

Економічні науки

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 51 (4–2016)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2016

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Воронін В. М., д-р іст. наук, Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Мелков Ю. О., д-р філос. наук, доц., Отрешко Н. Б., д-р соціол. наук, доц., Перегуда Є. В., д-р політ. наук, проф., Піляєв І. С., д-р політ. наук, Попов В. Ж., д-р іст. наук, проф.

Юридичні науки

Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, доц., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Джунь В. В., д-р юрид. наук, проф., Заросило В. О., д-р юрид. наук, проф., Ковальчук А. Ю., канд. юрид. наук, доц., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., д-р юрид. наук, проф., Лисенко С. О., канд. юрид. наук, доц., Литвиненко В. І., д-р юрид. наук, доц., Матвеев П. С., д-р юрид. наук, доц., Муравйов К. В., канд. юрид. наук,

доц., Подоляка А. М., д-р юрид. наук, проф., Христинченко Н. П., д-р юрид. наук, доц., Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф.

Економічні науки

Баєва О. В., д-р біол. наук, проф., Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, доц., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Піла В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівський О. І., д-р екон. наук, ст. наук. співроб., Романова Л. В., д-р екон. наук, проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук, доц., Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф.

Педагогічні та психологічні науки

Анісімов М. В., д-р пед. наук, проф., Грись А. М., д-р психол. наук, проф., Гуменникова Т. Р., д-р пед. наук, доц., Добрянський І. А., д-р пед. наук, проф., Коляденко Н. В., д-р мед. наук, доц., Кучерявий О. Г., д-р пед. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Рижиков В. С., д-р пед. наук, доц., Синьов В. М., д-р пед. наук, проф., Шопша О. Л., канд. психол. наук, доц.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 13 від 28 грудня 2016 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М58 Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001. — Вип. 51 (4–2016). — К. : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 192 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку політології, права і економіки.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” за наказом Міністерства освіти і науки України від 09.03.16 № 241 визнано як фахове видання з політичних наук (дата включення 26.05.10), юридичних наук (дата включення 31.05.11), економічних наук (дата включення 21.11.13).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2016

ЗМІСТ

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ	5	Посох О. С. Інформатизація торговельної діяльності та її вплив на роботу супермаркетів	74
Бондар Ю. В. “Хто керує минулим, той керує майбутнім...”	5	Осовський К. В. Правове регулювання державного санітарно-епідеміологічного нагляду та його роль у сфері охорони здоров’я	78
Дікарев О. І. Історико-психологічний наратив у політогемності елітарної свідомості	15	ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ	84
Колісніченко Р. М. Структурні особливості глобалістичної свідомості	25	Бойченко Е. Б., Васильчук Н. О. Діагностика кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства	84
Колпаков В. М. Проблема політики і стратегії освіти	32	Романова Л. В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування.....	91
Martyshyn D. S. Social issues of christian life in social thought of the Ukrainian Orthodox Church: problem statement	37	Сафонова В. Є. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств	97
Benson S. R. Globalized islamic holy terrorism: factors & motivations	44	Бовш Л. А. Імперативи розвитку медичного туризму в Україні	108
Азіма Фаді Роль держави у розвитку творчості молодого покоління	50	Заяць Г. С. Людський потенціал соціальної сфери села: динаміка змін	118
ЮРИДИЧНІ НАУКИ	55	Комарніцький І. О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств	122
Білоус А. О., Пастернак А. О. Специфіка порушення прав людини в умовах військових конфліктів: постановчо-концептуальний характер і особливості.....	55	Мушкин И. М. Интегрирование системы управления безопасностью предприятия в корпоративную систему	127
Хатнюк Н. С. Податковий обов’язок платника податків та держава: правовий взаємозв’язок.....	59	Скиба Г. І., Беженар І. М. Аспекти економічної безпеки аграрного підприємництва	132
Кожем’яка І. В. Передумови формування та генезис адміністративно-правового забезпечення екологічної безпеки в Чорнобильській зоні відчуження	66	Хижняк В. О. Дотримання прав споживачів та підвищення соціальної відповідальності бізнесу	139

Падун Н. П. <i>Парадигмальний розвиток мотиваційних факторів трудової діяльності та сучасних теорій управління персоналом</i>	143	<i>практичного використання інтерактивних освітніх технологій у системі вищої освіти</i>	168
Савченко Є. О. <i>Державне регулювання інноваційної діяльності</i>	146	АКАДЕМІЧНЕ ЕСЕ	174
Таневски Д. Д. <i>Перспективи та тенденції розвитку міжнародного туризму</i>	151	Ігнатченко А. А. <i>Академічне есе як жанр наукової публіцистики</i>	174
ПЕДАГОГІЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ	156	Бідзюра І. П., Бідзюра О. І. <i>Державно-церковні відносини, свобода совісті і віросповідальна політика в сучасній Україні</i>	177
Вакхов І. S. <i>Theoretical foundations of the university policultural education</i>	156	Нельга Т. О. <i>Культура вільного часу та можливість задоволення культурно-дозвілєвих потреб у сучасній Україні</i>	179
Григор'єва М. І. <i>Процес довузівської освіти як важливий етап системи підготовки майбутніх менеджерів</i>	161	Гончаренко Є. Ю. <i>Лексико-стилістичний аспект формування вербального концепту "резюме" німецькою мовою</i>	182
Кметик С. В., Білоус А. О. <i>Методологічні та технологічно-організаційні засади</i>		ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	187

УДК 331.1

Е. Б. БОЙЧЕНКО

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

Н. О. ВАСИЛЬЧУК

Інститут економіко-правових досліджень НАН України, м. Київ

ДІАГНОСТИКА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 84–90

У постіндустріальному суспільстві, головною ознакою якого є прогрес знань і технологій, кадри стають найважливішим чинником його формування та розвитку. Якість кадрового забезпечення усіх галузей економіки України залежить від наявного людського капіталу. Саме кадри відіграють величезну роль у виробничому процесі, від них залежить наскільки ефективно використовуються на підприємстві кошти виробництва і наскільки успішно працює підприємство в цілому.

Питання кадрового забезпечення підприємств знайшли відображення в наукових працях відомих вітчизняних і зарубіжних вчених: С. І. Бандури, Т. А. Заяць, О. А. Грішнєвої, М. І. Долішнього, А. М. Колода, Е. М. Лібанової, А. І. Амоши, О. Ф. Новікової та інших науковців [1–6]. Проте низка актуальних проблем залишається недостатньо розробленою в галузевому розрізі, в тому числі у кадровому забезпеченні житлово-комунального господарства.

Розробимо теоретико-методичні засади кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства.

Сучасні дослідження доводять, що на підприємствах житлово-комунального госпо-

дарства (ЖКГ) спостерігається значна невідповідність наявного кадрового потенціалу зростаючим потребам і запитам населення до обсягів і якості пропонованих послуг. Реформування системи житлово-комунального господарства висуває нові вимоги до його кадрового забезпечення.

Кадрове забезпечення ЖКГ слід розглядати як невід'ємний чинник підвищення ефективності та конкурентоспроможності галузі. У зв'язку з цим постають завдання, пов'язані із забезпеченням системи ЖКГ висококваліфікованими працівниками. Проведення діагностики кадрового забезпечення ЖКГ обумовлено появою та впровадженням нових організаційних форм, а також змінами, що

відбуваються в системі стратегічного і оперативного управління підприємствами. Отже, необхідність вирішення проблем кадрового забезпечення підприємств ЖКГ забезпечує активізацію дій з розробки науково обґрунтованих методичних рекомендацій щодо їх кадрового забезпечення.

Існування в сучасній науці терміна “діагностика” викликане насамперед необхідністю отримання комплексної оцінки явищ і процесів, які відбуваються у будь-якій сфері економіки, суспільного життя, науки та техніки. Встановлення достовірного діагнозу стану досліджуваної системи забезпечує необхідною інформацією процедуру формування комплексу профілактичних та попереджувальних негативним тенденціям заходів. Досліджуючи існуючі підходи до визначення сутності діагностики, було встановлено, що у загальному вигляді існує три підходи щодо її визначення. По-перше, це здатність розпізнавати стан об’єкта, по-друге, визначення сутності поняття “діагностика” через складову управлінської діяльності, по-третє, визначення сутності через розуміння того, що вона є інструментарієм здійснення аналізу стану об’єкта дослідження.

Опрацювання та узагальнення сучасних наукових підходів дало змогу уточнити сутність діагностики та вважати, що діагностика — це тріада підходів, яка дає можливість тлумачити її як комплекс засад (наукових, прикладних, методичних), спрямованих на виявлення, опис (аналіз, синтез, оцінку) і моніторинг та прогнозування проблемних ситуацій, що здійснюються задля розпізнавання стану об’єкта дослідження. Головна мета діагностики — встановлення діагнозу, який є аналітичним забезпеченням управлінських рішень як на рівні держави, регіонів, галузей, так і окремих установ і підприємств. Реалізувавши мету на основі даних діагнозу, можна вибрати обґрунтовану економічну й соціальну політику, стратегію і тактику.

Суб’єктами діагностики є особи, які, залежно від об’єкта, стан якого розпізнається, здійснюють цей процес. Суб’єкти діагностики, відповідно до встановленої мети, покликані виявити тенденції розвитку досліджува-

них процесів, які необхідні для ідентифікації проблемних ситуацій.

Ґрунтуючись на визначенні поняття “економічна діагностика” [7], під діагностикою кадрового забезпечення підприємств ЖКГ слід розуміти комплекс науково-методичних і науково-прикладних досліджень, направлених на виявлення, опис та ідентифікацію проблем, пов’язаних з формуванням системи кадрового забезпечення, яка розглядається як передумова виконання підприємствами галузі своїх функцій.

Під кадровим забезпеченням ЖКГ слід розуміти комплекс дій, спрямованих на пошук, оцінку і встановлення відносин із працівниками як на самому підприємстві, так і поза його межами для найму в тимчасовому або постійному режимі роботи. В основі кадрового забезпечення лежить процес планування потреби у персоналі, який обумовлюється насамперед стратегією розвитку.

Метою діагностики кадрового забезпечення житлово-комунального господарства є виявлення негативних явищ та проблем на кожному етапі управління (планування, набору та відбору, розстановки та оцінки персоналу) на підприємствах житлово-комунального господарства, необхідних для їх ідентифікації, знання про які дає змогу або переламати негативний тренд, або закріпити і підсилити позитивні процеси, які мають місце в ЖКГ.

Основними завданнями діагностики кадрового забезпечення житлово-комунального господарства є:

- виявлення причин зміни у професійній та кваліфікаційній структурах працівників підприємств ЖКГ;
- виявлення та ідентифікація проблем змін у кадровому забезпеченні підприємств ЖКГ;
- попередження негативних тенденцій у процесах формування, регулювання і розвитку кадрового потенціалу підприємств ЖКГ.

Проведення діагностики кадрового забезпечення житлово-комунального господарства припускає використання системного підходу, який обумовлений складним характером процесів прогнозування та планування професійної і кваліфікаційної структури

працівників підприємства, що ґрунтується на даних прогнозів загальної чисельності персоналу, фінансових можливостей щодо забезпечення подальшого розвитку персоналу, його конкурентоспроможності, обсягів інвестування заходів НТП, реконструкції, упровадження нової техніки і технології; організації праці; розробки посадових інструкцій, штатного розпису та фонду оплати праці та ін.

В ідеалі діагностика кадрового забезпечення повинна припускати дослідження:

1) ситуації в цілому (стан);

2) ключових проблем, найбільш значущих з погляду вирішення конкретних завдань регулювання процесів формування та управління кадровим потенціалом підприємства;

3) процесів розвитку, тобто аналіз того, в якому напрямі і як (з якими змінами параметрів) трансформуються складові системи кадрового забезпечення підприємств ЖКГ.

Діагностика кадрового забезпечення підприємств ЖКГ в сучасних умовах розвитку дає змогу [8]:

- описати досліджувані ситуації і проблеми в системі характерних для них ознак (параметрів, показників);

- ідентифікувати ці ситуації і проблеми, тобто ідентифікувати їх з якимись заздалегідь відомими типологічними групами;

- дати кількісну і якісну оцінку цим ситуаціям і проблемам, інакше кажучи, поставити остаточний діагноз на підставі порівняння з колишнім станом або з чимось прийнятним за стан “нормальне” або “задовільне”;

- виявити, встановити та оцінити внутрішні і зовнішні причини продіагностованих станів.

Отже, проведення діагностики кадрового забезпечення підприємств ЖКГ дає можливість уніфікувати підходи, стандартизувати методи, виявляти проблемні явища і процеси, створювати аналітичне обґрунтування. Все перелічене знадобиться для формування заходів у напрямі створення оптимальної структури персоналу підприємства.

Діагностика кадрового забезпечення підприємств ЖКГ дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки між існуючими демографічними процесами та сучасними

тенденціями розвитку системи професійної освіти з урахуванням соціально-економічних особливостей регіону та кон'юнктури регіонального ринку праці, що склалася. Вирішення таких тенденцій і закономірностей дає можливість розпізнати негативні (кризові) явища та процеси, встановити передумови їх виникнення, визначити й оцінити відхилення від еталона (нормативних показників, прийнятних для даної території).

Встановлення діагнозу на засадах отриманого негативного напрямку тренда має такі характеристики. Кризовий стан у процесах кадрового забезпечення – діагноз, який свідчить про наявність таких негативних явищ, як:

- невідповідність існуючої системи професійної освіти потребам ринку праці;

- низький ступінь володіння навичками управлінської діяльності;

- старіння кадрів галузі ЖКГ тощо.

Наявність нейтрального тренда у кадровому забезпеченні свідчить про ситуацію, за якої протягом досліджуваного періоду не відбувається змін у процесах відтворення трудових ресурсів, тобто їх загальна чисельність не змінюється, не відбувається змін у професійно-кваліфікаційній структурі, у системі професійної освіти, не змінюються рівні зайнятості та безробіття, попиту та пропозиції робочої сили, ефективність використання трудових ресурсів тощо.

Установлений на засадах напрямку цього тренда діагноз відповідає статичній особливості розвитку, який характеризує ситуацію, за якої умови та напрями протікання процесів кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства протягом досліджуваного періоду істотно не змінилися.

Позитивний тренд у процесах кадрового забезпечення характеризує зміни, які свідчать:

- на фазі формування – про забезпечення галузі достатньою кількістю працівників, які за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями й знаннями здатні займатися суспільно корисною діяльністю, що мають відповідну до потреб галузі спеціалізовану

професійну освіту, успішно володіють навичками підприємницької та управлінської діяльності тощо;

- на фазі розподілу і перерозподілу – про прагнення до ситуації, яка визначається відповідністю попиту на робочу силу її пропозицією;

- на фазі використання – про раціональне використання персоналу підприємства, що досягається насамперед за рахунок забезпечення їх повної зайнятості й досягнення ними найвищої продуктивності праці.

Таким чином, на засадах, визначених напрямів трендів залежно від виду виявленого

тренда, встановлюється діагноз про стан кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства. При постановці діагнозу необхідно враховувати вихідні умови розвитку відповідної території, до яких належать ті показники, що дають змогу визначитися із симптомами, які необхідні для встановлення діагнозу. До таких показників доцільно віднести рівні економічної активності населення, безробіття та зайнятості, підвищення кваліфікації працівників у галузі, вид кон'юнктури ринку праці, навантаження на одне вільне робоче місце. За результатами проведеного дослідження складемо таблицю.

Результати квантифікації кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства Донецької області за період 1990–2014 рр.

Показник	Трендова модель	Напрямок тренду			Симптом	Діагноз
		скорочення	стагнація	зростання		
1	2	3	4	5	6	7
<i>Фаза формування</i>						
Чисельність населення:						Криза у кадровому забезпеченні підприємств ЖКГ через невідповідність системи професійної освіти потребам ринку праці, низький ступінь володіння навичками управлінської діяльності, старіння кадрів галузі ЖКГ
у працездатному віці, тис. осіб	$y = 3037,7 - 29,041x$ $R^2 = 0,847$	+			Реальна небезпека	
молодше працездатного віку, тис. осіб	$y = 1025,2 - 38,821x$ $R^2 = 0,752$	+			Реальна небезпека	
Чисельність працюючих пенсіонерів, тис. осіб	$y = 267,65 - 6,792x$ $R^2 = 0,914$	+			Відсутність небезпеки	
Чисельність міського населення:						
у працездатному віці, тис. осіб	$y = 2726,6 - 19,458x$ $R^2 = 0,617$	+			Відсутність небезпеки	
молодше працездатного віку, тис. осіб	$y = 912,55 - 34,501x$ $R^2 = 0,737$	+			Реальна небезпека	
Чисельність сільського населення:						
у працездатному віці, тис. осіб	$y = 273,27 - 2,138x$ $R^2 = 0,362$	+			Реальна небезпека	
молодше працездатного віку, тис. осіб	$y = 112,67 - 4,326x$ $R^2 = 0,848$	+			Реальна небезпека	
Чисельність учнів професійно-технічних навчальних закладів, тис. осіб	$y = 66,76 - 2,059x$ $R^2 = 0,475$	+			Реальна небезпека	
Чисельність студентів ВНЗ I–II рівнів акредитації, тис. осіб	$y = 73,7 - 2,54x$ $R^2 = 0,681$	+			Реальна небезпека	

1	2	3	4	5	6	7
Чисельність студентів ВНЗ III–IV рівнів акредитації, тис. осіб	$y = 4,224x + 101,7$ $R^2 = 0,327$			+	Реальна небезпека	
Чисельність працівників, які підвищили кваліфікацію, тис. осіб	$y = 0,097x + 142,92$ $R^2 = 0,001$		+		Реальна небезпека	
<i>Фаза розподілу та перерозподілу</i>						
Економічно активне населення у віці 15–70 років	$y = 2354,5 - 16,51x$ $R^2 = 0,89$	+			Реальна небезпека	
Економічно неактивне населення у віці 15–70 років	$y = 1452,5 - 22,79x$ $R^2 = 0,91$	+			Відсутність небезпеки	
Зайняті	$y = 2160 - 13,107x$ $R^2 = 0,49$	+			Реальна небезпека	
Безробітні	$y = 194,6 - 3,402x$ $R^2 = 0,108$	+			Відсутність небезпеки	
Середньорічна кількість найманих працівників, у тому числі:	$y = 1641 - 44,769x$ $R^2 = 0,662$	+			Реальна небезпека	
надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту	$y = 35,215 - 0,545x$ $R^2 = 0,853$	+			Реальна небезпека	
<i>Фаза використання</i>						
Продуктивність праці, тис. грн на 1 зайнятого	$y = 6,29x - 0,92$ $R^2 = 0,965$			+	Відсутність небезпеки	
Середньорічна заробітна плата, тис. грн	$y = 0,725 + 5,34x$ $R^2 = 0,954$			+	Відсутність небезпеки	

За результатами розрахунків встановлено діагноз кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства Донецької області, який може характеризуватися наявністю кризових явищ у цих процесах. Наявність цих негативних явищ може створити суттєві обмеження в забезпеченні житлово-господарських підприємств регіону фахівцями відповідної кваліфікації, які відповідали б потребам економіки.

Таким чином, доцільність проведення діагностики кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства полягає у: виявленні тенденцій розвитку у процесах його формування, розподілу і перерозподілу та використання; уніфікації підходів і стандартизації методів за умов обме-

женості існуючих показників, які звужують можливості виявлення проблемних явищ і процесів; аналітичному обґрунтуванні, необхідному для формування заходів щодо управління персоналом підприємства, ефективного його використання, а також перспектив розвитку.

Результати діагностики кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства дають змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки між існуючими демографічними процесами та сучасними тенденціями розвитку системи професійної освіти з урахуванням соціально-економічних особливостей регіону та кон'юнктури регіонального ринку праці, що склалася.



Література

1. Бандур С. І. Сучасна регіональна соціально-економічна політика держави: теорія, методологія, практика / С. І. Бандур, Т. А. Зяць, І. В. Терон. — Київ : РВПС України НАН України, 2002. — 250 с.
2. Грішнова О. А. Кадрове забезпечення ефективної системи антикризового корпоративного управління / О. А. Грішнова, Є. Р. Жорова // Проблеми економіки. — 2014. — № 1. — С. 193–198.
3. Долішній М. І. Регіональна політика на рубежі ХХ–ХХІ століття: нові пріоритети / М. І. Долішній. — Київ: Наук. думка, 2006. — 512 с.
4. Колот А. М. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін. — Київ: КНЕУ, 2010. — 348 с.
5. Людський розвиток в Україні. Модернізація соціальної політики: регіональний аспект (колективна монографія) / за ред. Е. М. Лібанової; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. — Київ, 2015. — 356 с.
6. Амоша О. І. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза (монографія) / О. І. Амоша, О. Ф. Новікова, В. П. Антонюк. — Донецьк: НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2006. — 208 с.
7. Диагностика развития регионов: структура, границы, методы: монография / [В. Н. Василенко, П. В. Гудзь, О. А. Кратт и др.]; под науч. ред. В. Н. Василенко. — Донецк : Юго-Восток, 2009. — 286 с.
8. Лексин В. Н. Региональная диагностика: сущность, предмет и метод, специфика применения в современной России (вводная лекция предлагаемого учебного курса) / В. Н. Лексин // Рос. экон. журн. — 2003. — № 9–10. — С. 64–86.

Доведено доцільність проведення діагностики кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства, що полягає у: виявленні тенденцій розвитку у процесах його формування, розподілу і перерозподілу та використання; уніфікації підходів і стандартизації методів за умов обмеженості існуючих показників, які звужують можливості виявлення проблемних явищ і процесів; аналітичному обґрунтуванні, необхідному для формування заходів щодо управління персоналом підприємства, ефективного його використання, а також перспектив розвитку.

Результати діагностики кадрового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства дають змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки між існуючими демографічними процесами та сучасними тенденціями розвитку системи професійної освіти з урахуванням соціально-економічних особливостей регіону та кон'юнктури регіонального ринку праці, що склалася.

There proved the feasibility of diagnosing staffing of housing and communal services, is to identify development trends in the process of its formation, distribution and redistribution and use; approaches unification and standardization methods under Restricted existing indicators that narrow the identification of problematic phenomena and processes; feasibility study required for the formation of measures for management personnel, effective use and development prospects.

The results of diagnostic staffing companies Housing enable to establish causal relationships between existing demographic processes and modern trends of development of vocational education on the basis of socio-economic characteristics of the region and the regional labor market conditions prevailing.

Доказана целесообразность проведения диагностики кадрового обеспечения предприятий жилищно-коммунального хозяйства, которая состоит в: выявлении тенденций развития в процессах его формирования, распределения и перераспределения и использования; унификации подходов и стандартизации методов в условиях ограниченности существующих показателей, которые сужают возможности выявления проблемных явлений и процессов; аналитическом обосновании, необходимом для формирования

мероприятий по управлению персоналом, эффективного его использования, а также перспектив развития.

Результаты диагностики кадрового обеспечения предприятий жилищно-коммунального хозяйства позволяют установить причинно-следственные связи между существующими демографическими процессами и современными тенденциями развития системы профессионального образования с учетом социально-экономических особенностей региона и конъюнктуры регионального рынка труда, что сложилось.

Надійшла 20 вересня 2016 р.

Л. В. РОМАНОВА

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В МОТИВАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 91–96

Розглядається мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств. Посилення глобальної конкуренції, нестабільності оточуючого середовища обумовлює перетворення клієнтів компанії у важливий її актив, а маркетинг — у визначальний інструмент мотивації економічної діяльності підприємств. З урахуванням особливостей маркетингу машинобудівних підприємств досліджено потреби та мотиви їх економічної діяльності. Проаналізовано тенденції розвитку сучасного маркетингу, напрями його трансформації, значення у мотивації та ефективності економічної діяльності.

В епоху світової глобалізації компаніям важливо з метою забезпечення ефективності економічної діяльності зосередити увагу на клієнтах. Зростаюча конкуренція, масштабна нестабільність підприємницького середовища обумовили перетворення клієнтів на важливий актив компанії, і останні для виживання і процвітання мають сфокусуватися на найбільш цінних клієнтах [8]. Тому сьогодні в розвинених країнах світу маркетинг вважається найважливішим засобом активізації та мотивації бізнесу, зростання обсягів продаж за рахунок реального спрямування діяльності компаній на споживача. Це особливо стосується промислових підприємств і, зокрема, машинобудування, де кількість клієнтів є обмеженою. Донедавна маркетинг полягав в інформуванні та рекламі. Так, нині компанії світу, за даними Дж. Гордона, витрачають на цей напрям близько 1 трлн дол. США в рік. І хоча керівники компаній розуміють масштабність таких витрат, однак вважають, що маркетинг є одним із найважливіших інструментів досягнення ефективності та процвітання [1]. Це звучить досить очевидно і переконливо, але, як відмічає Боб Міллер, багато компаній лише на словах є “орієнтованими на клієнта”.

У реальному житті увага їхньої діяльності зосереджена на своєму судженні про свої продукти і послуги, а не своїх клієнтах [8]. Тому дослідження щодо перетворення маркетингу в інструмент розвитку та мотивації економічної діяльності підприємств і, зокрема, машинобудівних є актуальним і нагальним.

Проблема важливості і значення функції маркетингу в мотивації діяльності суб'єктів господарювання висвітлена у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема, А. Бадїна, Д. Гордона, І. Дубницького, П. Друкера, Ф. Котлера, Й. Перрея, А. Сахно, В. Тамберга, Дж. О. Шонессі та ін. У літературі мотивація розглядається здебільшого як внутрішній процес і стосується персоналу підприємства, а маркетингова складова в мотивації економічної діяльності і особливо підприємств машинобудування висвітлена недостатньо. Тому опрацюємо наукові підходи щодо ролі маркетингу в мотивації економічної діяльності машинобудівних підприємств.

Відповідно до словника іншомовних слів поняття “мотив” з французької — це спонукальна причина, привід до певної діяльності, а мотивувати означає приводити доводи, мотиви. У літературі мотивацію визначають як

сукупність чинників, що зумовлюють поведінку суб'єктів. Мотиваційний процес передбачає формування системи відносин із зовнішніми (споживачі, постачальники, посередники, держава) і внутрішніми клієнтами (персонал підприємства). Розпочинається він з визначення потреб. Потребами економічної діяльності підприємства виступає ефективність, зростання ринкової вартості бізнесу, тому мотивація економічної діяльності передбачає саме їх досягнення [12]. Мотивацію прийнято розглядати у трьох аспектах: мотивація людини (працівника), мотивація підприємництва та мотивація підприємства. В літературі найбільше уваги приділено мотивації персоналу. Мотивація підприємства розглядається як розвиток найбільш перспективних видів діяльності і включає мотивацію споживачів та мотивацію підприємництва [12]. Гарантія стабільних обсягів продажу і прибутків підприємства залежить від взаємовигідних відносин зі споживачем та іншими партнерами. Таким чином, мотивація до прибуткової діяльності пов'язана із залученням споживачів шляхом задоволення їх нестатків [10].

Для визначення інструментів мотивації економічної діяльності підприємства звернемося до розуміння мотивації споживачів, бо саме споживача визначено основою бізнесу [3]. Метою будь-якого підприємства є створення і задоволення потреб споживачів. Тому П. Друкер визначає, що підприємство має лише дві основні підприємницькі функції — маркетинг і інновації. Саме маркетинг пов'язаний зі споживачем, і його сутність, за Ф. Котлером, полягає у визначенні і задоволенні людських та суспільних потреб. Маркетинг — це прибуткове задоволення потреб [6]. Завдання маркетингу полягає в орієнтації підприємства на виробництво лише тієї продукції, яка потрібна споживачам і зацікавить їхню увагу, позиціонуванні товару на ринку, його просуванні та розповсюдженні, обслуговуванні клієнтів, формуванні цінової політики [16]. Тому маркетинг виступає важливою функціональною складовою економічного механізму управління підприємством і є інструментом налагодження господарських

зв'язків з постачальниками, споживачами та іншими зовнішніми контрагентами [15]. І хоча автори не акцентують увагу на внутрішньому маркетингу, однак з їх точкою зору можна погодитися. Думка, що зростання підприємства завдяки ефективним маркетинговим діям є сутністю створення його вартості в сьогоdnішніх реаліях ринкової економіки, видається правильною [4].

Таким чином, маркетинг виступає інструментом мотивації економічної діяльності підприємств, спрямування останньої на задоволення потреб клієнтів, налагодження з ними взаємовигідних відносин та зростання вартості бізнесу.

Маркетинг на промислових підприємствах, у тому числі машинобудування, має свої особливості, які слід враховувати при даному дослідженні. Це стосується промислового ринку, споживачів, маркетингових інструментів. Ми зупинимося на найважливіших [11]:

- для визначення потреб споживачів необхідне розуміння економічного механізму поведінки споживачів, знання структури та особливості галузі, стратегій розвитку галузі, світових його тенденцій. Тут потрібні аналітичні та технічні здатності маркетингологів, вміння моделювати процеси;
- висока ступінь взаємозалежності виробників, споживачів, постачальників, посередників на ринку машинобудування через тісний технологічний зв'язок, відбір стратегічних груп клієнтів. Тому важливу роль відіграє організаційна культура, система цінностей, довіра;
- функціональна та корпоративна взаємозалежність у компанії. Йдеться про тісний зв'язок відділу маркетингу з виробничим, службою НДДКР, постачання, управління запасами та ін., також корпоративною стратегією, напрямками інвестування. Це обумовлює участь вищого керівництва у прийнятті маркетингових рішень та розвиток внутрішнього маркетингу;
- складність товарної пропозиції, що вимагає сервісного обслуговування, взаємного кредитування як факторів мотивації довгострокового співробітництва з клієнтами;

- складність процесу закупівель. Рішення про закупівлю приймає значна кількість співробітників закупівельного центру. Тому на промислових і, зокрема, машинобудівних підприємствах потрібно вести мову про потреби та мотивацію персоналу і потреби та мотивацію підприємства як комерційної організації [2].

