

УПРАВЛІННЯ ТРАЕКТОРІЄЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ В СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

Бакалінський О.В., доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

MANAGEMENT OF CUSTOMER VALUE TRAJECTORY CREATION IN SERVICE PROCESS

Bakalinsky O., Doctor of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

УПРАВЛЕНИЕ ТРАЕКТОРИЕЙ СОЗДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ В СЕРВИСНОМ ПРОЦЕССЕ

Бакалинский А.В., доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, anticrisiscrew@gmail.com, orcid.org/0000-0003-1215-7470

Постановка проблеми в загальному вигляді. Споживча цінність (СЦ) послуги – *customer service value* (англ.) – є сталим поняттям, яке нині широко застосовується в маркетингу сервісу. Раціональне управління споживчою цінністю послуги є важливим чинником досягнення цілей провайдером сервісу при взаємодії з ринком.

Сьогодні під СЦ науковці і практики розуміють відчуття різниці між перевагами і жертвами, які здобув (приніс) клієнт у процесі та в результаті обслуговування [2; 8]. Переваги сервісу поліпшують поточний і майбутній добробут користувача послуги, а жертви – зменшують. При отриманні послуги клієнта цікавить не лише його економічний добробут, а й фізичний, психологічний та соціальний. Тож варто зауважити, що в українській мові, як і в англійській, вірно використовувати слово «жертва», а не «видатки», «витрати», «ущемлення» клієнта. СЦ є результатом взаємодії надавача послуги з клієнтом. До початку взаємодії сервіс-провайдер лише готує передумови виникнення СЦ, які здатні вплинути на формування змісту і величини цінності послуги, якою її сприйме клієнт. СЦ створюється ними разом.

Провайдер може поліпшити СЦ шляхом зміни змісту та (або) величин елементів як жертв, так і переваг. Атрибутами (елементами – синонім) переваг можуть бути, наприклад, комфорт, техніко-технологічні особливості надання послуги, сталість ефекту сервісу, а жертв – витрата часу, фізична і психологічна втома, прямі і непрямі грошові видатки. Управління поліпшенням СЦ має починатись з її вимірювання та оцінки, без цього воно великою мірою ґрунтуватиметься на інтуїції менеджерів.

Вимірюють СЦ послуги зазвичай у вигляді атит'юду клієнта [2]. Оскільки формування атит'юду людини є складним психологічним процесом, намагання дослідників осмислити його не припиняються. Задля поліпшення надання послуги провайдер зазвичай вимірює сприйняття клієнтом сервісного процесу в проміжних та кінцевій контрольних точках та (або) за окремими елементами його СЦ. На практиці надавач послуги часто не має уявлення про шлях, яким рухалася свідомість клієнта до точки сервісного процесу, в якій відбувається вимірювання СЦ, а тому й не зважає на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Створення передумов унікальної для отримувачів послуг СЦ є новим потенційним джерелом здобутків у конкурентній боротьбі [17]. Фактично СЦ послуги в сучасних умовах є основою існування сервіс-провайдера [18].

СЦ визначають як те, що було віддано клієнтом за переваги [19]. Схожою є й трактовка СЦ у вигляді сприйняття грошових витрат за набір економічних, технічних і соціальних переваг – наслідку обміну з фірмою [4]. Якщо дослідники обмежуються елементами «якість» і «ціна», то визначення ще більше звужується, тоді СЦ називають різницею лише між цими двома її складовими [15]. Або в

іншому варіанті такого тлумачення – різниці якості, що сприймається ринком, та ціною продукту [11].

Як видно з приведених праць, науковці погоджуються, що СЦ є:

- результатом взаємодії клієнта з провайдером;
- відображенням не лише властивостей сервісу, а й процесу його надання;
- важливою як для провайдера, так і для клієнта;
- відчуттям різниці між тим, що набуває та втрачає клієнт (концепція жертв і переваг).

У роботах, що згадувались вище, зустрічаються розбіжності щодо розуміння змісту СЦ, які можна пояснити зосередженням уваги дослідника на певному елементі СЦ, а також – відмінностями структур атрибутів СЦ в різних за природою сервісних бізнесах. Очевидно, що в рутинних послугах клієнт звертатиме увагу переважно на якість і ціну, а в комплексних сервісах, до яких клієнт залучається більш щільно, кількість елементів жертв і переваг зростатиме [2].

Донині лише поодинокі дослідження стосувались проблематики, пов'язаної з динамікою формування СЦ. Так, запровадити моніторинг впливу СЦ на лояльність клієнтів було запропоновано ще в 1997 р. в роботі [16]. Але моніторингу тут підлягало не формування СЦ в одному конкретному варіанті надання сервісу, а зміни її кінцевої (такої, що виникла після обслуговування) величини та показника лояльності клієнтів у часі. Схожими за логікою були дослідницькі роботи [6; 8; 10; 12; 13; 20]. У них також вимірювали поведінкові реакції клієнтів залежно від кінцевої СЦ. Зробимо проміжний висновок, що формуванню атит'юду клієнта в сервісному процесі приділялась недостатня увага дослідників, наукові узагальнення в цій царині не зроблено. Спробуємо далі показати загрози такого стану речей з точки зору практики управління обслуговуванням.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сервіси складаються з послідовності етапів, які за змістом взаємодії надавача послуг з клієнтом менеджери зазвичай чітко відокремлюють один від одного [2]. Це, наприклад, властиво медичним, освітнім і транспортним послугам. Так, будь-яке перевезення пасажирів містить етапи збору інформації про варіанти переміщення людини в просторі, придбання нею проїзного документу, посадку, поїздки, висадку [1; 2].

З метою поліпшення СЦ послуги провайдер зазвичай вимірює сприйняття клієнтом її елементів (атрибутів) у контрольних точках сервісного процесу, якими найчастіше виступають моменти завершення певного етапу обслуговування. Також зустрічається вимірювання сприйняття клієнтом окремих елементів СЦ, щодо неналежного виконання яких у провайдера виникає підозра. Менеджер вважає, що такий підхід повною мірою відображає поведінку клієнта, а вся інформація, яка необхідна для прийняття управлінських рішень задля поліпшення СЦ сервісу, – наявна або може бути легко отримана при проведенні нескладних за дизайном маркетингових досліджень. На перший погляд, так і є: можливість порівнювати сприйняття різними сегментами клієнтів СЦ етапів обслуговування або ж її кінцевої величини при такому підході забезпечується, тож точки і параметри впливу на окремі елементи СЦ є відомими. Чому така точка зору є хибною, пояснимо далі.

Фундаментальною характеристикою свідомості людини є предметність. Свідомість є предметною тому, що вона є інтенціональною. Поняття «інтенція» вжито тут як стремління, рух до певного стану). В свою чергу свідомість формує сенс предмету [7]. З практики відомо, що в певні моменти сервісного процесу амплітуда відчуттів клієнта сягає екстремальних значень. Так, перед посадкою у вагон поїзда, що прямує в далекому сполученні, або в салон літака, в пасажира виникає нервові напруження через відчуття цейтноту (страх спізнитися), фізичну втому (самостійне транспортування багажу), стрімку зміну вражень (взаємодія з простором споруд залізничної станції чи аеровокзалу), очікування невідомого (страх польоту, передчуття незручності місць перебування в транспортному засобі). Дія такого ефекту накопичених вражень позначатиметься на сприйнятті клієнтом наступного етапу обслуговування – поїздки [1]. За аналогією подібні приклади легко відшукати в освіті, медичному сервісі, туризмі тощо.

Також очевидно, що траєкторії, якими приходить свідомість клієнтів до однакових значень СЦ етапів обслуговування або її кінцевої величини, можуть виявитись різними. Так відбувається через те, що вимірювання атит'юдів у різних шкалах (наприклад, Лікерта, Степела, семантичного диференціалу) не враховує динаміку руху свідомості людини – воно дає точкову оцінку, яку прив'язано до певного моменту часу в сервісному процесі [2].

Якщо не брати до уваги часові розриви між етапами, будь-яке обслуговування можна представити у вигляді безперервної зміни вражень клієнта, які акумулюються у нього в кінцеву оцінку сервісу. Такими є, наприклад, перевезення пасажирів транспортом загального користування в місті, цей сервіс не має часових розривів. У випадку, коли в транспортному сервісному процесі розриви присутні (при перевезенні пасажирів залізничним транспортом у далекому сполученні від придбання квитка до поїздки може минати кілька тижнів), досліднику все одно вдається виділити нерозривні частини обслуговування (у даному прикладі нерозривними будуть етапи «посадка – поїздка – висадка») [1]. У таких нерозривних частинах сервісного процесу підхід до вимірювання СЦ в динаміці, який автор презентує нижче, також може бути застосовано.

Підсумуємо, що, не зважаючи на відмінності методів вимірювання СЦ, дослідники переважно не звертають увагу на динаміку формування атит'юду клієнтів, яке розвивається за певною траєкторією, а задовольняються вимірюванням та оцінками СЦ лише в окремі моменти сервісного процесу. Натомість автор намагається довести, що інформація про траєкторію формування атит'юду клієнта здатна додатково раціоналізувати управлінські рішення з поліпшень сервісу. В нього виникає питання, яким чином можна, впливаючи на траєкторію шляху, що ним рухається свідомість людини, змінювати сприйняття послуги клієнтами, а значить, і впливати на їхню споживчу та сервісну поведінку (наприклад, у перевезеннях пасажирів – транспортну)?

Відповідно **метою** даної роботи є розробка та випробовування маркетингового інструментарію, який дозволяє аналізувати траєкторію утворення атит'юду клієнта до сервісу, результати його застосування є наочними і зрозумілими менеджменту сервіс-провайдера, а висновки з аналізу траєкторії більш повно порівняно з відомими підходами раціоналізують управління елементами споживчої цінності сервісу.

