваційного потенціалу досліджуваних підприємств. У рамках цього процесу керівництво повинно визначити найбільш доцільний набір інструментів підвищення інноваційного потенціалу меблевих підприємств на основі експрес-діагностики рівня їх конкурентоспроможності та якості вироблених меблевих виробів.

Розробка стратегії розвитку інноваційної діяльності меблевих підприємств проводиться з метою забезпечення переходу меблевих підприємств з нижчого до вищого рівня розвитку менеджменту та більш якісному управлінню в результаті побудови і функціонування ефективного інноваційного розвитку підприємств. Стратегія розвитку інноваційної діяльності меблевих підприємств являє собою детальний всебічний комплексний аналіз, призначений для того, щоб забезпечити здійснення і досягнення кінцевих цілей підприємств. Процес розробки стратегії може проходити в кілька етапів: оцінка ситуації в довгостроковій перспективі розвитку меблевої промисловості; прогнозування подальшого розвитку; аналіз сильних і слабких сторін; узагальнення стратегічних цілей; вибір оптимальної стратегії.

Отже, ефективне управління інноваційним розвитком меблевих підприємств (особливо великих, які становлять кістяк галузі) неможливе без формування цілісної системи управління та її стратегічного контуру. А функціонування системи вимагає відповідного управлінського механізму, в якому використовуються сучасні методи та інструменти управління, а також різні види забезпечення. Принципово важливо, щоб система була замкнена контуром зворотного зв'язку, що дозволить суб'єкту управління отримувати своєчасну інформацію про стан керованої підсистеми, щоби вносити своєчасні корективи у стратегічні й оперативні рішення в разі виникнення будь-яких відхилень.

#### **Список використаних джерел**

1. Поступове зростання вітчизняних виробників: аналітичний огляд ринку меблів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/>
2. Безрукова Т.Л. Управление эффективным развитием экономической деятельности мебельных предприятий на основе инвестиционной деятельности [Текст] / Т.Л. Безрукова, А.Н. Борисов, И.И. Шанин // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 5 (16). – С. 52-59.

**Lyubov Vodianka**

*cand.sc.(econ.), assistant professor,*

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi*

**Natalia Stahova**

*PhD in Economics, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Higher Educational institution 'Bukovinian University', Chernivtsi*

**Yana Seniovska**

*undergraduate students, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi*

2

## **THE ROLE OF INNOVATIONAL TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL**

*The advantages of introducing innovative technologies into agricultural production are determined. The problems of agriculture management are described and the tendencies of the modern stage of its development are analyzed in Ukraine and in the Chernivtsi region. The basic problems of the subjects of agriculture, including producers, are formulated. The recommendations for the application of the newest technologies in agriculture – drones have been described and put forward.*

The largest and the most important branches of the national economy is production of agricultural products because it addresses the needs of every person. Agriculture creates jobs and reduces the poverty rate of the population. Therefore, this sector of the economy needs a constant and comprehensive analysis.

The main modern problems faced by national agriculture are: unstable political and economic situation; weak marketing work of scientific organizations; insufficient state financing and passivity of investors; unbalanced development of agroindustrial branches; the absence of relationship between private business and the state in the field of innovation development, low solvent demand; ineffective management of scientific and technological progress at the state and regional levels [1].

The development of the agrarian sector of the national economy is fully dependent on regional peculiarities of agriculture. A lot of agricultural enterprises are using innovation but their efficiency is inadequate and the main problems remain unresolved. So, analyze of world trends in agricultural development is necessary.

According to the International Association of Unmanned Systems (AUVSI) forecasts, unmanned aerial vehicles (or another - a drone) is a modern tool for national agrarians, which gradually penetrates the Ukrainian technology market. It is an aircraft without a human pilot on board, that operates it directly through remote access [2]. Drones are being used: for the solution of the needs of everyday life, in secret military operations, in various types of economic activities (industry, forestry, ecology, space exploration, video, photography and filmmaking in the air, cartography, inspection of inaccessible or dangerous places, search objects, advertising).

The main of functions drones can be performed in agriculture are: monitoring and transport. The monitoring function is global and encompasses a variety of opportunities for enterprises, such as: multispectral field surveys and mapping, field passports, vector maps; inventory of land plots; keeping track of livestock, the state of plants and soil; emergency control; work control of employees. The transport function consists in the processing of land with pesticides and fertilizers. Also they can be used for timely and urgent delivery of certain goods, chemical preparations, drugs, various spare parts to hard-to-reach areas. Farmers can achieve optimization of production costs by saving fuel, minimizing the use of seeds, fertilizers and bulk water; preservation and increase of crops; specification of forecasts for obtaining agricultural crops and additional revenues from sales of agricultural products [3].

According to the suppliers of drone services, fertilizer and pesticide savings make up to 30% with the correct use of data from the drone, saving seed material - up to 15%. Based on the experience of farmers in the French OCEALIA Group, the harvest has increased to 10%. The profit will be \$ 75 billion from the use of "unmanned aerial vehicles" in the agrarian sector by 2025 in USA (by creating new jobs and optimizing existing processes) [4]. That is, the achievement of the target economic effect of enterprises is guaranteed from the introduction of drones. Also, this effect is possible for other agricultural business entities, such as: state control institutions; insurance companies; banking institutions; potential and real investors. So, the potential use of drones is one of the first priority in attracting new technologies into production in agriculture today. Accordingly, this process will contribute to improving the situation of the agrarian sector and the national economy.



According to the co-founder of the company "Drone.UA" Valery Yakovenko, the Ukrainian drone market is only starting its formation, but the owners of the farms are showing great interest in modern technology. In 2015, only the largest holdings were interested in drones, such as the Astarta, the Kernel, the Agroproinvest. In 2017 the company receives major appeals from small and medium-sized farms [2]. According to the International Association for Unmanned Vehicle Systems International forecasts, agricultural unmanned aerial vehicles will occupy 80-90% of the total use of drones by 2020. Therefore, farmers need to assess their prospects and take their own share in the total use of drones that will ensure their development and growth in the future. In order for modern technologies to be introduced at agricultural enterprises, some stimulation is needed. The most popular tool for stimulating the innovative development of the agrarian sector is the provision of grants. The most significant of them are the FP7 grants (the 7th EU Framework Program), the funding of which amounts to 75% of the project. The undisputed leader in the "grant" market of Ukraine is the United States. But there are quite a few organizations that provide business development grants such as UN, UNESCO, USAID and the EU, WNISEF, CIPE, Global Innovation Fund (GIF). Usually, the number of grants is not a sufficient source for funding the agrarian sector for innovation. But they create the basis for creating their own business and implementing innovative ideas [5; 6].

Despite all the problems, folk agriculture has wide opportunities for development in the presence of fertile soils and a favorable climate. But in order for it to become truly competitive, it is necessary to apply concrete and effective methods of internal development and export opportunities. By the use of drones as the latest technology will ensure sustainable development of agricultural activities and through the regional priorities in the economic, environmental and social spheres it will effectively influence the situation of the national agricultural sector.