У літературі немає єдиної думки щодо потреб промислового підприємства. Домінуючою є потреба отримання прибутку. Існує думка щодо різних потреб на різних стадіях життєвого циклу компанії. Заслуговує на увагу визначення потреб промислових підприємств по аналогії з потребами особистостей. При цьому вони розділені на дві групи: ключові та службові. До ключових пропонується віднести ті, що пов'язані з орієнтацією бізнесу на фінансові показники: безпека, домінування, економія, відтворення. До службових, що не мають фінансових вигод, відносять такі потреби, як дослідження, турбота, належність, гедонізм, і вони можуть бути засобами реалізації ключових потреб [13]. На основі матриці потреб запропоновано мотиви діяльності промислового підприємства. З урахуванням особливості машинобудівних підприємств цей перелік може бути таким:

1. Зростання вартості бізнесу.
2. Безпека і захист від зовнішнього середовища.
3. Зниження конкуренції за рахунок зовнішніх факторів.
4. Зростання власних конкурентних можливостей для створення чи збільшення конкурентних переваг.
5. Пошук нових ресурсів або зростання існуючих.
6. Економія всіх видів ресурсів.
7. Кількісне та якісне зростання фінансових та маркетингових показників.
8. Турбота про свій персонал.
9. Налагодження довготривалих відносин зі споживачами, постачальниками, посередниками та іншими зацікавленими сторонами, забезпечення лояльності споживачів.
10. Формування партнерських мереж як мотив належності.

11. Розвиток внутрішнього маркетингу як інструменту мотивації персоналу і клієнтів.

12. Забезпечення зовнішнього комфорту за рахунок логістики і комунікацій.

13. Упровадження інновацій для виходу на зовнішній ринок.

14. Корпоративна культура та корпоративна соціальна відповідальність.

Однак маркетинг для виконання своєї функції в системі реалізації цих мотивів та інтересів має бути іншим і таким, що постійно змінюється. Сьогодні відмічається, що світ стоїть на порозі нових кардинальних трансформацій маркетингу, “золотого” віку, що характеризується п'ятьма елементами, зокрема: наукова складова, зміна сутності маркетингу, кардинальні перетворення в організаційній структурі, зростання швидкості роботи та історії, що пов'язують і надихають споживача і співробітників компанії.

Стосовно маркетингу як науки, то відзначається розвиток аналітичної складової під впливом досягнень у сфері обробки даних, моделювання, автоматичного аналізу, що дає змогу точно працювати зі значним масивом інформації і приймати правильні управлінські рішення щодо клієнтської бази, мотивації та поведінки споживачів, товару тощо. Відповідно зростають вимоги до знань і вмінь маркетологів, які мають бути фахівцями в технічній і маркетинговій діяльності [1]. Змінюються підходи до визначення запитів споживачів. Відбувається перехід від інтуїтивного їх визначення до наукового обґрунтування. Прикладом інноваційного підходу в маркетингу є японська “теорія історичних інновацій”, створена в компанії “OMRON Electronics”. Модель передбачення майбутніх технологій має назву SINIC (від перших літер англійських слів *seed* — зерно, *innovation* — інновація, *need* — потреби, *impetus* — росток, *cycle* — цикл. “Від зерна-інновації — до ростка-потреб”). Ця модель створена з метою передбачення на майбутнє потреб у високотехнологічній продукції і здійснення на цій основі стратегічного планування. Упереджене виявлення потреб дає можливість розробляти товари, які знайдуть дорогу до споживача без їх нав'язування [9].

Формується нова сутність маркетингу, яка визначає суть бізнесу і в якій основна роль відводиться формуванню системи відносин зі споживачами, функціональності товару та розробці нових товарів і послуг. Вказується на те, що знання про клієнтів та їх відносини з компанією дають змогу досягти справді достойного рівня товару та якості обслуговування. Наводиться низка прикладів щодо підвищення рівня безпечності товарів, наприклад, у машинобудуванні [1]. На необхідність формування системи відносин наголошують і японські спеціалісти, вказуючи, що бізнес і маркетинг — це відносини між людьми, і стратегічним завданням маркетингу є встановлення з клієнтами довгострокових і найбільш тісних відносин [9].

Маркетинг у Японії трансформувався від масового явища до визначальної центральної управлінської функції, від якої залежать успіх та невдачі економічної діяльності підприємств.

Організаційна структура маркетингу. Відділ маркетингу відзначається співробітництвом з іншими функціональними підрозділами компанії, стає зв'язковою ланкою між усіма службами компанії, контролює і координує спільну діяльність щодо її спрямування на потреби клієнтів, виведення нового товару на ринок. На промислових підприємствах саме служба маркетингу формує робочі команди за участю організацій споживачів з розробки інновацій [1]. З метою посилення мотивації економічної діяльності, спрямування її на клієнта і персонал підприємства змінюють свою організаційну структуру. При існуючій структурі управління вершину ієрархії очолюють керівники корпорації, потім керівники підприємств, керівники підрозділів, службовці, клієнти. Нині на вершині ієрархії поставлені клієнти компанії, а потім службовці, керівники підрозділів, керівники підприємства, керівники корпорації. Це дає змогу зосередити увагу на потребах клієнтів не тільки співробітників відділу продажів, а й вищого керівництва та інших рівнів управлінської ієрархії [14].

Мотивом для завоювання і утримання стратегічних клієнтів має бути формування

системи управління стратегічними клієнтами, що включає передусім їх вибір, планування відносин з ними. Однак йдеться не лише про знання потреб клієнтів як перший щабель до порозуміння. Важливим мотивом має стати допомога своїм клієнтам у веденні власного бізнесу, фокусуванні уваги на зацікавлених сторонах стратегічного клієнта. При таких відносинах важливе значення має професіоналізм продавця, його вміння розуміти проблеми клієнта і допомагати їх вирішувати. Таким чином, перемагає той, хто додає вартість. “По суті, мета — стати бізнес-партнером зі своїм стратегічним клієнтом”, — радить Боб Міллер. — Це ключова перевага” [8].

Важливу роль починає відігравати внутрішній маркетинг, який у літературі трактують по-різному. Так, за Ф. Котлером, його роль полягає у забезпеченні прийняття відповідних маркетингових принципів усіма співробітниками компанії і, особливо, її вищим керівництвом [6]. Автор зауважує, що внутрішній маркетинг є важливішим, ніж зовнішній, і включає також наймання, навчання і мотивацію працівників до високого рівня обслуговування клієнтів. Внутрішній маркетинг як системне утворення складається з двох рівнів. На першому рівні маркетингова служба організації здійснює реалізацію маркетингових функцій із задоволення потреб споживачів. Другий рівень системи внутрішнього маркетингу передбачає прийняття маркетингу іншими співробітниками компанії. Адже маркетинг, за Ф. Котлером, передбачає не тільки діяльність, а й філософію мислення. Він зазначає, що настав час маркетингу 3.0, який передбачає перехід маркетингу від продуктів до споживача і потім до людської душі. Таким чином, система людських цінностей в маркетингу почала відігравати провідну роль [7]. Отже, з огляду на сутність внутрішнього маркетингу, система мотивації орієнтації діяльності підприємства на забезпечення потреб споживачів має бути спрямованою також на співробітників усіх відділів компанії. Зрозуміло, що ця діяльність прямо пов'язана з обов'язками відділів маркетингу, постачання,

логістики. А ось співробітники виробничого відділу мають бути вмотивовані на постійне підвищення якості продукції, удосконалення технологій, робочих процесів, співпрацю з підприємствами, покупцями, персонал бухгалтерського відділу — на підготовку звітності про прибутковість товарів, сегментів ринку, каналів розподілу, клієнтів, а також на спрощення процедури розрахунків з клієнтами. Співробітники фінансового відділу підтримують витрати на маркетингові заходи, підлаштовують фінансове забезпечення під вимоги клієнтів.

На важливості внутрішнього маркетингу наголошував Іцхак Адзісес. За його переконаннями успішність бізнесу залежить від співвідношення між зовнішнім і внутрішнім маркетингом. Зовнішній маркетинг займається диференціацією товару, ціновою політикою, розподілом товарів, пошуком клієнтів, сервісом тощо. А “внутрішній маркетинг” — це весь той піт, слюзи і кров, які потрібно витратити на подолання “сили тертя”, щоб відбулися зміни всередині компанії. Це досягається за рахунок взаємної довіри і поваги. Тільки після вирішення внутрішніх проблем можна братися за зовнішні. Успіху компанія може досягти за умови підтримки рівноваги між внутрішнім і зовнішнім маркетингом.

Отже, на промислових підприємствах і, зокрема, машинобудівних, маркетинг повинен стати основним інструментом мотивації економічної діяльності. Однак для виконання цієї ролі маркетинг має трансформуватися в нову сутність, що передбачає: зростання ролі наукової, зокрема, аналітичної його складової; формування системи відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, партнерських мереж; забезпечення функціональності товару та розробки нових товарів і послуг; зміну організаційної структури управління; формування системи управління стратегічними клієнтами; розвиток внутрішнього маркетингу.



Джерела

1. Гордон Дж. “Золотой век” маркетинга: возвращение [Электронный ресурс] / Дж. Гордон (Jonathan

Gordon), Й. Перрей (Jesko Perrey) // Интернет-портал для управленцев. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark292.html> (Дата звернення 21.10.2016).

2. Данилова И. И. Система мотивации как основа формирования маркетинговой коммуникативной стратегии [Электронный ресурс] / И. И. Данилова // Известия Рос. гос. педагогического ун-та им. А. И. Герцена. — 2009. — № 99. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-motivatsiy-kompanii-kak-osnova-formirovaniya-marketingovoy-kommunikativnoy-strategii> (Дата звернення 20.10.2016).

3. Друкер П. Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер; пер. с англ. — Москва: Вильямс, 2003. — 398 с.

4. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / І. В. Дубницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — С. 51–58.

5. Интервью с Ицхаком Адизесом [Электронный ресурс] / И. Адизес // Американский журн. для предпринимателей. — 1991. — Режим доступа: <http://kniga.biz.ua/> (Дата звернення 23.10.2016).

6. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К. П. Келлер. — [12-е изд.]. — Санкт-Петербург: Питер, 2012. — 816 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям — и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.

8. Лопатин Е. Ваши стратегические клиенты: оценка состояния наиболее важных активов [Электронный ресурс] / Е. Лопатин, Ю. Усов, Боб Миллер // Интернет-портал для управленцев. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark213.html> (Дата звернення 22.10.2016).

9. Мисюра Л. Маркетинг по-японски [Электронный ресурс] / Л. Мисюра // Интернет-портал для управленцев. — Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark094.html> (Дата звернення 25.10.2016).

10. Морохова В. О. Мотивация маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / В. О. Морохова, І. Ф. Лорві // Библиотека электронных навч. посіб. Луцкого НТУ. — Режим доступа: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/> (Дата звернення 25.10.2016).

11. Уэбстер Фредерик. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — Москва: Изд. дом Гребенникова, 2005. — 416 с.

12. Сахно А. А. Принципы мотивации экономической деятельности предприятий [Электронный ресурс] / А. А. Сахно // Наук. журн. “Наукові записки Нац. ун-ту “Острозька академія”. — Режим доступа: <http://esj.oa.edu>.

ua/articles/2013/n23/19.pdf (Дата звернення 28.10.2016). — (Серія "Економіка").

13. Тамберг В. Мотивация и рынок B2B [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин // Консультационное бюро "Тамберг & Бадьин". — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/b2b.htm> (Дата звернення 23.10.2016).

14. Татаркин Д. Маркетинг внутренний или внешний [Электронный ресурс] / Д. Татаркин // Сайт www.apteka.ua — Специализированное мед. интернет-издание для врачей, провизоров, фармацевтов, студен-

тов мед. и фармацевтических вузов. — Режим доступа: <http://www.apteka.ua/uploads/2015/06/10-tatarkin.pdf> (Дата звернення 01.11.2016).

15. Тімченко О. О. Економічний механізм управління підприємством / О. О. Тімченко, В. О. Черепанова // Вісн. НТУ "ХПІ". — 2015. — № 59 (1168). — С. 3–6.

16. Шонесси Дж. О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О. Шонесси; пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. — Санкт-Петербург: Питер, 2002. — 864 с.

Обґрунтовано визначальну роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств. Доказова база формується на необхідності в умовах жорсткої конкуренції і нестабільності середовища спрямування діяльності підприємств на потреби і запити споживачів. Визначено, що для такої ролі в бізнесі маркетинг має трансформуватися і наповнитися новою сутністю. Йдеться про посилення наукової складової маркетингу, змістове його наповнення, зміни організаційної структури, формування партнерських відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами, розвиток внутрішнього маркетингу.

The qualificatory role of marketing is reasonable in motivation of economic activity of enterprises. An evidential base is formed on a necessity in the conditions of hard competition and instability of environment of aspiration of activity of enterprises on necessities and queries of consumers. Certainly, that for such role in business, marketing must be transformed and filled with new essence. The question is about strengthening of scientific constituent of marketing, his semantic filling, change of organizational structure, forming of partner relationships with consumers and other parties concerned, development .

Обоснована определяющая роль маркетинга в мотивации экономической деятельности предприятий. Доказательная база формируется на необходимости в условиях жесткой конкуренции и нестабильности среды устремления деятельности предприятий на потребности и запросы потребителей. Определенно, что для такой роли в бизнесе маркетинг должен трансформироваться и наполниться новой сущностью. Речь идет об усилении научной составляющей маркетинга, смысловом его наполнении, изменении организационной структуры, формировании партнерских отношений с потребителями и другими заинтересованными сторонами, развитии внутреннего маркетинга.

Надійшла 16 листопада 2016 р.

**УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 97–107

Досліджуються питання управління інноваційним розвитком промислових підприємств на основі розширення теоретичних уявлень про вдосконалення механізмів управління інноваційною діяльністю підприємств, створення більш ефективних засобів і методів управління, запровадження яких сприятиме формуванню ресурсної складової інноваційної діяльності, вдосконалення оцінки інноваційного розвитку підприємства на засадах формування портфеля нематеріальних активів.

Промисловий комплекс України – найважливіший системоутворюючий чинник національної економіки, який значною мірою визначає рівень розвитку кожної її галузі. На його підприємствах працює понад 3 млн працівників. Промислове виробництво дає майже третину загальної доданої вартості, близько половини експортної продукції. Без перебільшення, промисловість є визначальним чинником реалізації життєвих інтересів країни, її економічної безпеки, соціальних і культурних умов життя народу. Сьогодні, на жаль, українська промисловість не перейшла на інноваційний шлях розвитку, і цьому є маса підтверджень. Питома вага підприємств, які займаються інноваціями, дуже незначна (у середньому 15 %) (див. табл. 1). Питома вага реалізованої інноваційної продукції не перевищує 7 % (див. табл. 2). Ці показники у 5–7 разів нижчі, ніж в економічно розвинених країнах. Так, у провідних країнах – США, Японії, Німеччині та Франції – частка інноваційно-активних підприємств коливається в межах 70–80 % [1]; у країнах ЄС-27 частка підприємств, що впроваджують інновації, вчетверо більша, ніж в Україні.

Крім того, промисловість країни перебуває у глибокій системній кризі. Падіння промислового виробництва у 2015 році склало

13 %. Четвертий рік спостерігається значний спад виробництва промислової продукції, який є наслідком не тільки зниження рівня присутності вітчизняної продукції на традиційних ринках (у тому числі через зменшення попиту на неї, виключення з виробничої діяльності значної частки підприємств через військові дії на сході країни), а й погіршення фінансово-економічних умов їх функціонування. Відповідно посилюється тенденція до деіндустріалізації економіки. Понад 90 % продукції, що виробляється промисловістю України, не має сучасного технічного забезпечення, що спричиняє нерентабельність та неконкурентоспроможність більшості вітчизняних товарів.

Національна інноваційна система виявилася не в змозі стимулювати інноваційні процеси у промисловості і суттєво впливати на її конкурентоспроможність. Затяжна стагнація інвестиційних процесів негативно відбивається на відновленні виробництва. Промисловість демонструє переважно екстенсивний тип розвитку без якісних змін у базових технологіях. Без значних капіталовкладень у промисловість України неможливий вихід підприємств на рівень інноваційного розвитку. Головним джерелом фінансування інвестицій в основний капітал, як і раніше,

Таблиця 1

Інноваційна активність промислових підприємств України [2]

Рік	Питома вага підприємств, які займалися інноваціями, %	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками						
			Дослідження і розробки ¹	у тому числі		Придбання нових технологій ²	Підготовка виробництва для впровадження інновацій ³	Придбання машин і обладнання, пов'язаних з упровадженням інновацій ⁴	Інші витрати
				Внутрішні НДР	Зовнішні НДР				
2000	18,0	1760,1	266,2	x	x	72,8	163,9	1074,5	182,7
2001	16,5	1979,4	171,4	x	x	125,0	183,8	1249,4	249,8
2002	18,0	3018,3	270,1	x	x	149,7	325,2	1865,6	407,7
2003	15,1	3059,8	312,9	x	x	95,9	527,3	1873,7	250,0
2004	13,7	4534,6	445,3	x	x	143,5	808,5	2717,5	419,8
2005	11,9	5751,6	612,3	x	x	243,4	991,7	3149,6	754,6
2006	11,2	6160,0	992,9	x	x	159,5	954,7	3489,2	563,7
2007	14,2	10850,9	986,5	793,6	192,9	328,4	x	7471,1	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	958,8	284,8	421,8	x	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	x	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	x	5051,7	1855,8
2011	16,2	14333,9	1079,9	833,3	246,6	324,7	x	10489,1	2440,2
2012	17,4	11480,6	1196,3	965,2	231,1	47,0	x	8051,8	2185,5
2013	16,8	9562,6	1638,5	1312,1	326,4	87,0	x	5546,3	2290,9
2014 ⁵	16,1	7695,9	1754,6	1221,5	533,1	47,2	x	5115,3	778,8

¹ З 2007 року сума внутрішніх і зовнішніх НДР.

² З 2007 року придбання інших зовнішніх знань.

³ З 2007 року показник віднесено до інших витрат.

⁴ З 2007 року придбання машин, обладнання та програмного забезпечення.

⁵ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Таблиця 2

Упровадження інноваційних технологій промисловими підприємствами України [2]

Рік	Питома вага підприємств, які впровадили інновації, %	Введено нових технологічних процесів, шт.		Освоєно інноваційних видів продукції, найменувань		Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції, %
		Усього	у т. ч. маловідходні, ресурсозберігаючі	Усього	у т. ч. нові види техніки	
1	2	3	4	5	6	7
2000	14,8	1403	430	15323	631	x
2001	14,3	1421	469	19484	610	6,8
2002	14,6	1142	430	22847	520	7,0
2003	11,5	1482	606	7416	710	5,6
2004	10,0	1727	645	3978	769	5,8
2005	8,2	1808	690	3152	657	6,5

1	2	3	4	5	6	7
2006	10,0	1145	424	2408	786	6,7
2007	11,5	1419	634	2526	881	6,7
2008	10,8	1647	680	2446	758	5,9
2009	10,7	1893	753	2685	641	4,8
2010	11,5	2043	479	2408	663	3,8
2011	12,8	2510	517	3238	897	3,8
2012	13,6	2188	554	3403	942	3,3
2013	13,6	1576	502	3138	809	3,3
2014 ¹	12,1	1743	447	3661	1314	2,5

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: Статистичний збірник "Україна в цифрах, 2014 р." [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

залишаються власні кошти промислових підприємств — 51 %. Частка кредитних ресурсів для інвестицій не перевищує 15 %. Незначними є частки фінансування інноваційної діяльності з державного та місцевих бюджетів — 1,1 %, коштами вітчизняних інвесторів — 0,3 %, іноземних інвесторів — 0,4 %. Проблеми промисловості мають загальнонаціональний масштаб. Виникла загроза технологічної безпеки країни, яка потребує розробки системи заходів, направлених на переведення промислового комплексу в стан, який відповідає потребам розвитку країни. Якісно новий стан і рівень промисловості може забезпечити лише справді нова інноваційна стратегія її розвитку.

Слід зазначити, що питання інноваційної діяльності підприємств України розглядається та досліджується багатьма вітчизняними вченими. Серед них: О. І. Амоша, В. М. Геєць, Р. В. Грінченко, В. В. Дорофієнко, В. О. Зайцева, В. І. Покотилова [12], Г. Г. Півняк, В. П. Семиноженко, В. П. Соловійов, Л. І. Федулова [11], О. М. Шашенко, О. І. Яшкіна та ін. Віддаючи належне їхнім науковим напрацюванням з цієї проблематики, слід зауважити, що потребують подальшого дослідження такі актуальні питання управління інноваційним розвитком промислових підприємств, як: розширення теоретичних уявлень про вдосконалення механізмів управління інноваційною діяльністю підприємств,

створення більш ефективних засобів і методів управління, впровадження яких має сприяти формуванню ресурсної складової інноваційної діяльності, вдосконалення оцінки інноваційного розвитку підприємства на основі управління його нематеріальними активами.

Одним із перших, хто досліджував роль технічної інновації в суспільстві, можна вважати російського економіста Н. Д. Кондратьєва. Через вивчення таких понять, як "новація" (винахід) і "нововведення" (новація, запроваджена в практику), він виявив існування розриву між моментом появи технічного винаходу і його впровадженням, а також показав, яким чином широке застосування значних винаходів поступово переростає в промислову революцію.

Як економічну категорію термін "інновація" в науковий обіг ввів австрійський економіст Й. Шумпетер. У своїй праці "Теорія економічного розвитку" він вперше розглянув питання "нових комбінацій" змін у розвитку і дав опис інноваційного процесу. Сам термін "інновація" трактувався ним у найширшому сенсі — як зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості, вважаючи при цьому, що "головною функцією інноваційної діяльності є функція управління змінами" [3].

Інноваційний розвиток підприємства тісно пов'язаний з його інвестиційною діяльністю. Значні інвестиції потрібні як для того, щоб довести результати науково-дослідних робіт до технічної готовності, так і для покупки готової промислової технології. В умовах дефіциту інвестицій питання вибору об'єктів вкладення інвестицій визначається конкурентоспроможністю виробництва, що залежить у сучасних умовах від уміння ефективно впровадити і використовувати інновації у виробничих процесах. Н. А. Пожидаєва і Д. А. Зюкін [4; 5] пропонують вибирати пріоритетом для інвестицій ті підприємства, які мають більш високий рівень інноваційної активності і сприйнятливості. У цих організаціях реалізований єдиний інноваційно-інвестиційний механізм створення і поширення нововведень в рамках інноваційно-інвестиційного циклу, тобто об'єднання під єдиним управлінням інноваційної та інвестиційної функцій.

Велике значення для підвищення ефективності інвестицій в інноваційне виробництво має системне реформування українських підприємств. Необхідно кардинально змінити технологію виробництва, пов'язаного з інноваційною стратегією підприємств, що особливо важливо в умовах ринкової економіки. На результати реалізації інновацій на підприємстві впливають такі чинники: науково-технічний потенціал; виробничо-технічна база; основні види ресурсів; великі інвестиції; відповідна система управління. Правильне співвідношення і використання цих чинників, а також тісний взаємозв'язок через систему управління між інноваційною, виробничою і маркетинговою діяльністю підприємства призводять до позитивного результату здійснення інноваційної стратегії. В основі формування інноваційних стратегій лежать загальні соціально-економічні цілі та інноваційні завдання підприємств. Отримання прибутку і його максимізація — традиційно головна мета підприємства в ринкових умовах. Однак вона пов'язана зі збільшенням ефекту масштабу, тобто росту масштабів виробництва і частки ринку; забезпеченням стійкості виробничих процесів, що виражається стабільним

становищем на ринку незалежно від стану економіки.

Як зазначає російський дослідник М. Ахтямов, “правильно сформований портфель інноваційних стратегій сприяє більш раціональному розподілу ресурсів і, відповідно, впливає на ефективність діяльності підприємства в цілому. При стратегічному плануванні необхідно враховувати як інноваційний потенціал конкурентів, так і ставлення держави до інноваційної діяльності підприємства, так і загальну науково-технічну, економічну, політичну і соціальну атмосферу в країні” [6]. В рамках формування державної інноваційної політики особливої актуальності набувають питання створення сприятливого інноваційного клімату для збереження, розвитку та ефективного використання вітчизняного інноваційного потенціалу. Вважаємо пріоритетним проведення державою більш м'якої грошово-кредитної політики, що сприяє забезпеченню ліквідності підприємств на всіх етапах інвестиційно-виробничого циклу. Для інноваційного розвитку, як показує вивчення зарубіжного досвіду [15], необхідні чотири вихідні умови, які, на нашу думку, в Україні в повній мірі не дотримуються:

- технологічний та інтелектуальний потенціал, достатній для запуску інноваційного процесу;
- постійне зростання кількості учасників інноваційної діяльності, зокрема в результаті залучення до неї нових соціальних груп;
- інституційна система, яка включає як формальні, так і неформальні елементи, орієнтована на інноваційний розвиток;
- затребуваність інновацій господарюючими суб'єктами, науково-дослідною системою в цілому.

Інновації нерозривно пов'язані з людським капіталом, тому ми відзначаємо його недооцінку в процесі обґрунтування величини інвестицій, при виробленні стратегії економічного суб'єкта він так само часто не враховується [7–9]. Для ефективної реалізації завдань, що стоять перед підприємствами, пропонуємо розробити таку систему управління інноваційною діяльністю, яка розділила б складні процеси на прості компоненти

на основі проектного підходу за допомогою своєрідного управлінського “конвеєра”. Це дасть змогу сформуванню цілеспрямованого руху виробничого процесу, знизити вимоги до кваліфікації персоналу, різко підвищити продуктивність праці, а також зменшити кількість можливих помилок. Для реалізації такого підходу необхідно надалі розробити ефективну організаційну структуру, систему управління фінансами, сформувати службу маркетингу, забезпечити документообіг, детально сформулювати правила роботи підприємств інноваційної направленості. Менеджери будуть занурені в готове середовище, яке змусить їх працювати за єдиними правилами і дасть можливість забезпечити прозорість в управлінні інноваційним розвитком підприємства.

В умовах ринкових відносин промисловому підприємству необхідно здійснювати безперервний інноваційний розвиток, який обумовлений підтримкою конкурентного інноваційного статусу, коли в умовах науково-технічного прогресу відбувається знос і старіння основних виробничих фондів, технологій, організаційних і управлінських структур. Інноваційний розвиток включає в себе аналіз і реалізацію тих сторін функціонування підприємства (економічної, технологічної, наукової, виробничої тощо), які пов'язані з інноваціями і, у зв'язку з цим, є узагальнюючим результатом інноваційної готовності господарських суб'єктів. Аналіз практичної діяльності промислових підприємств [10–12] показує, що відсутність попереджувачих індикаторів ускладнює процес випереджаючого формування інноваційної бази для майбутнього розвитку та істотно гальмує інноваційне зростання підприємств. Це означає, що кожне підприємство повинно мати план інноваційного розвитку та систему стратегічних цілей, виражених у вигляді цільових індикаторів, які складають доступну спостереженню і виміру характеристику стану та розвитку внутрішніх систем і процесів підприємства. Цільові індикатори, встановлені як підсумкові показники майбутнього стану підприємства, а також як значення для кожного проміжного етапу досягнення

стратегічних цілей, повинні бути сформовані таким чином, щоб вони забезпечували реалізацію плану інноваційного розвитку підприємства як невід'ємного елемента комплексної програми розвитку підприємства.

Схема дослідження процесу інноваційного розвитку підприємства на основі управління нематеріальними активами представлена на рис. 1.

Необхідність інноваційних перетворень обумовлена порушенням рівноважного стану підприємства. Фактор порушення рівноваги виконує роль пускового механізму, який ініціює інноваційний розвиток. Знання факторів порушення рівноваги забезпечить своєчасне планування майбутніх інноваційних змін, які приводять виробничу систему в рівноважний стан на якісно новому рівні.

Інноваційні цикли розвитку формуються в результаті впливу різних факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. Крива інноваційних циклів розвитку підприємства (див. рис. 2) складається з окремих ділянок (етапів), кожна з яких описує залежність підприємства від зовнішніх і внутрішніх умов, що виникають в той чи інший відрізок часу.

До зовнішніх факторів впливу на інноваційний розвиток підприємства можна віднести: загальний стан ринку і стан підприємства на своєму ринку; тенденцію розвитку економіки країни (підвищувальну, знижувальну, період рецесії); рівень інфляції та платоспроможного попиту споживачів; становище поставальників; величину відсоткових ставок за кредит; зміни державної інноваційної політики тощо.

До внутрішніх факторів, які впливають на інноваційний розвиток підприємства, відносять: рівень кадрового потенціалу; стан технічної і технологічної бази; величину боргових зобов'язань і обсяг оборотних коштів; рівень завантаження виробничих потужностей; прогресивність матеріалів і технологій, які використовуються; темпи або ступінь поновлення нематеріальних активів підприємства [13].

Основний перелік зовнішніх і внутрішніх чинників наведено на рис. 3.