Покажемо далі **дизайн дослідження і методи**, які було використано при дослідженнях вибору людиною способу поїздок сучасним мегаполісом, залежно від їхньої кінцевої СЦ, а також від виду траєкторії її створення.

Переміщення містом городяни здійснюють транспортом загального користування або приватним автомобілем. Автомобілізація населення призводить до збільшення частки поїздок приватним транспортом, що згубно впливає на стан довкілля, вона змінює інфраструктуру міста, яке стає централізованим навколо автомобіля [3].

Задля поліпшення СЦ послуг громадського транспорту та, як наслідок, збільшення частки поїздок містом Києвом наземними його видами на заміну приватного автомобіля, протягом 2019 р. було проведено опитування пасажирів. До випадкової вибірки увійшли 247 осіб. Інтерв'юерами були студенти Національного транспортного університету, м. Київ, Україна. Обсяг вибірки було обмежено наявними в дослідника ресурсами, дослідження можна вважати пілотним.

При відборі респондентів застосовувались три питання-фільтри:

- 1) Ви маєте власний автомобіль?
- 2) Ви користуєтесь ним у поїздках містом?
- 3) Чи користуєтесь Ви переважно наземним міським транспортом, а не метро?

Ствердна відповідь на всі питання була пропуском респондента в дослідження. Третє питання виключало з досліджень тих, хто переважно користується метрополітеном: цьому виду транспорту в місті Києві через необхідність перетину р. Дніпро часом немає альтернативи, а СЦ його послуг є, на думку автора, співмірною з кращими підземками мегаполісів світу.

Кінцева величина СЦ поїздок містом (яка виникає в результаті завершення обслуговування) розрахована як (1):

$$СЦ = \Sigma П - \Sigma Ж, \quad (1)$$

де $\Sigma П$ – сума середніх оцінок респондентами елементів переваг;

$\Sigma Ж$ – сума середніх оцінок респондентами елементів жертв.

Тези-твердження в шкалі формулювались як позитивні щодо переваг та негативні – стосовно жертв. Усього було виділено по 13 елементів переваг і жертв. Відповіді пасажирів оцінювалися за шкалою Лікерта та оцифровувалися за п'ятьма пунктами (від 1 – «Не погоджуюсь» до 5 – «Погоджуюсь») [14]. За такої оцифровки точкою умовного нуля як жертв, так і переваг було значення «3». При обрахунку СЦ поїздок Києвом транспортом загального користування величини переваг

увійшли до рівняння зі знаком «+», а значення жертв – «-». Таким чином, точка умовного нуля шкали вимірювання СЦ співпадала з арифметичним нулем.

Задоволення респондентів поїздками містом вимірювалось за шкалою семипозиційного семантичного диференціалу. Це дало змогу оцінити розподіл пасажирів за рівнем задоволення транспортною послугою.

Далі ми запропонували менеджерам міських пасажирських перевізників на основі одержаних з опитувань результатів самостійно зробити висновки щодо поліпшень СЦ транспортної послуги, яку надає пасажиром їхнє підприємство. Після того, вивчаючи разом з менеджерами траєкторію створення СЦ поїздок громадським транспортом, було підготовлено більш раціональні рішення.

Виклад основного матеріалу. У табл. 1 представлено середні відхилення від умовного нуля оцінки респондентами елементів жертв і переваг поїздок містом для двох значень кінцевої величини СЦ – додатної і від'ємної. Порядок розташування елементів СЦ в табл. 1 повторює послідовність, з якою пасажир стикається з ними в сервісному процесі.

З табл. 1 випливає, що загалом пасажирів поблажливо оцінюють рівень розгалуження транспортної мережі, ввічливість та готовність водія допомагати. Вони не бачать небезпеки дорожньо-транспортних пригод під час поїздки громадським транспортом і стверджують, що фізична втома внаслідок подорожі є незначною. Найбільше пасажирів непокоять тиснява в салоні, бруд на зупинках, невідповідність температури повітря в салоні, недотримання розкладу. За розробленою шкалою кінцева середня додатна СЦ поїздки склала 8,8 одиниць, а середня від'ємна СЦ дорівнювала 1,4 одиниці за розробленою шкалою.

Розподіл СЦ поїздок містом показано на рис. 1. Якщо отримана величина середньої СЦ була в інтервалі]-1; 1[, вона вважалася нейтральною. Як бачимо, СЦ транспортного сервісу як позитивну сприймає лише кожен п'ятий пасажир. Щоправда, це не варто забувати, всі наші респонденти мали альтернативу у вигляді можливості пересуватись містом власним автомобілем, тобто по відношенню до частки містян, які не мають автівок, така оцінка послуг громадського транспорту є більш песимістичною.

Рівень задоволення пасажирів поїздками містом вимірювався за шкалою семантичного диференціалу. Гістограму відповідей представлено на рис. 2. Негативних відповідей щодо задоволення поїздками транспортом загального користування було 47%, нейтральних – 11%, позитивних – 42%.

Зауважимо, що неспівпадіння розподілів оцінок респондентами СЦ та задоволення від поїздок є звичним у маркетингових дослідженнях в сервісі: незадоволений може оцінювати СЦ як позитивну і навпаки [2]. Одне з пояснень такого феномену полягає в особливостях дизайну дослідження: оцінки атрибутів СЦ входять до виразу, за яким обраховують її кінцеве значення, з рівною вагою, а при вимірюванні задоволення сервісом за семантичним диференціалом на думку людини може спричинити більший вплив той атрибут, який вона відчуває як більш важливий. Ми виходимо з позиції, що сприйняття атрибутів СЦ сервісу приводить до її кінцевої оцінки клієнтом, а вона, в свою чергу, викликає задоволення певного рівня.

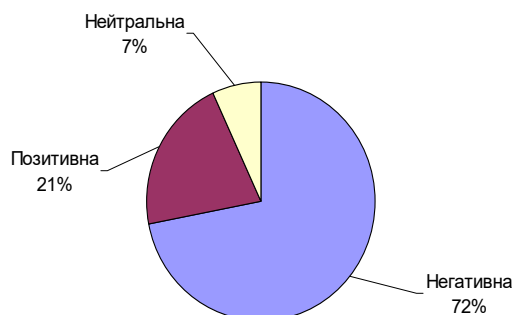


Рисунок 1 – Структура оцінок споживчої цінності поїздок містом Києвом громадським транспортом

Figure 1 – The structure of rates of the consumer value of trips by public transport in city Kyiv

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1 – Середня кінцева споживча цінність поїздок м. Києвом транспортом загального користування та середні оцінки пасажирами атрибутів жертв і переваг

Table 1 – The final average customer value of trips in city Kyiv by public transport and average ratings of attributes of sacrifices and benefits given by passengers

Група атрибутів СЦ	Елемент СЦ і відповідне твердження		Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ>0	Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ<0
	Перевага	Жертва		
Доступність транспорту	Відстань до зупинки незначна	-	0,9	0,2
Транспортна інформація (зупинка)	-	Читабельність розкладу погана	0,1	-0,1
	Схеми руху зрозумілі	-	0,7	-0,3
Витрата часу на очікування	-	Інтервал руху значний	-0,1	0,5
Вартість поїздки	Витрати на поїздку невеликі	-	0,7	0,2
Комфорт	-	Зупинка брудна	-0,3	0,8
	Тисяч в салоні найчастіше немає	-	-1,5	-2,1
	-	Місце для стояння незручне	0,8	0,3
	Сидіння зручні	-	-0,1	-0,1
	-	В салоні неприємний запах	0,4	0,1
	Салон чистий	-	0,1	-0,3
	-	Температура повітря незадовільна	-0,2	-0,5
	В салоні можна користуватись смартфоном без перешкод	-	0,1	0,1
	-	Інтер'єр салону непривабливий	0,1	-0,2
	Шум і вібрація відсутні	-	-0,3	-0,6
Транспортна інформація (салон)	-	Об'яви про зупинку незрозумілі	0,7	0,1
Робота водія	Водій ввічливий	-	0,3	0,3
	-	Водій виглядає неохайно	0,8	0,2
	Водій готовий допомагати пасажиром	-	1,2	0,9
Витрата часу на поїздку	-	Поїздка надто тривала	1,3	-0,2
Щільність маршрутної мережі	Відстань від зупинки незначна	-	0,7	0,1
Надійність	-	Транспортний засіб розкладу не дотримується	-0,7	-1,3

Група атрибутів СЦ	Елемент СЦ і відповідне твердження		Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ>0	Середні відхилення від умовного нуля жертв і переваг, одиниці за шкалою Лікерта, СЦ<0
	Перевага	Жертва		
Безпека	На безпеку особи пасажира та його майно не зазіхають	-	-0,1	-0,2
	-	Небезпека дорожньо- транспортних пригод є відчутною	2,1	1,1
Транспортна втома	Психологічна втома від поїздки не виникає	-	-0,3	-0,8
	-	Поїздка супроводжується значною фізичною втомою	1,4	0,4
Середня кінцева споживча цінність поїздок			8,8	-1,4