### References

1. Ambrosov, V.Y. (2013), «Market and strategy of development of agricultural enterprises», *Ekonomika APK («The Economy of Agro-Industrial Complex» International Scientific and Production Journal)*, no. 10, pp. 72-79.
2. Selling and providing UAV services for agriculture by the domestic producer, available at: <http://drone.ua/> (access date December 20, 2017)
3. Sabluk P.T. (2011), *Orhanizatsiyno-ekonomichna modernizatsiya ahrarnoyi sfery* [Organizational and economic modernization of the agricultural sector], Kyiv: NNTs IAE, p. 342 [in Ukrainian].
4. Achasova, A.O. (2015), «DRONS FOR AGRARIES», available at: <http://www.50northspatial.org/ua/drones-in-agriculture/> (access date December 16, 2017)
5. Resource Center «HURT», available at: <http://gurt.org.ua> (access date December 28, 2017)
6. Vodianka, L.D., Borodina, O.M. and Lopatynskyi, Yu.M. (2009), «Support of the agrarian sector in the system of state regulation of the economy», Chernivtsi nat. University, Chernivtsi, Ukraine, pp. 147-163.

**Kateryna Kryvonos**

*Candidate of Economic Sciences, Economics department  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk*

## MANAGEMENT OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES' INNOVATIVE DEVELOPMENT

*Ukrainian industrial enterprises innovative activity at the present stage was considered to identify the main directions of the innovative development in Ukraine. The foreign experience of managing the industrial enterprises innovation development was analyzed. The perspectives of the Ukrainian industrial enterprises innovative development were substantiated.*

Nowadays, one of the main factors in ensuring the industrial enterprises effective activity in Ukraine is the innovative development. The rates of the Ukrainian industrial enterprises fixed assets renovation are very slow. This is a factor to increase the production costs and reduce the domestic enterprises competitiveness. Innovations are necessary for ensuring the economic development in Ukraine, making it more competitive on the foreign markets, increasing the export and GDP as well as budget revenues.

The low level of domestic industrial enterprises innovation activity shows that there is no clear mechanism for managing the innovation development. There are the following directions of the Ukrainian industrial enterprises innovative development such as purchase of new software, production and technical equipment, personnel training. Basically some technological innovations have already been introduced.

The Global Innovation Index 2017 report places Ukraine on the 50<sup>th</sup> position among 127 countries. This indicates the inefficiency of managing innovation development. And, the problem of effective management in the innovation development of the Ukrainian industrial enterprises is the low level of state financing of innovation activity. The industrial enterprises innovation activity funding is mainly provided at their own expense – 13427,0 million UAH (or 97,2% of the total expenses for innovations) [1]. A prerequisite for stimulating the Ukrainian industrial enterprises innovation development is developing the state support programs for the innovative enterprises.

Intellectual property protection measures currently introduced in Ukraine are also ineffective due to the low patent activity. In 2015 the share of applications for inventions and utility models from industrial enterprises was only 3,6%.

Ukraine has a great potential for industrial development, even in terms of each region separately considered. It can be explained thanks to the significant raw material resources, developed fuel and energy complex and transport infrastructure as well as developed production facility and science and technology infrastructure, and high-potential employees. Moreover, the industrial enterprises are characterized by a closed production cycle [2]. At the same time, only about 20% of industrial enterprises in Ukraine cooperate with the scientific institutions and universities, but mostly innovative technologies are purchased abroad. Meanwhile, foreign companies are actively engaging the Ukrainian young people in cooperating by means of buying so-called start-ups. In other words the companies can buy a promising idea or innovative solution. It is necessary to create the effective mechanisms for the transfer of technology from the scientific sector to the industrial one.

If you consider the world's largest start-up eco-systems, including Silicon Valley, New York, London, Beijing, Boston, Tel Aviv, Berlin, Shanghai, Los Angeles, Seattle, you will see that primary start-up funding is on average from \$330.000 to \$760.000 for a project. The main investors in Ukraine are presented by the business incubators, business accelerators, angel investors, venture capital and crowdfunding companies. At the same time, the main factor stipulating a significant increase in funding is a state support, which is currently insufficient [3].

Promising ways to provide the industrial enterprises innovative development include forming the system of intellectual property protection, forming a more favourable credit and tax policy in the field of innovation activity, state financing of the perspective innovative projects, transiting from material-intensive and science-intensive production.

#### References

1. Global Innovation Index 2017 Report. // Available at: <https://www.globalinnovationindex.org>
2. Boiko O. M. Innovatsiyne zabezpechennia rozvytku promyslovyh pidpryemstv Ukrainu [Innovative support of the development of Ukrainian industrial enterprises]. Available at: [http://iee.org.ua/files/conf/conf\\_article19.pdf](http://iee.org.ua/files/conf/conf_article19.pdf) (accessed 15 April 2018).
3. Sytnik N., Bryn E. Startup projects financing in Ukraine: modern stage. Available at: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/106836/103591> (accessed 15 April 2018).

**Михайло Круцяк**

*аспірант кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ*

### **НЕЙРОННІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ NEURAL NETWORKS AS AN INSTRUMENT FOR FORECASTING DEMAND ON THE ELECTRICITY MARKET**

*The thesis describes the possibility of using neural networks as an instrument for constructing an economic-mathematical model of functioning of the electricity market and for forecasting demand for it. The advantages of using neural networks before the traditional methods of time dynamics study are determined. The possibility of their application for clearing of time series from the influence of various factors or their consideration during modeling without preliminary purification is established. That, in turn, provides an opportunity with a high probability to forecast the demand for electricity at time intervals that significantly exceed the length of the input data array.*

При дослідженні часових рядів у економіці із використанням традиційних методів побудови економіко-математичних моделей, таких як класичний R/S-метод, метод Лагранжа, МНК, метод Гауса, адаптивні методи SMA, MA, ARIMA і багато інших [1], треба, щоб масив вхідних статистичних даних мав розмірність на порядок вищий, аніж масив прогнозованих вихідних, адже у протилежному випадку довірчі межі математичного сподівання досліджуваної величини зі збільшенням горизонту прогнозування прямують до нескінченності (рис. 1), а досліджувана величина прямує у напрямку до такої, що не має математичного сподівання.