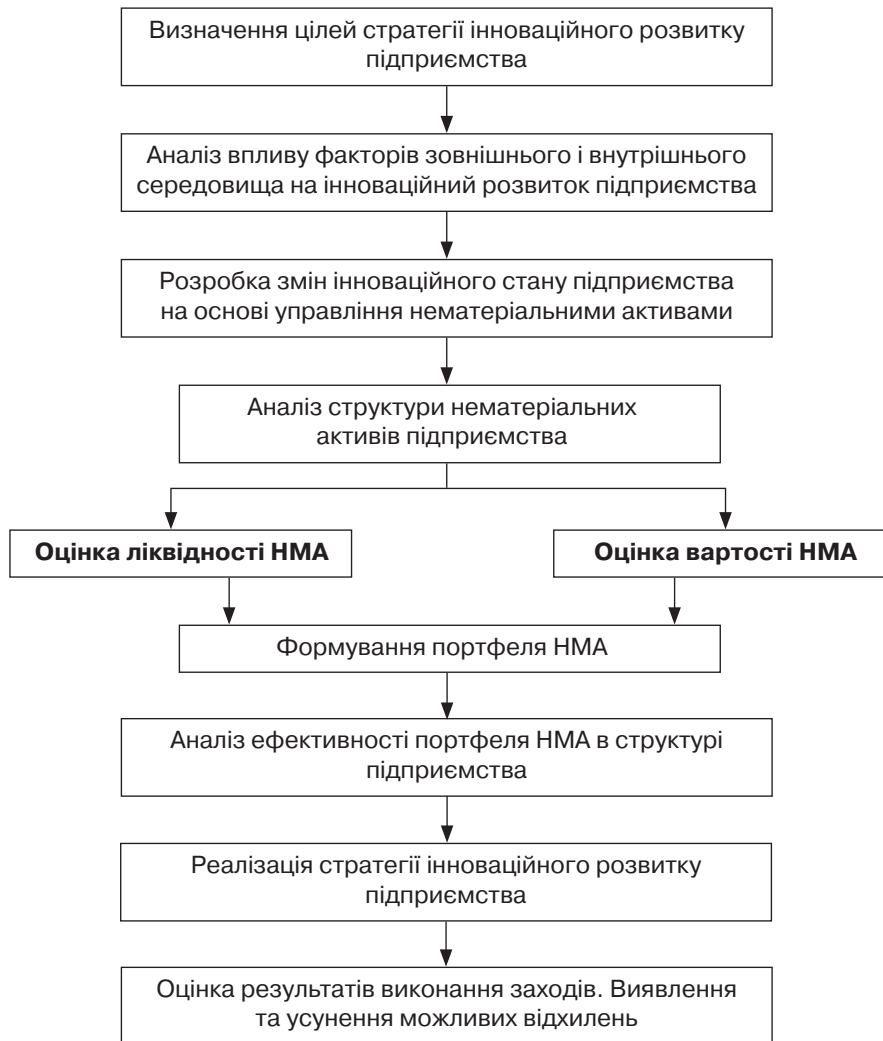


Рис. 1. Схема дослідження процесу інноваційного розвитку підприємства на основі формування портфеля нематеріальних активів

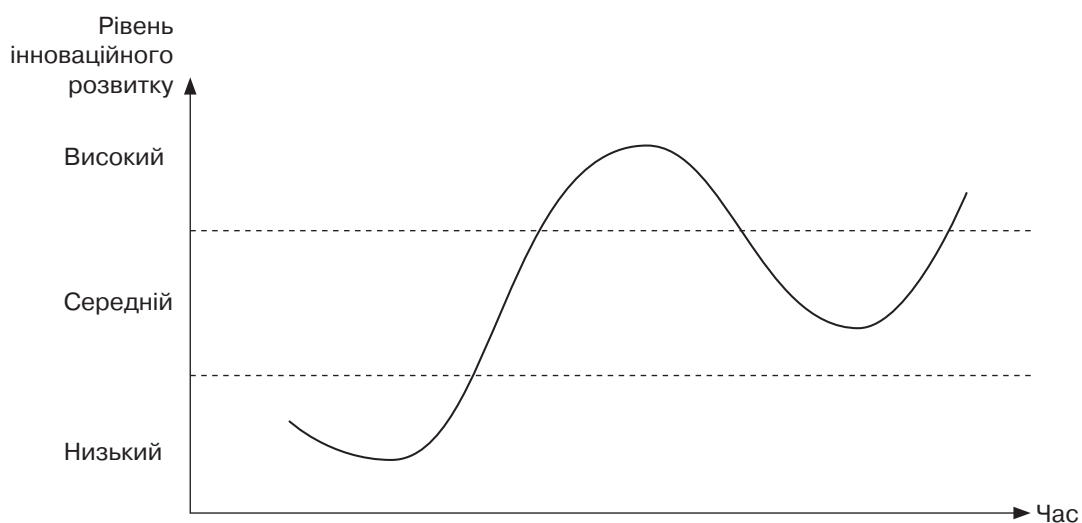


Рис. 2. Крива інноваційних циклів розвитку підприємства

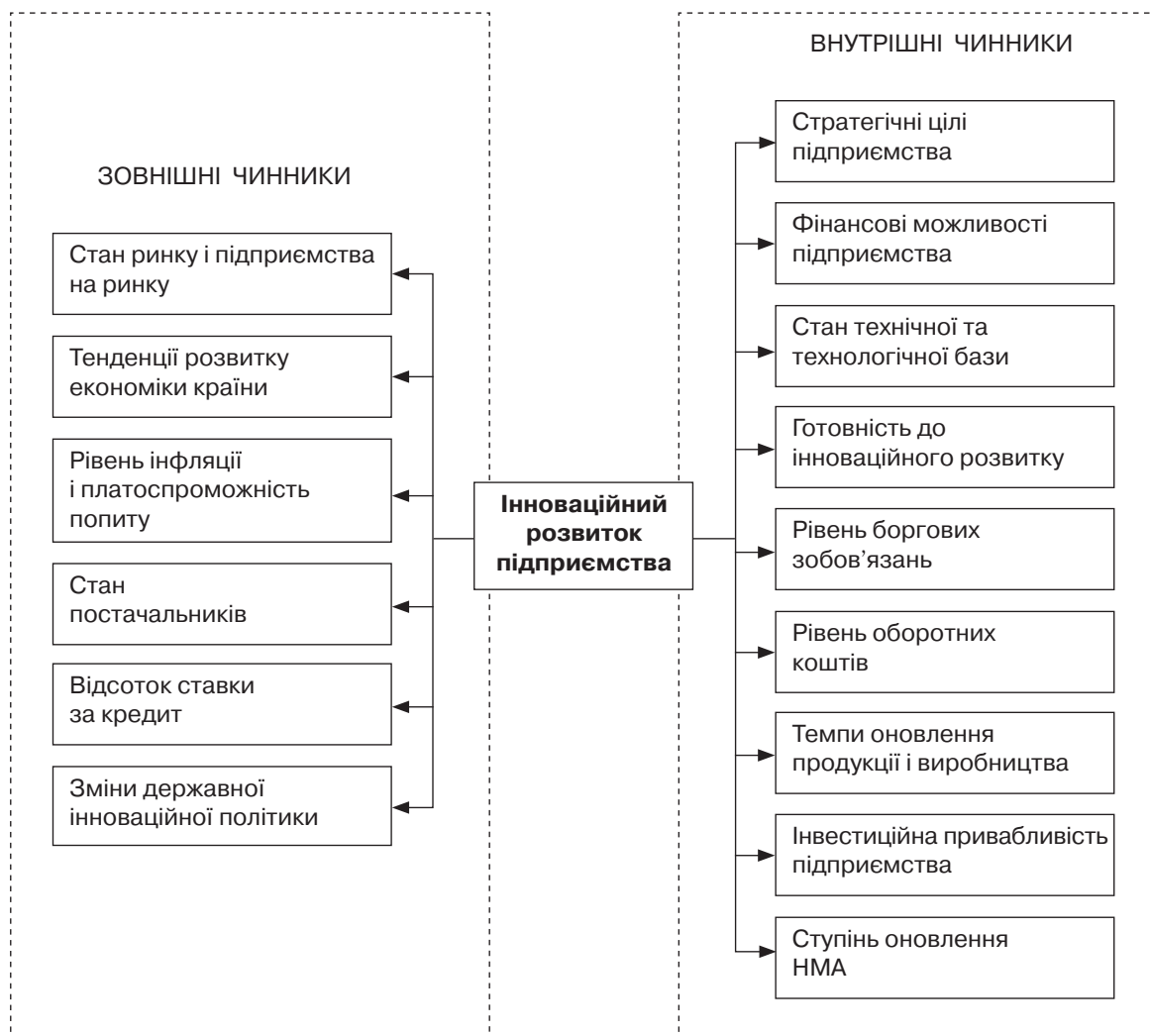


Рис. 3. Зовнішні та внутрішні чинники впливу на інноваційний розвиток підприємства

Для визначення ступеня впливу зовнішніх факторів на інноваційний розвиток промислових підприємств пропонується використовувати коефіцієнт інноваційної активності зовнішнього середовища:

$$I_{\text{зовн}} = \frac{\sum_{i=1}^n V_i R_i}{\sum_{i=1}^n R_i}, \quad (1)$$

де V_i – узагальнені оцінки сприйнятливості інноваційного розвитку підприємства до факторів зовнішнього середовища, отриманих від експертів; R_i – ранг кожного фактора.

Для визначення ступеня впливу внутрішніх факторів пропонується використовувати коефіцієнт інноваційної активності внутрішнього середовища:

$$I_{\text{внутр}} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i R_i}{\sum_{i=1}^n R_i}, \quad (2)$$

де P_i – узагальнені оцінки сприйнятливості інноваційного розвитку підприємства до факторів внутрішнього середовища, отриманих від експертів.

Загальна оцінка рівня інноваційного розвитку підприємства залежно від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища визначається за формулою:

$$I_{\text{заг}} = \frac{\sum_{m=1}^k I_{\text{зовн}} I_{\text{внутр}}}{k}, \quad (3)$$

де $I_{\text{зовн}}$, $I_{\text{внутр}}$ — коефіцієнти інноваційної активності зовнішнього і внутрішнього середовища; k — кількість факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Типові ситуації, які визначають рівень інноваційного розвитку, можна представити як систему нерівностей, що пов'язують рівень розвитку з його характеристиками:

$-0,2 < I_{\text{заг}} \leq 1,5$ — низький рівень інноваційного розвитку;

$-1,5 < I_{\text{заг}} \leq 2,8$ — середній рівень інноваційного розвитку;

$-2,8 < I_{\text{заг}} \leq 4,7$ — високий рівень інноваційного розвитку.

Аналіз впливу факторів на інноваційний розвиток підприємства дає можливість зробити висновок, що причиною появи циклів може бути вплив сукупності дозрілих умов і передумов. Однак приводом для підйому або спаду в умовах, що склалися, може стати вплив конкретного фактора. Як правило, більшість економістів [14] основним фактором вважає ступінь оновлення нематеріальних активів, які приводять до збільшення інноваційного потенціалу. Дотримання нормативних рівнів індикаторів у процесі оновлення нематеріальних активів і забезпечить інноваційний розвиток підприємства.

На основі розрахунку середньої арифметичної зваженої (формула 4) доцільно проаналізувати вплив оновлення нематеріальних активів на інноваційний розвиток підприємств промислової галузі за певну кількість років.

$$F_{\text{НМА}} = \frac{\sum_{i=1}^n \omega_i \cdot F_{\text{НМА}_i}}{\sum_{i=1}^n \omega_i}, \quad (4)$$

де $F_{\text{НМА}_i}$ — вплив оновлення нематеріальних активів на інноваційний розвиток на i -му під-

приємстві галузі (у балах); ω_i — частота повторення балів; $\sum_{i=1}^n \omega_i$ — сума частот (кількість підприємств у галузі).

Інноваційний розвиток підприємства повинен відповідати вимогам і умовам, необхідним для введення нематеріальних активів підприємства на кожному етапі.

Процес інноваційного розвитку циклічно повторюється при появі нематеріальних активів підприємства. Отже, можна говорити про взаємозв'язок інноваційного розвитку з нематеріальними активами підприємства. Оскільки особливість інноваційного розвитку полягає в необхідності попереджувального досягнення готовності підприємства до оновлення економічних процесів і виробів, то цю обставину необхідно враховувати при управлінні інноваційним процесом підприємства на основі аналізу нематеріальних активів.

Американські дослідники розглядають нематеріальний актив “як основний фактор, що забезпечує постійне інноваційне зростання і процвітання компанії” [15]. Розроблено схему, де інноваційна траєкторія представлена таким чином (рис. 4).

Нематеріальні активи є одним з основних ресурсів підприємства. Більше того, один і той самий нематеріальний актив (винахід, технологія, ідея тощо), реалізований різними способами, різними фірмами, в різних умовах, забезпечить достатньо різні доходи, що наочно видно на прикладах лізингу, франчайзингу, ліцензування, патентів тощо. Нематеріальні активи мають двоїстий характер: вони використовуються як ресурс при створенні наукомісткої продукції і являють собою кінцевий продукт, який може бути реалізований на ринку або використаний у внутрішньогосподарській діяльності підприємств. Тому не-

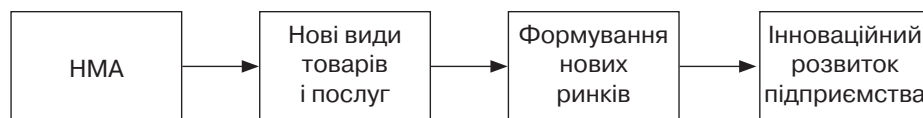


Рис. 4. Інноваційний розвиток підприємства

матеріальні активи підприємства мають різну вартість і різні тенденції їх зміни в динаміці, неоднорідні за часом їх створення та функціональної належності [16].

Нематеріальні активи є одним зі способів вимірювання ступеня впорядкованості інноваційної структури господарюючих суб'єктів. Зміна інноваційної структури відбувається успішно тоді, коли нематеріальні активи максимально зберігаються і вартість їх збільшується.

Нематеріальні активи на промисловому підприємстві виступають одним із ключових ресурсів для розвитку інноваційної діяльності, зокрема, і сучасної економіки загалом. На рівні внутрішньофірмового управління нематеріальними активами найменш опрацьованими напрямками є: оцінка вартісних показників НМА в умовах ринкової економіки; управління формуванням і використанням портфеля НМА в умовах конкуренції. У літературі часто розглядаються нематеріальні активи підприємства, які включають інформаційний та організаційний капітали, і не враховуються питання управління такими продуктами інтелектуального (людського), інформаційного та організаційного капіталу, як торгова марка, імідж підприємства, клієнтська база, незважаючи на те, що з моменту їх створення вони здатні формувати власну додаткову вартість як самостійні нематеріальні активи, так і в сукупності з матеріальними активами підприємства.

Визначення вартості такого нематеріального активу, як "мотивована і підготовлена робоча сила", є складним завданням, оскільки його матеріальна цінність може бути встановлена і отримана тільки в контексті стратегії. Отже, готовність людського капіталу як нематеріального активу є необхідною, але не достатньою умовою стратегічного успіху. Ресурси, що належать до нематеріальних активів, не здатні самостійно створювати вартість, а ефективними вони стають тільки в поєднанні з іншими матеріальними ресурсами [17].

Таким чином, для визначення загальної характеристики ефективності інноваційного розвитку підприємства на основі аналізу не-

матеріальних активів доцільно використовувати такі нерівності:

$$a_{t+1} \cdot MA_{t+1} + a_{t+1} \cdot HMA_{t+1} > KK_t, \quad (5)$$

де MA_{t+1} – вартість матеріальних активів у $t + 1$ момент часу; HMA_{t+1} – вартість нематеріальних активів у $t + 1$ момент часу; KK_t – капіталізація підприємства в момент часу t ; a_{t+1} – коефіцієнт дисконтування.

Капіталізація в даному випадку є економічним показником, що уможливорює визначення в конкретний момент часу фактичної вартості підприємства. Відомості про вартість нематеріальних активів повинні бути приведені до порівнянних цін, що дає змогу отримувати стабільні значення приватних коефіцієнтів, які потім використовуються при виконанні прогностичних розрахунків. Нерівністю, що відображає інноваційний характер розвитку підприємства, може служити відношення вартості нематеріальних активів до капіталізації підприємства, яке в момент часу $t + 1$ повинно бути більше, ніж у момент часу t , тобто:

$$\begin{cases} \frac{HMA_{t+1}}{KK_{t+1}} > \frac{HMA_t}{KK_t} \\ KK_{t+1} > KK_t \end{cases} \quad (6)$$

Виконання системи нерівностей означає, що за умови загального зростання капіталізації підприємства зростання нематеріальних активів проходить випереджаючими темпами порівняно з матеріальними. Така динаміка вказує на інноваційний характер розвитку підприємства.

В. Г. Матвейкін, С. І. Дворецький та ін. деталізували в своєму дослідженні [18] елементи механізму управління інноваційними процесами: виконуються маркетингові дослідження, визначаються актуальна потреба і конкретний споживач інновації. Ідентифікація потреби в інновації становить її визначення і правильне формулювання, що дасть можливість розробити комплекс заходів, які підвищують ефективність функціонування підприємства при задоволенні потреби в інновації.

На нашу думку, щоб організувати процес управління інноваційними процесами на мікрорівні, необхідно вирішити такі завдання:

– привести у відповідність управління інноваціями з метою функціонування підприємства в цілому;

– проявити свої конкурентні переваги і недоліки (наприклад, кваліфікований науководослідний і конструкторський персонал, але слабка інвестиційна база);

– визначити методи управління інноваціями (аналітичні, моделювання, прогнозування, економічні, соціально-психологічні, адміністративні тощо);

– побудувати механізм управління інноваційними процесами.

Таким чином, інновації — це не тільки використання високих технологій, а й інновації у сфері управлінських рішень. Для цього необхідна реорганізація системи управління підприємств на основі нових управлінських технологій. Підприємство, яке має намір працювати гнучко, неминуче уявляє необхідність використання інноваційних підходів. Суть їх полягає у створенні такої структури управління підприємством, у якій персонал вбудований в своєрідний конвеєр (бізнес-процес), що забезпечує якісне виготовлення інноваційного продукту. Саме оцінка інноваційного розвитку підприємства на основі аналізу нематеріальних активів дає змогу визначати стан і стратегію інноваційного розвитку підприємства. Результати розрахунків можуть застосовуватися для вирішення таких завдань: позиціонування економічної системи за критерієм “використання інновацій”, що може служити основою прогнозування майбутнього інноваційного розвитку; аналіз стратегії інноваційного розвитку систем різного рівня; виявлення напрямів покращення ефективності інноваційної політики на основі порівняння з плановими або порівняними нормативами у вигляді оцінки відповідного розміщення людських ресурсів і фінансових вкладень, нормативно-законодавчих актів; розробка заходів, які стабілізують і закріплюють інноваційний розвиток підприємства.



Джерела

1. Лазарева Є. Дослідження закономірностей інноваційних перетворень у регіональній економіці / Є. Лазарева // Економіст. — 2009. — № 9. — С. 35–37.

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Пожидаєва Н. А. Обоснование приоритетных путей инновационного развития сельскохозяйственного производства: монография / Н. А. Пожидаєва, Д. А. Зюкин. — Курск: Деловая полиграфия, 2014. — 188 с.

4. Зюкин Д. А. Оценка инновационной восприимчивости сельскохозяйственных организаций / Д. А. Зюкин, Н. А. Пожидаєва, С. А. Быканова, С. А. Беляев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2014. — № 10. — С. 30–34.

5. Пожидаєва Н. А. Методика оценки инновационной активности сельскохозяйственных организаций / Н. А. Пожидаєва, Д. А. Зюкин // Экон. анализ: теория и практика. — 2013. — № 21. — С. 32–39.

6. Ахтямов М. К. Инновационное развитие предпринимательства в экономике знаний / М. К. Ахтямов, О. У. Юлдашева, Н. А. Кузнецова. — Москва: Креативная экономика, 2011. — 320 с.

7. Сафонова В. Є. Вища освіта — ресурс формування інноваційної економіки: монографія / В. Є. Сафонова. — Київ: Аграр Медіа Груп, 2011. — 336 с.

8. Сафонова В. Є. Інвестиції в освітній ресурс як найважливіша складова інвестицій в людський капітал / В. Є. Сафонова // Наук. часоп. “Університетські наукові записки”: зб. наук. пр. Хмельницького ун-ту упр. та права. — Хмельницький, 2010. — № 2. — С. 344–353.

9. Сафонова В. Є. Освітня складова людського капіталу як ресурс формування сучасного інноваційного виробництва / В. Є. Сафонова // Вісн. соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. Одеського держ. екон. ун-ту. — Одеса, 2011. — Вип. 2 (42). — С. 313–322.

10. Резнік Н. П. Проблеми інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні та їх структуризація / Н. П. Резнік // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. — Київ: НДЕІ, 2004. — Вип. 1 (32). — С. 123–127.

11. Федулова І. В. Передумови інноваційного розвитку промислових підприємств України: монографія / І. В. Федулова. — Київ: НУХТ, 2009. — 272 с.

12. Покотилова В. І. Управління інноваційною діяльністю в аграрному виробництві: монографія / В. І. Покотилова. — Київ: ННЦІАЕ, 2008. — 304 с.

13. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент [Текст]: учеб. пособие для вузов / Ю. П. Морозов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 446 с.

14. Инновационный менеджмент [Текст]: учебник для вузов / под ред. О. П. Молчановой. — Москва: Вита-Пресс, 2001. — 272 с.

15. Bray Stewart. Total Innovation: How to Develop the Products That Your Customers Want / Stewart Bray. — London: Pitman Publishing, 1995. — 224 p.

16. Большой экономический словарь [Текст] / под ред. А. Н. Азрилияна. — Москва: Ин-т новой экономики, 2002. — 1084 с.

17. Клинов В. Г. Экономический рост США: ретроспектива и перспектива [Текст] / В. Г. Клинов // США-ЭПИ. — 1998. — № 7. — С. 3–10.

18. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография / В. Г. Матвейкин, С. И. Дворецкий, Л. В. Минько и др. — Москва: Машиностроение-1, 2007. — 284 с.

Спад виробництва у промисловості доводить необхідність стимулювання структурних зрушень, закладення основ нової моделі управління інноваційним розвитком промислових підприємств. Пріоритетним завданням державної політики на сучасному етапі має бути модернізація національної промисловості на основі активізації інноваційних процесів, повноцінного використання її науково-технологічного потенціалу. Сьогодні необхідним є здійснення комплексу заходів щодо збалансованого розвитку всіх підсистем національної інноваційної системи, підтримки інноваційної активності вітчизняних суб'єктів господарювання на всіх стадіях інноваційного процесу, стимулювання попиту на результати наукових досліджень і розробок, кваліфікований персонал, оцінки інноваційного розвитку підприємства на основі аналізу нематеріальних активів, створення сприятливих умов для виробництва інноваційної продукції з високим рівнем доданої вартості.

Production decline in the industry proves the necessity to stimulate structural changes, to lay the foundations of a new management model of innovative development of enterprises. Therefore the priority task of public policy at the present stage should be upgrading of national industry through activation of innovative processes, full use of its powerful scientific and technological potential. Today it is necessary to implement a set of measures for balanced development of all subsystems of the national innovation system, support of innovative activity of domestic entities at all stages of the innovation process, stimulation of demand for the results of research and development, qualified personnel, evaluation of innovative enterprise development based on analysis of non-material assets, creating favorable conditions for production of innovative products with high added value.

Падение производства в промышленности доводит необходимость стимулирования структурных сдвигов, заложения основ новой модели управления инновационным развитием промышленных предприятий. Поэтому приоритетным заданием государственной политики на современном этапе должна быть модернизация национальной промышленности на основе активизации инновационных процессов, полноценного использования ее научно-технического потенциала. Сегодня необходимым является осуществление комплекса мероприятий относительно сбалансированного развития всех подсистем национальной инновационной системы, поддержки инновационной активности субъектов хозяйствования на всех стадиях инновационного процесса, стимулирования спроса на результаты научных исследований и разработок, квалифицированный персонал, оценки инновационного развития предприятия на основе анализа нематериальных активов, создания благоприятных условий для производства инновационной продукции с высоким уровнем добавленной стоимости.

Надійшла 31 жовтня 2016 р.

ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 108–117

Перспективи становлення медичного туризму у світі значні і набувають глобального масштабу. Кожна країна повинна знайти свої переваги на світовому ринку медичних послуг, розвиваючи потенціал та створюючи правове поле для цієї галузі. У цьому контексті важливо провести аналіз макросередовища для оцінки перспектив розвитку медичного туризму в Україні, визначити особливості формування медичного туристичного кластеру та позиціонування медичного турпродукту.

Екологічна ситуація у світі погіршується. Щорічно спостерігаємо спалахи екокатастроф та епідемій, спричинених надмірним споживанням ресурсів та низьким рівнем їх переробки та утилізації, надмірним захопленням штучних замінників, перевантаженням біосистеми тощо. Техногенні та біологічні катаклізми негативно позначаються на стані здоров'я людей, які зі зростанням вартості медичних послуг у своїй локації шукають альтернативних поза її межами. Перспективи становлення медичного туризму у світі значні і набувають глобального масштабу. Тому кожна країна повинна знайти свої переваги на світовому ринку медичних послуг, розвиваючи потенціал та створюючи правове поле для цієї галузі.

Вітчизняна економіка переживає складні часи, пов'язані з тривалою військово-політичною кризою, а поліпшення ситуації найближчим часом не прогнозується. Особливо страждають інфраструктурні галузі, зокрема туризму і готельного господарства, ефективність яких залежить від потужності туристичних потоків та прихильності споживачів до відповідного брэнда. У цих умовах суб'єктам туристичної діяльності варто освоювати нові ніші та диверсифікувати діяльність. Головним завданням при цьому є виявлення трендів у попиті та підготовка якісних пропозицій

споживачам сегменту медичного туризму. Лікування й реабілітація військовослужбовців — учасників АТО, зростаючий попит у світі на якісні медичні послуги в розрізі оголошеної теми статті є актуальним питанням дослідження. Тому, на нашу думку, розвиток медичного туризму на базі потужного рекреаційного потенціалу, яким володіє Україна, потребує позиціонування туристичних продуктів у сегменті медичного туризму.

Проблеми та імперативи розвитку медичного туризму в Україні охоплені науковими дослідженнями фрагментарно. З'ясовано, що це відбувається через недостатність фінансування медичної сфери, що спричинює невисоку якість медичного обслуговування в країні. Серед аналітичних наукових праць варто виділити такі: праці О. Романів, яка досліджувала географію медичного туризму Європи [2], І. Вахович — особливості його як складової регіонального ринку [3], В. Янишевської — як інструменту оздоровлення економіки України [4] та ін. Проте реалії сьогодення актуалізують доцільність максимального використання наявних ресурсів для розвитку перспективного сегменту туризму, а саме медичного на основі науково обґрунтованого підходу.

Виявимо системоутворюючі фактори медичного туризму та розробимо рекомендації

до позиціонування вітчизняного туристичного медичного продукту, що надасть йому конкурентоздатних характеристик на світовому ринку. Для виконання цих завдань у науковій статті представлено результати досліджень щодо сутності медичного туризму, оцінювання макроекономічних умов формування сприятливого бізнес-середовища для медичного туризму.

У процесі дослідження було опрацьовано нормативні та наукові джерела, інтернет-ресурси, використано методи синтезу та абстрагування, що дало змогу виявити основні характеристики медичного туризму як перспективного напрямку бізнесу в Україні.

Медичний туризм є продуктом взаємодії соціального інституту медицини і соціокультурно-економічного комплексу туризму, яка стала необхідною з розвитком глобалізаційних процесів, прискоренням науково-технічного прогресу, активними процесами урбанізації, зниженням функціональних можливостей людського організму, зростанням стресових навантажень, загостренням екологічних проблем. За останні 15 років кількість туристичних поїздок з лікувально-оздоровчими цілями збільшилась на 100 % у світі.

Розвиток медичного туризму в Україні стримується через застарілу матеріально-технічну інфраструктуру, нераціональне використання курортних і природно-лікувальних факторів, нерозвиненість супутньої інфраструктури (закладів розміщення та харчування, індустрії розваг, об'єктів туристського показу тощо).

Регіони України володіють унікальними природно-кліматичними і лікувальними ресурсами, як детермінант збільшення пропозиції якісних лікувально-оздоровчих послуг на основі створення лікувально-оздоровчих і туристських комплексів, що відповідають досягненням сучасної медицини і враховують споживчий попит.

Розглядаючи медичний туризм як перспективну сферу економічної діяльності, варто схарактеризувати дефініцію та окреслити можливі економічні зв'язки всіх учасників процесу, тобто можливу інфраструктуру, яка

стане базисом для побудови відповідного кластеру.

Так, медичний туризм — це діяльність, пов'язана з організацією медичного обслуговування пацієнтів за межами їхнього постійного проживання як усередині країни, так і за її межами [5]. Надання медичних послуг неможливе без об'єднання зусиль багатьох галузей економіки, що створює передумови формування інтегрованого формування — кластеру медичного туризму. Процес кластеризації туристичної діяльності набув в Італії, Франції, Норвегії. Дана тенденція є і в Україні, це кластери: “Кам'янецький дивокрай” (с. Колибаївка Кам'янець-Подільського р-ну Хмельницької обл.), “Оберіг” (селище Гриців Шепетівського р-ну Хмельницької обл.), “Південне туристичне кільце”, “Тоголівські місця Полтавщини”, Подільсько-Буковинський туристичний кластер, “Славутич”. Успішне функціонування перерахованих утворень підтверджує доцільність формування подібного кластеру у сфері медичного туризму.

Спираючись на практику формування туристичного кластеру, на нашу думку, слід виокремити такі основні сектори медичного туристичного кластеру [6–8]:

- сектор виробництва медичного турпродукту;
- обслуговуючий сектор;
- комерційно-посередницький сектор;
- PR-сектор.

Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує суб'єктів, які безпосередньо формують пропозицію медичного туристичного продукту: туроператорів і турагентів, пов'язуючи між собою усі сектори та забезпечуючи їх взаємодію і спільну діяльність.

Обслуговуючий сектор виступає центральним елементом, “ядром” медичного турпродукту і включає безпосередньо медичні заклади, фармацевтичні компанії, виробників медичного обладнання.