Джерело: розроблено автором

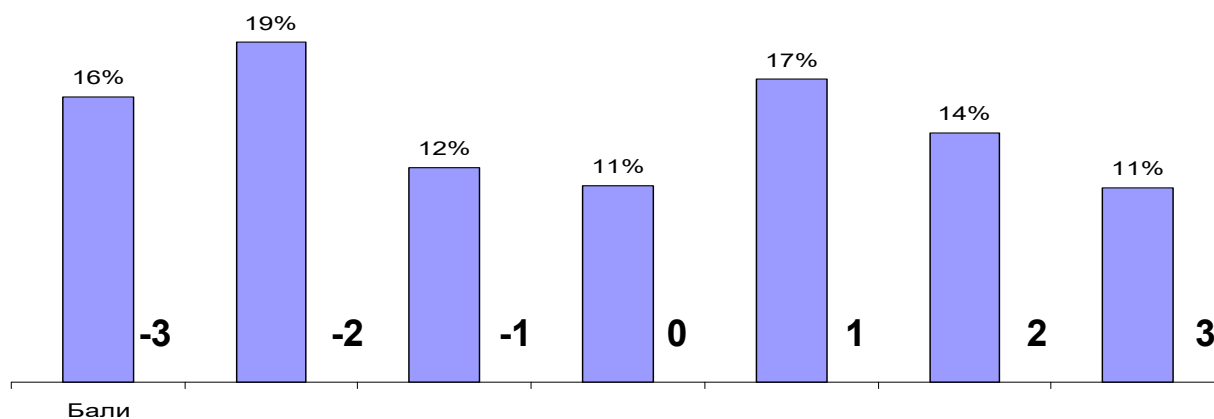


Рисунок 2 – Розподіл відповідей респондентів щодо задоволення поїздками містом Києвом громадським транспортом

Figure 2 – Distribution of respondents' answers on satisfaction with trips by public transport in city Kyiv

Джерело: розроблено автором

З приведених результатів менеджери компаній-перевізників зробили наступний, як здається на перший погляд, логічний висновок. Оскільки частка респондентів, які відчувають СЦ транспортної послуги як негативну є великою (72%), потрібно зосередитись на поліпшенні тих елементів цінності, що викликають найбільше роздратування в пасажирів – вони й будуть першими мішенями управлінського впливу, а таке спрямування зусиль даватиме найбільший ефект.

Щоб показати часткову хибність такого управлінського висновку врахуємо силу впливу кожного з атрибутів СЦ в ті моменти часу, коли він починає діяти в сервісному процесі. Будемо виходити з позиції, що в клієнтів враження від впливу кожного з елементів СЦ накопичуються протягом усього сервісного процесу. Логіка підходу, який пропонується, не відрізняється від ідеї звичного вимірювання кінцевої величини СЦ – атит'юду до послуги [14], однак ми будемо отримувати ще й проміжні величини СЦ.

Траекторія формування середньої додатної СЦ транспортної послуги

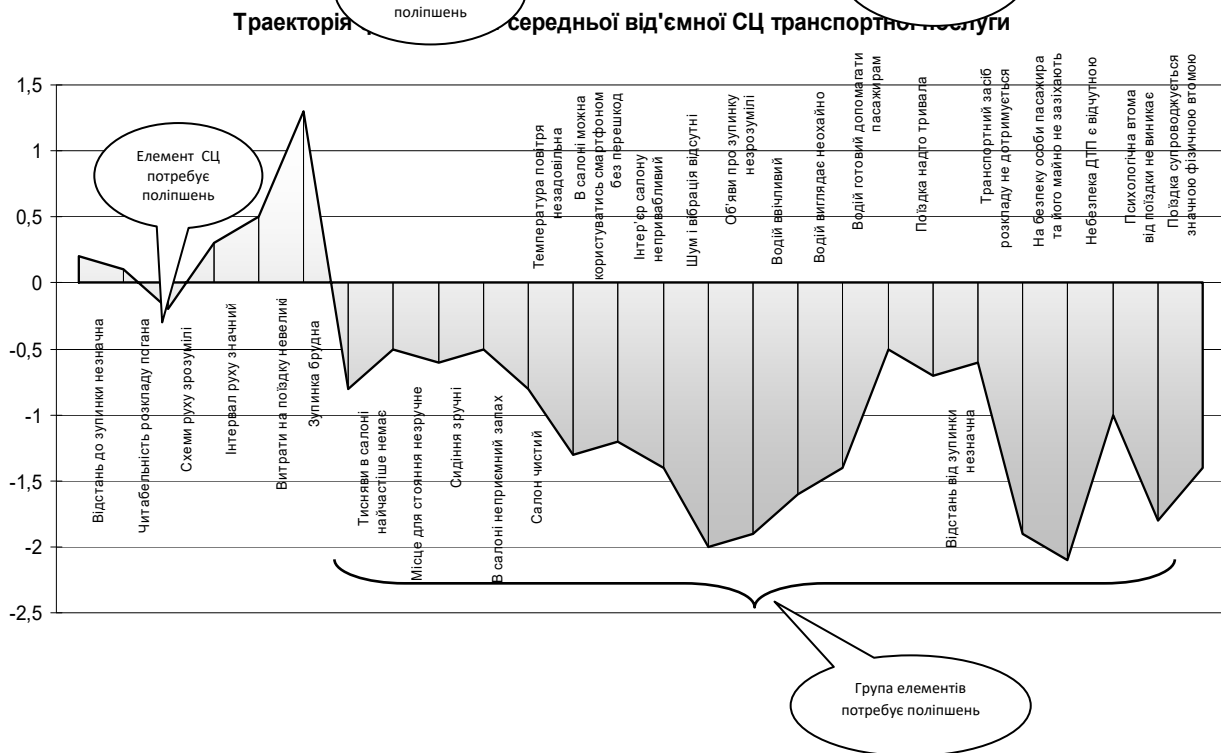
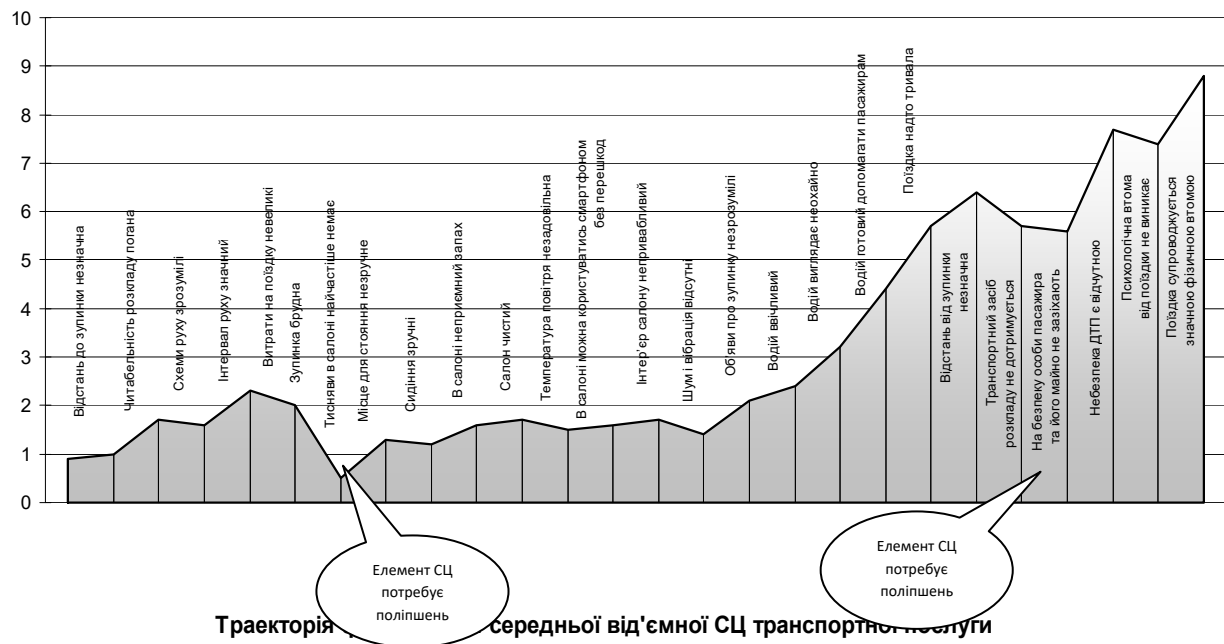


Рисунок 3 – Траєкторії створення споживчої цінності поїздок м. Києвом громадським транспортом

Figure 2 – Trajectories of creation of customer value of trips by public transport in city Kyiv

Джерело: розроблено автором

Щоб показати це наочно використано графік, що має назву «Водоспад» або «Каскадна діаграма» (рис. 3). Така форма візуалізації даних показує сукупний ефект послідовно введених у процес формування величини кінцевого показника позитивних чи негативних впливів (у нашому випадку ними будуть відхилення з табл. 1). Зазвичай подібну форму представлення результатів дії факторів на результат використовують фінансисти, а популярності вона набула завдяки компанії McKinsey&Company, яка її активно пропагувала [9].

Звернемо увагу, що з рис. 3, як і з табл.1 випливає, що середня додатна СЦ склала 8,8 одиниць, а середня величина від'ємної СЦ дорівнювала 1,4.

Далі спробуємо уявити, що відповідно до приведеного вище хибного управлінського рішення перевізник заходився поліпшувати обслуговування за тими елементами, які викликають найбільше роздратування. Розглянемо траєкторії формування додатної та від'ємної СЦ послуг громадського транспорту.

Траєкторія формування середньої додатної СЦ не занурювалась в область негативних значень протягом всього сервісного процесу. Крива є висхідною, помітні виключення становлять оцінки тисняви в салоні транспортного засобу та недотримання ним розкладу. Тут поліпшення окремих елементів призведе до збільшення додатної кінцевої СЦ (рис. 3) і матиме сенс.

Натомість формування середньої від'ємної СЦ проходить з двома зануреннями у від'ємні значення, а після другого – кінцева її величина залишається глибоко від'ємною. Видно, що тут величину СЦ спершу знижує нечитабельність розкладу. Цей окремий елемент варто поліпшити, крива СЦ вийде в зону додатних значень. Далі дивимось на період у сервісному процесі, коли СЦ знову стає від'ємною. Поліпшення окремого елементу в цій зоні не призведе до виходу кривої в додатні значення: сприйняття СЦ клієнтом залишиться негативним. Поліпшення окремих елементів не матимуть сенсу. В такій ситуації потрібно одночасно поліпшити кілька послідовних елементів, що дасть накопичений ефект.