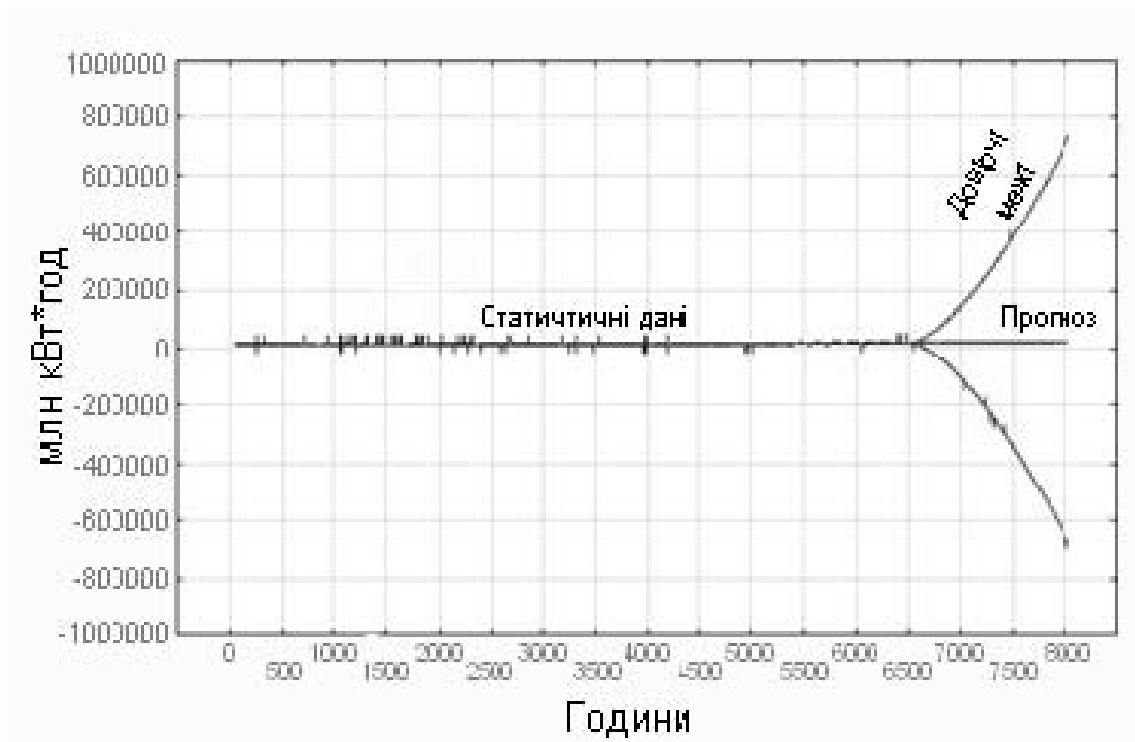


Рис. 1 – Прогноз погодинного графіка навантаження (на прикладі ОЕС України на 3 місяці вперед на основі даних за попередні 2 роки)  
Джерело: побудовано автором на основі даних [2, 3, 4]

Задачі подібного характеру досить часто постають при моделюванні ринку електричної енергії та прогнозуванні попиту на неї для різних часових горизонтів. Однак на практиці, через наявність впливу різноманітних ендогенних і екзогенних факторів, ускладнюючих функціонування ринку (сезонні коливання попиту, погодні умови, мала дискретність спостережень і прогнозування, соціально-економічні фактори, облікова ставка, технічні можливості обладнання, регламентні роботи, розвиток технологій тощо), значно ускладнено отримання вибірки вхідних статистичних даних достатньої якості і довжини, щоб мати можливість отримання на її основі із застосування згаданих вище традиційних методів обробки і прогнозування часової динаміки якісного прогнозу.

Проте результати моделювання ринку електричної енергії із застосуванням нейронних мереж свідчать, що із досить високою імовірністю можна спрогнозувати попит на електричну енергію на період часу, що значно довший від періоду, формуючого масив вхідних статистичних даних, попередньо очистивши досліджувані часові ряди від впливу наведених вище факторів або врахувавши їх вплив на досліджувану величину.

Результати крос-перевірки такого прогнозування попиту на електричну енергію в Україні з використанням економіко-математичної моделі, побудованої за допомогою нейронної мережі і з дискретністю в одну годину, представлені на рис. 2. При цьому стандартна помилка з середнього квадрата залишків становить менше 2,4%.

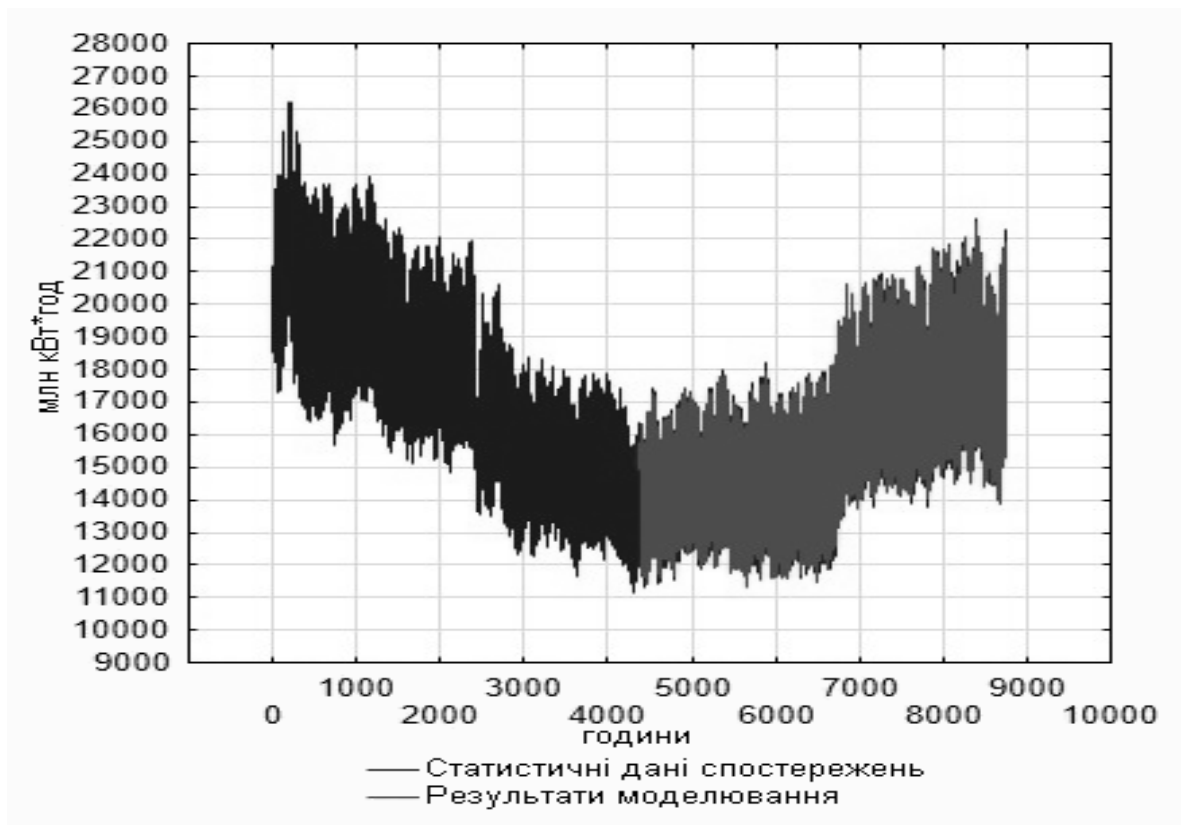


Рис. 2 – Графік крос-перевірки результатів прогнозування погодинного графіка навантаження (на прикладі ОЕС України на основі даних за попередні 2 роки)

Джерело: побудовано автором на основі даних [2, 3, 4, 5]

З цієї причини застосування нейронних мереж як інструменту для моделювання ринку електричної енергії та прогнозування її попиту можна вважати перспективним, а результати такого моделювання – порівняно якісними.