Своєю чергою *комерційно-посередницький сектор* забезпечує супровідні послуги: юридично-консультаційні, страхові, розрахунково-кредитні, транспортні, а також послуги розміщення. Зокрема, останні відіграють

ключову роль, адже медичні заклади мають обмеження щодо надання лікарняних ліжок у період лікування і реабілітації пацієнтів. Тому створення єдиного готельно-медичного комплексу є тенденцією майбутнього, що забезпечить поєднання якісного медичного обслуговування в умовах функціонування закладів типу апарт-отелів.

PR-сектор складається із суб'єктів, що забезпечують просування послуг медичного обслуговування, — медіа-компаній, поліграфічних та картографічних організацій, органів державної влади, регіональних установ з туризму тощо.

Означені сектори в реалізації функцій кластеру спираються на спільне використання інфраструктури медичного туризму, яку можна трактувати як сукупність споруд, будівель, систем і служб [6], необхідних для забезпечення умов життєдіяльності медичного туристичного кластера.

Пропоноване визначення дає можливість визначити складові інфраструктури медичного обслуговування туристів (рис. 1).

Контролюючі органи покликані перевіряти та контролювати роботу всіх елементів інфраструктури, зокрема медичних закладів, на дотримання ними вимог нормативно-правового забезпечення і відповідності ліцензійних вимог: охорони здоров'я, дотримання прав пацієнтів, санітарно-гігієнічних, пожежних, охорони праці, договірних відносин тощо.

Туристичні компанії забезпечують постачання індивідуальних туристів і туристичних груп до медичних закладів.

Конкуренції розглядаємо серед аналогічних медичних закладів на локальному (муніципальні заклади) та міжнародному рівнях.

Фінансові організації формують і контролюють грошові потоки між контрагентами: ведення рахунків, управління кредитами та інвестиціями тощо. До їх складу входять банківські та парабанківські (кредитні, фінансові, інвестиційні компанії тощо) структури.

Постачальники ресурсів допомагають формувати матеріально-технічну базу: медичне обладнання, ліки, оснащення, харчові продукти тощо, тобто все, що необхідне для створення організації та надання медичної послуги і забезпечення комфорту. Це можуть бути як виробники відповідної продукції, так і посередники.

Організації з надання послуг доповнюють рівень медичного сервісу і дають можливість зекономити на певних ланках господарської діяльності — коли не треба створювати і утримувати відповідний підрозділ, адже такі послуги мають разовий чи періодичний характер: транспортні послуги, хімчистка, прання білизни тощо.

Інформаційні організації — це фірми, що формують і обслуговують сайт медичного кластера в мережі Інтернет, надають маркетингові, інформаційні, консультативні послуги, засоби масової інформації тощо.

Юридичні організації співпрацюють у сфері забезпечення майнових та немайнових інтересів підприємства.

Організації з кадрового забезпечення допомагають підібрати персонал на ринку пра-

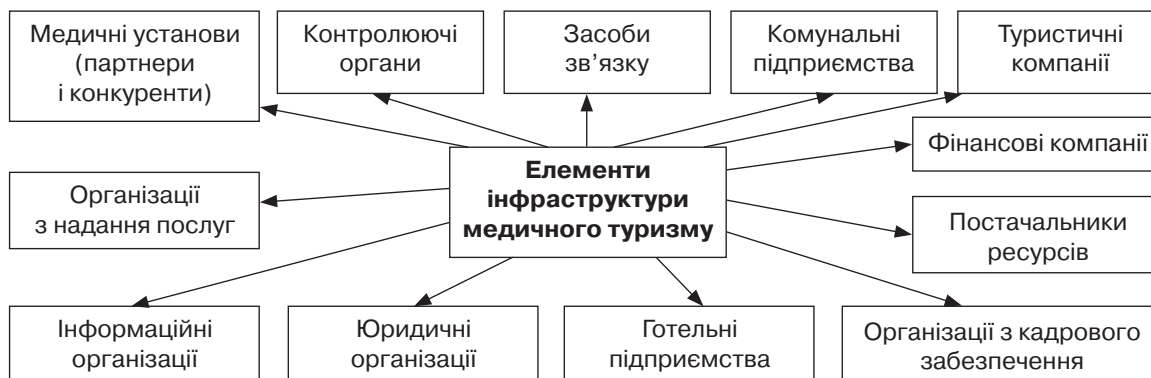


Рис. 1. Базові елементи інфраструктури медичного кластера в туристичній системі

ці, що відповідає вимогам медичного кластера.

Комунальні підприємства: водоканал, паливно-енергетичний комплекс, що забезпечують водою, енергією та теплом.

Засоби зв'язку забезпечують готель телефонним зв'язком, телебаченням, інтернет-комунікаціями.

Досліджуючи імперативи розвитку медичного туризму, слід зазначити, що вагомим елементом інфраструктури медичного кластера є підприємства готельного господарства. На нашу думку, у період реабілітації пацієнтів доцільно розміщувати у закладах розміщення готельно-рекреаційних центрів. При проектуванні таких закладів доцільно дотримуватися вимог стандарту “Типи засобів розміщення” [9] щодо номерного фонду. При цьому номерний фонд закладів розміщення готельно-рекреаційних центрів повинен бути оснащений необхідним медичним обладнанням і побутовими зручностями. Додатковими послугами закладу розміщення готельно-рекреаційного центру повинні бути спортивні та оздоровчо-рекреаційні, а також спектр інших послуг, асортимент яких залежатиме від по-

питу та медичної специфіки готельно-рекреаційного центру. Таким чином, доцільним є уведення в стандарт “Типи засобів розміщення” закладів розміщення готельно-рекреаційних центрів, локація яких передбачена у рекреаційних зонах, що володіють належними екологічними умовами.

Визначивши напрями формування медичного туристичного кластера, варто дослідити умови макросередовища, які впливають на їх конкурентоздатність. Основними параметрами аналітичного огляду є:

- правове поле становлення медичного туризму;
- інноваційно-технологічний потенціал;
- соціально-географічні чинники;
- економічне середовище.

Для оцінки реалій макросередовища та його впливу на формування медичного туристичного кластера скористаємося методикою PEST-аналізу [10–11], для чого було залучено думку експертів з медичного права та туризму¹, а також проведено попередні розрахунки (див. таблицю) [12].

Результати оцінки макросередовища, наведені у таблиці, засвідчили, що перспективи

Оцінка макросередовища формування медичного туристичного кластера

Фактор	Вплив фактора ²	Експертна оцінка ³					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
1	2	3					4	5
<i>P (політичні фактори)</i>								
Уніфікація міжнародних норм права	3	5	4	3	5	4	4,2	0,21
Рівень правової підтримки медичної сфери	3	5	5	5	5	5	5	0,24
Захист прав пацієнта	3	5	4	5	5	5	4,8	0,23
Ймовірність ескалації військових дій	1	5	5	5	5	5	5	0,08
Рівень корупції	1	3	4	3	5	3	3,6	0,06
Свобода інформації і незалежність засобів масової інформації	1	2	3	1	3	2	2,2	0,04

¹ Експертами виступили представники Національної асоціації захисту прав пацієнтів, Української асоціації медичного туризму та медичних лабораторій, що пропонують медичні послуги в Україні і за кордоном.

² Сила впливу фактора оцінювалась за шкалою: 1 – малий, 2 – лише значуща зміна впливає на функціонування об'єкта, 3 – високий: навіть мале коливання викликає значний вплив на об'єкт.

³ Ймовірність коливання фактора за 5-бальною шкалою, де 1 – мінімальна ймовірність, 5 – максимальна.

1	2	3				4	5	
Антимонопольне і трудове законодавство	2	3	4	2	3	4	3,2	0,10
<i>E (економічні фактори)</i>								
Платоспроможність населення	2	3	4	4	3	5	3,8	0,12
Темп зростання ВВП	2	4	5	3	4	4	4	0,13
Курси основних валют	3	5	5	5	5	5	5	0,24
Податково-бюджетна політика	3	5	5	5	5	4	4,8	0,23
Рівень розвитку медичної сфери	3	4	5	3	4	4	4	0,19
Рівень цін на медичні послуги	3	3	3	2	3	3	2,8	0,14
Належна інфраструктура	3	5	5	3	4	4	4,2	0,20
Приток інвестицій у сферу	3	5	5	5	5	5	5	0,24
<i>S (соціально-географічні фактори)</i>								
Кваліфікація медичного персоналу	3	5	5	5	5	5	5	0,24
Якість освітньої підготовки фахівців медичної сфери	2	3	3	4	4	3	2,6	0,08
Темп приросту турпотоку	2	3	4	5	5	4	4,2	0,14
Рівень розвитку людського потенціалу	2	5	4	4	4	4	4,2	0,14
Екологічна ситуація в країні	3	5	4	5	5	5	4,8	0,23
Наявність рекреаційних (бальнеологічних) ресурсів	3	4	3	5	3	3	3,6	0,18
Вимоги до якості медичних послуг та рівня сервісу	1	4	5	4	5	5	4,6	0,07
<i>T (технологічні фактори)</i>								
Простота ведення бізнесу	2	5	5	5	5	5	5	0,08
Конкурентоспроможність медичної сфери	2	4	4	5	5	5	4,6	0,07
Рівень застосовуваних технологій та обладнання	3	5	5	4	5	5	4,8	0,23
Рівень розвитку та застосування інновацій в медицині	2	4	4	4	3	4	3,8	0,06
Загальний підсумок	61						108,8	

формування туристичного бізнесу у сфері медичного обслуговування негативні. Окрему увагу приділимо правовому полю, що знаходиться в компетенції політичного чинника. Оскільки перспективи будь-якого виду та напряму діяльності залежать передусім від належної нормативно-правової бази, важливо здійснити огляд наявних правових документів. Ситуація в Україні парадоксальна: знаходячись у центрі Європи, володіючи колосальним науково-технічним потенціалом, країна не має належної правової підтримки

суб'єктів медичних процесів, що створює перешкоди розвитку медичного туризму. На нашу думку, вагомим для розвитку медичного туризму є саме державна підтримка у формуванні цієї сфери діяльності.

Сфера медичного права в Україні визначається такими напрямками державного регулювання (рис. 2).

Так, медичне обслуговування населення регулюється певними законами, серед яких процеси трансферу послуг охоплюють: Закони України "Основи законодавства Укра-

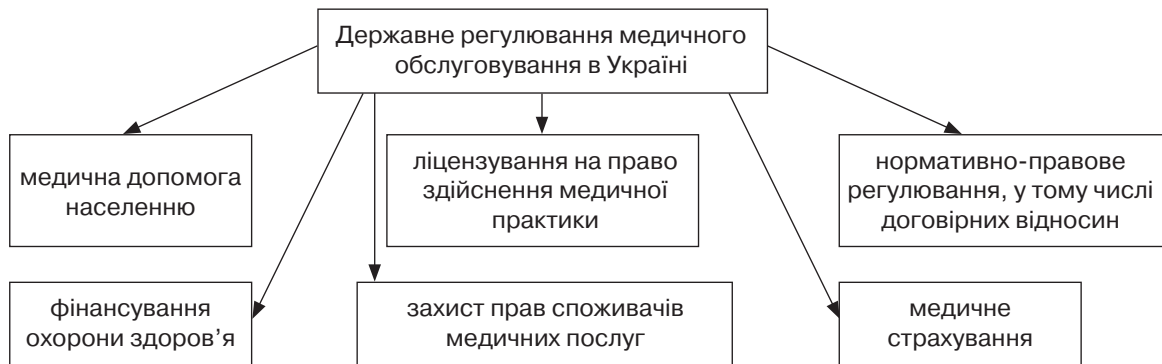


Рис. 2. Напрями державного регулювання медичного обслуговування в Україні

їни про охорону здоров'я" від 19 листопада 1992 р., "Про трансплантацію органів та інших анатомічних матеріалів людині" від 16 липня 1999 р., "Про донорство крові та її компонентів" від 23 червня 1995 р., "Про психіатричну допомогу" від 22 лютого 2000 р., "Про імплантацію електрокардіостимуляторів" від 14 вересня 2000 р. тощо.

Забезпечення якості медичного обслуговування можливе завдяки ліцензуванню, яке встановлює відповідність вимогам до матеріально-технічного забезпечення і кваліфікації персоналу, що залежить від якості підготовки фахівців сфери медицини. Цей процес нерозривно пов'язаний із забезпеченням прав пацієнтів, який варто окремо відкоригувати та прописати в Законі України "Про захист прав споживачів".

Фінансування та страхування в медицині — актуальне питання. Реальні механізми фінансування відсутні, а очікування соціуму напружені. Не виконуючи зобов'язань із забезпечення норм Конституції, де можливість такого виду страхування прописана (ч. 1 ст. 49), державні органи лишають питання відкритим щодо джерел фінансування. Проте інструменти фінансування, зокрема приватні інвестиції, які повинні бути забезпечені протекціоністською політикою держави, давно відомі і дискусії не підлягають. Страхіві компанії функціонують неефективно.

Нормативно-правове регулювання охоплює низку законодавчих актів, зокрема договірне право. Але в Україні судова практика показує малу ефективність виконання судових рішень через відсутність дієвого механізму

судових виконавців. Крім того, на нашу думку, повинен бути окремий закон, що регулюватиме не тільки захист права на якісні медичні послуги, а й права пацієнта, де передбачено покарання лікарів за правозлочини.

Таким чином, аналіз правового поля показав існування труднощів у формуванні медичного туризму як сегмента ринку туристичних послуг. І тому можна констатувати, що, на жаль, в Україні відсутні інструменти та важелі регулювання медичного обслуговування, що спричиняє проблеми оцінки якості медичних послуг та створює напругу між учасниками комунікаційного процесу. Тому варто дослідити закордонний досвід державного регулювання та правового поля, зокрема міжнародне договірне право.

У світовій практиці прийнято низку стандартів, які варто зауважити при реформуванні галузі медицини. Це, зокрема, Конвенція про права людини і біомедицину (Ов'єдо, 1997 р.), Міжнародний Кодекс медичної етики (Генеральна Асамблея Всесвітньої Медичної Асоціації, Женева, Швейцарія, 1949 р.), Женевська декларація (Міжнародна клятва лікарів) (Генеральна Асамблея Всесвітньої Медичної Асоціації, Женева, Швейцарія, 1948 р.), Венеціанська Декларація про термінальний стан (Всесвітня Медична Асамблея, 1983 р.), Декларація про трансплантацію людських органів (Всесвітня Медична Асамблея, Мадрид, Іспанія, 1987 р.), Європейська хартія прав пацієнтів (Брюссель, 2002 р.) [13]. Розкривати сутність цих джерел права недоцільно, адже зміст впливає з власної назви кожного.

Таким чином, на державному рівні потрібно вирішувати проблему правового забезпечення, яке надає пацієнту гарантії дотримання його прав та безпеки. Це показує гостру необхідність створення уніфікованої нормативної бази в українському законодавстві на зразок Медичного кодексу та виокремлення окремої галузі права — медичного права. Адже конкурентна перевага України на світовому ринку — це наявність рекреаційних ресурсів, кваліфікований персонал, високий рівень людського та технологічного потенціалу. Залучивши за підтримки держави необхідні ресурси і створивши пропонований нами медичний туристичний кластер, можна було б створити потужний капіталотворюючий напрям і підняти рівень життя населення у сфері охорони здоров'я. У цьому контексті доцільно дослідити портфель наявних медичних пропозицій. Так, перспективними напрямами трансферту медичних послуг на сьогодні є [14]:

- пластична хірургія — лідерами цього напрямку є Франція, Польща, Німеччина;
- лікування серцево-судинних захворювань є прерогативою Австрії;
- стоматологія представлена медичним ринком Польщі, Угорщини, Словаччини;
- трансплантація органів представлена Таїландом, Німеччиною, Ізраїлем;
- репродуктивна медицина та сурогатне материнство;
- лікування генетичних захворювань тощо.

Центрами медичного туризму є, крім перелічених країн, Індія, Іспанія, Малайзія, Туреччина, Китай, Корея. Тобто географія доволі широка і рівень конкуренції посилюється з розвитком технологій та процесами глобалізації.

Визначаючи місце України у сегменті медичного туризму, варто зазначити, що українська медицина володіє унікальними медичними розробками і високими результатами лікування при найкращому у Європі співвідношенні “ціна–якість” [5]. Найпопулярнішими напрямами медичного туризму є лікування безпліддя, серцевих хвороб, стоматологія

та онкологія. Задля залучення іноземних пацієнтів вітчизняні клініки використовують кілька моделей [15]: самостійний пошук у співпраці з агентствами та направлення з інших клінік.

Розподіливши види медичного туризму, можна означити в межах медичного туристичного кластера України таку географію, що поєднає можливості локації та наявну медичну базу [16]:

- профілактично-оздоровчий туризм;
- лікувальний туризм;
- санаторно-рекреаційний туризм.

Лікувальний туризм представлений в Україні такими закладами, як Державний інститут серця, що отримав міжнародну акредитацію QHA; ДУ “Національний інститут очних хвороб і тканинної терапії ім. В. П. Філатова НАМН України” (м. Одеса); ДУ “Національний інститут серцево-судинної хірургії ім. М. М. Амосова НАМН України” (м. Київ); МЦ “Мати і дитина”, приватні клініки ISIDA тощо, які забезпечують такі напрями, як кардіохірургія, офтальмологія, репродуктивна медицина, біотехнології, естетична медицина, реконструктивна та пластична хірургія.

Профілактично-оздоровчий і санаторно-оздоровчий туризм потребують рекреаційних ресурсів. Так, Львівщина представлена понад 200 лікувальними джерелами мінеральних вод семи типів, лікувальними грязями, родовищами озокериту, Закарпаття — джерелами мінеральних і термальних вод, які потрібно максимально корисно використовувати на благо розвитку здоров'я суспільства.

Як визначають фахівці, найвагомішою перешкодою розвитку ринку медичного туризму є відсутність державної стратегії розвитку, для розробки якої знадобляться час, інформаційний простір, спільні зусилля з підприємницькими структурами та кошти. Для визначення перспектив розвитку медичного туризму та успішності кластера потрібно насамперед правильно позиціюватись на світовому ринку за положеннями, що представлені на рис. 3.

Як видно з рис. 3, позиціонування варто здійснювати як за продуктом (бізнес-проект-

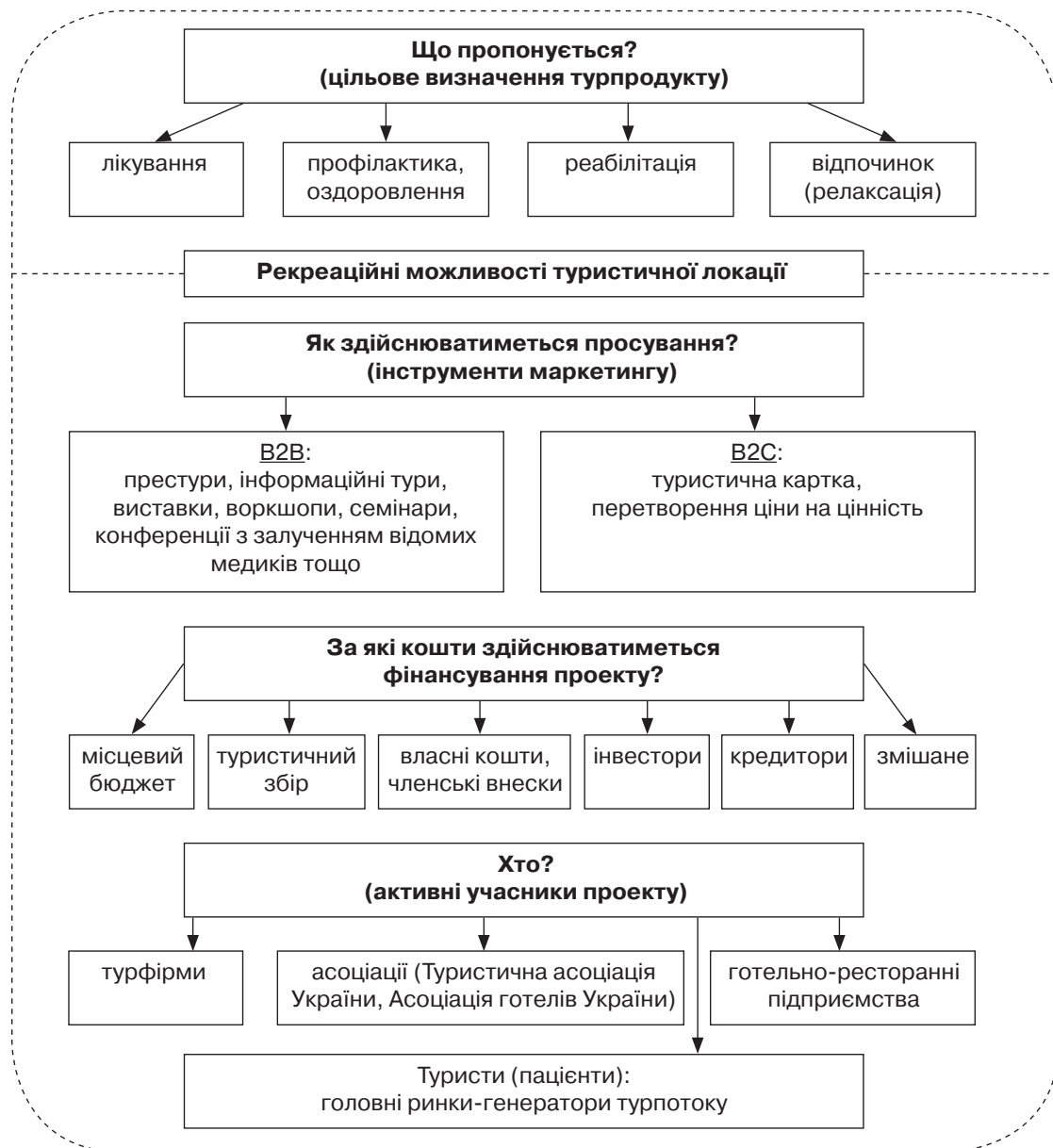


Рис. 3. **Позиціонування кластерних утворень у сфері медичного туризму України**

том), так і рекреаційними можливостями території (туристичної локації).

Отже, поєднання зусиль бізнесу (інтеграція галузей) та держави (формування правової підтримки) у взаємовигідному партнерстві здатне оживити економіку країни і залучити більшу кількість як іноземного, так і вітчизняного капіталу (інвестиції, кошти туристів тощо), нормалізувати сальдо торговельного балансу країни.

Проведені дослідження показали перспективність розвитку медичного обслуговуван-

ня, що є корисною ідеєю для бізнес-проектвання. Проте виявлені проблеми ставлять під сумнів правову основу такого процесу.

По-перше, відсутність багатьох потрібних законодавчих актів створює бар'єри для розвитку туристично-медичного бізнесу, обмежує його можливості, формує додатковий тиск на діяльність підприємницького сектору.

По-друге, соціально-географічна складова, оцінена позитивно, має загрозові тенденції, пов'язані з якістю сучасної підготовки фахівців медичної сфери.

По-третє, технологічні фактори демонструють проблеми на фоні значного потенціалу, що потребує втручання держави і забезпечення належної мотивації економічних суб'єктів.

По-четверте, економічне середовище для медичного туризму має негативні індикатори. Комплексна криза, спричинена проблемами соціально-політичного та фінансового характеру, не дає позитивних прогнозів до поліпшення умов господарювання.

Підсумовуючи викладене, констатуємо факт, що все більший вплив на розвиток економіки та її окремих підгалузей здійснює правова та фінансова підтримка держави. Без створення медичного кодексу неможливо говорити про конкурентоздатність медичних послуг на світовому ринку. Звиклі до кризового середовища підприємницькі структури намагаються самостійно розробляти інструменти за діяння сучасних бізнес-тенденцій, які посилюються останнім часом і демонструють вражаючі темпи приросту медичних туристів та перспективи розвитку локацій (міст, районів, регіонів), у тому числі депресивних.

Подальшими перспективними дослідженнями є оцінка перспектив формування готельно-медичних комплексів якості медичного обслуговування.



Джерела

1. Закон України "Про внесення змін до Конституції України" від 08.12.2004 р. № 2222-IV: прийнято на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. — Київ: Велес, 2005. — 48 с. — (Серія видань "Офіційний документ").
2. Романів О. Географія медичного туризму Європи / О. Романів // Часоп. соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наук. пр. — Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. — Вип. 8 (1). — С. 79–84.
3. Вахович І. М. Медичний туризм як складова регіонального ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / І. М. Вахович, В. В. Малімон // Екон. форум. — 2012. — № 1. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/ekfor/2012_1/16.pdf
4. Янишевська В. Медичний туризм оздоровлює економіку країни [Електронний ресурс] / В. Янишевська // DoctorGeo&DoctorSPA. — 09.10.2015. — Режим доступу: <http://doctorgeo.info/meditsinskij-turizm/2012-08-16-23-17-03/violetta-yanyshvskaya-lechebnyj-turizm-ozdoravlivaet-ekonomiku-strany.html>
5. Медичний туризм в Україні: проблеми та перспективи Європи [Електронний ресурс] // Форум національної академії медичних наук. — 28.03.2016. — Режим доступу: <http://www.amnu.gov.ua-news...733...turizm-v-ukra...ta-perspektivi/>
6. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. — Київ: Центр навч. л-ри, 2005. — С. 11.
7. Соколенко С. Кластери водного туризму та санаторно-рекреаційного відпочинку [Електронний ресурс] / С. Соколенко // Укр. кластери. — Режим доступу: <http://www.ucluster.org/universitet/>
8. Ковальва Ю. М., Алишева Н. В. Практичні приклади функціонування кластерів у світі / Ю. М. Ковальва, Н. В. Алишева // Механізм регулювання економіки. — 2008. — № 3 (2). — Т. 1. — С. 92–100.
9. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. ДСТУ 4268:2003 [Електронний ресурс] // document.UA — Режим доступу: http://document.ua/poslugi-turistichni_-zasobi-rozmishuvannja_-zagalni-vimogi-nor9753.html
10. Перминов А. Пример проведения PEST-анализа [Электронный ресурс] / А. Перминов // Мастерская эффективного бизнеса. — Режим доступу: <http://www.master-effect.biz/index.php?id=70>
11. Пошаговая инструкция по составлению PEST-анализа [Электронный ресурс] // POWERBRANDING. — Режим доступу: <http://www.powerbranding.ru/business-analiz/>
12. Бовш Л. А., Заїчко І. В. Безпека держави в контексті формування сприятливих умов господарювання економічних суб'єктів / Л. А. Бовш, І. В. Заїчко // Наук. вісн. Мукачівського держ. ун-ту: зб. наук. пр. — Мукачево: Вид-во МДУ, 2016. — Вип. 1 (5). — С. 11–17. — (Серія "Економіка").
13. Международное медицинское право [Электронный ресурс] // MED-PRACTIC. — Режим доступу: <http://armaids.am/NationalProgrammeArm.htm>
14. Валіхновський Р. Медичний туризм епохи глобалізації [Електронний ресурс] / Р. Валіхновський // valihnovsky.blogspot — Режим доступу: http://healthy-society.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=817:2012-04-18-09-50-06&catid=35:2011-04-19-08-30-36&Itemid=57
15. Надюк З. О. Ринок медичних послуг: роль держави у фінансуванні системи охорони здоров'я України / З. О. Надюк // Держ. упр. — 2008. — № 4. — С. 100–103.
16. Сисоєнко І. Як медичний туризм допоможе врятувати економіку України [Електронний ресурс] / І. Сисоєнко // Укр. правда життя. — Режим доступу: <http://lifepravda.com.ua/columns/2016/04/12/210925/>

Сьогодні підприємства туристичного бізнесу виконують не тільки економічну, а й соціальну роль у суспільстві, адже налагоджуються комунікації з усім світом в тяжких для України умовах. Криза поглиблюється в усіх сферах прояву життєдіяльності суспільства. Тому питання оцінки потенціалу розвитку підприємств сфери туристичного господарства на сьогодні є актуальними. У розрізі висвітлених проблем важливо було визначити маркетингові можливості розвитку підприємств туристичного бізнесу та оцінити макроекономічні перспективи його функціонування на шляху до входження в європейську економічну систему як рівноправного партнера. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: абстрактно-логічний, статистико-економічний, системний аналіз, економіко-математичне моделювання. На основі вивчення сучасного маркетингового інструментарію сформовано матрицю SWOT-аналізу. Модель рекомендованої базової стратегії розвитку туристичних підприємств відповідає стратегії підтримки конкурентних переваг. Результати аналізу індикаторів зовнішнього середовища підприємств туристичного бізнесу дають підстави пропонувати стратегії гнучких цін.

Tourist business enterprises today play do not only economic but also social role in society, because establishing communication with the world in difficult conditions for Ukraine. The crisis deepened in all areas manifestation of society. Therefore, the assessment of the development potential of enterprises in the tourism sector today is important. In the context of the problems highlighted by the purpose of the article is to outline the marketing opportunities of tourism business enterprises and evaluation of the macroeconomic prospects of its operation on the road to joining the European economic system as an equal partner. The study used conventional methods in economics study: abstract, logical, statistical, economic, system analysis, economic-mathematical modeling. On the basis of modern marketing tools was formed matrix SWOT-analysis. Model recommended basic strategy for tourism development strategies support responsible businesses a competitive advantage. The analysis of indicators of environment of tourism companies gives reason to offer flexible pricing strategy.