Додаткову практичну користь підхід, що пропонується, дає при аналізі критичних подій, що виникають під час обслуговування. Управлінням підприємств, що надають послуги, з досвіду загалом відомо, коли та які саме критичні події виникають протягом сервісного процесу [1; 2]. Сервіс-провайдери фіксують їхню кількість, яка виражається, наприклад, у вигляді різноманітних скарг клієнтів. Задля зменшення їхнього негативного впливу є сенс поліпшувати той елемент СЦ, вплив від якого в часі знаходиться до або зразу після точки виникнення критичної події, яка часто зустрічається в даному сервісі. До того ж, знаючи про такі точки, варто запроваджувати в певні моменти сервісного процесу інформування клієнтів з попередженням або поясненням причин негараздів обслуговування. При розробці змісту таких повідомлень необхідно враховувати наявність психологічного фрейм-ефекту.

Вибір конкретного управлінського рішення з приведених або комбінації з них має здійснюватися на ґрунті прогнозу ефективності очікуваних поліпшень. Натомість інтуїтивне бажання управління впливати на ті елементи СЦ, які оцінюються клієнтами найгірше, не завжди призведе до найбільш ефективного поліпшення кінцевого сприйняття ними СЦ сервісу.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Викладене приводить до висновку, що наявність у менеджера інформації про траєкторію створення СЦ послуги, яка формується протягом сервісного процесу, робитиме управлінські рішення з поліпшень обслуговування більш ефективними. Підвищення ефективності рішень забезпечується визначенням точки поліпшення в сервісному процесі; усвідомленим вибором одного або групи атрибутів СЦ, що потребують втручання з боку провайдера; очікуваними результатами удосконалень; оцінкою очікуваних витрат та інших видатків на запровадження рішень.

Перспективу подальших досліджень автор бачить у проведенні експериментів, за умовами яких вхідними даними ставатимуть різноманітні за виглядом траєкторії формування атит'юдів клієнтів, а вихідними результатами – прояви сервісної і споживчої поведінки людини. Визначення напрямків ефектів впливу траєкторій формування атит'юдів на сервісну і споживчу поведінку, пошук сталих залежностей між ними слугуватимуть практичному розумінню природи СЦ сервісу та розвитку відповідної теорії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бакалінський О. В. Маркетингове забезпечення впровадження перспективних видів залізничного рухомого складу / О. В. Бакалінський. – К: ДЕДУТ, 2012. – 268 с.
2. Бакалінський О. В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги. Нова концепція, яка розширює практичні можливості маркетингу сервісу / О. В. Бакалінський. – К: ДУІТ, 2017. – 140 с.
3. Вучик Р. Вукан. Транспорт в городах, удобных для жизни / пер. с англ. А. Калинина под научн. ред. М. Блинкина. – М: Территория будущего, 2011. – 576 с.

4. Anderson James C., Dipak C. Jain, Pradeep K. Chintagunta. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study // *Journal of Business to Business Marketing*.- Vol. 1, 1993, pp. 3-30.
5. Bakalinsky Oleksandr, Kulbovskiy Ivan, , Sorochynska Olena, Kharuta Vitalii, Holub Halyna, Skok Pavel. Implementation of innovative technology for evaluating high-speed rail passenger transportation // *Physics and Engineering, EUREKA*.- Number 6, 2019.- Pp. 63-72 .
6. Bolton R. N., Drew J. H. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value // *Journal of Consumer Research*.-17(4), 1991, pp. 375.
7. Husserl E. Ideas for pure phenomenology and phenomenological philosophy. Hague: Martinus Nijhoff, 1983.
8. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // *Journal of Retailing*.- Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193–218.
9. Ethan M. Rasiel. The McKinsey Way / McGraw–Hill, 1999.
10. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination // *Industrial Marketing Management*.- 40(2), 2011, pp. 219–230.
11. Gale Bradley T. Managing Customer Value / New York: Free Press, 1994.
12. Haemoon Oh, Kawon Kim. Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.- Vol. 29, Issue: 1, 2017, pp. 2-29.
13. Kuo Y.-F., Wu C.-M., Deng W.-J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services // *Computers in Human Behavior*.- 25(4), 2009, pp. 887–896.
14. Likert R. A Technique for the Measurement of Attitudes // *Archives of Psychology*. – № 140, 1932, pp. 1–55.
15. Monroe Kent B. Pricing: Making Profitable Decisions / New York: McGraw-Hill, 1990.
16. Parasuraman A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*.- Vol. 25, No. 2, 1997, pp. 154-161.
17. Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // *Woodruff Journal of the Academy of Marketing Science*.- Volume 25, No. 2, 1997, pp. 139-153.
18. Stanley F. Slater. Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm // *Academy of Marketing Science, Journal*.- Spring 25(2), 1997, pp. 162-167.
19. Zeithaml Valerie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*.-Volume 52, July,1988, pp. 2-22.
20. Wang Y., Lo H., Yang Y. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry / *Information Systems Frontiers* 6(4), 2004, pp. 325–340.

REFERENCES

1. Bakalinsky O. V. (2012). *Marketynhove zabezpechennya vprovadzhennya perspektyvnykh vydiv zaliznychnoho rukhomoho skladu* [Marketing support for implementation of prospective types of railway rolling stock] DETUT, Kyiv. – 268 p. [in Ukrainian].
2. Bakalinsky O. V. (2017). *Total'ne upravlinnya spozhyvchoyu tsinnistyu posluhy. Nova kontseptsiya, yaka rozshyryuye praktychni mozhlyvosti marketynhu servisu* [Total management of the customer service value. A new concept that expands capabilities of the service marketing] . – K: DUIT. – 140 p. [in Ukrainian].
3. Vuchic, R. Vukan. (2011). *Transport v gorodah, udobnyh dlia zhizni* [Transportation for Livable Cities] Moscow: Publishing House «The Territory of the Future», 576 p. [in Russian].
4. Anderson James C., Dipak C. Jain, Pradeep K. Chintagunta. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study // *Journal of Business to Business Marketing*.- Vol. 1, pp. 3-30.

5. Bakalinsky Oleksandr, Kulbovskyi Ivan, , Sorochynska Olena, Kharuta Vitalii, Holub Halyna, Skok Pavel (2019). Implementation of innovative technology for evaluating high-speed rail passenger transportation // *Physics and Engineering, EUREKA*.- Number 6, Pp. 63-72 .
6. Bolton R. N., Drew J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value // *Journal of Consumer Research*.-17(4), pp. 375.
7. Husserl E. (1983). *Ideas for pure phenomenology and phenomenological philosophy*. Hague: Martinus Nijhoff.
8. Cronin J.J., Brady M.K., Hult G.T.M. (2000). Assessment the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments // *Journal of Retailing*.- Vol. 76, No. 2, pp. 193–218.
9. Ethan M. Rasiel. (1999). *The McKinsey Way* / McGraw–Hill.
10. Flint D. J., Blocker C. P., & Boutin, P. J. (1994). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination // *Industrial Marketing Management*.- 40(2), 2011, pp. 219–230.
11. Gale Bradley T. (1994). *Managing Customer Value* / New York: Free Press.
12. Haemoon Oh, Kawon Kim. (2009). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015 // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.- Vol. 29, Issue: 1, 2017, pp. 2-29.
13. Kuo Y.-F., Wu C.-M., Deng W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services // *Computers in Human Behavior*.- 25(4), pp. 887–896.
14. Likert R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes // *Archives of Psychology*. – № 140, pp. 1–55.
15. Monroe Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* / New York: McGraw-Hill.
16. Parasuraman A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value // *Journal of the Academy of Marketing Science*.- Vol. 25, No. 2, pp. 154-161.
17. Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage // *Woodruff Journal of the Academy of Marketing Science*.- Volume 25, No. 2, pp. 139-153.
18. Stanley F. Slater. (1997). Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm // *Academy of Marketing Science, Journal*.- Spring 25(2), pp. 162-167.
19. Zeithaml Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // *Journal of Marketing*.-Volume 52, July, pp. 2-22.
20. Wang Y., Lo H., Yang Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry / *Information Systems Frontiers* 6(4), pp. 325–340.

РЕФЕРАТ

Бакалінський О. В. Управління траєкторією створення споживчої цінності в сервісному процесі / О. В. Бакалінський // *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки»*. Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Мета досліджень – розробка та випробовування маркетингового інструментарію, який дозволяє аналізувати траєкторію утворення атиг'юду клієнта до сервісу, результати його застосування є наочними і зрозумілими менеджменту сервіс-провайдера, а висновки з аналізу траєкторії більш повно порівняно з відомими підходами раціоналізують управління елементами споживчої цінності сервісу.

Методи – опитування пасажирів, вимірювання споживчої цінності поїздок міським транспортом за шкалою Лікерта, вимірювання рівня задоволення пасажирів послугами міського транспорту за семантичним диференціалом, побудова каскадних діаграм траєкторії створення споживчої цінності сервісу з перевезень пасажирів.