#### Список використаних джерел

1. Економетрія: Навч. посіб. / В.І. Жлуктенко, Н.К. Водзянова, С.С. Савіна, О.В. Колодінська; за заг. ред. С.І. Наконечного. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005 – 552 с.
2. ДП Укренерго. Річний звіт 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/02/Annual-report\\_2016.pdf](https://ua.energy/wp-content/uploads/2018/02/Annual-report_2016.pdf)
3. U.S. Energy Information Administration. Electric Power Annual 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eia.gov/electricity/annual/pdf/epa.pdf>
4. Державна служба статистики України. Енергетичний баланс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2017/2\\_03\\_08\\_03\\_2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2017/2_03_08_03_2017.htm)
5. IBM. SPSS Neural Networks 22. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS\\_Neural\\_Network\\_22.pdf](http://www.sussex.ac.uk/its/pdfs/SPSS_Neural_Network_22.pdf)

*д.т.н., професор, завідувач кафедри інформатики,  
інформаційної безпеки та документознавства,  
Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

**ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ  
СЬОГОДЕННЯ  
INFORMATION SECURITY OF THE UKRAINIAN TERRITORIES : THE  
NOWADAYS CHALLENGES**

*Thesis devoted to the highlighting the Nowadays Challenges for Information Security of the Ukrainian Territories. The types and kinds of real and potential information threats for the Ukrainian Territories were described.*

Інформаційне суспільство є першим суспільством в історії цивілізації, у якому процес еволюції набуває не лише усвідомлення можливих орієнтирів майбутнього активними членами суспільства. Доступ до системи інформаційних ресурсів, можливості власного інфотворення, використання суспільно значущої інформації для загальносуспільних і власних цілей, для функціонування і розвитку соціальних структур, за наявності в суспільстві прагнення до розвитку, є каталізатором суспільного осмислення цього процесу, процесу широкого самоусвідомлення в еволюції.

У нових умовах суспільно активна частина громадян використовує можливість застосування інформаційного ресурсу розвитку безпосередньо в процесі перетворювальної діяльності, постійно оновлює, вдосконалює цей ресурс. В інформаційному суспільстві розвиваються можливості уточнення й подальшого розвитку цих орієнтирів усе ширшою аудиторією творчих працівників, насамперед у сфері наукової діяльності, а також шляхів їх реалізації і якості самої реалізації практиками у сфері суспільних перетворень. При цьому інформатизація стає ефективним механізмом розкриття творчих можливостей кожної соціально активної людини, що в сукупності сприяє постійному зростанню творчого потенціалу суспільства, а значить – і його життєздатності. Поряд з розвитком цього процесу відбувається вдосконалення методик використання інформаційних ресурсів шляхом структурування інформації і вдосконалення механізмів трансформації її змісту в суспільно корисну діяльність [5].

Інформаційна безпека територій України може бути визначена як сукупність засобів забезпечення інформаційного суверенітету України [1], захист інформаційної сфери від зовнішніх і внутрішніх інформаційних загроз. Ця безпека має включати ефективну протидію сукупності інформаційних загроз. Статтею 17 Конституції України визначено, що захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього українського народу [3].

Необхідність гарантування інформаційної безпеки зумовлюється, по-перше, потребою забезпечення національної безпеки України в цілому, по-друге, існуванням таких загроз інформаційній сфері країни, які можуть завдавати значної шкоди загальним національним інтересам, по-третє, врахуванням того, що за допомогою інформації можна впливати на зміну свідомості і поведінку людей. Завдання інформаційної безпеки – створення системи протидії інформаційним загрозам [2] та захист власного інформаційного простору, інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів держави. При виникненні криз, загостренні конфліктів інформаційна боротьба може перерости в інформаційну війну, яка здійснюється за допомогою інформаційної зброї. Показниками виступають цілеспрямованість, масштабність та комплексність дій.

Захищаючи свої інформаційні інтереси, кожна держава має дбати про свою інформаційну безпеку. Збалансована державна інформаційна політика України формується як складова частина її соціально-економічної політики, виходячи з пріоритетності національних інтересів і загроз національній безпеці країни. Із правової точки зору вона ґрунтується на засадах правової демократичної держави і впроваджується шляхом розробки та реалізації відповідних національних доктрин, стратегій, концепцій та програм згідно із чинним законодавством.

На жаль, як зазначає В. Петрик, низький загальний рівень інформаційної інфраструктури України сприяє експансії іноземними компаніями ринку інформаційних послуг, що створює сприятливі умови для перерозподілу ефірного часу на користь іноземних програм, окремі з яких засмічують український інформаційний простір своїм баченням подій, пропагують спосіб життя та традиції, тим деструктивно впливаючи на суспільство і державу, руйнуючи морально-етичні основи генофонду української нації. Недостатній професійний, інтелектуальний і творчий рівень вітчизняного виробника інформаційного продукту та послуг, його неконкурентоспроможність не лише на світовому ринку, а й в Україні, призводить до того, що українська аудиторія, природно, віддає перевагу іноземним інформаційним програмам. Недостатній контроль з боку держави за дотриманням законів України політичними силами, ЗМІ та окремими особами, які займаються підприємницькою діяльністю в інформаційній сфері, призводить до того, що нині трапляються непоодинокі випадки надання ефірного часу теле- та радіопрограмам, спрямованим на руйнування моральних цінностей, свідомості української нації [4].

Інформаційна безпека територій є інтегрованою складовою національної безпеки, тож її розглядають як пріоритетну функцію держави. Інформаційна безпека, з одного боку, передбачає забезпечення якісного всебічного інформування громадян і вільного доступу до різних джерел інформації, а з іншого – це контроль за непоширенням дезінформації, сприяння цілісності суспільства, збереження інформаційного суверенітету, протидія негативним інформаційно-психологічним пропагандистським впливам і захист національного інформаційного простору від маніпуляцій, інформаційних війн

та операцій. Розв'язок комплексної проблеми інформаційної безпеки дасть змогу як захистити інтереси суспільства і держави, так і гарантувати права громадян на отримання всебічної, об'єктивної та якісної інформації. Рівень інформаційної безпеки держави, значно зумовлений рівнем її інформаційної інфраструктури.

#### Список використаних джерел

1. Боднар І. Р. Сучасні реалії інформаційного суспільства: проблеми становлення та перспективи розвитку: монографія [Текст] / І. Р. Боднар. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – 320 с.
2. Бондаренко В., Литвиненко О. Інформаційна безпека сучасної держави: концептуальні роздуми [Електронний ресурс] / В. Бондаренко, О. Литвиненко - Режим доступу: <http://www.crime-research.iatp.org.ua/library/strateg.htm>.
3. Закон України. Про інформацію / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>.
4. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи [Електронний ресурс] / В. Петрик. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222>
5. Формування стратегічного нарративу інформаційного забезпечення реінтеграції тимчасово окупованих територій у загальноукраїнський контекст : [монографія] / [В. Горovий (кер. проекту), О. Онищенко, Ю. Половинчак та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2017. – 212 с.