Сегодня предприятия туристического бизнеса выполняют не только экономическую, но и социальную роль в обществе, ведь налаживаются коммуникации со всем миром в тяжелых для Украины условиях. Кризис углубляется во всех сферах проявления жизнедеятельности общества. Поэтому вопросы оценки потенциала развития предприятий сферы туристического хозяйства на сегодня являются актуальными. В разрезе освещенных проблем важно было определить маркетинговые возможности развития предприятий туристического бизнеса и оценить макроекономические перспективы его функционирования на пути к вхождению в европейскую экономическую систему как равноправного партнера. В процессе исследования применялись общепринятые в экономической науке методы изучения: абстрактно-логический, статистико-экономический, системный анализ, экономико-математическое моделирование. На основе изучения современного маркетингового инструментария сформирована матрица SWOT-анализа. Модель рекомендованной базовой стратегии развития для туристических предприятий соответствует стратегии поддержания конкурентных преимуществ. Результаты анализа индикаторов внешней среды предприятий туристического бизнеса дают основания предлагать стратегии гибких цен.

Надійшла 4 листопада 2016 р.

**ЛЮДСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ СЕЛА:
ДИНАМІКА ЗМІН**

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 118–121

Проблема збереження і розвитку людського потенціалу соціальної сфери села належить до найактуальніших серед сучасних соціально-економічних проблем розвитку сільських територій країни. Дослідження цієї наукової проблематики дає змогу здійснити пошук економічно виправданих і соціально прийнятних шляхів її вирішення, орієнтованих на зміцнення і розвиток людського капіталу українського села в умовах ускладнення суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації.

Людський потенціал соціальної сфери України, умови його відтворення та реалізації знаходяться на етапі тривалих соціально-економічних трансформацій, що нерідко обертаються для нього невиправданими втратами, звуженням можливостей для розширеного відтворення, гідної праці та одержання прийнятної рівня трудового доходу. Здійснювана в державі політика у цій сфері не сприяє вирішенню актуальних завдань, оскільки розвиток соціальної сфери та її трудового потенціалу не належить до головних пріоритетів соціально-економічного розвитку. Водночас нерівномірність розвитку соціальної сфери за регіонами країни формує різні стартові умови для розвитку людського потенціалу та значне відставання сільських територій за умовами, сприятливими для його збереження і розвитку.

Новітні проблеми розвитку людського потенціалу сільських поселень України, трансформаційних змін у цій сфері ґрунтовно досліджували відомі українські вчені С. Бандур, Л. Згалат-Лозинська, Г. Купалова, В. Куценко, Е. Лібанова, Л. Лісогор, О. Макарова, В. Новіков, В. Онікієнко, Н. Ушенко, К. Якуба та багато інших. У центрі уваги науковців знаходяться проблеми ефективності та продуктивності людського потенціалу, можливос-

тей його збереження і розвитку, підвищення конкурентності на ринку праці чи в окремих його сегментах. У сучасних дослідженнях акцентовано увагу на необхідності модернізації соціальної сфери для того, щоб створити найкращі умови для розвитку людського потенціалу соціальної сфери. Проте проблеми змін у тих передумовах і чинниках, що спричиняють зрушення у режимі формування і використання цього потенціалу, залишаються найменш дослідженими.

Дослідимо сучасні зміни у процесі функціонування людського потенціалу соціальної сфери сільської місцевості України в умовах її модернізації з погляду потреб та інтересів населення.

Сучасне реформування соціальної України відбувається в надзвичайно складних суспільно-політичних та соціально-економічних умовах, коли бюджетні обмеження та боргові зобов'язання країни істотно ускладнюють здійснення успішних трансформаційних змін, а зниження рівня забезпеченості закладами охорони здоров'я, освіти, культури і спорту в умовах постаріння населення перетворюється на проблему територіальної доступності соціальних закладів для широких верств населення, насамперед тих, що проживають у сільській місцевості.

Доводиться визнати, що сільська місцевість України втрачає власний людський потенціал, що загрожує подальшому зниженню якісних характеристик відтворення населення країни та її регіонів. Найбільш небезпечною тенденцією є втрата трудового потенціалу села, зайнятого у такій соціально важливій сфері, як охорона здоров'я. Необхідно зазначити, що протягом 2000–2015 рр. загальна чисельність лікарів в Україні скоротилась з 226 тис. до 186 тис. осіб, або на 18 %, середнього медичного персоналу відповідно – з 541 тис. до 372 тис. осіб, або на 32 % [1, 6]. Внаслідок цих змін співвідношення між лікарями та середнім медичним персоналом змінилося в Україні з 0,42 у 2000 р. до 0,5 у 2015 р. Найбільших втрат зазнає сфера науки і освіти – за даними Державної служби статистики України за аналогічний період чисельність науковців, зайнятих безпосередньо виконанням науково-дослідних робіт, скоротилась з 120,7 тис. до 63,8 тис. осіб, тобто майже вдвічі [2]. Таке істотне скорочення досягнуто з-поміж інших причин і значним зменшенням трудового потенціалу сільських територій, вагома частка якого опинилась на межі соціально-економічної деградації. Низький рівень оплати праці, несприятливі умови і високе нервово-емоційне навантаження спонукають працівників до пошуку інших джерел заробітку. І хоча наразі державні органи управління вживають необхідних заходів, щоб зацікавити молодих фахівців до зайнятості саме на селі, однак цього недостатньо для їх самореалізації та підвищення продуктивності трудової діяльності.

Збереження в Україні ознак епідемічного туберкульозу, високого рівня смертності з різних причин висуває нові завдання щодо модернізації та розвитку умов функціонування закладів соціальної сфери, насамперед у сільській місцевості. На жаль, в Україні з'являється кожного року до 40 тис. нових хворих туберкульозом, погіршується психічне здоров'я населення через трагічні події на Донбасі і в Криму. Активізація державної підтримки таких профільних лікарень та їх укомплектування висококваліфікованими фахівцями, розвиток матеріально-технічної

бази відповідних структур у наявних лікарнях, посилення профілактичного напрямку охорони здоров'я сприятиме не лише зниженню захворюваності населення, а й зростанню престижності цієї сфери економічної діяльності.

В Україні протягом останніх років інтенсивно скорочується мережа дільничних лікарень на селі, зокрема, за 2000–2014 рр. вона зменшилась на 75,6 %, а фельдшерсько-акушерських пунктів – майже на третину; скорочення станцій швидкої медичної допомоги становило 40 % [3]. Загальноновизнано, що тенденція до укрупнення діючих лікарняних закладів негативно позначається на якості соціальних послуг у сфері охорони здоров'я, зростанні навантаження на медичний персонал, а нерідко і перевищенні встановлених норм обслуговування, тобто чисельності пацієнтів, закріплених за лікарем. Це вимагає підвищення ефективності функціонування діючих закладів охорони здоров'я на основі сучасного менеджменту. Наразі основним завданням модернізації соціальної сфери України, зокрема медицини, є упередження зростання і поступове зменшення рівня захворюваності населення на серцево-судинні, онкологічні, інфекційні хвороби. Враховуючи нагальні потреби сільського населення в якісних медичних послугах та завдання збереження його трудового потенціалу, залученого до цієї сфери економічної діяльності, необхідно змінити організаційно-економічний механізм залучення молоді до зайнятості у соціальній сфері на нових мотиваційних засадах.

Ефективним можна вважати напрям, який дасть змогу прискорити вирішення житлових проблем молодих сімей, у яких є бажання проживати на селі і працювати в закладах медицини чи освіти. Необхідно зазначити, що наразі актуалізується перехід до громадсько-державного управління соціальною сферою, в якому здійснюється соціальний аудит за результатами професійної діяльності. Для об'єктивного визначення реальних потреб сільських населених пунктів у фахівцях соціальної сфери, насамперед медицини, важливо здійснити своєрідну інвентаризацію

організаційної та матеріально-технічної бази сільських лікарень на основі паспортизації українських сіл з визначенням їх реального соціального та економічного потенціалу [4; 5].

Доводиться визнати, що наразі здійснення сучасної реформи соціальної сфери в сільських населених пунктах України не враховує повною мірою процес інтенсивного постаріння населення. Посилення тенденцій до зменшення кількості об'єктів соціальної сфери в сільській місцевості відбувається на тлі несприятливих соціально-демографічних процесів щодо загального скорочення чисельності сільського населення та зростання його міграційної активності в напрямі малих, середніх і великих міст. Необхідно зазначити, що відбуваються значні зміни у віковій структурі сільського населення, зокрема, підвищилась чисельність пенсіонерів на тлі скорочення чисельності дітей. У зв'язку з такою ситуацією для збереження людського потенціалу села важливого значення набуває модернізація економічної основи сільських поселень, розвиток різноманітних форм зайнятості та господарювання, вдосконалення міжбюджетних відносин.

Викликає занепокоєння той факт, що так зване реформування соціальної сфери села спричиняє втрату раніше сформованого професійно-кваліфікаційного потенціалу села. Більшість сільської молоді орієнтована на одержання більш доступної середньої освіти, втрачаючи тим самим можливість подальшого професійного зростання. У сучасних складних соціально-економічних умовах сільський ринок праці не сприяє збереженню і розвитку трудового потенціалу соціальної сфери села. Останніми роками спостерігається значне зростання сільського безробіття, молодь не повертається працювати в село, показники навантаження на одне вакантне робоче місце в сільській економіці перевищують позначку в 50 осіб, що не може не вплинути на міграційні настанови сільської молоді, її бажання покинути сільську місцевість як не привабливу для постійного проживання і працевлаштування. Достатньо зазначити, що майже половина сільських мешканців працює за межами власного населеного пункту через відсутність

робочих місць за наймом, у тому числі у соціальній сфері, де вимагається достатньо високий професійно-кваліфікаційний рівень працівників і тривала фахова підготовка.

Сільська економіка починає займати провідні позиції за чисельністю людей, зайнятих у сфері неформальної зайнятості, що нерідко спричиняє зниження чи втрату професійно-кваліфікаційного рівня окремих груп працівників. Домінуючою категорією неформально зайнятих є самозайняті, однак неформальна зайнятість поступово починає зростати і серед сільських працівників, що працюють за наймом. І хоча соціальна сфера характеризується мінімальними показниками неформальної зайнятості, проте загальне її поширення не сприяє зміцненню трудового потенціалу села.

Отже, людський потенціал українського села являє собою його найцінніший ресурс, що відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку села, його інтеграції в єдиний економічний простір країни, створюючи нові можливості для розвитку української держави. У зв'язку із руйнівними процесами у сільській місцевості державні органи управління повинні посилити увагу до проблеми збереження і розвитку сільського трудового потенціалу, розробивши і реалізувавши відповідну державну програму, спрямовану на вирішення цієї надзвичайно важливої проблеми загальнодержавного значення. Не менш важливого значення набуває політика сприяння вирішенню кадрових проблем на місцевому рівні, оскільки через децентралізацію управління значно розширено можливості місцевого розвитку, в тому числі і в сфері зайнятості за наймом та розвитку сільського підприємництва.



Джерела

1. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення України у 2015 р.: стат. бюл. — Київ: Держ. служба статистики, 2016. — 256 с.
2. Інформаційно-аналітичні матеріали Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)

3. Заклади охорони здоров'я та захворюваність населення у 2012 р.: стат. бюл. / [відп. за випуск І. В. Калачова]. — Київ: Держ. служба статистики України, 2013. — 88 с.

4. Zgalat-Lozynska L. O. Career guidance improvement based on forecasted trends at labour and education markets / L. O. Zgalat-Lozynska // Actual Problems of Economics. — 2015. — № 171 (9). — P. 313–323.

5. Заяць Т. А. Сільська інфраструктура охорони здоров'я: проблеми збереження і розвитку / Т. А. Заяць, Г. О. Краєвська // Економіка і регіон. — 2014. — № 3. — С. 57–61.

6. Економічна активність населення України у 2013 р.: стат. зб. / [відп. за випуск І. В. Сенник]. — Київ: Держ. служба статистики України, 2014. — 197 с.

Динамічні зміни у розвитку трудового потенціалу українського села характеризуються здебільшого як регресивні: скорочується загальна чисельність сільського населення та його працездатна частина, звужується сфера зайнятості сільського населення, яке здебільшого надає перевагу неформальній зайнятості в особистому господарстві. Істотним є відплив сільської молоді до міст. Втрачаючи людський потенціал, українські села переходять у категорію зникаючих. Така ситуація вимагає посилення державного регулювання сфери зайнятості сільського населення, її модернізації та створення необхідних передумов для збереження людського потенціалу села.

Dynamic changes in the development of employment potential of the Ukrainian village mainly characterized as regressive: shrinking the total rural population and its buildable part, narrowed the scope of employment of the rural population, who mostly prefers informal employment in the private sector. Outflow of rural youth to the cities is significant. Losing human potential, Ukrainian village become the endangered. This situation requires increased of state regulation of rural employment, its modernization and creation of necessary conditions for the preservation of human potential villages.

Динамические изменения в развитии трудового потенциала украинского села характеризуются в основном как регрессивные: сокращается общая численность сельского населения и его трудоспособная часть, сужается сфера занятости сельского населения, которое предпочитает неформальную занятость в личном хозяйстве. Существенным является отток сельской молодежи в города. Сокращая человеческий потенциал, украинские села переходят в категорию исчезающих. Такая ситуация требует усиления государственного регулирования сферы занятости сельского населения, ее модернизации и создания необходимых предпосылок для сохранения человеческого потенциала села.

Надійшла 15 вересня 2016 р.

І. О. КОМАРНИЦЬКИЙ

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 122–126

Суспільство цікавиться особистими контактами з партнерами та споживачами, що посилює ефект комунікації та досягнення власних інтересів сторін. Тому на перший план виходять психологічні та культурологічні аспекти взаємодії суб'єктів економічних відносин. Дослідження спирається на визначення нейромаркетингу як технології, що вимірює і дозволяє зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси і мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку. У цьому контексті схарактеризовано поняття нейромаркетингу в операційній діяльності готелю.

Нині підприємства активно застосовують у своїй діяльності наукові та практичні тенденції в розвитку бізнесу, що пов'язано з багатьма спонукаючими факторами: посиленням конкуренції, кризовим макросередовищем, зниженням попиту, підвищенням запитів споживачів тощо. У будь-якому випадку суспільство цікавиться особистісними контактами з партнерами та споживачами, що посилює ефект комунікації та досягнення власних інтересів сторін. Тому на перший план виходять психологічні та культурологічні аспекти взаємодії суб'єктів економічних відносин.

Зокрема, це стосується підприємств готельного господарства, які виступають як посередником у наданні бізнес-послуг, так і активним членом комунікації — у наданні послуги розміщення, рекреаційних та атракційних послуг. Тому дослідження сучасних наукових підходів у формуванні готельного продукту є актуальним завданням науки і практики.

Вплив на мотивацію та поведінку споживачів різними засобами є темою не новою. Увага науковців охоплює як економічні, так і психологічні аспекти. Зокрема, фахівці з мікроекономіки досліджують поведінку споживачів через споживчу корисність і ціну.

Так, А. Сміт [1] та А. Маршал [2] розробили теорію, за якою людина мислить раціонально і здійснює вибір, максимізуючи корисність набору благ в умовах бюджетного обмеження. Психофізичні методи впливу на людину та оцінку реакцій на подразники розглядали І. П. Павлов [3] та І. М. Сеченов [4], які поклали основу для виникнення теорії біхевіоризму — напряду в психології щодо управління емоціями. Соціологічний вплив на споживача був об'єктом уваги таких учених, як Т. Веблен ("парадокс Веблена") [5] та Дж. Уотсона [6], де центральною ідеєю є соціальна значущість індивіда. Зазначені основоположні теорії знайшли відображення у працях маркетологів, зокрема сучасних концепціях нейромаркетингу, маркетингу вражень, маркетингу відносин тощо [7–13].

Проте сьогодні вітчизняні економічні суб'єкти з обережністю ставляться до нових маркетингових тенденцій, тому що відсутня практика їх застосування, зокрема, у сфері готельного господарства.

Вивчимо практику та перспективи впровадження засобів нейромаркетингу в діяльність підприємств готельного господарства. Для досягнення поставленої мети доцільно дослідити поняття "нейромаркетинг", означити основні його елементи та інструменти

і визначити напрями їх застосування у вітчизняних готелях. У процесі проведення дослідження було опрацьовано нормативні та наукові джерела, а також засоби інтернет-ресурсів, що дало змогу на основі аналізу, синтезу та абстрагування виявити основні характеристики нейромаркетингу як категорії та його складові.

Сфера готельного господарства з точки зору характеристики економічного об'єкта є особливою, оскільки попит на послуги нееластичний, а вибір споживача формується під впливом суб'єктивної думки, а не реакцією на маркетингові подразнювачі та активізатори, тобто під впливом споживчих вражень. Тому формування готельного продукту здійснюється у поєднанні багатьох факторів об'єктивного та психологічного характеру. Об'єктивним чинником асортиментної політики є незалежність від категорії готельного підприємства, визначеної Національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 "Послуги туристичні. Класифікація готелів" [7], а також цільовим призначенням готелю та структурою попиту споживачів. Психологічні мотиватори базуються на особистому досвіді споживача готельних послуг, інформаційному сприйнятті бренд-бука та відгуках відвідувачів готелю. Таким чином, готель може активізувати вплив на реакцію та думку гостя завдяки інструментам психологічної дії. Саме на вирішення таких завдань і покликаний нейромаркетинг.

Термін "нейромаркетинг" було запропоновано в 2002 р., проте базисом цього наукового напрямку визнають ідеї грецького філософа Платона (Chariot Allegory, Phaedrus). Філософія Платона, яку інтерпретували як колісницю, що тягнуть два символічних коні, — людські емоції та людське мислення. Рішення, керовані емоціями, називають інтуїтивними, несвідомими, а людською логікою (мисленням), — навмисними, свідомими, повільними і цілеспрямованими. Загалом концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету в 1990 році і заснована на моделі, в якій основна частина людського мислення (більше 90 %), у тому числі емоції, відбувається у підсвідомій ді-

лянці, яка знаходиться нижче рівня контролюваного усвідомлення [14]. З цієї причини технологи нейромаркетингового сприйняття є дуже зацікавленими у розумінні методів ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку. Основним сенсом цього є виклик бажаної реакції у прийнятті певного комерційного рішення.

Нейромаркетинг можна визначити як технологію, що вимірює і дозволяє зрозуміти емоції, увагу та когнітивні процеси і мотивує до прийняття споживачем рішень про покупку [9, 9].

З іншого боку, цю категорію розглядають через призму наукового напрямку, що вивчає неусвідомлені сенсомоторні, когнітивні та емоційні реакції людини для досягнення комерційного успіху.

З огляду на зазначене, нейромаркетинг можна застосовувати в діяльності готельного підприємства для досягнення стійкої емоції шляхом візуалізації та нейромоторних функцій органів чуття людини: зору, нюху, слуху. Те, що сьогодні практиками готельного бізнесу визнається "готельними фішками".

Візуалізація створює відмінний образ бренда шляхом застосування фірмового кольору в інтер'єрі, екстер'єрі закладу, а також піктограмах, фірмовому одязі персоналу тощо. Крім того, логотип готелю, його зірковість є автоматичним засобом сприйняття та реагування в очікуваннях споживача, відтак, визначним фактором у формуванні креативних рішень готельного бізнесу. В цьому ракурсі слід розглянути приклад готельної пропозиції кольорового сніданку, що надається готелем GBThermaeHotels — групою SPA-готелів в Абано [15].

Своєю чергою аромомаркетинг, що є сучасним інструментом нейромаркетингу, активно застосовується сьогодні провідними компаніями світу у формуванні лояльності до бренда, зокрема, деякими готелями (Swissotel Hotels & Resorts, Holiday Inn, Hilton, Fairmont Hotel & Resorts тощо). Так, "готельною фішкою" є послуга "дворецький по запаху" ("Fragrance Butler") в мережі "Rosewood Hotels & Resorts". Цікавою пропозицією в цьому напрямі є "мильний дворецький"

готелю Viceroy Riviera Maya, що пропонує гостям мило з різними ароматами різної форми [15].

З іншого боку, на орган слуху можна впливати шляхом застосування притишеної мелодії. Так, зокрема, у музичному готелі NhowBerlin використовують музичні підказки, прокат музичних інструментів, послуги музичної студії та відповідну атрибутику в інтер'єрі та його елементах [15].

Недостатньо уваги приділяється тактильним відчуттям. Проте органи дотику несуть багато інформації, зокрема, людям з певними фізичними вадами. Так, у канадському готелі The Country Inn and Suites in Niagara Falls замість стандартної кнопки "Room Service", телефони в номерах мають кнопку "Pizza", за допомогою якої можна замовити піцу в номер [15]. Тактильні відчуття формуються також фактурними елементами: тканина постільної білизни, меблів, декор тощо, прояв яких визначається міркуванням ергономічності. Крім того, часто пропонують скористатися послугою оренди домашніх улюбленців (рибок, котів тощо).

Зупиняючись на меті нейромаркетингу — сформувати стійкі враження — забувають про задіяння креативно-формуючих зон людського організму — мозку, здатного аналізувати, узагальнювати та пам'ятати інформацію. Інтуїтивно деякі готелі задіють цю сферу людського пізнання. Так, враження формуються на етапах реєстрації та виписки

рахунків: швидкість і відсутність помилок, безконфліктність ситуацій — головний момент позитивного сприйняття готелю. Ставлення персоналу, який пам'ятає ім'я гостя та вирішує всі питання, також синтезує сприятливе враження. Креативізм та атракції тільки посилюють ці враження: LUX* Maldives, наприклад, використовує безліч атракційних моментів для гостей (пошук будки з міні-баром на пляжі, пляшок-сюрпризів тощо) [15].

Тобто, як ми бачимо, арсенал засобів активізації всіх ділянок людського сприйняття може бути задіяний максимально в такій різноманітній на можливості сфері діяльності, як готельний бізнес.

Способи групування елементів нейромаркетингу вже були [16], але стосувалися вони споживчих товарів та впливу на покупців магазину. Щодо готельних послуг, то це питання специфічне і складніше, адже послуга, зокрема, має миттєвий характер, і якість оцінюється в момент споживання.

Опрацювання наукових та практичних джерел дає можливість узагальнити теоретичні положення й виокремити основні елементи та інструменти нейромаркетингу готелю (див. таблицю).

Деякі з означених у таблиці елементів нейромаркетингу ще не визначені термінологічно (маркетинг звукового ефекту, вербальний (тактильний), дегустаційний, атракційний маркетинг). Зважаючи на дискусійність питання дефініцій, ми зорієнтувались на цен-

Елементи та інструменти нейромаркетингу готелю

Орган сприйняття людини	Елементи нейромаркетингу	Інструменти впливу	Практична реалізація
зір	візуальний	колір, форма, образ, місцерозташування	логотип, кольорова гама інтер'єру та його рішень, бренд-бук, фірмовий одяг тощо
слух	звукового ефекту (аудіомаркетинг)	мелодія, вібрація	мелодія у вестибюлі, холах, звукові підказки на вказівниках
нюх	аромомаркетинг	запах	"фірмовий" запах у вестибюлі, індивідуальний вибір запаху в номерах
смак	дегустаційний	смакові відчуття	їжа, напої
дотик	вербальний (тактильний)	тактильні відчуття	фактура інтер'єрних елементів тощо
мозок	атракційний	уява, пам'ять	анімація, пошук об'єктів, подарунки

тральні моменти — задіяні у сприйнятті образу готелю органи відчуття. Тому вважаємо за доцільне використання саме цих визначень, що дають змогу розкрити комерційну сутність засобів впливу: назву готелю, логотип, кольорову палітру, запах, впізнавану мелодію тощо.

Звичайно, прямого впливу на формування прибутку готелю зазначені засоби не матимуть, проте прямий соціальний ефект очевидний. Так, акцентуючи увагу на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу, корисним є направлення впливу на підсвідомість споживача у формуванні поглядів екологізації середовища та споживання готельних послуг.

Проведене нами дослідження виявило низку проблем у формуванні та застосуванні сучасних концептуальних напрямів маркетингу, зокрема нейромаркетингу.

По-перше, нейромаркетинг створює новий образ готельного продукту, який формується як система комерційних рішень, що реалізуються шляхом взаємодії з цільовим контингентом — відвідувачами готелю, їхніми потребами та запитами.

По-друге, дана концепція формує новий образ готельного підприємства, що має свою індивідуальність, винятковість. Завдяки цьому реалізується цілісна методологія ринкової поведінки, яка повинна забезпечувати гнучку економічну та, зокрема, маркетингову політику залежно від поведінки споживачів готельних послуг.

По-третє, нейромаркетингові технології дають змогу компанії досягти внутрішньої і зовнішньої конкурентної переваги за рахунок задіяних інструментів психофізичного впливу та успішно позиціонувати бренд на ринку готельних послуг і у свідомості споживачів.

Брак інформації з практики застосування вітчизняними готелями, зокрема автономними, нейромаркетингових елементів свідчить про факт апатичного відношення та несприйняття новітніх ідей, наслідком чого є кволе сприйняття маркетингових тенденцій сьогодні, втрачаючи позиції соціальної ефективності та економічних переваг на локальному готельному ринку. Оскільки головна

ідея нейромаркетингу — використання повного арсеналу інструментів і важелів впливу на відчуття людини, які формують стійкі враження, лояльність споживачів. Адже відомо, що утримати споживача дешевше, ніж залучити нового.

Проте найголовніше в цьому процесі — не відкидати креативність та національну самобутність, адже гостинність — це наша українська риса характеру, вкорінений у генах менталітет.

Підсумовуючи, хочемо ще раз наголосити на нашому комплексному підході до нейромаркетингу, що включає визначений перелік елементів (аромомаркетинг, візуальний, атракційний, тактильний, дегустаційний і маркетинг звукових ефектів) та інструментів з погляду його корисності для всіх суб'єктів та учасників готельного ринку. Адже в результаті такої спрямованої дії кожен з них отримує задоволення власних інтересів, вирішуючи актуальну проблему оптимального вибору.



Джерела

1. *Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* — Ed. by Sálvio M. — London: Methuen & Co., Ltd., 1904. — 40 p.
2. *Маршалл А. Принципы политэкономии* / А. Маршалл. — Москва: Инфра-М, 1999. — 415 с.
3. *Павлов И. П. Избранные труды по физиологии высшей нервной деятельности* / И. П. Павлов. — Москва: Учпедгиз, 1950. — 234 с.
4. *Сеченов И. М. Рефлексы головного мозга* / И. М. Сеченов. — Москва: Изд-во Академии наук СССР, 1963. — 360 с.
5. *Thorstein Veblen. The Theory of the Leisure Class // Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, third edit.* — Ed. by David B. Grusky. — New York: Westview Press, 1984. — P. 862–870.
6. *Уотсон Дж. Поведение как предмет психологии (бихевиоризм и необихевиоризм)* / Дж. Уотсон // *Хрестоматия по истории психологии* / под ред. П. Я. Гальперина, А. Н. Ждан. — Москва: Изд-во МГУ, 1980. — С. 34–44.
7. *Послуги туристичні. Класифікація готелів: Національний стандарт України ДСТУ 4269:2003 [Електронний ресурс]* // Сайт "Державні будівельні норми

України". — Режим доступу: <http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-940/>

8. Сирош Виталий. Кого и как зомбирует нейро-маркетинг? [Электронный ресурс] / Виталий Сирош // Междунар. маркетинговая группа. — Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1292>

9. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. — Москва: Поппури, 2005. — 258 с.

10. Либерман М. Четыре закона маркетинга впечатлений / М. Либерман // Бизнес. — 2007. — № 40. — С. 85–87.

11. Линдстром Мартин. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. — Москва: Эскимо, 2010. — 120 с.

12. Трайндл Арндт. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 72 с.

13. Carr Nick. Neuromarketing could make mind reading the ad-man's ultimate tool [Электронный ресурс] / Nick Carr // Advertisig. — Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig>

14. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

15. Отелиные фишки [Электронный ресурс] // Прохотеля: гостиничный бизнес он-лайн. — Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua-category/features/fishki/>

16. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів / О. В. Босак // Фінансовий простір. — 2013. — № 4 (12). — С. 14–22.

Розкрито сутність елементів та інструментів нейромаркетингу. Виокремлено такі складові нейромаркетингу (елементи): візуальний, дегустацийний, аудіомаркетинг, анімаційний, тактильний та аромомаркетинг. Проаналізовано застосовувані підприємствами готельного господарства технології нейромаркетингу як провідної концепції розвитку бізнесу. Показані особливості формування концепції нейромаркетингу в готельних підприємствах. Зроблено висновок, що найголовніше у процесі застосування нейромаркетингу — поєднання означених елементів з креативністю та національною самобутністю.

The essence of the elements and tools of neuromarketing is disclosed. The following components of neuromarketing (elements) are allocated: visual, tasting, audiomarketynh, animated, tactile and aromomarketynh. The analysis used the hotel industry enterprises as the leading neuromarketing technology concept of business is conducted. Features of formation of the concept of neuromarketing hotel business is shown. It was concluded that the most important in the application of neuromarketing — a combination of the aforementioned elements of creativity and national identity.

Раскрыта сущность элементов и инструментов нейромаркетинга. Выделены следующие составляющие нейромаркетинга (элементы): визуальный, дегустационный, аудиомаркетинг, анимационный, тактильный и аромомаркетинг. Проведен анализ применяемых предприятиями гостиничного хозяйства технологий нейромаркетинга как ведущей концепции развития бизнеса. Показаны особенности формирования концепции нейромаркетинга в гостиничных предприятиях. Сделан вывод, что самое главное в процессе применения нейромаркетинга — сочетание указанных элементов с креативностью и национальной самобытностью.

Надійшла 3 листопада 2016 р.

ИНТЕГРИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В КОРПОРАТИВНУЮ СИСТЕМУ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 127–131

Основной целью системы охраны здоровья и безопасности работающих является формирование в коллективе таких условий и правил соблюдения требований по охране труда, которые, перерастая в разделы корпоративной культуры, создают такие отношения к охране труда и здоровья в коллективе, которые позволят обеспечить безопасные условия и сохранение жизни для всех работающих от высшего руководства до простого работника.