Результати. При взаємодії з ринком раціональне управління споживчою цінністю послуги є важливим чинником досягнення цілей провайдером сервісу. Під споживчою цінністю розуміють відчуття різниці між перевагами і жертвами, які здобув клієнт у процесі і результаті обслуговування. Задля поліпшення надання послуги провайдер зазвичай вимірює сприйняття клієнтом сервісного

процесу в контрольних його точках та (або) за окремими елементами його споживчої цінності. Вимірювання здійснюється у вигляді атит'юду клієнта з використанням різноманітних порядкових шкал. Атит'юд клієнта в такому випадку є статичним показником. Надавач послуги часто не має уявлення про шлях, яким рухалася свідомість клієнта до моменту вимірювання споживчої цінності. Проте від траєкторії формування атит'юду клієнта залежить кінцева величина споживчої цінності сервісу, отже така інформація є корисною управлінню. Вона здатна робити додатковий внесок у раціоналізацію управлінських рішень з поліпшень сервісу. На прикладі перевезень пасажирів транспортом загального користування в м. Києві показано, як можна використати каскадні діаграми траєкторії формування споживчої цінності послуги в управлінських рішеннях з поліпшення сервісу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ПОСЛУГИ, ТРАЕКТОРІЯ СТВОРЕННЯ АТИТ'ЮДУ, СЕРВІСНИЙ ПРОЦЕС, УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ

ABSTRACT

Bakalinsky O. V. Management of customer value trajectory creation in service process. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The aim of the study – development and testing of marketing tools that allow to analyze the trajectory of creation of clients attitude to the service, the results of its application are clear and understandable to the management of the service provider, and the conclusions from analysis of trajectory are more fully than known approaches can rationalize the management of elements of customer service value.

Methods – passenger survey, measuring the consumer value of trips by public transport based on Likert scale, measuring the level of passenger satisfaction with public transport service based on semantic differential, development of cascade charts of trajectory of customer value of passenger transportation service.

Results. When interacting with the market, rational management of the customer service value is an important factor of goals achieving by service provider. Customer service value is the client's feeling of the difference between the benefits and the sacrifices gained in the process and the outcome of the service. To improve service, the provider usually measures the client's perception of the service process at its some control points and (or) by specific elements of its customer value. Measurements of customer service value are made in the form of client's attitude using various ordinal scales. At this case the client's attitude is a static indicator. The service provider often has no idea about the path of client's consciousness changed before measuring the customer service value. But the final measured level of customer service value depends on trajectory of forming the client's attitude, so this information should be useful to manager. It can contribute to the further rationalization of managerial decisions aimed to improve the service. Based an example of public passenger transportation in city Kyiv shows how manager can use the waterfall chart of customer value formation at managerial decisions to improve service.

KEYWORDS: SERVICE MARKETING, CUSTOMER SERVICE VALUE, TRAJECTORY OF ATTITUDE CREATION, SERVICE PROCESS, MANAGERIAL DECISIONS

РЕФЕРАТ

Бакалинский А. В. Управление траекторией создания потребительской ценности в сервисном процессе / А. В. Бакалинский // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Цель исследований – разработка и опробование маркетингового инструментария, который позволяет анализировать траекторию создания атит'юда клиента к сервису, результаты его использования наглядны и понятны менеджменту сервис-провайдера, а выводы из анализа траектории более полно по сравнению с известными подходами рационализируют управление элементами потребительской ценности сервиса.

Методы – опрос пассажиров, измерение потребительской ценности поездок городским транспортом по шкале Ликерта, измерение уровня удовлетворения пассажиров городского транспорта по шкале семантического дифференциала, построение каскадных диаграмм траектории создания потребительской ценности сервиса пассажирских перевозок.

Результаты. При взаимодействии с рынком рациональное управление потребительской ценностью услуги является важным фактором достижения целей сервис-провайдером. Под потребительской ценностью понимают ощущение разницы между преимуществами, которые клиент получил в процессе и результате обслуживания и жертвами, которые он принес для этого. Для улучшения обслуживания провайдер обычно измеряет восприятие клиентом сервисного процесса в контрольных точках и (или) отдельных элементов его потребительской ценности. Измерение осуществляется с использованием различных порядковых шкал. Аттитюд клиента в таком случае является статичным показателем. Провайдер услуги обычно не имеет представления о пути, по которому двигалось сознание клиента до момента измерения потребительской ценности. Однако от траектории формирования аттитюда клиента зависит конечная величина потребительской ценности, значит такая информация будет полезной управленцу. Она способна дать дополнительный вклад в рационализацию управленческих решений по улучшению сервиса. На примере перевозок пассажиров транспортом общего пользования в г. Киеве показано, как можно использовать каскадные диаграммы траектории формирования потребительской ценности услуги в управленческих решениях по улучшению обслуживания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ УСЛУГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ УСЛУГИ, ТРАЕКТОРИЯ СОЗДАНИЯ АТТИТЮДА, СЕРВИСНЫЙ ПРОЦЕСС, УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

АВТОР:

Бакалінський Олександр Вікторович, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, тел. +38 050 351 25 10, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

AUTHOR:

Bakalinsky Oleksandr V., Doctor of Economics, professor, National Transport University, professor department of management, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, tel. +38 050 351 25 10, Україна, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenka Str., 1, r. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

АВТОР:

Бакалинський Александр Викторович, доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, профессор кафедры менеджмента, e-mail: anticrisiscrew@gmail.com, тел. +38 050 351 25 10, Украина, 01010, м. Киев, вул. М. Омеляновича-Павленко, 1, к. 243, orcid.org/0000-0003-1215-7470.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Мельник Т. С., доктор економічних наук, АТ «Укрзалізниця», Київ, Україна.

Воркут Т.А. доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Melnyk T. S., Doctor of Economics, JSC Ukrzaliznytsia, Kyiv, Ukraine.

Vorkut T. A. Doctor of Tech Sci, professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ВИБІР СТРАТЕГІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Бондар Н.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, Київ, Україна, rutan2000@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8254-2449

Гречан А.П., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, Київ, Україна, Grechan.ap@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3984-9952

Шатило О.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна, ov.shatilo@ukr.net, orcid.org/0000-0002-6588-7111

IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE: CHOICE OF STRATEGY AND WAYS OF ITS IMPLEMENTATION

Bondar N.M., Doctor of Economics Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine, rutan2000@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8254-2449

Grechan A.P., Doctor of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine, Grechan.ap@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3984-9952

Shatilo O.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine, ov.shatilo@ukr.net, orcid.org/0000-0002-6588-7111

ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ: ВЫБОР СТРАТЕГИИ И ПУТИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Бондарь Н.М., доктор экономических наук, професор, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, rutan2000@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8254-2449

Гречан А.П., доктор экономических наук, професор Национальный транспортный университет, Киев, Украина, Grechan.ap@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3984-9952

Шатило О.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, ov.shatilo@ukr.net, orcid.org/0000-0002-6588-7111

Постановка проблеми. Становлення та розвиток підприємства як відкритої системи зумовлене зміною умов господарювання у зв'язку з новими потребами ринку, а, відтак, посиленням турбулентності зовнішнього середовища, неодмінно підвищують значення стратегічного управління, основною метою якого є створення динамічної системи управління, що в умовах нестабільності і швидких змін середовища за допомогою розробки та впровадження дієвої стратегії забезпечила б конкурентоспроможність, прибутковість підприємства і досягнення ним довгострокових цілей.

Аналіз і огляд останніх досліджень. Питанням впровадження стратегічного управління, а також реалізації обраної стратегії займається багато вітчизняних вчених, зокрема, Безземельна Т.О., Востряков О.В., Гребешкова О.М., Дикань В.Л., Кравченко Т.А., Саєнко М.Г., Забелин П.В., Порожня В.М., Науменко Р.П., Юшкевич О.О., Шершньова З.Є., та інші. Враховуючи постійну зміну внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємств, питання впровадження стратегічного управління та реалізації на ньому обраної стратегії залишається актуальним для прийняття обґрунтованих та раціональних рішень.

Мета дослідження. Метою даної наукової статті є аналіз підходів щодо визначення особливостей стратегії підприємства, виділення етапів та складових стратегічного управління, узагальнення класифікації та характеристик основних стратегій та способу їх реалізації на підприємстві.

Основна частина. В основі концепції стратегічного управління підприємством лежить поняття «стратегія», яке ввійшло в число управлінських термінів у 50-ті роки ХХ століття, коли проблема реакції на несподівані зміни в зовнішньому середовищі набула великого значення. У ті дні, багато керівників, а також деякі вчені сумнівалися в корисності нового поняття. Така реакція, передусім, викликаним тим фактом, що промисловість в ті часи не потребувала ніякої стратегії і тому вчені задавали собі питання навіщо потрібна стратегія та яка від неї користь [1, с.126]

В «Економічному словнику» вказано, що стратегія – це (англ. strategy) мистецтво керувати соціально-економічними процесами, визначення головного напрямку у досягненні кінцевого результату [2, с.298]. Сьогодні стратегія займає провідне місце у діяльності підприємства та є його основним інструментом управління, який впливає на розвиток та конкурентоспроможність на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [1, с.11].

Діяльність підприємства на засадах стратегічного управління має суттєві відмінності, які полягають у наступному:

- розробка і реалізація стратегії не завершується певною негайною дією;
- стратегія передбачає ймовірнісний характер очікуваних результатів;
- сильний вплив на реалізацію стратегії має зворотній зв'язок;
- на рівні стратегії найчастіше неможливо визначити абсолютний показник ефективності стратегічних рішень;
- необхідність постійного корегування стратегії, особливо, коли реальний хід розвитку виводить підприємство на бажані події.

Отже, реалізація стратегії передбачає необхідність чіткої організації всіх процесів і видів діяльності в контексті врахування і внутрішніх і зовнішніх факторів впливу, формування такої стратегії за допомогою оцінювання сильних і слабких сторін підприємства. Крім цього, стратегічне управління – це процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні цілі діяльності, розробляють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі релевантні (найістотніші) зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються [4, с.89].

В значній мірі ефективність стратегічного управління обумовлюється послідовністю етапів його реалізації (рис.1).



Рисунок 1 – Етапи стратегічного управління на підприємстві

Figure 1 –Stages of strategic management in the enterprise

Джерело: запропоновано авторами.