**Марта Манухіна**

*к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування,  
Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля,  
м. Сєвєродонецьк*

## **ОСОБЛИВОСТІ КОМПЕТЕНТІСНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ PECULIARITIES OF COMPETENTLY-ORIENTED INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*The peculiarities of using the model of management of intellectual property of the enterprise on the basis of the competence-oriented approach are explored. Dedicated stages of management of intellectual property of the enterprise. The essence of each of the selected stages and their peculiarities are considered.*

У сучасній теорії та практиці управління людськими ресурсами компетентнісний підхід займає все вищі і вищі позиції. Багато промислових підприємств уже усвідомили важливість персоналу і сприймають його як один з найважливіших ресурсів для досягнення стратегічних цілей. Однак, незважаючи на зростаючу популярність компетентнісного підходу, не існує єдиної концепції та стратегії цілісного, системного компетентнісно орієнтованого



управління інтелектуальною власністю.

Компетентісно орієнтований підхід є основою всіх дій з управління персоналом як сполучна ланка між індивідуальними особливостями співробітника і результатами діяльності підприємства. У зв'язку з цим під компетентністю ми будемо розуміти сукупність знань, умінь і навичок, що виражаються в певній поведінці відповідно до виконуваної роботи, яку можна спостерігати, вимірювати й оцінювати. Компетентність є визначальним фактором успішного виконання роботи, оскільки виражається в певній поведінці, що поєднує в собі навички, вміння і знання. На відміну від посадових інструкцій, кваліфікаційних вимог та інших нормативних документів, що використовуються в управлінні персоналом, які описують, що виконувати співробітнику, компетенції відповідають на питання «як?». Зазвичай посадові інструкції описують елементи робочого процесу і завдання, виконання яких необхідне для досягнення поставлених цілей. Компетенції ж акцентують увагу на співробітниках – людях, які виконують роботу, і описують роботу якостями і поведінкою людей [1].

Процес управління персоналом на підставі компетентісного підходу складається з таких послідовних стадій:

1. Визначення стратегічних цілей підприємства і виділення бізнес-процесів.
2. Виявлення необхідних компетенцій співробітників для кожного виду робіт.
3. Формування моделі компетенцій.
4. Перевірка, тестування, виправлення та впровадження моделі компетенцій.

Компетентісно орієнтоване управління інтелектуальною власністю використовує моделі компетенцій на всіх етапах роботи з персоналом:

1. Підбір персоналу.
2. Планування кар'єри.
3. Навчання і розвиток.

Розглянемо зазначені аспекти докладніше в рамках компетентісно орієнтованого управління інтелектуальною власністю, тобто на підставі розробленої для конкретної організації моделі компетенцій працівників.

1. Підбір персоналу. У процесі підбору персоналу в даний час використовуються два основні методи – інтерв'ювання та тестування. Питання про застосування тестування для підбору співробітників викликає неослабні дискусії, оскільки має ряд обмежень у застосуванні і високу ймовірність виникнення помилок. Інтерв'ювання так само не позбавлене недоліків, наприклад, суб'єктивність, хоча в цілому дослідниками сприймається більш прихильно. Особливість інтерв'ю за компетенціями полягає в тому, що використовуються питання відкритого типу, структуровані так, щоб здобувач продемонстрував приклади своїх дій з минулого досвіду. Інтерв'ю базується на принципі «минулий досвід визначає майбутні дії», оскільки людина схильна повторювати свої дії в подібній ситуації в сьогоденні або майбутньому. На підставі інтерв'ю можна побачити ступінь розвитку необхідних компетенцій здобувача [2].

2. Планування кар'єри здійснюється в три стадії: визначення кар'єрного зростання, аналіз кроків кар'єрного росту, розробка програми розвитку.

Планування кар'єри починається з установа профілю компетенцій, яким повинен відповідати працівник на конкретній посаді, а також зіставлення можливостей організації і кар'єрних запитів співробітника. Після цього співробітник може ясно бачити ступені кар'єрних сходів, які йому належить подолати для досягнення бажаної посади, а також набір компетенцій, якими він повинен володіти на кожному етапі кар'єрного зростання.

3. Навчання і розвиток є частиною плану кар'єрного зростання співробітника і активується при невідповідності поточного рівня компетентності співробітника, необхідному для даної посади. Програми навчання та розвитку складаються індивідуально для кожного співробітника за необхідності розвитку тих чи інших компетенцій, а також для підвищення їх рівня.

Використання компетентнісно орієнтованого підходу в управлінні персоналом має ряд переваг, як для управлінців, так і для працівників:

- для керівництва - спрощення процедури пошуку, найму та роботи з персоналом, оскільки всі вимоги описані в моделі і стандартизовані;
- для співробітників - можливість кар'єрного росту, особистісного розвитку, завдяки прозорій процедурі і ясним вимогам до конкретної посади.

Отже, компетентнісно орієнтоване управління інтелектуальною власністю зачіпає всі аспекти роботи з людськими ресурсами підприємства і засноване на моделі компетенцій. У даний час не існує повної й універсальної системи управління інтелектуальною власністю на основі компетентнісного підходу, розробка якої – завдання подальших досліджень.

#### **Список використаних джерел**

1. Андреева И.С. Компетентностный подход к управлению персоналом как конкурентное преимущество предприятия / И.С. Андреева, И.П. Данилов // Вестник Чувашского университета. - 2014. - № 1. – С.218-224.
2. Чуланова О.Л. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом / О.Л. Чуланова / Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2013. - №5.

**Роман Нестеренко**

*Національна академія Національної гвардії України, м. Харків*

### **РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ REGULATION OF INNOVATION DEVELOPMENT AT DIFFERENT LEVELS OF MANAGEMENT**

*The management of innovative development of the enterprise, focused on the achievement of the defined goals in a competitive environment, is considered. The choice of specific forms and methods of supporting innovation processes at an enterprise is determined by strategic priorities and tasks of its economic development.*

Інтенсифікація виробництва і використання нових науково-технічних результатів зумовила різке скорочення інноваційного циклу, прискорення темпів оновлення продукції та технологій. Формування систем управління інноваційним розвитком у провідних країнах світу здійснювалося впродовж тривалого періоду. В Україні змінюються соціально-економічні відносини, прискорюються темпи економічних перетворень, проводяться глибокі структурні зміни в економіці країни.

Завдання прискореного економічного зростання, необхідність технічного оновлення виробничого потенціалу та зростання частки наукомістких галузей у структурі ВВП вимагають нових підходів. Однак залишаються нез'ясованими багато теоретичних і практичних питань формування оптимальних систем управління інноваційним розвитком на різних рівнях управління економікою, бо Україна повинна мати більш високі темпи економічного зростання в порівнянні з іншими світовими державами.