В современных условиях развития новых экономических отношений на Украине возникает реальная возможность внедрить систему охраны труда в корпоративную культуру предприятия. Как известно, к компонентам корпоративной культуры относятся: система лидерства; стили разрешения конфликтов; действующая система коммуникации; положение индивида в организации; особенности гендерных и межнациональных взаимоотношений; принятие символики: лозунги, организационные табу, ритуалы и прочее [6].

Цель корпоративной культуры — обеспечение высокой доходности фирмы за счет максимизации эффективности производственного менеджмента и качественного улучшения деятельности предприятия в целом, которое достигается за счет усовершенствования управления человеческими ресурсами, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому и развитию способности в деловых и личностных отношениях опираться на установленные нормы поведения, решать любые проблемы без конфликтов. Также выполнение условий безопасности и бестравматического труда повышает производительность труда и, следовательно, также ведет к улучшению экономических показателей предприятия.

Корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации [6]. Корпоративная культура является одним из рычагов управления организацией. Она постоянно взаимодействует с остальными элементами системы управления, оказывает влияние на характер их применения, и сама формируется исходя из взаимодействия с тем или иным элементом этой системы [11].

Основными показателями внутреннего корпоративного поведения с точки зрения охраны труда являются [7]:

- преобладание коллективной мотивации в безопасности трудовых процессов;
- укомплектованность кадрами владеющих навыками обеспечения выполнения и контроля за охраной труда, занимающихся постоянной пропагандой безопасных условий труда;
- соблюдение персоналом технологий и вовлечение персонала в обеспечение безопасности труда;
- степень информированности персонала о рисках, связанных с выполнением тех или иных производственных операций;

- положительная динамика итогов аттестации кадров;
- наличие системы мотиваций сотрудников безтравматической работы;
- постоянная пропаганда и агитация здоровых и безопасных условий работы.

Приобретает актуальность формирование корпоративной культуры, культуры, которая является обязательным условием повышения эффективности, а также конкурентоспособности организаций и предприятий. Исследования в области корпоративной культуры не прекращаются в различных направлениях как в научной, так и практической сфере. Корпоративная культура как элемент инновационной культуры оказывается основой в процессе создания престижного имиджа предприятия [6].

Руководители предприятий уже давно обратили пристальное внимание на состояние корпоративной культуры и создают свой, присущий только их предприятиям корпоративный стиль. Бытует выражение, что у фирмы можно все скопировать, кроме корпоративной культуры. У каждой фирмы корпоративная культура своя, особенная. Как отмечают исследователи корпоративной культуры, успех фирмы может в большей степени зависеть от силы корпоративной культуры, чем от других факторов организации. Складывающаяся в течение многих лет корпоративная культура является одним из наиболее стабильных цементирующих элементов организации [6].

Одним из основополагающих компонентов корпоративной культуры должна стать и охрана труда работников не только в части выполнения правил безопасного труда, но и в части производственной санитарии и гигиены труда. Основные положения и требования по охране труда должны быть обязательно прописаны в разделах коллективного договора [5].

Согласно ст. 20 Закона Украины “Об охране труда” в коллективном договоре предусматриваются социальные гарантии работникам в сфере охраны труда, причем на уровне не ниже предусмотренного законодательством [3].

Обязательства работодателя включают своевременное обеспечение работников спецодеждой, спецобувью, средствами индивидуальной защиты, проведения обучения по вопросам охраны труда и обязательного медицинского осмотра, обеспечение работников лечебно-профилактическим питанием, молоком, газированной соленой водой, обезвреживающими и моющими средствами, предоставления других льгот. Обязательной является пропаганда и профилактика здоровых и безопасных условий работы. Наглядную агитацию в наше время можно заказать в специализированных компаниях, а это буклеты, плакаты, брошюры, листовки, которые пропагандируют, знакомят и обучают работающих:

- безопасным методам работы;
- средствами защиты при различных опасных факторах на производстве;
- профилактике возникновения у сотрудников профессиональных заболеваний;
- профилактике несчастных случаев на производстве;
- с методами первой медицинской помощи;
- пропаганде техники безопасности.

Коллективный договор может содержать обязательства, направленные на установление дополнительных льгот в организации охраны труда для отдельных категорий работников, создание надлежащих условий труда инвалидов, несовершеннолетних работников, улучшение условий труда женщин, их бытового и медицинского обслуживания на производстве, высвобождения женщин с тяжелых, вредных работ и ночных смен.

Стороны коллективного договора могут предусмотреть и другие льготы и гарантии в сфере охраны труда. Например, гарантии, предоставляемые для лиц, которые принимают непосредственное участие в управлении охраной труда, уполномоченным наемными работниками лицам по вопросам охраны труда, членов комиссии по вопросам охраны труда предприятия.

В коллективном договоре стороны устанавливают гарантии и льготы в сфере охраны труда на уровне, не ниже предусмотренного

законодательством, хотя могут предусмотреть и высшие или дополнительные гарантии.

Современные руководители рассматривают охрану труда в своей организации как мощный инструмент, который позволяет:

- ориентировать всех работников на снижение рисков в области охраны труда;
- мобилизовать инициативу сотрудников в части приверженности их идее безопасного ведения работ.

С точки зрения охраны труда и безопасности рабочей среды для здоровья сотрудников и работников включают специальные предложения в корпоративные кодексы и правила. При этом исходят из постулата, что травматизм — это результат плохой организации техники безопасности или отсутствия надлежащей квалификации сотрудников. И в том, и в другом случае он является следствием действий, которые совершают люди, а не “вещи”, поэтому имеет смысл в первую очередь осуществлять такие мероприятия по технике безопасности, которые смогут обеспечить правильное поведение сотрудников [9].

При этом нужно брать во внимание, что случай нарушения правил техники безопасности имеет свою причину и может быть предотвращен. В обязанности инженеров по технике безопасности входят непосредственный анализ происшествий и предупреждение недостатков, которые могли бы привести к травмам или ухудшению здоровья работников. Недостатки и проблемы должны устраняться быстро и эффективно. Поэтому нарушение работником требований охраны труда должно рассматриваться как нарушение корпоративных правил, как нарушение условий трудового договора работника с работодателем со всеми вытекающими отсюда последствиями. Многие авторы работ по охране труда утверждают, что ошибки по вине работников, связанные с безопасностью, могут возникнуть в случаях, когда работник не внимателен и не сосредоточен на выполняемой работе, или сознательно стремится к выполнению работы за счет нарушения правил безопасности для ускорения выполне-

ния порученной работы. Согласно законам Украины, при нарушении правил техники безопасности и в зависимости от характера и степени нарушений, работники могут привлекаться к дисциплинарной, материальной, административной, гражданско-правовой и уголовной ответственности, а также к ним могут применяться меры общественного воздействия [8].

При неисполнении или ненадлежащем исполнении работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей работодатель имеет право применить: замечание, выговор, общественное порицание, увольнение.

Руководство предприятия и работники должны проходить обучение по технике безопасности с последующим проведением контроля знаний. Полагаться на то, что и без обучения работник знает и будет соблюдать все правила и требования техники безопасности — недопустимо. Руководство должно отвечать и анализировать состояние техники безопасности на предприятии [8].

Система управления охраной труда более эффективно работает в тех организациях, где руководитель действительно осуществляет выполнение этих норм и правил в части высокой корпоративной культуры в области обеспечения безопасности труда, на собственном примере их выполняет и поддерживает. Руководство коллектива должно постоянно демонстрировать, что выполнение правил и требований должно быть приоритетом. Корпоративная культура выражается в грамотном отношении персонала разных уровней к безопасности производственных процессов на предприятии и обеспечению безопасных условий труда, а также в бережном отношении самого человека к своему здоровью и здоровью окружающих [4].

Корпоративная культура в части охраны труда — сложный системный механизм, на который воздействует целый ряд как внутренних, так и внешних факторов. К внешним факторам необходимо отнести законы, принятые и действующие в Украине. Это положения Конституции Украины, касающиеся здоровья и безопасности, Законы Украины

“Об охране труда”, “О пожарной безопасности” и многие другие [1–3]. К внутренним факторам нужно отнести восприятие всем коллективом организации корпоративных правил. При таком позитивном устойчивом подходе к соблюдению правил охраны труда и техники безопасности каждый работник, независимо от должности, будет чувствовать свою причастность и ответственность за выполнение требований по охране труда и следить за их выполнением, что составит базовую ценность корпоративной культуры. Непосредственное участие руководителей и работников в решении вопросов, связанных с охраной труда, должно становится нормой повседневной жизни предприятия и приведет к неуклонному росту безопасности труда. Сотрудники возьмут за правило подсказывать своим сослуживцам, как правильно и безопасно производить те или иные действия. Руководство и работники будут высоко ценить таких работников и мотивировать их усилия. Необходимо обсудить в коллективе, с участием руководства, улучшение норм и правил проведения работ с внесением дополнений и исправлений в корпоративные правила предприятия. Корпоративная культура выражается в грамотном отношении персонала разных уровней к безопасности производственных процессов на предприятии и обеспечению безопасных условий труда, а также в бережном отношении самого человека к своему здоровью и здоровью окружающих. Как показывает опыт, на предприятии снижение аварийности, сокращение травматизма коррелируется с уменьшением числа прогулов и ростом производительности труда. Корпоративная культура в части охраны труда, помимо традиционных правил корпоративной культуры, позволит внедрить новые преобразования и усовершенствования в технологии и инновации. Конечно, это достигается кропотливой работой с коллективом и может занять некоторое время.

Одним из обязательных условий корпоративных правил является соблюдение выбранных корпорацией символики и определенных традиций. Одним из символов служат цветовые гаммы, выбранные корпорацией.

Они присутствуют в элементах рекламы, в упаковке, в окрасе стен помещений офисов. Также спецодежда работников выдержана в корпоративных цветах. Эффективно создавая в организации корпоративную культуру, когда использование спецодежды считается обычным и престижным, отношение к безопасному труду и соблюдению всех норм безопасности становится обычным и традиционным для предприятия.

Таким образом, целью эффективной системы управления техникой безопасности должно стать формирование такой корпоративной культуры, которая будет обеспечивать и поощрять бестравматические и безопасные условия труда людей, а также:

1) обеспечит привлекательность организации для инвесторов за счет эффективной системы управления безопасностью, соответствующей мировым стандартам;

2) снизит внеплановые экономические потери организации, возникающие в результате аварий, несчастных случаев и профессиональных заболеваний;

3) повысит уровень социального партнерства и создание здорового социального климата в организации и в ее подразделениях, обеспечит вовлечение всего персонала в работу системы управления безопасностью, пропаганду и профилактику здоровых и безопасных условий работы.



Литература

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР // ВВР України. — 1996. — № 30. — Ст. 141.
2. Кодекс законів про працю України від 10 грудня 1971 р. № 322-VIII // ВВР України. — 2004. — № 6. — Ст. 38.
3. Закон України “Про охорону праці” від 14.10.1992 р. №2694-XII // ВВР України. — 1992. — № 49. — Ст. 668 (зі змінами та допов. станом на 16.10.2012 р.).
4. Бабосов Е. М. Социология управления / Е. М. Бабосов. — Минск: ТетраСистемс, 2002. — 288 с.
5. Геврик Е. Охорона праці: навч. посіб. / Е. О. Геврик. — Київ: Ельга: Ніка-Центр, 2003. — 234 с.

6. Кремнева Н. Ю. Формирование корпоративной культуры: инновации и стереотипы / Н. Ю. Кремнева // СОЦИС. — 2007. — № 7. — С. 52–59.

7. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А. Н. Крылов. — Москва: Изд-во ИКАР, 2004. — 226 с.

8. Охорона праці в Україні: нормативні документи / упоряд. О. М. Роїна; за ред. О. А. Кривенко. — [2-ге вид., випр. і допов.]. — Київ: КНТ, 2006. — 418 с.

9. Пістун І. Охорона праці: практикум / І. Пістун, Ю. Кіт, А. Березовецький. — Суми: Унів. кн., 2000. — 205 с.

10. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: учеб. пособие / Т. О. Соломанидина. — Москва: ООО "Журнал "Управление персоналом", 2003. — 456 с.

11. Трудове право України: академічний курс: підручник / А. Ю. Бабаскін, Ю. В. Баранюк, С. В. Дріжчана та ін.; за ред. Н. М. Хуторян. — Київ: А.С.К., 2004. — 607 с.

Целью эффективной системы управления техникой безопасности должно стать формирование такой корпоративной культуры, которая будет обеспечивать и поощрять безтравматические и безопасные условия труда людей. Отмечено необходимым интегрировать систему управления безопасностью в корпоративную культуру предприятия в соответствии с современными требованиями в области охраны труда и промышленной безопасности, с учетом требований и указаний украинских стандартов, гармонизированных с международными стандартами в этой области (OHSAS 18001:1999, ILO OSH:2001 и др.), осуществить интеграцию системы управления промышленной безопасностью и охраной труда в существующую систему управления организацией, что является задачей, весьма актуальной для многих фирм и предприятий Украины.

Метою ефективної системи управління технікою безпеки має стати формування такої корпоративної культури, яка буде забезпечувати і заохочувати безтравматичні і безпечні умови праці людей. Відзначено як необхідне інтегрувати систему управління безпекою в корпоративну культуру підприємства відповідно до сучасних вимог у галузі охорони праці і промислової безпеки, з урахуванням вимог і вказівок українських стандартів, гармонізованих з міжнародними стандартами в цій галузі (OHSAS 18001: 1999, ILO OSH: 2001 і ін.), здійснити інтеграцію системи управління промисловою безпекою та охороною праці в існуючу систему управління організацією, що є завданням вельми актуальним для багатьох фірм і підприємств України.

The aim of effective system of security technology should be the formation of such a corporate culture that will ensure and encourage not traumatic and safe working conditions of people. It is noted as necessary to integrate security management in the corporate culture of the company in accordance with modern requirements in the field of occupational health and safety, taking into account the requirements and guidelines Ukrainian standards harmonized with international standards in this area (OHSAS 18001: 1999, ILO OSH: 2001 and et al.), the integration of industrial safety management system and occupational safety and health in the existing management of the organization that is very urgent for many firms and enterprises in Ukraine.

Надійшла 15 вересня 2016 р.

Г. І. СКИБА

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

І. М. БЕЖЕНАР

ННЦ "Інститут аграрної економіки" НААН, м. Київ

АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 132–138

У ринкових умовах господарювання поняття економічної безпеки підприємництва набуває все більш вагомого значення. Інтеграційні пріоритети вступу до ЄС викликають нові загрози безпеці вітчизняних підприємств. Забезпечення економічної безпеки підприємств полягає у попередженні та діагностиці небезпек і зменшенні негативних наслідків шляхом прийняття комплексу організаційно-економічних заходів.

Сучасний соціальний і економічний розвиток АПК в Україні та перспективи інтеграції у ЄС висувають нові вимоги до економічної безпеки підприємництва з метою його подальшого розвитку та збереження конкурентних позицій у порівнянні з іноземними компаніями. Нині відбуваються процеси формування нової економічної системи, в основу якої покладено розвиток підприємництва і відродження конкурентних механізмів господарювання. Відповідно до цього гарантування економічної безпеки стає ключовим елементом при стратегічному управлінні підприємством, а безпека підприємництва розглядається як функція інфраструктури ринкової економіки.

На сьогодні все більше вчених приділяють увагу в наукових працях переходу на інноваційний шлях розвитку економіки, конкурентоспроможності, відкритості і безпеці економіки України, а також захисту економіки національних і зарубіжних підприємств. Проблемам безпеки держави в інвестиційній, науково-технічній та інноваційній, кредитно-банківській сферах економіки і в промисловості, а також економічній безпеці аграрного підприємництва приділяли увагу багато вче-

них, зокрема, З. С. Варналій, Г. В. Задорожний, Г. В. Козаченко, Т. М. Іванюта, С. М. Ілляшенко, В. П. Пономарьов, О. О. Терещенко, В. В. Шликов, В. В. Федорченко та ін.

Розробка теорії економічної безпеки підприємництва знаходиться на початковій стадії. Нові інтеграційні умови розвитку України потребують і нових підходів до економічної безпеки вітчизняного підприємництва. Актуальність на сучасному етапі підтверджується гострою необхідністю поліпшення економічної безпеки підприємств, адже у сучасних умовах, зважаючи на нестабільну політичну, соціально-економічну ситуацію та міжнаціональні, регіональні, територіальні конфлікти, недосконалість законодавства, корупцію в Україні та інші фактори, підприємства змушені працювати з урахуванням аспектів невизначеності і непередбачуваності, в умовах підвищеного ризику, особливо сільськогосподарські підприємства середнього та малого бізнесу, що зумовлено частими змінами в законодавчих актах, тривалою і дуже глибокою економічною кризою, яка породила багато небезпек і загроз [3]. Як приклад, військові конфлікти (дії), що тривають на сході України, не дають можливості забезпечити безпе-

ку, у тому числі економічну, підприємствам, які здійснюють свою діяльність на цих територіях.

Об'єктами захисту виступають ресурси: фінансові, матеріальні, інформаційні, кадрові, що забезпечують стабільний економічний стан суб'єкта підприємницької діяльності. Економічна безпека здійснення підприємницької діяльності у державі насамперед залежить від ступеня досконалості законодавчої бази, зміни як внутрішніх умов господарювання, так і зовнішніх: політичних, макроекономічних, екологічних, правових, рівня оподаткування, доступу на світові ринки збуту, інвестиційної привабливості регіону, держави тощо. Основні загрози розвитку підприємництва зображені на рис. 1.

Щодо України, то основні проблеми безпеки підприємницької діяльності на макrorівні зводяться до ключових моментів [5]:

- ринкова економіка характеризується динамічною системою з конкурентним середовищем, звідси впливає ризик нестабільності;
- українська ринкова економіка ще не є сталою, а постійно підпадає під трансформаційні зрушення, тому її механізми ще не є відпрацьованими і передбачуваними;
- у країні відсутні норми і прецеденти щодо права захисту інтересів підприємців тощо.

До зовнішніх суб'єктів економічної безпеки підприємництва відносять органи законодавчої, виконавчої та судової влади, покликани гарантувати безпеку всіх без винятку законотворчих учасників підприємниць-

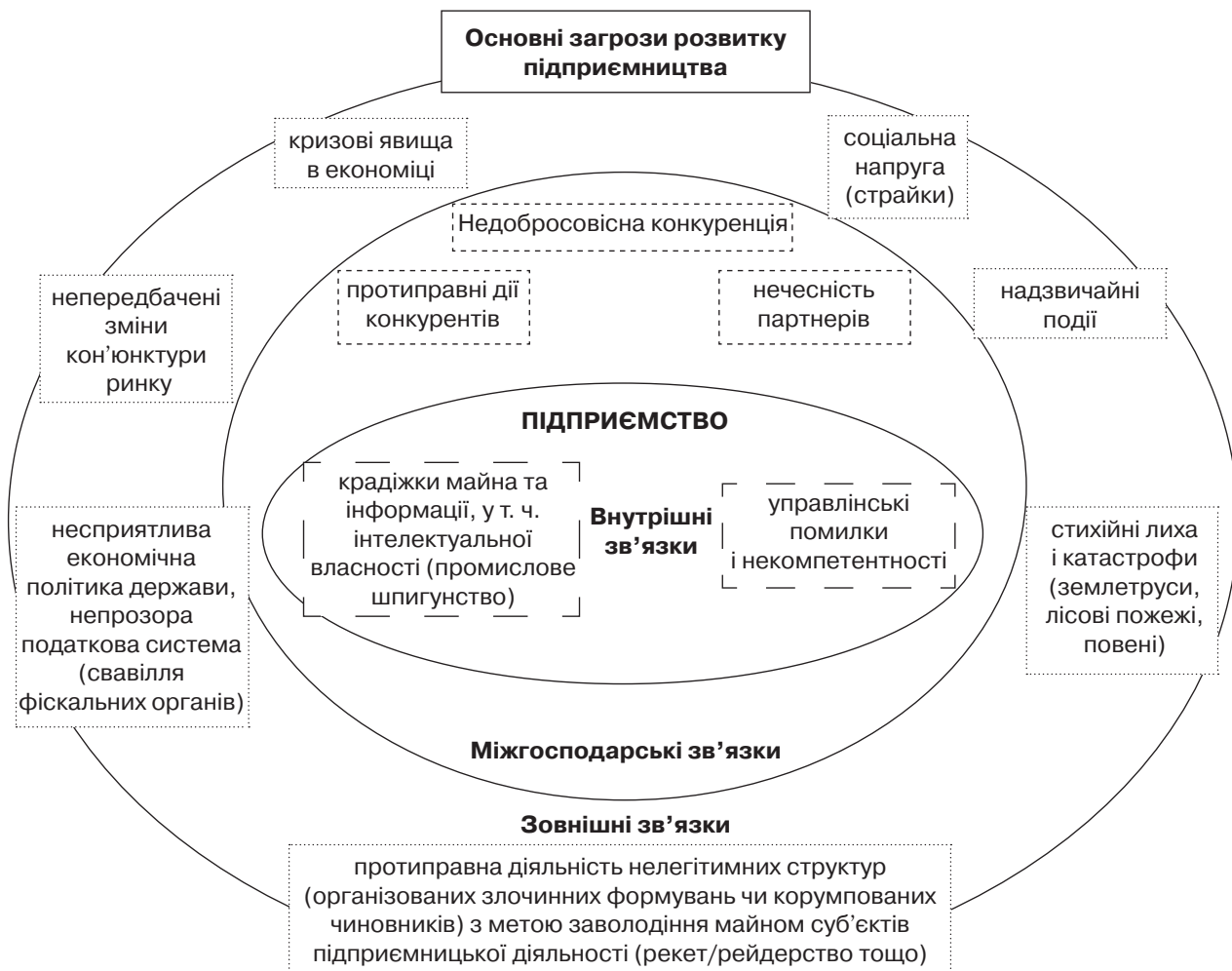


Рис. 1. Основні загрози розвитку підприємництва
Джерело: систематизовано і узагальнено автором.

ких відносин, причому діяльність цих органів не можуть контролювати самі підприємці. Використовуючи важелі впливу, держава так чи інакше, прямо чи опосередковано впливає на розвиток підприємницьких ініціатив через прийняття законів, що створюють правову основу діяльності щодо забезпечення безпеки на рівні держави, регіону, підприємства. У Конституції України зазначається, що держава забезпечує власну економічну безпеку і захист прав усіх суб'єктів, у тому числі підприємницьких структур.

Водночас на державні органи (інститути влади, правозахисні органи, органи митного і податкового контролю) покладається роль своєрідного “балансир”, що узгоджує інтереси підприємницьких структур. Тобто державні органи певною мірою знімають деяку частину потенційних загроз через обмеження конкурентних позицій імпортованих у країну іноземних товарів за рахунок митних зборів і систем квотування, прикладом є існування Антимонопольного комітету, законодавчо-правова охорона інтелектуальної власності та формування державної політики підтримки малого підприємництва в Україні тощо.

Останній пункт стосується прийняття нормативних актів у сфері державного регулювання діяльності підприємницьких структур, наприклад: Закони України “Про підприємництво”, “Про державну підтримку малого підприємництва”, “Про Національ-

ну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні”, “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні”; Програма державної підтримки підприємництва в Україні, Концепція державної політики розвитку малого підприємництва, Стратегії економічного та соціального розвитку України “Шляхом європейської інтеграції” на 2004–2015 роки, Указ Президента України “Про лібералізацію підприємницької діяльності та державну підтримку підприємництва”, Постанова Уряду “Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року” та ін., а також запровадження зниження податкового навантаження через спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва (фіксований податок, спеціальний торговий патент та єдиний податок) тощо [12].

Проте державні органи виступають своєрідною політичною загрозою розвитку підприємництва, адже є джерелом створення нормативно-правових актів, які можуть спричинити ризик виникнення певних обмежень щодо провадження підприємницької діяльності, які пов'язані зі зміною інвестиційної, податкової політики чи орієнтації держави.

Розглянемо структурні зміни у діяльності підприємницьких структур аграрного сектору як суб'єкта ринкових відносин (табл. 1).

Таблиця 1

Структурні зміни у діяльності аграрних підприємств України 1990–2013 рр.

Показники	Рік				
	1990	2000	2005	2010	2013
Валова продукція, вироблена підприємствами, % від загального обсягу:	70,4	38,4	40,5	48,3	54,0
у рослинництві	75,2	41,2	45,0	53,6	58,6
у тваринництві	66,0	26,5	33,3	38,8	43,5
у т. ч. фермерськими господарствами, %	0,0	1,9	4,2	5,0	7,6
Прибуток від реалізації с/г продукції, млн грн	675,6*	-121,4	1253,2	12750,5	11804,3
Капітальні інвестиції, млн грн	11799	496	4905	11311	18640
Площа використовуваних угідь, млн га	38244	24797	21717	21586	21800
Кількість найманих працівників, тис. осіб	4344,4	2551	1137	647,3	590,4
Чисельність зайнятих у ФГ, тис. осіб	-	139,96	133,53	98,4	98,62

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

Підприємство — господарська одиниця; ланка суспільного поділу праці; об'єкт управління; економічна категорія, що характеризується економічною відособленістю і господарською самостійністю. Найбільшу загрозу для господарюючих суб'єктів становлять недобросовісні конкуренти і контрагенти, вплив кримінальних структур, недоліки правової та економічної політики держави, а також промислове шпигунство, злочини у сфері застосування комп'ютерних технологій, кримінальна конкуренція тощо [7; 10].

Узагальнення досвіду світової теорії і практики показує, що результативним показником функціонування підприємництва може бути обсяг виробленої продукції, прибуткова діяльність, що передбачає ефективне використання усіх ресурсів (табл. 2).

На основі зазначених даних спробуємо розрахувати стійкість підприємств (табл. 3). Отримані показники економічної безпеки свідчать про не дуже стійке фінансове становище малих підприємств аграрного сектору, оскільки не спостерігається стійкого темпу зростання обсягів реалізації по роках, адже з 2013 р. відзначається спад.

Підприємство існує в умовах жорсткої конкуренції ринку, а з урахуванням сучасних реалій і при високому ступені вираженості політичних, інвестиційних, валютних, технологічних та інших ризиків — змушене самостійно піклуватися про створення надійної системи економічної безпеки. Найбільш уразливими з позицій економічної безпеки елементами виробничо-господарської діяльності є: розробка і впровадження у виробни-

Таблиця 2

Основні показники діяльності малих підприємств аграрного сектору економіки України у 2010–2013 рр.

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013–2010 рр.	
					+/-	%
Кількість малих аграрних підприємств, од., у т. ч.:	47213	38387	44487	46906	-307	99,3
– частка у загальній кількості малих підприємств, %	13,2	10,8	12,9	12,5	-0,7	94,7
Чисельність зайнятих працівників, тис. осіб, у т. ч.:	219,9	197,6	220,4	238,7	18,8	108,5
– частка у загальній кількості малих підприємств, %	10,2	9,5	10,7	11,9	1,7	116,7
– частка у загальній кількості підприємств галузі, %	28,6	27,7	31,0	34,7	6,1	121,3
Обсяг реалізованої продукції, млн грн, у т. ч.:	22673,4	35343,7	49158,5	48838,4	26165	215,4
– частка у загальній кількості малих підприємств, %	4,0	5,8	7,3	7,3	3,3	182,5
– частка у загальній кількості підприємств у галузі, %	22,7	27,8	30,2	30,3	7,6	133,5
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	17,9	25,9	22,7	12,9	-5	72,1

Джерело: сформовано за даними Державної служби статистики України

Таблиця 3

Аналіз стійкості підприємств аграрного сектору України

Рік	Обсяг реалізованої продукції, млн грн	Абсолютне відхилення обсягів реалізації по роках у порівнянних цінах (ланцюгове), млн грн	Темп зростання обсягів реалізації по роках (ланцюговий), %	Темп приросту обсягів реалізації по роках (ланцюговий), %
2010	22673,4	—	—	—
2011	35343,7	12670,3	155,9	55,9
2012	49158,5	13814,8	139,1	39,1
2013	48838,4	-320,1	99,3	-0,7

Джерело: розраховано автором

цтво нової продукції, досягнення якості та конкурентоспроможності продукції, маркетингова, збутова діяльність, інформаційний обмін та діловодство. Оскільки нині підприємства знаходяться в нових умовах господарювання, то на мікрорівні питання безпеки зводяться до ефективного управління (правильно прийнятих управлінських рішень в умовах жорсткої конкуренції), стабільної діяльності підприємства, забезпечення своєчасною інформацією про стан ринку всіх підрозділів підприємства, попередження і захисту від витоку конфіденційної інформації та негативних проявів конкурентів тощо. Зовнішні загрози економічній безпеці — втрата ніші на ринку товару; негативна зміна фінансової ситуації; зміна умов кредитування; платіжна недисциплінованість покупців тощо. Внутрішні загрози економічній безпеці — масове вибуття застарілих елементів основного

капіталу, втрата виробничого потенціалу; відставання техніки і технології; високі витрати виробництва [2; 4; 6].

Функціональні складові економічної безпеки: фінансова, інтелектуальна і кадрова; техніко-технологічна та інформаційна; політико-правова; екологічна; силова (рис. 2).

Важливим є питання підбору кадрового складу функціонуючого підприємства, їхнього інтелекту, професіоналізму, кваліфікації, добропорядності, а також знань і практичного досвіду та розуміння кожним зі співробітників важливості забезпечення безпеки бізнесу, бажання і здатності приносити максимальну користь своїй фірмі. Саме завдяки ефективній кадровій політиці вдається уникнути багато проблем, пов'язаних з економічною безпекою підприємства та збереженням майнового, інтелектуального та фінансового капіталу підприємства.