Таким чином, модель стратегічного управління потребує обов'язкового врахування системи цілей, що в свою чергу вимагає проходження необхідних і чітко визначених етапів – від формування таких цілей та їх узгодження з основними економічними цілями підприємства – до розробки системного планування напрямів розвитку з визначенням пріоритетів на кожному етапові та забезпечення безперервної реалізації процесів разом із використанням налагодженого організованого контролю. Успішність діяльності підприємства на засадах стратегічного управління можлива лише при умові чіткої орієнтації на обґрунтовані перспективні цілі при врахуванні внутрішніх можливостей і визначенні характеру впливу зовнішніх факторів, що обумовлює необхідність застосування сучасної технології стратегічного управління. Опрацювання наукової літератури дозволяє виділити п'ять взаємопов'язаних складових в системі стратегічного управління (рис.2):

- стратег-лідер – керівник або менеджер, який має всі необхідні повноваження для управління підприємством та повністю розділяє концепцію стратегічного управління;
- адекватна структура – це структура, яка визначає ефективність функціонування системи стратегічного управління;
- адекватна культура – це соціально-психологічна обстановка на підприємстві, яка сприяє розвитку стратегічного управління;
- методологія стратегічного управління – це сукупність узагальнених методів, принципів і знань на яких базується стратегічне управління в практичній площині;
- система відбору і навчання персоналу – важливий елемент розвитку стратегічного управління на підприємстві, який потребує чітких цілей та завдань.

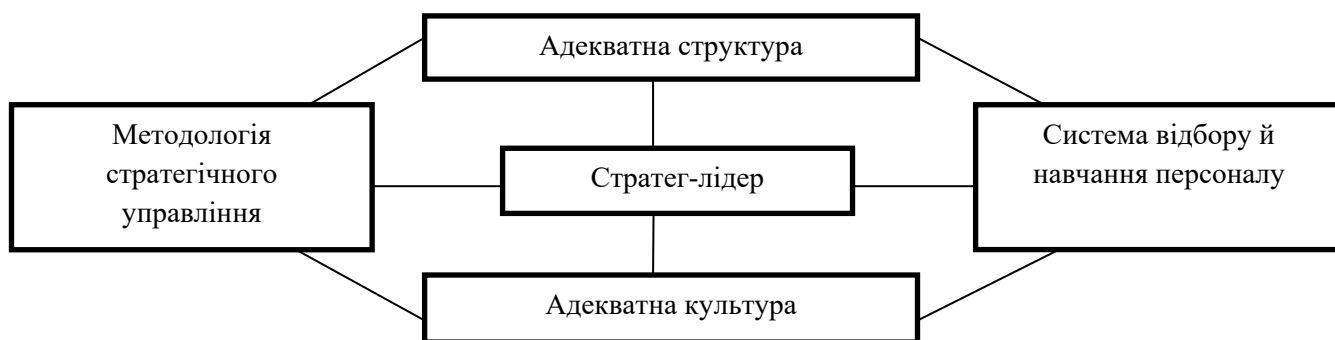


Рисунок 2 – Основні складові системи стратегічного управління на підприємстві

Figure 2 – The main components of the strategic management system in the enterprise

Джерело: узагальнено на основі [5, с.109; 6 с. 98]

Одним з найважливіших етапів стратегічного управління є обґрунтування тієї стратегії, яка відповідає встановленим вимогам. В економічній літературі описані різні види стратегій, які можуть бути обрані суб'єктом господарювання, узагальнена їх класифікація наведена у табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація та характеристика основних стратегій підприємств

Table 1 – Classification and characteristics of the main strategies of enterprises

№	Класифікаційні ознаки	Назва стратегії	Опис стратегії
1.	Динаміка цільових показників моделі поведінки підприємства	Стратегія розвитку	Нові принципи поведінки підприємства на ринку.
		Стратегія функціонування	Опис основних функцій та детального плану діяльності для реалізації довгострокових та короткострокових цілей підприємства.
2.	Стадія життєвого циклу підприємства	Стратегія зростання	Дана стратегія реалізується за рахунок експансії (створення/захоплення ринку, розвитку ринку або виробничого потенціалу); диверсифікації (центрованої, спорідненої, неспорідненої, конгломератної); вертикальної та горизонтальної інтеграції; глобалізації діяльності.

№	Класифікаційні ознаки	Назва стратегії	Опис стратегії
		Стратегія стабілізації	Дана стратегія реалізується за рахунок захисту наявної частки ринку; підтримки виробничого потенціалу підприємства на досягнутому рівні; модифікації базової продукції.
		Стратегія скорочення	Відмова від виробництва нерентабельних продуктів, від зайвої робочої сили та пошуку оптимального способу використання ресурсів.
		Стратегія реструктуризації	Переорієнтація на нові напрями діяльності. Освоєння нових видів продукції та ринків.
3.	Рівень прийняття стратегічних рішень	Корпоративна стратегія	Створення і управління господарським високопродуктивним портфелем структурних підрозділів підприємства. Встановлення інвестиційних пріоритетів і напрямів корпоративних ресурсів у найбільш привабливі сфери діяльності.
		Ділова стратегія	Розроблення заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності і збереження конкурентних переваг. Формування механізму регулювання на зовнішні зміни. Об'єднання стратегічних дій функціональних основних підрозділів.
		Функціональна стратегія	Огляд, перегляд і об'єднання передбачень менеджерів на місцях.
		Виробнича (операційна) стратегія	Дії з розв'язання вузькоспеціальних питань і проблем, пов'язаних з досягненням цілей підрозділу.
4.	Базова концепція досягнення конкурентних переваг	Стратегія мінімізації витрат	Спрямована на пошук шляхів зменшення витрат на виробництво (надання послуг).
		Стратегія диференціації	Процес проникнення в нові сфери діяльності, раніше не характерні для підприємства, покликані змінити, доповнити або замінити продукцію, що вже випускається.
		Стратегія концентрації	Дана стратегія полягає в мобілізації всіх наявних ресурсів для вдосконалення або пошуку нових продуктів, які задовольняють потреби ринку.
5.	Переважаючий на підприємстві тип управління	Стратегії стабілізації, відстеження, програмного й оптимального управління	Є характерною для підприємств, які функціонують не в кризових, а у звичайних умовах господарювання в галузі зі статичним розвитком. Дана стратегія направлена на розширення обсягів продажів та збільшення прибутковості.
6.	Відносна сила галузевої позиції підприємства	Стратегія лідера і аутсайдера	Пошук інноваційних підходів у діяльності суб'єкта господарювання та можливих альтернатив розвитку.
7.	Ступінь «агресивності» поведінки підприємства в конкурентній боротьбі	Активна (наступальна, експансивна) стратегія	Дана стратегія полягає в інноваційній орієнтації, наступальній поведінці підприємства на ринку.
		Пасивна стратегія	Дана стратегія полягає в слідуванні за лідером. Зазвичай відповідні стратегічні ініціативи характеризуються низьким рівнем ризику і визначаються, виходячи з припущення про передбачуваність ринкових процесів, сталість та повільність тенденції на ринку.

Джерело: систематизовано авторами на основі [6 с.89; 7 с.58].

Отже, систематизація різних видів стратегій за певними ознаками дозволяє, враховуючи їх переваги і недоліки, обґрунтовано обрати саме ту, що буде найбільш дієвою в контексті забезпечення довгострокових орієнтирів.

У пошуках оптимальної стратегії менеджмент підприємства опиняється перед необхідністю аналізу і надання переваги одному із стратегічних варіантів або їх спорідненій групі. Цьому передують

певна дослідна й аналітична робота, яку здійснюють, використовуючи певні моделі і методики. При виборі стратегії необхідно врахувати такі фактори [8, с.115]:

- ресурси підприємства (за їх обмеженості найраціональнішою є стратегія концентрованого маркетингу);
- ступінь однорідності товарів (для одноманітних товарів найпридатніша стратегія недиференційованого маркетингу);
- етап життєвого циклу товару (при виході на ринок з новим товаром доцільно використовувати стратегії недиференційованого або концентрованого маркетингу);
- ступінь одноманітності ринку (щодо покупців з однаковими смаками
- найефективнішою буде стратегія недиференційованого маркетингу;
- маркетингові стратегії конкурентів (якщо конкуренти успішно використовують сегментацію ринку, стратегія недиференційованого маркетингу може бути згубною, а якщо вони вдаються до недиференційованого маркетингу, можуть принести вигоду стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу).

Врахування даних факторів визначає необхідність застосування відповідних інструментів, серед яких найчастіше, як показує практика, виділяють такі: організаційна структура; стратегічний план («інструмент встановлення документального оформлення та впровадження в повсякденну діяльність «стратегічного вибору» підприємства; ланцюжок цінностей – як інструмент в ідентифікації необхідних для реалізації стратегії ресурсів; матриці (матриця способів стратегічного управління, що дозволяє аналізувати залежності стратегії та впливу планування, матриця «зміни-опір в організації» для аналізу залежності змін, які відбуваються в організації, і опору цим змінам); бюджетування, – безпосередньо пов'язане з вирішенням завдання розподілу економічних ресурсів, які є у розпорядженні підприємства. До інструментів реалізації стратегії також відносять управління за цілями та, узагальнено, «перетворення стратегії на дії», або планування [9 с.189].

Висновки.