Процес інноваційного розвитку вчені розглядають з позицій підприємства, що здійснює господарську діяльність у взаємодії з постачальниками вихідної сировини і матеріалів, конкурентами, торговими і збутовими посередниками, споживачами і та ін. у конкретних економічних, політичних, екологічних, правових та інших умовах [1, 2]. Управління інноваційним розвитком орієнтоване на досягнення визначених цілей (завоювання більшої частки ринку, збільшення прибутку в поточному періоді чи перспективі, забезпечення високих темпів сталого економічного розвитку і т. ін.) в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших господарюючих суб'єктів можуть з ними не збігатися. Це протиріччя треба належно враховувати, узгоджуючи намічені цілі з можливостями їхнього досягнення.

У цілому, в масштабах ринку таке узгодження цілей та інтересів суб'єктів господарювання відбувається за допомогою ринкових механізмів (механізму рівноваги виробництва і споживання, механізму конкуренції і ринкового ціноутворення, механізмів економічних циклів і т.д.), організаційно-економічного механізму підприємства, а також механізмів державного і регіонального регулювання і підтримки [3].

Як впливає з вищевикладеного, управління інноваційним розвитком здійснюється на кількох рівнях: рівні держави, рівні регіону чи галузі, рівні конкретного суб'єкта господарської діяльності. Перші два становлять макрорівень управління, а останній – мікрорівень.

Макрорівень управління містить елементи регулюючих механізмів: державного регулювання ринкових процесів, правового регулювання підприємницької діяльності, соціального, політичного регулювання тощо. Серед розглянутих методів провідна роль належить економічним, вплив яких може бути як прямим, так і опосередкованим. Важливими в умовах України є також адміністративні методи. Мікрорівень конкретизує варіанти дій окремих суб'єктів господарської діяльності з пошуку шляхів розвитку ринкових можливостей, які спираються на послідовну розробку і виведення на ринок

різного роду новацій з метою забезпечення тривалого виживання і стійкого розвитку в конкурентному середовищі.

Узаємодія рівнів управління здійснюється через систему інформаційного забезпечення. При цьому, з погляду мікрорівня управління, впливи регулюючих механізмів (макрорівень) сприймаються як впливи чинників зовнішнього середовища і відповідно враховуються при розробці стратегій інноваційного розвитку. Особливу складність являє собою розвиток регіону, оскільки більшість господарських і інноваційних зв'язків у ньому формується поза компетенцією органів управління регіону і часто можуть сприйматися як задані ззовні.

Створення та практичне впровадження різного роду інновацій виступає невичерпним джерелом накопичення різноманітних змін. Інноваційна діяльність, сутність якої полягає у створенні, впровадженні та поширенні інновацій, позначається на всіх аспектах розвитку людського суспільства, змінює навіть середовище життя і діяльності людини, способи забезпечення її існування та розвитку[78].

За такі обставини найважливішою умовою забезпечення стабільного економічного зростання в Україні стає необхідність нагальної активізації інвестиційно-інноваційних процесів, докорінної модернізації технологічної бази та впровадження сучасних технологій та способів виробництва. Масштабність і висока складність завдань забезпечення усталеного інноваційного розвитку національної економіки об'єктивно зумовлюють зростання ролі та значення регулюючого індикативного впливу держави на процеси, які протікають у цій сфері.

Цілі, завдання, стратегія й органи державного регулювання процесів структурно-інноваційних трансформацій національної економіки суттєво розрізняються відповідно до рівня надання регулюючого впливу (національний, галузевий, регіональний, корпоративно-підприємницький) [4].

На національному рівні відбувається розбудова інституціональної структури ринкової економіки, на галузевому і регіональному – стимулювання процесів структурно-інноваційних перетворень у межах окремих галузей і територій, на корпоративно-підприємницькому – здійснюється безпосереднє керівництво реалізацією інноваційних проектів розвитку економічного потенціалу вітчизняних суб'єктів господарювання[4].

На регіональному рівні формуються оптимальні можливості для розвитку підприємств різних галузей, поліпшення стану внутрішнього споживчого ринку, скорочення існуючих соціальних протиріч і забезпечення високої якості життя населення. Державна підтримка інноваційного розвитку може здійснюватися на основі використання адміністративно-правових, економічних і комунікативних методів.

Отже, цілеспрямований характер певних заходів дозволяє здійснити ґрунтовний вибір варіанта здійснення структурно-інноваційних трансформацій із урахуванням конкретних обставин діяльності підприємств і наслідків здійснення інноваційних перетворень для соціально-економічного стану

регіону. Державна підтримка інноваційного розвитку може здійснюватися на основі використання адміністративно-правових, економічних і комунікативних методів. Вибір конкретних форм і методів підтримки інноваційних процесів на підприємстві має визначатися стратегічними пріоритетами і завданнями його економічного розвитку, а також змістом і характером інновацій, необхідних для досягнення стратегічних цілей.

#### **Список використаних джерел**

1. Довбенко В.І. Трансформація інноваційного потенціалу розвитку промислових підприємств за умов системних кризових явищ в економіці / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua>
2. Карлова О.А. Інноваційні моделі процесів надання послуг для ефективного управління на території міста / «Кібернетичне управління та інформаційні технології»: наукове видання, 2014.– № 1. С. 71-77.
3. Попов О.Є. Механізми реалізації структурно-інноваційної трансформації економіки України / В.М. Гриньова, О.Є. Попов // Майбутнє України: стратегія поступу. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 304 с. – С. 244-289.
4. Хаустов В.К. Інноваційний потенціал структурних зрушень в Україні./ Економіка і прогнозування. 2014. № 2 – С. 85-93.

**Наталія Рязанова**

*к.е.н., доц., зав.кафедрою фінансів обліку і банківської справи,  
ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка»,  
м. Старобільськ*

### **ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВЕЛИКОЇ ЕНЕРГЕТИКИ ТА МАЛОЇ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ PROBLEMS OF MUTUAL INTEGRATION OF LARGE ENERGY AND SMALL ALTERNATIVE ENERGY**

*The prospects for integration of large and small alternative energy are determined. The negative consequences of the abuse of monopolies in the energy sector are justified. The necessity of creation of regulated rules of interaction of large and small alternative energy is analyzed.*

Узаємодії великої та малої альтернативної енергетики (МАЕ) не приділяється достатньої уваги, а саме їх взаємодоповненню, взаємоадаптації і тіснішій інтеграції.

Велика і мала енергетика розглядаються як єдиний комплекс, що визначає елементи, риси і тенденції їх поступової взаємоінтеграції [1]. Найбільш поширене варіювання плати за доступ до мережі залежно від попиту, її підвищення в пікові періоди. Необхідно відзначити, що природну монополію електроенергетики може ослабити або підірвати технологічний прогрес. Так, розвиток малої й альтернативної енергетики, що передбачає установку генеруючих потужностей у локальному масштабі, також послабляє вплив енергетичної монополії на споживача.