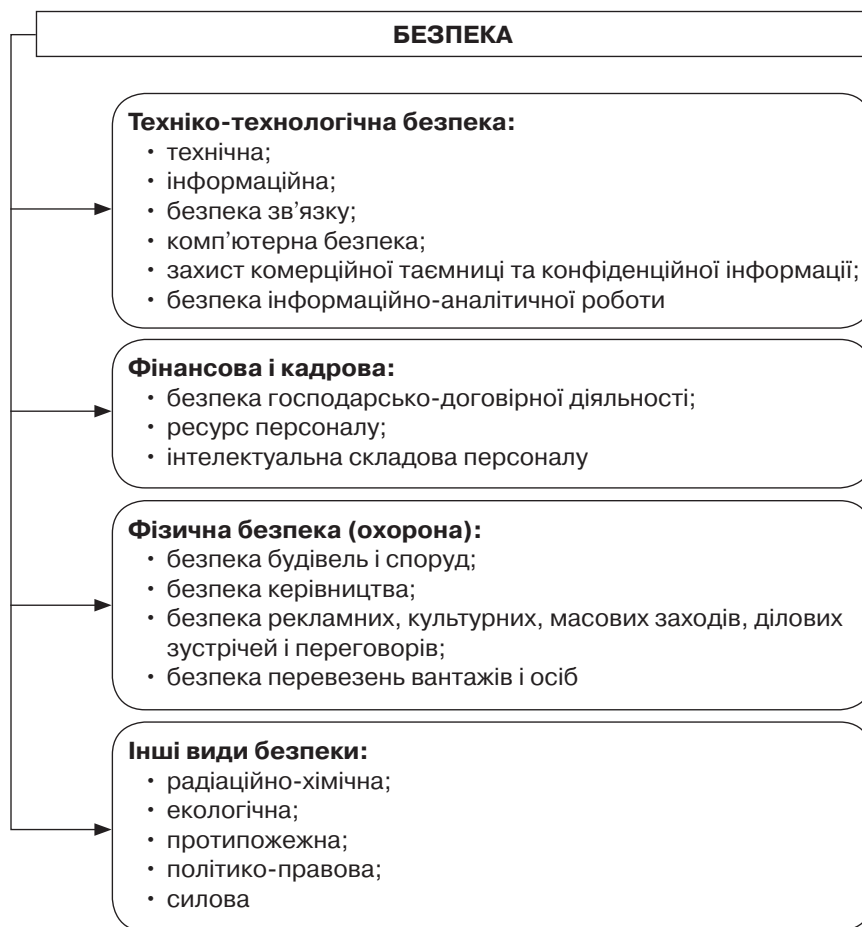


Рис. 2. Функціональні складові економічної безпеки
Джерело: сформовано автором

Ризики у цьому випадку — це те, що найменший працівник може бути некомпетентним або сталася помилка при підборі, що свідчить про низьку кваліфікацію працівників відділу кадрів з підбору персоналу.

Натомість корпоративні ресурси підприємства забезпечують його економічну безпеку. Власник пропонує підлеглим своєчасну оплату праці, матеріальні та моральні стимули, доплати, забезпечення соціальними благами тощо. Відповідно недостатнє фінансування оплати праці спричинює ризик появи “промислового шпигунства”, підкупу персоналу зацікавленими фігурантами та інших негативних і протиправних дій по відношенню до суб’єкта підприємницької діяльності з боку персоналу.

Ідея методу системного підходу до проблем забезпечення економічної безпеки полягає в тому, щоб припинити, скоротити або хоча б обмежити витік тієї частини цінної інформації, яка може надати конкурентам можливість заздалегідь виявити, що саме планує здійснювати керівництво фірми.

Надійність та ефективність системи безпеки підприємства визначають за одним критерієм — відсутністю або наявністю завданої йому матеріальної та моральної шкоди.

Що стосується безпосередньо економічної природи безпеки, то вона включає моніторинг факторів, що викликають загрози економічній безпеці і діагностику кризових ситуацій підприємства за допомогою порогових значень економічної безпеки (тобто відношення прогнозованого попиту на продукцію підприємства і обсягу виробництва до величини його виробничих потужностей; частки інноваційної продукції у всій продукції підприємства; конкурентоспроможність компанії та її продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках товарів і послуг; знос основних фондів підприємства; сума щорічного обслуговування кредитів; рентабельність продукції і активів; наявність оборотних коштів; платоспроможність організації; частка працівників, які отримують заробітну плату нижче прожиткового мінімуму тощо), та вивчення іншої інформації, що стосується системи захисту підприємництва, а також здатність за-

побігати можливим збиткам та неспроможності (банкрутства) підприємства внаслідок неефективного використання корпоративних ресурсів та знаходити організаційно-управлінські рішення і готовність нести за них відповідальність.

Отже, нині в умовах суперечливості реформаційних процесів аграрні підприємства змушені адаптуватися до умов політичної та соціально-економічної нестабільності і вести пошук адекватних рішень найскладніших проблем і загроз своєму функціонуванню.

Для забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні потрібно вдосконалити та доповнити законодавчу базу щодо юридично-правового забезпечення, що регулює основні відносини у сфері бізнесу та державні програми боротьби з корупцією, поширеною у сфері національної економіки.

Завдання економічної безпеки: своєчасно виявити і діагностувати кризові ситуації, різного роду небезпеки і загрози на підприємстві та максимально послабити їх вплив в умовах жорсткої ринкової конкуренції і постійного господарського ризику.



Джерела

1. Варналій З. С. Мале підприємництво. Основи теорії і практики [Електронний ресурс] / З. С. Варналій // Навч. матеріали онлайн. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072014691/ekonomika/male_pidpriyemnistvo_osnovi_teoriyi_i_praktiki
2. Ортинський В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій, установ: навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. Л. Ортинський // Навч. матеріали онлайн. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1663080551264/ekonomika/ekonomichna-bezpeka_pidpriyemstv_organizatsiy_ta_ustanov
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник [Електронний ресурс] / О. С. Іванілов // Навч. матеріали онлайн. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/13290311/ekonomika/tema_ekonomichna-bezpeka_pidpriyemstva
4. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Т. М. Іванюта, А. О. Заїчковський. — Київ: Центр учбової л-ри, 2009. — 256 с.

5. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навч. посіб. / М. І. Камлик. — Київ: Атіка, 2005. — 432 с.
6. Коваленко К. В. Основи створення комплексної системи економічної безпеки підприємства: теоретичний аспект / К. В. Коваленко // Вісн. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — 2008. — № 3. — С. 134–139.
7. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. — Київ: Лібра, 2003. — 280 с.
8. Кравчук А. Ю. Система управління методичним забезпеченням економічної безпеки на підприємстві [Електронний ресурс] / А. Ю. Кравчук, Т. Л. Кліменко // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. — 2010. — № 9. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=331>
9. Ніколаюк С. І. Безпека суб'єктів підприємницької діяльності: курс лекцій / С. І. Ніколаюк, Д. Й. Никифорчук. — Київ: КНТ, 2005. — 320 с.
10. Новицька С. С. Організаційно-економічні заходи визначення сутності економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / С. С. Новицька, Н. Ю. Вдовиченко // Наук. товариство Івана Кушніра. — Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70955>
11. Стратегии бизнеса: аналитический справочник [Электронный ресурс] / под ред. Г. Б. Клейнера. — Москва: КОНСЭКО, 1998. — Режим доступа: kleiner.ru/wp-content/uploads/2014/10/str-biz.pdf
12. Федорченко В. В. Механізми державної підтримки розвитку малого підприємництва в Україні: дис. ... канд. наук: спец. 25.00.02 [Електронний ресурс] / В. В. Федорченко; Чорноморський держ. ун-т ім. П. Могили. — Миколаїв, 2013. — Режим доступу: mydisser.com/dfiles/53348081.doc

Для забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні потрібно вдосконалити та доповнити законодавчу базу відповідно до міжнародних аналогів. Забезпечення економічної безпеки підприємства полягає у зборі інформації та оцінці партнерів і конкурентів, їх фінансового становища, можливостей та намірів для захисту від недобросовісної конкуренції; стратегічному і поточному плануванні і прогнозуванні фінансово-господарської діяльності підприємства; вжитті сукупності ефективних заходів, спрямованих на запобігання або швидке усунення (нівелювання) потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз і протидію дестабілізуючим чинникам.

To ensure economic security of entrepreneurship in Ukraine we need to improve and supplement the legal framework in accordance to international standards. Ensuring of economic security consisting of gathering information and evaluating partners and competitors, their financial position, capabilities and intentions for protection from unfair competition; strategic and current planning and forecasting of financial and economic activity; amount of effective measures to prevent or eliminate potential internal and external threats and resist destabilizing factors.

Для обеспечения экономической безопасности предпринимательства в Украине нужно усовершенствовать и дополнить законодательную базу в соответствии с международными аналогами. Обеспечение экономической безопасности предприятия заключается в сборе информации и оценке партнеров и конкурентов, их финансового положения, возможностей и намерений для защиты от недобросовестной конкуренции; стратегическом и текущем планировании и прогнозировании финансово-хозяйственной деятельности предприятия; принятии совокупности эффективных мер, направленных на предотвращение или быстрое устранение (нивелювание) потенциальных внутренних и внешних угроз и противодействие дестабилизирующим факторам.

Надійшла 3 листопада 2016 р.

**ДОТРИМАННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТА ПІДВИЩЕННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ**

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 139–142

Сфера захисту прав споживачів є невід’ємною і вагомою складовою загальних прав людини. Споживач єдиний з усіх суб’єктів ринку, який не є професійним учасником і без державної підтримки не в змозі ефективно відстоювати свої законні права. Саме через задоволення потреб споживачів визначається рівень розвитку та цивілізованості ринку.

Реформування будь-якого сектору економіки чи соціального блоку держави насамперед має супроводжуватися змінами у відповідній законодавчій і нормативно-правовій базі. Тільки в цьому випадку можливо розраховувати на позитивний результат. Тож було прийнято низку важливих законопроектів, зокрема, Закони України “Про захист прав споживачів” [1], “Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції” [2], “Про відповідальність за шкоду, завдану внаслідок дефекту в продукції” [3], “Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів” [4]. На сьогодні ведеться інтенсивна робота з гармонізації українських стандартів з європейськими та світовими, а також з підготовки необхідних технічних регламентів. Адже якщо в результаті реформування системи захисту прав споживачів ми розраховуємо досягти належного рівня забезпечення наших громадян безпечними і якісними товарами, то нам також потрібно “перебудувати” і систему технічного регулювання. Оскільки вона є фундаментом для всієї системи захисту прав споживачів [5].

Безперечно, економіка України нині потребує структурних змін. Необхідні надходження інвестицій, зниження податкового тиску, що дасть більше можливостей для се-

реднього і малого бізнесу, який є двигуном економічного розвитку у багатьох цивілізованих країнах. Тоді можна буде вимагати соціальної відповідальності бізнесу і нових підходів до системи захисту прав споживачів. На жаль, вітчизняний споживач змушений весь час захищатися, і головне завдання держави полягає у створенні для нього можливостей повністю реалізувати свої права: на безпечність та якість продукції і повноцінну інформацію про неї.

Якщо розглядати європейську систему захисту прав споживачів, то на перший погляд вона здається ліберальною. Це пов’язано з тим, що в Європі достатньо високий рівень культури споживчого ринку. Наприклад, у Німеччині рівень цивілізованих відносин на споживчому ринку становить близько 95 %, у Польщі — більше 70 %. Оцінки українського ринку не надто райдужні: всього 20–25 % [6].

Зазначена градація відповідає встановленій у світі шкалі якості. Умовно її можна поділити на 15 ступенів, і Україна, на жаль, знаходиться навіть не в середині цього списку. Тому і система захисту прав споживачів у нашій країні розрахована на аналогічний стан якості галузі торгівлі і послуг. Зростуть економічні показники, зросте і рівень споживчого ринку.

На сьогодні ведеться активна робота з гармонізації української законодавчої економічної системи з європейською. Це необхідно, оскільки Україна чітко обрала курс на європейську інтеграцію та є членом Всесвітньої організації торгівлі (СОТ). Проте водночас, проводячи реформи вітчизняної економіки, ми не повинні забувати і тих, для кого ми це все робимо — українських споживачів. Тому процеси розвитку бізнесу і вдосконалення системи захисту прав споживачів повинні відбуватися паралельно у взаємопов'язаному зв'язку.

Своєю чергою надзвичайно важливо у процесі будівництва сучасної моделі української економіки на базі інноваційно-інвестиційного розвитку дотримати інтересів виробників, продавців і споживачів. На жаль, сьогодні ці інтереси мають полярний характер. Практика показує, що процеси дерегуляції економіки не направлені на досягнення балансу інтересів основних фігурантів споживчого ринку. І навпаки, вони погіршують і без того недосконалу систему захисту прав споживачів. Реформи у сфері бізнесу відбуваються, можна сказати, агресивно і ущемляють права споживачів, закріплені Конституцією, Законом України “Про захист прав споживачів” та в інших нормативних документах.

Інколи реформи в економіці України проводяться без урахування інтересів споживачів. Це обумовлено тим, що існуюча концепція реформування економіки орієнтована на досить швидку імплементацію в цивілізований ринок. Більшість вітчизняних підприємців усіма силами намагаються потрапити у світові рейтинги, при цьому абсолютно забуваючи чи ігноруючи права споживачів. Хоча споживач — це передусім інвестор економіки, сторона, яка еквівалентно сплачує за надані послуги і товари. Тому якість товарів, що наповнюють споживчий кошик, повинна відповідати якості труда, який вкладений у придбаний товар. На жаль, бізнес не завжди з цим рахується і намагається нав'язати споживачу неякісні послуги чи послуги, які не відповідають її справжній ціні.

Цілком очевидно, рівень соціальної відповідальності бізнесу залежить як від рівня

розвитку економіки, так і від самого суспільства. І якщо на сьогодні якісні показники вітчизняного підприємництва не відповідають навіть середньому рівню ведення бізнесу у Європі, куди ми так прагнемо, то уявлення про соціальну відповідальність у наших бізнесменів — на адекватному рівні.

Насамперед суб'єкти підприємницької діяльності повинні розуміти, що більш надійний і вигідний партнер у розвитку бізнесу — це внутрішній інвестор, споживач його продукції. Тож необхідно до нього відноситися з повагою. На жаль, практика показує, що доволі часто трапляються випадки реалізації продукції невідомого походження, з простроченим терміном споживання, обміру, обрахування споживачів, приховуючи від нього справжні споживчі властивості товару.

Поки в Україні не буде створено сприятливого економічного клімату, і поки виробник не зрозуміє, що споживач — його надійний партнер, не варто чекати підвищення соціальної відповідальності бізнесу [7].

Останнім часом законодавство просувається не шляхом захисту прав споживачів, а навпаки. Зусиллями лобістів, які відстоюють інтереси виробників, сформувалося ліберальне відношення до тих порушень, які підприємець допускає на споживчому ринку. Наприклад, внесення змін до Закону України “Про захист прав споживачів” обмежує права споживачів у випадку придбання неякісних товарів. Якщо споживач придбав холодильник, а він виявився несправним, то йому “надається” право усунути недоліки протягом гарантійного строку. По суті, споживача зобов'язують проводити ремонт, а не повернути бракований товар продавцю. І тільки у випадку, якщо буде проведена складна процедура експертизи і доведено наявність істотного недоліку товару заводського походження, споживач має право на обмін цього товару чи розірвання договору. Відповідно йому повернуть гроші, але після яких зусиль!

Розглянемо Закон України “Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності”, який на перший погляд зменшує тиск з боку контролюючих органів на бізнес. Але, з іншого боку,

законодавство ще більше ущемляє права споживачів. У жодній країні світу не існує такого поняття, як попередження про перевірку за 10 днів. Який тоді сенс у такій перевірці? Адже надзорним і контролюючим органам, у кращому випадку, надають для перевірки об'єкт з усуненими недоліками, а в гіршому — перевіряючий може зустріти і замок на дверях, і відсутність керівництва, яке терміново “опинилося на лікарняному”, якщо не встигли приховати прострочений товар. Таким чином, перевіряючий приходиться і тільки фіксує сам факт перевірки. Періодичність перевірок також не визначена і встановлюється відповідно до шкали ризиків, хоча і поняття “ризик” нічим не визначене! Зазначена політика практично виводить підприємця зі сфери контролю і надзору і залишає споживача без гарантій захисту саме з боку закону.

На сучасному етапі більшість законопроектів, які приймаються парламентом, спрямовані на зміцнення сфери бізнесу, відстоюють інтереси промислових підприємств, окремих сфер економіки. При цьому ніхто не говорить про необхідність затвердити і соціальну відповідальність бізнесу. Європейський досвід свідчить про те, що застосування високих економічних штрафів і санкцій може бути ефективною зброєю у боротьбі за цивілізований ринок. Передусім ці санкції повинні бути спрямовані проти реалізаторів фальсифікованих чи контрафактних товарів, а також товарів, небезпечних для життя і здоров'я людини. Інша справа, що неможливо вирішити проблему тільки через підвищення штрафів.

Зрозуміло, якщо говорити про такі порушення, як обрахунок, обмірювання споживачів, то необхідно знизити майновий розмір збитку, при якому можливе відкриття кримінальної справи. На сьогодні такі порушення панують здебільшого на ринках, у невеликих магазинах. Має місце і недовкладення продуктів, недолив горілчаних напоїв у закладах ресторанного господарства. Апелювати до совісті підприємця чи реалізатора марна справа — потрібно змінювати підходи.

Необхідно шукати баланс і не тільки фінансово карати порушників, а й стимулювати

відповідальних підприємців: через економічні преференції, зниження податкового навантаження. Завдяки цьому підприємець буде зацікавлений продавати якісний товар, надавати високоякісні послуги.

Потрібно реформувати систему захисту прав споживачів знизу, а це, у свою чергу, залежить від зацікавленості якісного ведення бізнесу з боку підприємця. Ось тут і зароджуються витoki нової політики, реформ, які можуть стати підґрунтям розробки відповідних нормативно-правових актів. Необхідно створювати умови, за яких виробнику буде вигідно співпрацювати зі споживачем, поважаючи його інтереси. Своєю чергою споживач повинен мати чітку і прозору систему захисту, яка гарантує йому дотримання усіх його конституційних прав.



Джерела

1. Закон України “Про захист прав споживачів” від 12.05.1991 р. № 1023-XII [Електронний ресурс] // ВРУ. Офіційний веб-портал. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12
2. Закон України “Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції” від 02.12.2010 р. № 2735-V [Електронний ресурс] // ВРУ. Офіційний веб-портал. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17
3. Закон України “Про відповідальність за шкоду, завдану внаслідок дефекту в продукції” від 19.05.2011 р. № 3390-VI [Електронний ресурс] // ВРУ. Офіційний веб-портал. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/3390-17
4. Закон України “Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів” від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР (Редакція від 01.01.2016) [Електронний ресурс] // ВРУ. Офіційний веб-портал. — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
5. Захожай В. Б. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Б. Захожай, Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська, А. Ю. Чорний; за наук. ред. В. Б. Захожая. — Київ: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2011. — 936 с.
6. Калита П. Звенья одной цепи: защита потребителей и товаропроизводителей немыслима без интегрирующей основы — качества / П. Калита // Споживач. — 1997. — № 8.

7. Мандибура В. О. Особливості формування Інституту довіри в системі забезпечення якості споживання та захисту прав споживачів /

В. О. Мандибура, С. Г. Батажок // Вісн. Ін-ту економіки та прогнозування. — 2009. — № [1]. — С. 69–73.

Реформування економіки, гармонізація українського законодавства до європейських вимог, створення сприятливих умов для розвитку бізнесу повинні відбуватися у взаємозв'язку з удосконаленням системи захисту прав споживачів і підвищенням соціальної відповідальності бізнесу. Саме тому аналіз досвіду забезпечення законних прав споживачів щодо якості та безпечності продукції є важливою складовою наукового забезпечення розвитку цих процесів у вітчизняних умовах у контексті загального процесу ринкового реформування та посилення соціальної відповідальності бізнесу.

Economic reforms, harmonization of Ukrainian legislation according to European standards, creation of favorable conditions for business development should take place in coordination with the improvement of consumer rights protection system and increasing the social responsibility of business. That is why analysis of the experience to ensure the legitimate rights of consumers with quality and safe products is an important component of scientific support for the development of these processes in Ukrainian conditions in terms of the overall market - Trial to reform and social responsibility of business.

Реформирование экономики, гармонизация украинского законодательства к европейским требованиям, создание благоприятных условий для развития бизнеса должны происходить во взаимосвязи с усовершенствованием системы защиты прав потребителей и повышением социальной ответственности бизнеса. Именно поэтому анализ опыта обеспечения законных прав потребителей качественной и безопасной продукцией является важной составляющей научного обеспечения развития этих процессов в отечественных условиях в контексте общего процесса рыночного реформирования и усиления социальной ответственности бизнеса.

Надійшла 29 листопада 2016 р.

ПАРАДИГМАЛЬНИЙ РОЗВИТОК МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТОРІВ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 143–145

Розглядаються проблеми трансформації мотиваційних факторів трудової діяльності та відповідного розвитку існуючих шкіл наукового управління персоналом.

Актуальність досліджуваної проблеми — мотивації трудової діяльності — обумовлена низкою специфічних особливостей, притаманних діяльності персоналу саме сьогодні — у ХХІ столітті. Серед таких особливостей вкажемо на найсуттєвіші.

По-перше, в умовах трансформації сучасних ринкових відносин принципово змінився статус людини-працівника. Якщо раніше — навіть у ХХ столітті — велика увага приділялась технічному оснащенню виробництва, впровадженню новітніх, більш прогресивних засобів праці, то нині будь-яка сфера діяльності, особливо при створенні предметів, товарів тощо, стає максимально людиноцентричною. Тобто головне, від чого залежить результативність праці, — людина, її знання, здібності, навички трудової діяльності. З цього приводу відомий український вчений — управлінець Г. А. Дмитренко пише: “Дослідження тенденцій світового менеджменту дає змогу одразу ж виділити провідну тенденцію (з огляду на призначення менеджменту) — домінуючу роль людських ресурсів перед факторами матеріально-технічного та іншого характеру” [3, 9]. Доводячи, що всі негативні процеси, які відбуваються у світі, головним чином економічного характеру, цитований вчений пропонує так звану людиноцентристську модель управління суспільством загалом, а економікою зокрема [2].

По-друге, є підстави стверджувати, що для сучасного працівника (будь-якої сфери діяльності) принципово змінилися ціннісні орієнтації, насамперед потреби та інтереси, що є базовими факторами мотивації праці людини загалом. Інакше кажучи, “трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці нашої країни (в авторів йдеться про сучасну Україну), впливають на свідомість людей, структуру їх цінностей і мотивацію, тобто змінюється усвідомлення того, заради чого їм варто жити й працювати, на які ідеали спиратися” [1, 7]. Справді, для багатьох людей, соціальних груп нині на перший план постають не просто потреби первинного — вітального характеру — їжа, одяг, житло тощо, а й проблеми соціального статусу, самореалізації і самовираження. Йдеться про надто високий рівень цінностей і потреб. У даному випадку піддаються певній “ревізії” попередні мотиваційні теорії А. Сміта (економічний інтерес, економічна вигода, як стимул до продуктивної праці), Ф. Тетора (оплачувати працю людини пропорційно її внеску у вироблену продукцію) та ін. Вочевидь, що є потреба детальніше звертатися до класифікації потреб, здійсненої свого часу саме російським вченим, економістом М. Туган-Барановським, який поділяв їх у такий спосіб: фізіологічні, статеві, симптоматичні інстинкти і потреби, альтруїстичні, потреби практичного характеру [8]. Так чи інакше,

але за умов ринкової економіки ситуація з мотивацією праці виглядає дещо однозначно: створюються умови, коли людині погано, не ефективно працювати просто не вигідно. Те, що людина має бути центральною “фігурою” у питаннях підвищення продуктивності праці, обстоював ще класик теорії управління Ф. Тейлор, якого вважають основоположником класичної школи управління [7].

По-третє, змінилися принципи і підходи до формування колективів працівників, а відтак, і взаємини в колективах між працюючими. Тут передусім беруться до уваги специфічні методи відбору працівників, які напрацьовані до сьогодні. Український вчений В. М. Колпаков виокремлює такі з них: а) аналіз інформації про кандидата, що міститься в резюме про нього; б) збір інформації про кандидата на робоче місце; в) особисті опитування; г) тестування; ґ) групові методи відбору; д) експертні оцінки; е) співбесіди (інтерв'ю) [4, 145]. Зрозуміло, що чим більше методів відбору використовується, тим об'ємніше, повніше виглядає “портрет” кандидата на дану ділянку роботи. Що ж стосується взаємин у колективі працівників, то тут треба мати на увазі таке. За планово-розподільчої (“соціалістичної”) економіки основна увага концентрувалася на підвищенні ролі колективістських засад праці, менше уваги надавалося стимулюванню, мотивуванню індивідуальної трудової діяльності людини. Нині в умовах ринкової економіки спостерігається тенденція до все тіснішого поєднання індивідуальних і колективних стимулів, мотивів праці, а почасти індивідуальні мотиви все більш домінують. Тут доречно вказати на те, що тепер існують головним чином три теорії мотивацій, які поділяють на первісні, змістовні і процесуальні, це теорії “X”, “Y” і “Z”. “Y” поєднує проблему ставлення людини до праці визначально. Так, теорію “X” свого часу розробив Ф. Тейлор. Він розглядав людину-працівника загалом як малоініціативний суб'єкт, якого слід просто примушувати до праці, а потім, на додаток, відповідним чином і стимулювати. Основним заохоченням, стимулюванням, за цією теорією, було стимулювання матеріальне [7].

Пізніше, доповнюючи теорію “X”, відомий теоретик економічної науки Д. Мак-Грегор сформулював теорію “Y”. За цією теорією основна “ставка” у процесі організації діяльності персоналу має робитися саме на кращу, активнішу, більш підготовлену частину працівників. Він вважав, що стимулювання до праці має використовуватися у такій логічній послідовності: самоствердження, моральне й матеріальне заохочення працівника, примушення до роботи [10]. Як бачимо, тейлорівське примушення за теорією “Y” знаходиться на останньому місці.

За теорією “Z”, яку розробив В. Оучі [6], дещо домінуючими нібито є саме колективістські мотиви і стимули праці, хоча в центрі цієї теорії маємо працівника, який, поважаючи, розуміючи реальну потребу групової праці, дбає про стабільні цілі та власну перспективу. Важливо, що складовими, які забезпечують це поєднання (особистісного і колективного), є такі стимули, як матеріальне і моральне заохочення, самоствердження працівника, а також примушення. Закономірно виглядає принцип: вибір стимулів заохочення до праці – справа, головним чином, індивідуальна, пов'язана із конкретною особистістю.

Три наведені нами засади, що зумовлюють вибір і використання мотиваційних факторів праці, обумовлюють цілісну систему управління персоналом. Так, ще в першій половині ХХ ст. відомі теоретики управління М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі сформували і обґрунтували чотири основні школи управління: школа наукового управління; адміністративна школа; школа психології і людських відносин; школа науки управління (кількісна школа) [5, 61–71]. З багатьох обставин, мабуть, найскладнішою і до сьогодні недостатньо поясненою є школа психології і людських відносин, тобто все, що стосується психологічних аспектів праці людини.

Більш розширеною, складною, але такою, що повніше відповідає багатьом аспектам трудової діяльності, і в тому числі мотиваційним аспектам, є класифікація шкіл управління, обґрунтована відомим українським управлінцем Г. В. Щокіним. Він вважає, що слід виокремити такі школи управління: кла-

сична школа управління; школа “людських відносин”; “емпірична школа управління”; “школа соціальних систем”; “нова” школа (як розвиток кількісної школи); менеджмент людських ресурсів [9, 215–223].

На завершення розгляду означеної проблеми вкажемо на те, що різні школи управління персоналом загалом виділяють економічні й адміністративні (суто управлінські) методи управління персоналом. Можна погодитися з думкою В. М. Гриньової та І. А. Грузіної стосовно того, що одними лише економічними та адміністративними методами в умовах ринкової економіки стимулювати виробництво, підвищувати його ефективність неможливо [1, 20]. Слід все більше уваги приділяти особистісним соціально-психологічним і біопсихологічним особливостям працівників. Тож цілком закономірно, що сучасні теорії управління персоналом об’єктивно розвиваються все більше у цьому напрямі.



Джерела

1. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: монографія / В. М. Гриньова,

І. А. Грузіна. — Харків: ВД “ІНТЕК”, 2007. — 184 с.

2. Дмитренко Г. А. Новый управленческий курс для Украины: условия формирования и технологии осуществления: научное издание / Г. А. Дмитренко. — Киев: “ДКС Центр”, 2012. — 186 с.

3. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций: учеб. пособие / Г. А. Дмитренко. — [2-е изд. испр.]. — Киев: МАУП, 2012. — 192 с.

4. Колпаков В. М. Методы управления: учеб. пособие / В. М. Колпаков. — [2-е изд. испр. и доп.]. — Киев: МАУП, 2003. — 386 с.

5. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурн. — Москва: Дело, 1952. — 410 с.

6. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы / У. Оучи; пер. с англ. — Москва: Экономика, 1984. — 184 с.

7. Тейлор Ф. Научная организация труда / Ф. Тейлор; пер. с англ. — [2-е изд.]. — Москва: НК ПС Транспечать, 1925. — 276 с.

8. Туган-Барановский М. И. Социальные основы кооперации / М. И. Туган-Барановский; редкол.: Л. А. Булочникова и др. — Москва: Экономика, 1989. — 496 с.

9. Щекин Г. В. Теория социального управления / Г. В. Щекин. — Киев: МАУП, 1996. — 721 с.

10. Mc Gregor D. The Human Side of Enterprise: Studies in Personal and Industrial / D. Mc Gregor. — Englewood Cliffs (N/J): Prentice-Hall, 1964. — 282 p.