Таким чином, застосування дієвого стратегічного управління в сучасних умовах є надто важливим питанням для кожного підприємства, оскільки стратегія – це ефективне використання наявних ресурсів для досягнення поставленої місії, візії, мети та цілей підприємства. В контексті стратегічного управління – вибір та реалізація обґрунтованої стратегії для підприємства є основним інструментом управління, який впливає не лише на діяльність, а і розвиток, прибутковість та конкурентоспроможність підприємницького суб'єкта господарювання на вітчизняному та зарубіжному ринках.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб./ В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
2. Економічний словник //Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О.О. // К.: КОНДАР. – 2006. – С. 356.
3. Саєнко М.Г. Стратегічне управління: лекції [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/488/1/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%BC.pdf> (дата звернення: 08.01.2021)
4. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге видання., перероб. і доп.. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
5. Забелин П.В. Основы стратегического управления: Уч. пособие./ П.В. Забелин, Н.К. Моиссева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – 195 с.
6. Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне управління. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
7. Стратегічне управління підприємством. Бізнес-курс: навчальний посібник.[Електронний ресурс]/ О.В. Востряков, О.М. Гребешкова. – К. КНЕУ, – 2014 – 211с
8. Юшкевич О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія розвитку підприємства» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу:
https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/11048/mod_resource/content/3/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%

A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%20%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99.pdf (дата звернення: 11.01.2021)

9. Науменко Р.П. Сучасні підходи до реалізації стратегії розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_1_183.pdf (дата звернення: 10.01.2021)

REFERENCES

1. Dykan, V.L., Zubenko, V.O., Makovoz, O.V., Tokmakova, I.V., Shramenko, O.V. (2013). *Stratehichne upravlinnia: navch. Posib* [Strategic Management: Educ. Tool]. K .: Center for Educational Literature, pp. 272 [in Ukrainian].
2. Zavadsky, Y.S., Osovskaya, T.V., Yushkevych, O.O. (2006). *Ekonomichnyi slovnyk* [Economic Dictionary]. Kiev: CONDAR. pp. 356 [in Ukrainian].
3. Saienko M.H. *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom. Lektsii* [Strategic management of admission. Lectures] Retrieved from <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/488/1/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%BC.pdf> (date of access: 08.01.2021) [in Ukrainian].
4. Shershnova Z.Ie. (2004) *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
5. Zabelyn P.V. (1997) *Osnovy stratehicheskoho upravleniya: Uch. Posobyie* [Fundamentals of strategic management]. M.: Information and Implementation Center «Marketing» pp.195 [in Russia]
6. Porokhnia V.M., Bezzemelna T.O., Kravchenko T.A. (2012) *Stratehichne upravlinnia*. [Strategy of the enterprise]. Navch. Gossip. – Kyiv: Center for educational literature [in Ukrainian].
7. Vostryakov O.V., Grebeshkova O. M. (2014) *Stratehichne upravlinnia pidpriemstvom. Bizneskurs: navchalnyi posibnyk. Elektronnyi resurs*. [Strategic management of the enterprise. Business course: navchalnyi posibnik. Electronic resource]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Iushkevych O.O. *Konspekt lektsii z dysypliny «Stratehiia rozvytku pidpriemstva» lektsii* [Lecture notes on the subject «Enterprise Development Strategy»] https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/11048/mod_resource/content/3/%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%20%D0%9B%D0%95%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%99.pdf (date of access: 11.01.2021) [in Ukrainian].
9. Naumenko R.P. *Suchasni pidkhody do realizatsii stratehii rozvytku promyslovoho pidpriemstva* [Modern approaches to the implementation of the strategy of industrial enterprise development] Retrieved from http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_1_183.pdf (date of access: 10.01.2021) [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

Бондар Н.М. Впровадження стратегічного управління на підприємстві: вибір стратегії та шляхи її реалізації / Н.М. Бондар, А.П. Гречан, О.В. Шатіло // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті визначено сутність поняття «стратегія» та «стратегічне управління». Досліджено особливості стратегії підприємства, що відрізняє її від поточних дій. Виявлено етапи та основні складові системи стратегічного управління на підприємстві. Визначено класифікацію та характеристику основних стратегій підприємств. Обумовлено від яких інструментів залежить реалізація стратегії на підприємницькому суб'єкті господарювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ, СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, ПІДПРИЄМСТВО.

ABSTRACT

Bondar N.M., Grechan A.P., Shatilo O.V. *Implementation of strategic management at the enterprise: the choice of strategy and ways of its implementation*. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article defines the essence of the concept of «strategy» and «strategic management». The peculiarities of the enterprise strategy, which distinguishes it from current actions, are studied. The stages and main components of the strategic management system at the enterprise are revealed. The classification and characteristics of the main strategies of enterprises are determined. It is determined by which tools the implementation of the strategy on business entities depends.

KEYWORDS: MANAGEMENT, STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, ENTERPRISE.

РЕФЕРАТ

Бондар Н.Н. Внедрение стратегического управления на предприятии: выбор стратегии и пути ее реализации / Н.Н. Бондар, А.П. Гречан, О.В. Шатило// Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье определена сущность понятия «стратегия» и «стратегическое управление». Исследованы особенности стратегии предприятия, отличает ее от текущих действий. Выявлены этапы и основные составляющие системы стратегического управления на предприятии. Определена классификация и характеристика основных стратегий предприятий. Обусловлено от которых инструментов зависит реализация стратегии на предпринимательском субъектах хозяйствования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: УПРАВЛЕНИЕ, СТРАТЕГИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ПРЕДПРИЯТИЕ.

АВТОРИ:

Бондар Наталія Миколаївна, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, декан факультету економіки та права, e-mail: rutan2000@gmail.com, тел. +380667192340, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 207, orcid.org/0000-0002-8254-2449.

Гречан Алла Павлівна, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри економіки, e-mail: Grechan.ap@gmail.com, тел. +380442803016, к. 313, вул. М.Омеляновича-Павленка 1, м. Київ, Україна, 01010, orcid.org/ 0000-0003-3984-9952

Шатило Оксана Вадимівна, аспірантка кафедри економіки Національного транспортного університету, e-mail: ov.shatilo@ukr.net, тел.. +380960455252, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0002-6588-7111.

AUTHORS:

Bondar Natalia N., Doctor of Economics Science, professor, National Transport University, Dean of the Faculty of Economics and Law, e-mail: rutan2000@gmail.com, tel. +380667192340, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 207, orcid.org/0000-0002-8254-2449.

Grechan Alla P, Doctor of Economics Science, professor, National Transport University, Department of Economics, e-mail: Grechan.ap@gmail.com, tel. +380442803016, Ukraine, 01010, Kyiv, OmelyanovichaPavlenko street 1, 313, orcid.org/ 0000-0003-3984-9952

Shatilo Oksana Vadymivna, postgraduate student of the Department of Economics of the National Transport University, e-mail: ov.shatilo@ukr.net, tel.+380960455252, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str. 1, of. 314, orcid.org/0000-0002-6588-7111.

АВТОРЫ:

Бондарь Наталия Николаевна, доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, декан факультета экономики и права, e-mail: rutan2000@gmail.com, тел. +380667192340, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 207, orcid.org/0000-0002-8254-2449.

Гречан Алла Павловна, доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, профессор кафедры экономики, e-mail: Grechan.ap@gmail.com, тел. +380442803016, к.313, ул. М.Омеляновича-Павленко 1, г. Киев, Украина, 01010, orcid.org/ 0000-0003-3984-9952

Шатило Оксана Вадимовна, аспирантка кафедры экономики Национального транспортного университета, e-mail: ov.shatilo@ukr.net, тел.. +380960455252, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0002-6588-7111.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондаренко Є.В., президент Академії інвестицій в науку і будівництво України, доктор економічних наук, професор.

Ложачевська О.М., завідувач кафедри менеджменту Національного транспортного університету, доктор економічних наук, професор.

REVIEWER:

Bondarenko E.V., president of the Academy of Investments in Science and Construction of Ukraine, Doctor of Economics, Professor.

Lozhachevska O.M., head of the Department of Management of the National Transport University, Doctor of Economics, Professor.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Волинець Л.М., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, Volinesc_3@ukr.net, orcid.org/0000-0002-5064-2349

Хоменко І.О., доктор економічних наук, Національний університет «Чернігівська політехніка», Чернігів, Україна, innakhomenko28@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0839-4536

Халацька І.І., Національний транспортний університет, Київ, Україна, tpsalkaf@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-0896-3421

Божок Ю.О., Національний транспортний університет, Київ, Україна, Bozhok2008@bigmir.net, orcid.org/0000-0002-0404-0961

Пеньківська К.С., Національний транспортний університет, Київ, Україна, katerinapenkivska@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0360-2539

FORMATION OF RISK MANAGEMENT SYSTEM IN THE LOGISTICS ACTIVITY OF THE ENTERPRISES

Volynets L.M., PhD, National Transport University, Kyiv, Ukraine, Volinesc_3@ukr.net, orcid.org/0000-0002-5064-2349

Khomenko I.O., Doctor of Economics, Chernihiv Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine, innakhomenko28@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0839-4536

Khalatska I.I., National Transport University, Kyiv, Ukraine, ilona_h@ukr.net, orcid.org/0000-0002-0896-3421

Bozhok Y.O., National Transport University, Kyiv, Ukraine, Bozhok2008@bigmir.net, orcid.org/0000-0002-0404-0961

Penkivska K.S., National Transport University, Kyiv, Ukraine, katerinapenkivska@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0360-2539

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Волинец Л.Н., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, Volinesc_3@ukr.net, orcid.org/0000-0002-5064-2349

Хоменко И.А., доктор экономических наук, Национальный университет «Черниговская политехника», Чернигов, Украина, innakhomenko28@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0839-4536

Халацкая И.И., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, ilona_h@ukr.net, orcid.org/0000-0002-0896-3421

Божок Ю.А., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, Bozhok2008@bigmir.net, orcid.org/0000-0002-0404-0961

Пеньковская Е.С., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, katerinapenkivska@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0360-2539

Актуальність дослідження. Динамічний, непередбачуваний та мінливий розвиток внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища є однією з причин різних видів ризиків логістичної діяльності підприємства. Економічна ситуація в Україні в даний час характеризується підвищеною нестабільністю і потребує прискіпливої уваги до управлінських процесів, зокрема управління ризиками. За умов становлення нових конкурентних відносин між учасниками ланцюга постачань посилюється вплив ризиків на ефективність діяльності будь-якої ланки логістичної системи. Це пов'язано із зміною концептуальної ролі держави в управлінні економікою, яка за сучасних умов не бере на себе ризики підприємства, а виступає лише регулятором та контролером відносин між учасниками ланцюга постачань. За цих умов підвищується значення врахування ризиків, які стають постійними супутниками логістичної діяльності підприємства і є чинниками

поступального розвитку економічної системи в цілому та кожного конкретного учасника логістичного ланцюга.