Досвід показує, що зловживання монополіями своїм становищем у формі завищення витрат або роздування прибутку нерідко зводить нанівець більш високу технічну ефективність. Причому це зловживання досить часто важко розпізнати ззовні внаслідок того, що реальна ефективність діяльності єдиного виробника відома лише йому самому, тобто до природної монополії додається монополія інформації [2].

Безперечно, майбутнє за малими й альтернативними джерелами енергії. Тому існуючі сьогодні природні монополії повинні адаптуватися до змін, що настають, і докладати усіх зусиль, щоб упроваджувати новітні технології, нетрадиційні принципи вироблення енергії, нові методи управління й організаційної структури. Покищо не існує стимулів до взаємної адаптації між великою, малою й альтернативною енергетикою. Не існує механізмів активної адаптації: технологічних, організаційно-правових, економічних.

Розробка й удосконалення технологічних механізмів – дуже важливий момент. Є гостра необхідність в активному проведенні фундаментальних і прикладних досліджень у галузі енергетики та фізико-хімічних процесів, геології, екології, кліматології, проведенні дослідно-конструкторських розробок. Ця необхідність диктується не стільки державами, скільки конкурентними ринками, стимулюючими до отримання прибутків. Фінансувати подібні заходи не під силу багатьом компаніям, що сьогодні вже є вирішальним конкурентним недоліком.

Існує також безліч складних питань і проблем організаційно-правового характеру. Майбутні стосунки між суб'єктами великої і МАЕ необхідно регулювати не лише за допомогою регіональних, загальноправових і подібних кодексів, але також регламентувати їх взаємодію з правилами, які характерні для цієї специфічної сфери діяльності. На сьогодні створення подібних правил є великою проблемою, оскільки досі суспільство не стикалося з глобальною трансформацією великої енергетики в МАЕ. Зважаючи на велику значущість енергетики, ініціативою активного освоєння принципів і технологій МАЕ у велику енергетику повинна займатися держава. Необхідно розробити стратегію, що дозволяє ефективно і раціонально здійснювати поступове взаємопроникнення цих видів енергетики один в одного.

Розвиток МАЕ – це та мета, до якої необхідно прагнути великій енергетиці, що відчуває вичерпання традиційних ресурсів. Досвід європейських країн доводить високу ефективність і помітні результати дії держави на розвиток МАЕ. Державі в першу чергу має бути цікавий цей процес, оскільки він дозволяє мінімізувати енерговитрати на виробництво продукції для експорту, а також створює конкурентні переваги країни в перспективі [3].

Деякі проблеми і труднощі, пов'язані з регулюванням природних монополій, що представляють нині велику енергетику, будуть пов'язані зі структурною перебудовою і трансформацією більшості великих енергетичних компаній у зв'язку з дією таких фундаментальних чинників, як вичерпанням традиційних вуглеводневих ресурсів і формуванням нових ринкових умов, проблемами соціально-економічного плану. Безперечно, в майбутньому великі

виробники забезпечуватимуть великі і сконцентровані групи споживачів, проте ситуація на ринку середніх і малих споживачів зміниться кардинально: нові конкурентні умови ринку дозволять з'явитися безлічі малих рівноправних компаній-конкурентів, орієнтуючись на світовий досвід, незважаючи на слабку інвестиційну складову й активну корупційну. Це якнайкраще приведе до рівноваги і збалансованості як в енергетичній галузі, так і усїєї національної економіки.

Загальні принципи більшості природних монополій ідентичні, але конкретні методи їх регіональних особливостей необхідно розглядати окремо з урахуванням багатьох чинників. Так, у регіонах з малою щільністю населення держава може розробити спеціальні механізми регулювання і стимулювання забезпечення далеких споживачів. В інших випадках можуть бути комплексно переглянуті концепції енергопостачання окремих поселень і промислових вузлів. Тобто, вирішення питань взаємної інтеграції великої енергетики і МАЕ повинно базуватися на загальних принципах їх взаємного співіснування, але обов'язково з поправкою на безліч місцевих чинників регіону.

Питання адаптації великої, малої й альтернативної енергетики – складний комплекс проблем, вивчення яких вимагає значної кількості часу, ресурсів, розробки різних гіпотез і проведення експериментальних спостережень. МАЕ має на своїй меті стати доповненням до існуючої великої енергетики. Мала й альтернативна енергетика здатна стати ефективним розв'язком тих проблем, які не під силу великій енергетиці. У перспективі, коли МАЕ складе значну долю усіх енергетичних потужностей, засоби і технології енергетики будь-яких масштабів переплетуться між собою і стануть нерозривно доповнювати один одного. Природні монополії, що є на сьогодні супротивниками поширення МАЕ, можуть стати головними гравцями на ринках як традиційної великої енергетики, так і МАЕ.

#### **Список використаних джерел**

1. Дроздова Н.В. Механизм стратегического управления системами малой альтернативной энергетики // Энергетика, информатика, инновации - 2013: Сб. тр. III Междунар. науч.-техн. конф. / Смоленск: Универсум, 2013. Т.1. - С. 300-304.
2. Энергетика: история, настоящее и будущее. От огня и воды к электричеству: Монография/ [Бондаренко В.И., Варламов Г.Б., Вольчин И.А. и др]. – К., 2011. – 264 с.
3. Кудря С. О. Структурні тенденції в енергетиці Європи і розвиток відновлюваної енергетики в Україні / С. О. Кудря, Б. Г. Турчинський // Відновлювана енергетика. — 2005. — № 1. — С. 36 — 40.

**Ірина Черданцева**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**Тетяна Мельник**

*Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці*

**STAGE-GATE ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ  
РОЗРОБКОЮ НОВИХ ТОВАРІВ  
THE STATE-GATE AS AN EFFECTIVE PROCESS OF MANAGEMENT  
OF DEVELOPMENT FOR NEW PRODUCTS**

*The thesis reveals the content of the Stage-Gate process as one of the leaders in the practice of increasing the efficiency of the process of making managerial decisions in the development of innovative products in the activities of modern enterprises*

Зважаючи на динамізм бізнес-середовища, виникає потреба скорочувати час на розробку нових товарів і виходу їх на ринок. У зв'язку із цим для підвищення ефективності своїх корпоративних проектів більшість компаній формують управлінські практики з урахуванням певних ключових моментів, що визначають комерційний успіх товару. Однією із таких практик можна розглядати процес Stage-Gate, розроблений Р. Купером [1], який охоплює передові практики управління інноваційними проектами з урахуванням своїх особливостей, в тому числі: фокусування на результатах; відмова від провальних проектів на ранньому етапі; формування чітких цілей на ранніх етапах і відбір проектів на будь-якій стадії життєвого циклу продукту. Більшість успішних мультинаціональних компаній, таких як Polaroid, Kodak, IBM, Procter&Gamble, Microsoft, VISA тощо, використовують дану модель її у своїй практиці [3]. Тому на сьогодні для впровадження інноваційної моделі розвитку вітчизняних підприємств важливо зрозуміти концепцію цього процесу та визначити основні етапи для його подальшої інтеграції в управлінську практику бізнес-середовища України.