Обгрунтовуються основні фактори зміни мотиваційних аспектів трудової діяльності, їх місце і сутність у теоріях управління персоналом, що розвиваються в умовах ринкової економіки.

The basic factors of change of motivational aspects labour activity, their place and essence, are grounded in the theories of management a personnel, which develop in the conditions of market economy.

Обосновываются основные факторы изменения мотивационных аспектов трудовой деятельности, их место и сущность в теориях управления персоналом, которые развиваются в условиях рыночной экономики.

Надійшла 8 листопада 2016 р.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 146–150

Потрібні радикальні зміни науково-інноваційної політики, орієнтовані на здобуття нових знань, розробку нових технологій, комерціалізацію інновацій і технологічну реструктуризацію всієї економіки.

Нова хвиля цивілізаційних змін, започаткована в середині ХХ ст., призвела до формування постіндустріальної цивілізації. Основними засобами виробництва суспільства нової епохи визнаються наукові знання й інформація, що реалізуються у нових технологіях і техніці, створенні нових товарів, відкритті нових джерел сировини, нових способах і методах організації та управління виробництвом, нових способах поєднання працівника із засобами виробництва. Лідерство у конкурентній боротьбі отримують високотехнологічні країни, засвідчуючи пріоритетність інноваційного чинника у формуванні конкурентоспроможності національного виробництва. Визнаний авторитет з питань конкурентної стратегії підприємства, регіону, країни на міжнародному рівні М. Портер розглядає цей процес з погляду співвідношення джерел вищого та нижчого порядку. Так, вартість робочої сили, природні ресурси, цінні й екстенсивні фактори можуть визначати рівень конкурентоспроможності і утримувати дану конкурентну позицію країни доти, доки інші країни світу не почнуть використовувати аналогічні чинники. Такі джерела конкурентоспроможності є нестійкими і мають бути замінені чинниками вищого порядку ще до того, як перестали бути такими [1, 39].

Революційний вплив інновацій не обмежується лише сферою виробництва, а стосується усіх сфер суспільних відносин, зумовлюючи історичну специфіку економічної

системи, її соціальної сфери, системи влади, міжнаціональних відносин. Упровадження інновацій розширює можливості ефективного вирішення нагальних економічних і соціальних проблем за ресурсозберігаючим сценарієм і здатне забезпечити стійку економічну динаміку на якісно новій основі.

Україна за технологічним рівнем і темпами інноваційного розвитку значно відстає від країн-лідерів. Реалізація інноваційної моделі розвитку здатна скоротити технологічне відставання за рахунок використання вітчизняного та світового науково-технічного й освітнього потенціалу і забезпечити прийнятний рівень конкурентоспроможності економіки України для її безболісної інтеграції в глобальний економічний простір на засадах, які відповідають національним інтересам. Тому потрібні радикальні зміни науково-інноваційної політики, орієнтовані на здобуття нових знань, розробку нових технологій, комерціалізацію інновацій і технологічну реструктуризацію всієї економіки.

Розуміння обмеженості традиційних чинників економічного розвитку змушує дослідників питань національної конкурентоспроможності все більше уваги приділяти інноваційній діяльності, яка здатна забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг якісного економічного зростання. Основи методології цих питань закладені в працях Е. Денісона, Дж. Кендрика, Н. Д. Кондратьєва, Р. Солоу, М. І. Туган-Барановського, Й. Шумпетера.

Протягом останньої чверті століття, коли виявилось, що глобальні кризи набувають характеру перманентності, важливою характеристикою для будь-якої економіки стала її здатність до забезпечення стійкого розвитку. Тому у процесі дискусій з приводу відносної важливості різних факторів у створенні умов для стійкого розвитку все більша роль у підвищенні ефективності процесу розвитку, поряд з інституційними факторами, освітою, якістю державного управління, відводиться технологіям та інноваціям.

Лауреат Нобелівської премії Амартія Сен наголошує, що питання, яке виникає найбільш сильно тепер, — не стільки про кінець капіталізму, як про його природу і необхідність змін, що стосуються підвищення економічної ефективності за рахунок швидкості, з якою економіки сприймають існуючі технології і таким чином підвищують продуктивність у своїх галузях. Тому саме відмінності у рівні знань, здатності продукувати і сприймати інноваційні продукти розглядаються як критичні чинники відмінностей ефективності економік країн [2].

Інноваційна діяльність є головним джерелом суспільного прогресу, чинником економічного, соціального і культурного розвитку, основою інноваційної стратегії розвитку економіки і забезпечення її конкурентоспроможності. Тому сучасні дослідники інноваційної діяльності пропонують аналізувати її як процес комплексних економічних, соціальних, психологічних і культурних перетворень, які реалізуються на мікро-, мезо- і макрорівнях соціуму [3].

Факторами формування інноваційного потенціалу Європейською школою бізнесу визначено:

- *людський капітал, навчання і соціальна згуртованість* (освіта, соціальна згуртованість, рівність політики);
- *державне регулювання і правові рамки* (ефективність ведення бізнесу);
- *наукові дослідження і розвиток* (науково-дослідна інфраструктура, патенти і товарні знаки);
- *використання інформаційно-комунікаційних технологій* (якість інфраструктури,

урядове використання інформаційно-комунікаційних технологій, телефонні комунікації, мобільний зв'язок, оснащеність комп'ютерами, інтернет-зв'язок, телебачення);

- *інституційне середовище* (оцінка макроекономічної політики, якість управління).

Глобальний Індекс Інновацій (Global Innovation Index (GII) The Business School of the World INCEAD) дає можливість оцінити здатність країн використовувати новітні технології, сприяти розвитку людського капіталу, поліпшувати екологічну політику. В основі моделі Глобального Індексу — сім факторів, які формують інноваційний потенціал і дають змогу підвищувати ефективність упровадження інновацій:

- *Інститути*: політичне середовище (політична стабільність, ефективність роботи уряду, ефективність правової бази); регуляторне середовище (якість регулювання, тягар державного регулювання, якість аудиту і звітності); умови для ведення бізнесу, що створюються державними інституціями (час започаткування бізнесу, пригнічення економічної свободи, захист інтелектуальної власності).

- *Людський потенціал*: інвестиції в освіту (витрати на освіту, % валових інвестицій; рівень підготовки кадрів); якість навчальних закладів (якість системи освіти; якість науково-дослідних установ; якість шкіл менеджменту); інноваційний потенціал (кількість дослідників НДДКР на мільйон населення; наявність вчених та інженерів; кількість людей з вищою освітою).

- *Інформаційно-комунікаційні технології і насиченість об'єктами інфраструктури*: ІКТ-інфраструктура (користувачі широко-смугових телевізорів, мобільних телефонів, стаціонарних телефонів (на 100 осіб); загальна інфраструктура (загальна якість інфраструктури, виробництво на душу населення електроенергії); впровадження і використання інфраструктури (користувачі Інтернету, персональні комп'ютери (на 100 осіб); урядове використання інформаційно-комунікаційних технологій, масштаби використання в бізнесі інтернет-ресурсу).

- *Розвиненість ринку*: умови для інвесторів і кредиторів (отримання кредиту — індекс юридичних прав, отримання кредиту — індекс кредитної інформації, захист інвесторів — індекс захисту інтересів інвесторів, розвиненість фінансового ринку); доступність приватних кредитів (доступність венчурного капіталу, середній залишок кредиту в позичальника / ВВП на душу населення, фінансування через місцеві ринки цінних паперів, внутрішні кредити приватному сектору (у % від ВВП), приплив ПІІ).

- *Розвиток бізнес-середовища*: інноваційне середовище на підприємствах (витрати компаній на НДДКР; державні видатки на НДДКР, % ВВП; ПІІ та передачі технології); інновації для екосистеми (розвиток кластерів, співробітництво університетів з промисловими підприємствами, інноваційна культура); відкритість для зовнішньої і внутрішньої конкуренції (рівень торговельних бар'єрів (зважена тарифна ставка), інтенсивність місцевої конкуренції).

- *Результативність наукових знань*: створення знань (кількість патентів, публікації, наявність спеціалізованих науково-дослідних і навчальних послуг, здатність до інновацій); застосування знань (темпи зростання продуктивності праці, виробництво доданої вартості, складність виробничого процесу, частка робочої сили, зайнятої наукоємними послугами); експорт і зайнятість (обсяг високотехнологічного експорту, загальна щільність підприємницьких організацій, швидкість започаткування нового бізнесу).

- *Результативність інновацій і добробут*: ефективність інновацій (інноваційні продукти і послуги, роялті, товарні знаки, експорт доходів інноваційних галузей); переваги для соціального забезпечення (рівень диференціації доходів — індекс Джинні, ВВП на душу населення).

За методикою Всесвітнього економічного форуму при оцінюванні конкурентного статусу держави серед великої кількості факторів у довгостроковій перспективі перевага надається факторам розвитку й інноваційності, які в сукупності визначають технологічний

потенціал економіки країни до інновацій та рівень ефективності бізнесу при виробництві товарів і послуг.

Застосування показників рівня інноваційності дає змогу визначити як за рахунок інноваційної активності країни підвищують ефективність суспільного виробництва: по-перше, досягають найвищих показників продуктивності праці; по-друге, оперативно реагують на запити ринкового попиту, формуючи абсолютні потреби та інноваційну товарну номенклатуру; по-третє, здатні принципово змінити структуру економіки.

За індексом інновативності Україна посідає 88-ме місце серед 139 країн, у тому числі за показником витонченості стратегій і бізнес-операцій, на рівні компаній знаходиться на 80-му місці, а за показником інновацій — на 62-му через неефективну систему захисту інтелектуальної власності, зорієнтованість компаній на використання конкурентних переваг низького порядку (цінових), нерозвиненість мережі внутрішніх постачальників, низьку якість товарів і послуг місцевих постачальників.

Конкурентною перевагою України є інноваційний потенціал, що характеризує ресурсні можливості до продукування інновацій (якість науково-дослідних закладів, наявність наукових та інженерних кадрів). Рівень інноваційного потенціалу характеризує можливість забезпечення конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі у той час, як інші фактори конкурентоспроможності поступово знижують свій продуктивний потенціал, коли застосовуються на старій технологічній основі.

Можливість переходу до вищого щабля розвитку економіки за інноваційним сценарієм, інтенсивність і результативність інноваційних процесів визначаються інноваційним потенціалом країни. Сутність інноваційного потенціалу досить повно розкривається через дослідження змістовних характеристик його системних елементів як органічної цілісності. При формалізації структури інноваційного потенціалу необхідно враховувати, по-перше, наявні ресурси (матеріально-технічні, фінансові, науково-технічний і людський по-

тенціал), по-друге, інноваційне середовище (конкурентне середовище, інноваційну інфраструктуру, державну інноваційну політику, інноваційну культуру, інноваційну мотивацію), які в сукупності характеризують потенційні можливості здійснення інноваційної діяльності. Дієспроможність інноваційного потенціалу визначається наявністю ресурсних чинників для інноваційного розвитку, рівнем сформованості інноваційного середовища і реалізується в тісному взаємозв'язку і взаємозалежності між ними. Діючи в одному напрямі, зазначені складові інноваційного потенціалу посилюють дію один одного, демонструючи синергетичний ефект. Правомірність цього положення обґрунтовано прибічниками акселеративного підходу Дж. Колінзом, К. Кристенсенем, Дж. Порасом, С. Фінкільштейном, згідно з яким результативність науково-технологічних факторів залежить від їх взаємодії з іншими елементами бізнесу: виробництвом, фінансами, кадрами, стратегією [4, 654]. Відсутність чи нерозвиненість одного з елементів інноваційного потенціалу призводить до неможливості реалізації інноваційної моделі конкурентоспроможності. Таким чином, теоретично формалізована інноваційна модель за принципом дії належить до класу мультиплікативних моделей, у яких результат визначається як добуток факторів впливу. Відсутність одного з факторів означатиме нульовий результат. Водночас практична формалізація моделі інноваційного потенціалу є проблематичною через неможливість порівняння факторів впливу: відсутність однакових одиниць виміру і ступеня агрегування, кількісної оцінки окремих складових. Якщо для фактографічного оцінювання ресурсних складових існує значний масив статистичної інформації, то для визначення дієвості інноваційного середовища більшу результативність мають проблемоорієнтовані експертні оцінки, які дають змогу виявити "вузькі місця" в кожній зі складових інноваційного потенціалу (інноваційній інфраструктурі, інноваційній культурі, інноваційній мотивації, конкурентному середовищі) і визначити напрями інноваційної політики держави.

Отже, державна інноваційна політика має спрямовуватися на реалізацію таких заходів:

- забезпечення теоретико-методологічного обґрунтування стратегії інноваційного розвитку країни з виокремленням поточних, середньострокових та перспективних управлінських заходів; визначення стратегічних пріоритетів розвитку національної економіки, виходячи з аналізу світових тенденцій соціально-економічного та науково-технічного розвитку з урахуванням можливостей вітчизняного інноваційного потенціалу;

- створення нормативно-правової бази для підтримки й стимулювання інноваційної діяльності, у тому числі у сфері регулювання прав інтелектуальної власності, а також дієвого механізму дотримання законів у цій царині; запровадження дієвого механізму дотримання законів у цій сфері, формування ефективної системи охорони об'єктів права інтелектуальної власності, створення та забезпечення підтримкою загального банку даних винаходів з регіональними філіями для полегшення пошуку необхідних для господарюючих суб'єктів нововведень; здійснення розбудови інноваційної інфраструктури, яка б забезпечила просування національної інноваційної продукції на світовий ринок;

- покращення регуляторного клімату через спрощення правил і процедур регулювання бізнесу, ліцензування, патентування тощо, зокрема у високотехнологічних секторах, що мають стати стрижнем інноваційної діяльності;

- підвищення рівня фінансового забезпечення інноваційної діяльності, у тому числі за рахунок прямого державного фінансування інноваційних інвестицій у структурну перебудову економіки та інвестицій у розвиток сучасної інноваційної інфраструктури; створення сприятливого інвестиційного клімату; збільшення частки прикладних досліджень, які сприяють підвищенню ефективності виробництва і вмотивовують до їх фінансування господарюючих суб'єктів;

- формування мотиваційного механізму до інноваційних перетворень через відродження системи пільгового оподаткування (зокрема, застосування системи пільг по по-

датку на прибуток за умови його спрямування на інноваційні інвестиції, введення системи податкового кредиту, податкових канікул, методики прискореної амортизації тощо з метою стимулювання витрат підприємств на дослідження та розробки); стимулювання спрямування інноваційної та інвестиційної діяльності на гармонізацію технологічної і галузевої структури виробництва;

– стимулювання високоефективних видів зайнятості за рахунок підвищення оплати праці працюючим у сфері науки та освіти, матеріально-технічного та фінансового забезпечення закладів освіти, науки, професійної підготовки та перепідготовки кадрів, розвитку венчурного підприємства, інформаційних мереж, залучення з-за кордону висококваліфікованих спеціалістів;

– розвиток технологічної інфраструктури, яка б сприяла мінімізації розриву між стадіями розробки інновацій (інноваційні центри,

бізнес-інкубатори, технопарки, лізингові фірми, різні форми альянсу науки і бізнесу, центри тиражування інноваційних продуктів, кредитно-банківська система).



Література

1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. В. Д. Щетинина. — Москва: МО, 1993. — 896 с.

2. Sen Amartya. Development as Freedom / Amartya Sen. — Oxford: Oxford University Press, 1999.

3. Шингур О. В. Організаційно-економічний механізм комерціалізації науково-технічних розробок: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.02.02 / О. В. Шингур. — Київ, 2003.

4. Лук'яненко Д. Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку [Монографія]: у 2 т. / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін. — Київ: КНЕУ, 2006. — Т. 1. — 810 с.

Досліджено, систематизовано та ранжовано комплекс заходів, на реалізацію яких має бути спрямована сучасна державна інноваційна політика в Україні.

Investigated, systematized, and ranked set of measures for implementation of which should be directed to the current state innovation policy in Ukraine.

Исследован, систематизирован и ранжирован комплекс мероприятий, на реализацию которых должна быть направлена современная государственная инновационная политика в Украине.

Надійшла 23 грудня 2016 р.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Наукові праці МАУП, 2016, вип. 51(4), с. 151–155

Рассмотрены важнейшие факторы и специфика развития международного туризма. Делается акцент на экономической стороне этого явления.

Международный туризм — важнейший фактор экономического, духовного, культурного и политического развития общества. Среди многих зарубежных и отечественных (украинских) ученых, занимающихся рассмотрением проблем международного туризма, специально выделим работы М. А. Ананьева [1], Т. В. Божидарника [2], Р. О. Заблоцкой [3], В. А. Квартальнова [4], В. К. Федорченко [5], Г. В. Щекина и др.

Небывалый рост международного туризма в XXI веке — явление объективное и закономерное, ибо на фоне расширения интереса органов государственной власти, бизнеса, международных организаций и научной общественности к международному туризму в целом происходит существенное увеличение спроса на экономические исследования в данной области и обозначение современных тенденций его развития. В настоящее время, однако, экономический и другой анализ развития международного туризма является относительно слабо разработанной отраслью специальных исследований, и особенно мало внимания уделяется концептуальным изменениям самой индустрии туризма.

Обратим внимание прежде всего на то, что при исследовании туризма следует непременно учитывать его международную специфику, возникающую в деятельности турфирм при обеспечении путешествий людей из одной страны в другую. Для выявления таких общих тенденций во всей сфере

международного туризма, как составляющей мировой экономики, следует также определенным образом абстрагироваться от страновой составляющей туристической индустрии в том или ином государстве. То есть следует проследить свойственные индустрии туризма изменения, наблюдающиеся в течение последних 2–3 десятилетий. Речь идет об общих, наиболее характерных особенностях такого развития.

Далее радикальная трансформация мировой индустрии туризма нагляднее всего может быть проиллюстрирована делением самого явления туризма на так называемый “старый” и “новый”. Во всяком случае к такому способу аналитики прибегают многие исследователи. По общему мнению, “старый” вид туризма имел место с начала 50-х годов XX ст. [6]. Стандартный подход, массовость, безальтернативно построенные программы, туристические гостиницы, пакетные туры — это его наиболее характерные признаки. “Новый” туризм — это туризм будущего, который характеризуется эластичностью, подвижностью в его организации, сегментацией и большей индивидуальностью туристского предложения и спроса при усиленном взаимодействии между диагонально интегрированными организациями, как правило, на базе развитых информационных технологий [7]. Надо отметить, что массовости и жесткой стандартизации “старого” туризма способствовал ряд явлений, присущих послевоен-

ному (Вторая мировая война) экономическому развитию стран [8].

Подчеркнем, что уже с 90-х годов XX века формируется видоизмененная туристическая индустрия, которая принципиально отличается от “старого”, массового туризма. Этот “новый” туризм складывался под воздействием следующих факторов, присущих сегодняшней мировой экономике: а) проникновение и активное внедрение информационных технологий во все сферы жизнедеятельности; б) дерегулирование и децентрализация авиаперевозок и финансовых услуг; в) выявление и борьба с негативным воздействием массового туризма на принимающие страны; г) замещение пляжного туризма другими видами туризма; д) борьба за сохранность окружающей среды; е) изменение потребительских вкусов, количества свободного времени, образа жизни и вида труда, уровня и распределения доходов граждан.

Рассматривая туризм как комплексное явление, профессор Н. Лейпер из Мейсенского университета (Окленд, Новая Зеландия) представил его как агрегат, состоящий из географической компоненты, туристов и туристической индустрии [9]. Такая декомпозиция позволяет рассмотреть тренды международного туристического бизнеса разносторонне: со стороны спроса (туриста), предложения туристической индустрии (класс хозяйствующих субъектов и технологий), географической компоненты (природных, исторических, социально-культурных объектов как туристических ресурсов) и их рыночной взаимосвязи.

Следует далее указать на то, что современный международный туризм претерпевает существенные изменения в плане функций. Одной из важнейших среди них является гуманистическая функция. Туризм — средство открытого доступа путешествующего к человеческим ценностям, культурному наследию, духовному оздоровлению, средство коммуникаций, взаимопонимания между людьми, средство развития интеллекта. Сегодня все эти характеристики туризма приобрели более персонализированные очертания для каждого отдельного потребителя туристических

услуг. Между прочим, гуманитарную роль туризма достаточно глубоко не изучают: чаще всего это описательная часть туризма как социального, духовно-культурного явления.

Важнейшим аспектом современного международного туризма, согласно подхода Лейпера, является понимание туризма как сферы деятельности туристической индустрии и наличия существенных отличий внутреннего туризма от туризма как объекта международных экономических отношений (в свою очередь — въездного и выездного). Туризм, выступая важным сегментом внешней торговли, предполагающим экспортно-импортные операции с услугами, обладает спецификой так называемого “невидимого экспорта”. В то же время он имеет существенные отличия как от товарного экспорта, так и от традиционного экспорта услуг. Эти отличия заложены отчасти в самом определении туристической деятельности, а отчасти вытекают из специфики продвижения и потребления турпродукта [10].

Общеизвестно, что по своим чертам и особенностям международный туризм существенно отличается от товарного экспорта услуг. Речь идет о таких отличиях:

1) потребление туриста — это не единственный товар, а набор товаров и услуг в течение определенного периода времени, что значительно усложняет процесс ценообразования;

2) в отличие от товарного экспорта, туристы должны посетить экспортирующую страну, чтобы купить и потребить туристические товары и услуги, что приводит к появлению “невидимого” экспорта;

3) корзина туристических товаров и услуг всегда потребляется вместе с определенными условиями, которые невозможно оценить с экономической точки зрения (климат, культурная среда, пейзаж и т. д.), что существенно влияет на цену турпродукта.

В процессе организации туризма важно принимать во внимание не только специфику туристического объекта, но и специфические культурные потребности туристов из тех или иных стран. Так же как и некоторые товары по-разному воспринимаются потребителями из разных стран, так восприятие туристических объектов разнится между туристами различ-

ной ментальности. Так, в конце 80-х годов существенный рост числа японских туристов в Австралию заставил Австралийскую ассоциацию индустрии туризма и Совет азиатских наук провести специальное исследование, посвященное пребыванию японских туристов в Австралии. В результате исследования было выяснено, что, помимо языкового барьера, существует огромный культурный барьер, и японцы просто не понимают многих традиций и даже бытовых ситуаций, существующих в стране, а результатом подобных выводов стало появление, помимо гида-переводчика, второго гида, главной миссией которого было именно разъяснение тех или иных культурных особенностей [11].

Обращаем внимание и на то принципиального характера обстоятельство, что по своей сути туристическая деятельность является особым видом торгово-посреднической деятельности, где организатор путешествия (туроператор, субъект предпринимательской деятельности) формирует, создает пакет туристской услуги, предусматривая размещение, питание, транспортное и экскурсионное обслуживание и др., покупая большинство из перечисленных составляющих у внешних поставщиков. Причем, в отличие от посредничества в сфере международной торговли товарами, продвижение турпродукта является более комплексной деятельностью, сочетающей в себе необходимость координировать взаимодействие не только различных по своей сути отраслей, но и к тому же принадлежащих разным национальным экономикам.

Немаловажным и весьма существенным аспектом модификации индустрии международного туризма является все большее усиление воздействия на его сущность и специфику научно-технического прогресса. Туризм, являясь частью сектора услуг, использует при производстве и продвижении данных или обмене технологиями. Экономия от масштаба лучше всего иллюстрируется совместным осуществлением двух видов услуг на одной базе, например, организация аренды машин при гостиницах.

Отметим и то, что, кроме непосредственно внутрифирменного и внутриотраслевого вза-

имодействия, туристическая сфера подвержена также институциональному влиянию извне, что иногда обусловлено как направленным воздействием (например, со стороны государства), так и изменением общехозяйственных условий деятельности. Так, мировой опыт наглядно показывает, что наилучшими условиями для развития постиндустриальной экономики, или экономики услуг, располагают страны с более либеральной моделью социально-экономического устройства. Есть также и более конкретные формы такого воздействия. К числу первостепенных факторов ускорения динамики туристской сферы услуг относится, например, волна институциональных преобразований, захватившая экономику развитых стран с конца 70-х годов, а Украина только с начала 90-х годов в силу объективных причин. Программами приватизации и дерегулирования в условиях рынка предусматривался демонтаж тех систем регламентации хозяйственной деятельности (или их смягчение), которые не соответствовали новым реалиям. Это закономерная тенденция. Довольно комфортное существование в этих условиях немалого числа неэффективных фирм негативно сказывалось на развитии и продуктивности целого ряда отраслей. Естественно, подобные программы кардинально видоизменили отрасль.

Не менее важной и специфичной чертой последнего времени стало практически полное вытеснение МНК и ТНК из индустрии международного туризма. Отрасли, составляющие индустрию, состоят в основном из представителей мелкого и среднего бизнеса. Если раньше, еще в конце XX века, крупные компании вкладывали средства в развитие вертикально интегрированных структур в сфере туризма, то сейчас МНК не могут эффективно работать на туристских рынках в силу несоответствия торгуемой ими продукцией (стандартизированной) со спецификой “нового” туризма. Крупные компании чаще всего являются владельцами гостиничных цепей, либо крупных блоков в структуре турпродукта, но далеко не определяют действия всей индустрии в целом.

Организационная структура в общем виде, отвечающая за развитие туризма, в туристически развитых странах в целом похожа и основывается, больше всего, на взаимодействии органов государственного управления с местными организациями, ответственными за строительство туристической инфраструктуры в отдельно взятых регионах. Тут чаще всего существует три сектора туристической инфраструктуры в стране. Первый сектор — это государство и государственные организации. Второй — туристические фирмы (туроператоры и турагенты), представители гостиничного и транспортного бизнеса, а также частные лица и компании, предоставляющие инвестиции на развитие туризма. Третий сектор — это некоммерческий, неправительственный негосударственный сектор, благодаря которому появляются гранты на различные проекты в сфере туризма. Эти секторы по-разному, но в целом могут быть задействованы в развитии туристической индустрии, как это и есть в реальной жизни.

Исследование структуры международного туризма на отраслевом уровне следует начать с рассмотрения самого туристического рынка. Туристский рынок — это специфическая сфера проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта как такового, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта. Туристский рынок при этом имеет свои специфические особенности:

- а) туристские услуги неосязаемы;
- б) при реализации туристского продукта имеется разрыв во времени между приобретением продукта и его потреблением;
- в) на туристский спрос влияют сезонные и другие колебания и неравномерности туристского потока и т. п.

Таким образом, перспективы и тенденции развития международного туризма обусловлены главным образом с: особенностями со-

циально-экономического развития стран; международными связями и взаимодействием государств и континентов; изменениями запросов, интересов и потребностей туриста (потребителя туристических услуг) и другими, специфическими условиями жизни и общения людей.



Литература

1. Ананьев М. А. Международный туризм и его развитие после II мировой войны / М. А. Ананьев. — Москва: Внeshторгиздат, 1996. — 52 с.
2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм (текст): навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Л. В. Савош та ін. — Київ: Центр учбової л-ри, 2012. — 312 с.
3. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг / Р. О. Заблоцька. — Київ: Знання України, 2003. — 280 с.
4. Квартальнов В. Иностранный туризм / В. Квартальнов. — Москва: Финансы и статистика, 1999. — 512 с.
5. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник: навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. — Київ: Дніпро, 2000. — 312 с.
6. Шаповал Г. Ф. История туризма: учебник / Г. Ф. Шаповал. — Минск: РИВШ БГУ, 2002. — 232 с.
7. Copeland Brian R. Tourism, Welfare and De-industrialization in a Small Open Economy / Brian R. Copeland // *Economica*. — 1991. — Nov. — New Ser. № 232. — P. 515–529.
8. Cooper C. Aspects of Tourism, 8: Classic Reviews in Tourism / C. Cooper // Channel View Publications. — 2003. — С. 130–140.
9. Leiper Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry / Neil Leiper // *Annals of Tourism Research*. — 1979. — № 6 (4). — P. 390–407.
10. Wahab Salah. Tourism in the Age of Globalisation / Salah Wahab. — Florence, KY, USA: Routledge, 2001. — 154 p.
11. World Tourism Organisation, the World Travel and Tourism Council, and the Pacific Asia Travel Association (PATA 1999). — P. 46–59.

Акцентируется внимание на возрастании роли и значения туризма в жизни людей на Земле как многоаспектного социально-экономического, духовно-морального, культурного явления. Подчеркиваются и выделяются основные факторы и основы трансформационных изменений сущности международного туризма.

Акцентується увага на зростанні ролі і значення туризму в житті людей на Землі як багатоаспектного соціально-економічного, духовно-морального, культурного явища. Підкреслюються і виділяються основні фактори та засади трансформаційних змін сутності міжнародного туризму.

Attention is focused on increasing the role and importance of tourism in the lives of people in the world as multifaceted socio-economic, spiritual, moral and cultural phenomenon. Emphasizes and highlights the basic principles and factors transformation changes the nature of international tourism.

Надійшла 16 листопада 2016 р.

Science Edition

COLLECTION OF PAPERS “IAPM SCIENTIFIC WORKS”

Issue 51 (4–2016)

In collection of scientific works the articles of research workers, who are engaged in the problems of development of economy and management, political science, psychology and law, are published.
For researchers, teachers, students and all those interested in the development of science in Ukraine.

Наукове видання

ЗБІРНИК “НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП”

Випуск 51 (4–2016)

Відповідальний редактор за випуск *Ю. А. Носанчук*
Коректор *Т. К. Валицька*
Комп’ютерне верстання *Н. В. Коваленко*
Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 29.12.16. Формат 60×84/8.
Ум. друк. арк. 22,32. Обл.-вид. арк. 15,11. Наклад 300 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

Видавець і виготовлювач
ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039, Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб’єктів
видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*