Сьогодні на ринку можна знайти деякі модифікації процесу Stage-Gate управління розробкою продукту: 1) Stage-GateXpress – являє собою чіткий план розвитку проектів, пов'язаних з меншим ризиком, таким як модифікація, розширення та покращення продукту; 2) Stage-Gate TD – сукупність певних передбачених послідовних етапів, кожний з яких складається з міжфункціональних робочих процесів. Використовується для проектів, що вимагають розробки нових технологій [2]. Однак зазначимо, що всі вищезгадані версії процесу Stage-Gate, ґрунтуються на певному базовому алгоритмі (рис 1).



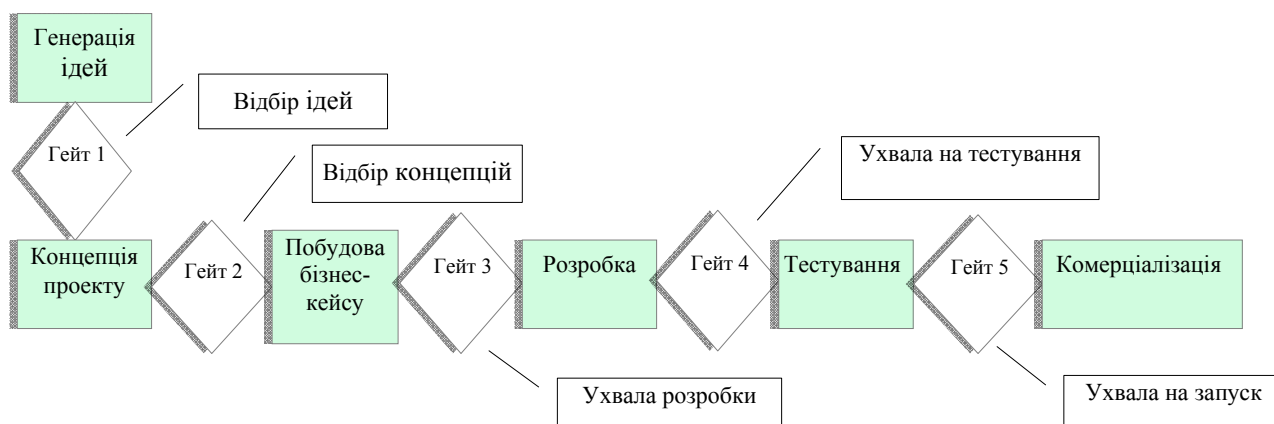


Рис.1. Алгоритм Stage-Gate процесу

Джерело : сформовано автором на основі [3]

Кожний етап, передбачає створення певної комісії, що відповідає за збір конкретної інформації для переведення проекту на наступний етап. Точка прийняття рішення називається гейтом (рис 2). Саме тут група експертів, на основі матеріалів з попередніх етапів (звітні матеріали) та певних визначених критеріїв, приймає рішення «так», «ні», «продовжити» чи «заморозити» проект.



Рис.2. Принцип роботи гейта

Джерело : сформовано автором на основі [3]

Усі заходи виконуються паралельно та є міжфункціональними. Тобто2 дозволяють проектам швидко переходити до завершення, не надаючи пріоритетності жодній функціональній сфері.

При побудові алгоритму процесу Stage-Gate розглядається: 0 етап – генерація ідей, який визначається як попередня робота, що спрямована на відкриття та виявлення ділових можливостей підприємства та створення нових ідей; концепція проекту – це швидке, недороге попереднє розслідування та визначення масштабу проекту, має аналітичний характер; побудова бізнес-кейсу, яка передбачає детальне дослідження ринку, методика якого визначається відповідно до зазначеної мети; розробку продукту та техніко-економічне обґрунтування проекту із формуванням попереднього маркетингового плану розвитку та просування продукту; тестування та перевірка включає усі випробування продукції на ринку та у лабораторних умовах; комерціалізація, тобто початок повномасштабних операцій пов'язаних з виробництвом, маркетингом та продажами.

Серед основних переваг, що популяризували Stage-Gate між мультинаціональними компаніями, є: 1) підвищення швидкості виходу на ринок нових товарів, що здатні забезпечувати додаткову споживчу цінність, оперативне визначення рентабельності проекту та зростання більшості компаній; 2) можливість підвищити рівень організації процесів і зосередитись на успішних проектах, що зменшує ризикованість інноваційних проектів; 3) підвищення ефективності розподілу обмежених ресурсів, шляхом покращення міжфункціональних взаємовідносин, комунікацій з зовнішніми контрагентами.

У підсумку зазначимо, що процес Stage-Gate забезпечує керівникам підприємств великий спектр засобів для створення інноваційних продуктів з високим рівнем кастомізації, а також призначений для швидкого трансформування нових ідей у продукт. Тому використання процесу Stage-Gate у реаліях вітчизняного бізнесу дає підстави для створення новітньої організаційної культури інноваційного продукту, залучаючи сюди високопродуктивні команди, клієнтську та ринкову спрямованість, надійні рішення, дисципліну, швидкість і результативність бізнес-процесів і створюючи тим підстави для виходу на новий конкурентоспроможний рівень менеджменту.

#### **Список використаних джерел**

1. Артяков В. В. State-gate процесс управления НИОКР. / Артяков В. В., Козырева Н. М., Семенов А.С. // Экономика и предпринимательство – 2014. – №8. – С. 4-11.
2. Pietzsch J. B. State-gate process for the development of medical devices. / Pietzsch J. B., Shluzas L. A. // Purchasing innovation – 2009. – №3. – P. 4-21.
3. Anju Sethi. The State-Gate Process, Organizational Politics, and Performance of New Products [Електронний ресурс] : Carleton University Ottawa, Ontario – 2012. – P. 137. – Режим доступу: [https://www.stage-gate.net/downloads/wp/wp\\_14.pdf](https://www.stage-gate.net/downloads/wp/wp_14.pdf)



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СТРАТЕГІЇ ТА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ:  
МІЖНАРОДНІ, НАЦІОНАЛЬНІ, РЕГІОНАЛЬНІ  
ТА ЛОКАЛЬНІ ВИКЛИКИ  
STRATEGIES AND DEVELOPMENT POLICIES OF  
TERRITORIES: INTERNATIONAL, COUNTRY, REGION, CITY,  
LOCATION CHALLENGES**

**Міжнародна науково-практична конференція**

**10-12 травня 2018 року**

**Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія)**

Відповідальний за випуск  
Білокурський Р.Р.

Літературний редактор  
Лупул О.В.

Технічний редактор  
Костюк І.В.

Підписано до друку 05.06.2018. Формат 60x 84/16  
Папір офсетний. Друк різнографічний. Ум.-друк. арк. 8,5.  
Обл.-вид. арк. 9,2. Тираж . Зам. .  
Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету  
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2  
*e-mail: ruta@chnu.edu.ua*

*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.*