Тому в сучасних умовах економічної нестабільності й невизначеності доцільним є комплексне управління ризиками логістичної діяльності підприємств.

Огляд публікацій. Питання управління ризиками достатньо широко охоплені в наукових працях. Вагомий внесок у дослідження ризиків підприємницької діяльності зробили такі науковці: Б.М. Андрушків, В.В. Вітлінський, Т.А. Воркут, В.М. Гурнак, В.Л. Дикань, Н.М. Колеснікова, В.В. Лук'янова, В.В. Стадник, В.А. Паляниця, В. П. Мартиненко, Н. Ю. Мариненко, Н. Б. Кирич, В.В. Чорний та інші.

Разом з тим, в існуючій науковій та навчальній літературі не достатньо зустрічаються дослідження, пов'язані з комплексним процесом управління ризиками в логістичній діяльності підприємств, застосування якого, дає найбільш оптимальні результати. Зважаючи на фрагментарність досліджуваної проблематики, наявність комплексу проблем, пов'язаних із здійсненням процесу управління ризиками, питання формування системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств потребують подальшого вивчення.

Мета публікації – є формування системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Складність умов функціонування логістичної діяльності підприємств на сучасному етапі, брак власних коштів та майже відсутня державна підтримка з розвитку виробничих процесів робить звичайні ризики, що притаманні будь-якому господарюючому суб'єкту максимально загрозливими для функціонування. Дана проблема підсилюється відсутністю адекватного сучасним реаліям управлінського інструментарію із знешкодження дестабілізуючих факторів, своєчасного їх виявлення, ідентифікації, оцінювання та коригування [3].

Нестабільна економіко-політична ситуація в країні останніх років мала різний вплив на логістичну діяльність підприємств. Метою такої діяльності було підтримання поточних виробничих процесів, досягнення та утримання економіко-виробничих показників докризових років.

Здійснюючи аналіз наявних підходів щодо використання методів управління ризиками в логістичній діяльності підприємств, згруповано основні методи регулювання ступеню ризиків у чотири групи: ухилення, компенсація, прийняття та передача ризиків.

В основі використання будь-якого з існуючих методів лежить організація роботи із зниження втрат, викликаних ризиками у логістичній діяльності. Проте це завдання значно ускладнюється взаємозв'язками між окремими ризиками, що спричиняє ланцюговий ефект, тобто поява одного виду ризиків викликає появу або посилює вплив інших. Це у кінцевому рахунку викликає значно більші втрати потенційного прибутку, ніж очікувалось. Тому при управлінні ризиками в логістичній діяльності підприємств необхідно враховувати взаємовплив різних ризиків, що дозволить більш ефективно контролювати та зменшувати їх вплив.

Крім того, застосування лише одного методу не дають ефективного результату у вітчизняній практиці. Це пов'язується як з особливостями національної економіки, так і з орієнтацією більшості існуючих методів управління ризиками на розвинуту європейську економіку. Тому їх використання в Україні потребує адаптації до вітчизняних умов. Причому доцільно проводити комплексне (системне) застосування методів управління ризиками в логістичній діяльності підприємств, що підвищить ефективність їх використання [2].

Саме тому основним напрямком удосконалення системи управління підприємствами є розробка і впровадження ефективного управління на основі системного та ситуаційного підходів. Концептуальною основою ефективного управління є ідея прийняття рішень на основі прогнозування майбутнього, запобігання потенційним негативним наслідкам. Мета управління полягає у виробленні рішень, що забезпечують найбільш високу ефективність виробництва, а основне завдання такого управління – досягнення стійкого функціонування й цілеспрямованого розвитку логістичної діяльності підприємства шляхом оптимального розподілу ресурсів і використання його виробничого потенціалу.

Використання в управлінні принципів системного підходу пов'язано з тим, що логістична діяльність підприємства розглядається як відкрита система, яка активно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Тобто відповідне управління передбачає не тільки розгляд підприємства в єдності і взаємодії його внутрішніх елементів, а й приділення значної уваги його зв'язкам із зовнішнім середовищем, які в певний час відіграють визначальну роль в діяльності практично кожного учасника логістичного ланцюга.

Доцільно відзначити, що управління в логістичній діяльності підприємств має специфічні цілі: зростання сукупного добробуту учасників логістичного ланцюга, збільшення прибутку, підтримку досягнутого рівня конкурентоздатності, розвиток логістичної діяльності, набуття нових якостей, виконання суспільних функцій тощо. Але основним завданням, без виконання якого інших цілей досягти неможливо, є втримання ринкових позицій. Для реалізації цього завдання кожна відокремлена ланка логістичного ланцюга повинна постійно здійснювати комплекс заходів із забезпечення виконання своїх базових функцій на належному рівні, забезпечення безвідмовності системи, і саме основне, з управління ризиками.

Управління ризиками є в сучасних умовах одним з найбільш істотних управлінських процесів. Однак його значимість найчастіше недооцінюється в практичній логістичній діяльності підприємств.

На нашу думку, управління ризиками в логістичній діяльності підприємств являє собою специфічний, відокремлений управлінський процес, який відіграє допоміжну роль в логістичній системі.

Нестабільність економічних та політичних умов в Україні несприятливо впливає на логістичну діяльність підприємств, тому ігнорування або несистемна реалізація функцій управління ризиками негативно впливає на результати діяльності всього логістичного ланцюга.

Як відомо, система управління ризиками – це підсистема організації, що складається з сукупності взаємодіючих елементів, які нейтралізують негативний вплив небезпечних чинників ризику на діяльність відповідної організації [4].

Кожна організація має свої переваги і на основі цього виявляє ризики, що впливають на її діяльність, вирішує, який рівень ризику для неї прийнятний, і шукає способи, як уникнути небажаних ризиків. Подібні дії в економічній науці називаються процесом управління ризиками.

Система управління ризиками складається з наступних елементів: суб'єкти управління; принципи управління ризиком; методи управління ризиком; засоби управління ризиком; стратегія управління ризиком.

До основних функцій суб'єкта управління належать: прогнозування, оцінка, планування, організація, регулювання, координація, стимулювання, контроль.

Прогнозування – це процес передбачення майбутніх подій.

Оцінка – процес якісного і кількісного аналізу рівня ризику.

Планування – процес розробки планів нейтралізації небезпечних чинників ризику.

Організація – по-перше, створення і удосконалення систем управління ризиком, по-друге, процес вирішення задач управління ризиком.

Регулювання являє собою певний механізм впливу на об'єкт управління для досягнення стійкості цього об'єкта в ситуації ризику.

Координація – це дії суб'єктів, що дозволяють погодити і гармонізувати роботу всієї системи управління ризиком, апарату управління і фахівців.

Стимулювання – це спонукання фахівців до зацікавленості в результаті своєї роботи.

Контроль – функція, що проявляється у зборі інформації щодо рівня виконання наміченої програми з управління ризиком, прибутковості ризикованих вкладень капіталу, співвідношенні прибутку і ризику. Заключний етап контролю – аналіз результатів заходів щодо зниження рівня ризику.

Система управління ризиком впливає на відповідний об'єкт управління.

Об'єкт управління – це безпосередньо ризик і його джерело; чинники ризику; процеси, при реалізації яких може виникнути небезпека; ризиковані вкладення капіталу й економічні відносини між учасниками логістичного ланцюга[1].

До того ж, в якості основних функцій системи управління ризиком доцільно розглядати:

- 1) збір і систематизація інформації щодо основних загроз в логістичній діяльності підприємств;
- 2) аналіз рівня небезпечності основних чинників ризику;
- 3) ранжирування чинників ризику за рівнем небезпечності;
- 4) розробка, корегування і реалізація гнучких планів нейтралізації дії небезпечних чинників ризику;
- 5) застосування і оцінка ефективності методів управління ризиком в логістичній діяльності підприємств.

Основним критерієм ефективності даної системи є зниження очікуваних втрат в більшому розмірі, ніж витрат на функціонування системи:

$$ЕСУР = ((\Delta \text{ВОЧ} - 3\text{фс}) / 3\text{фс}) * 100\% \quad (1)$$

де ЕСУР – ефективність системи управління ризиком;

$\Delta \text{ВОЧ}$ – зниження очікуваних витрат в результаті функціонування системи управління ризиком, грош.од.;

3фс – витрати на функціонування системи управління ризиком, грош.од.

Для вирішення основних проблем управління ризиками в системі управління логістичної діяльності підприємств з урахуванням необхідності застосування концепції управління ризиками [5], що дозволить врахувати інтереси кожної ланки логістичного ланцюга нами запропоновано алгоритм організації процесу управління ризиками в системі логістичної діяльності підприємств, який включає такі головні етапи: проведення якісної оцінки ризиків, здійснення кількісного аналізу ризиків, вибір оптимальних методів управління ризиками, реалізація рішень (рис. 1).

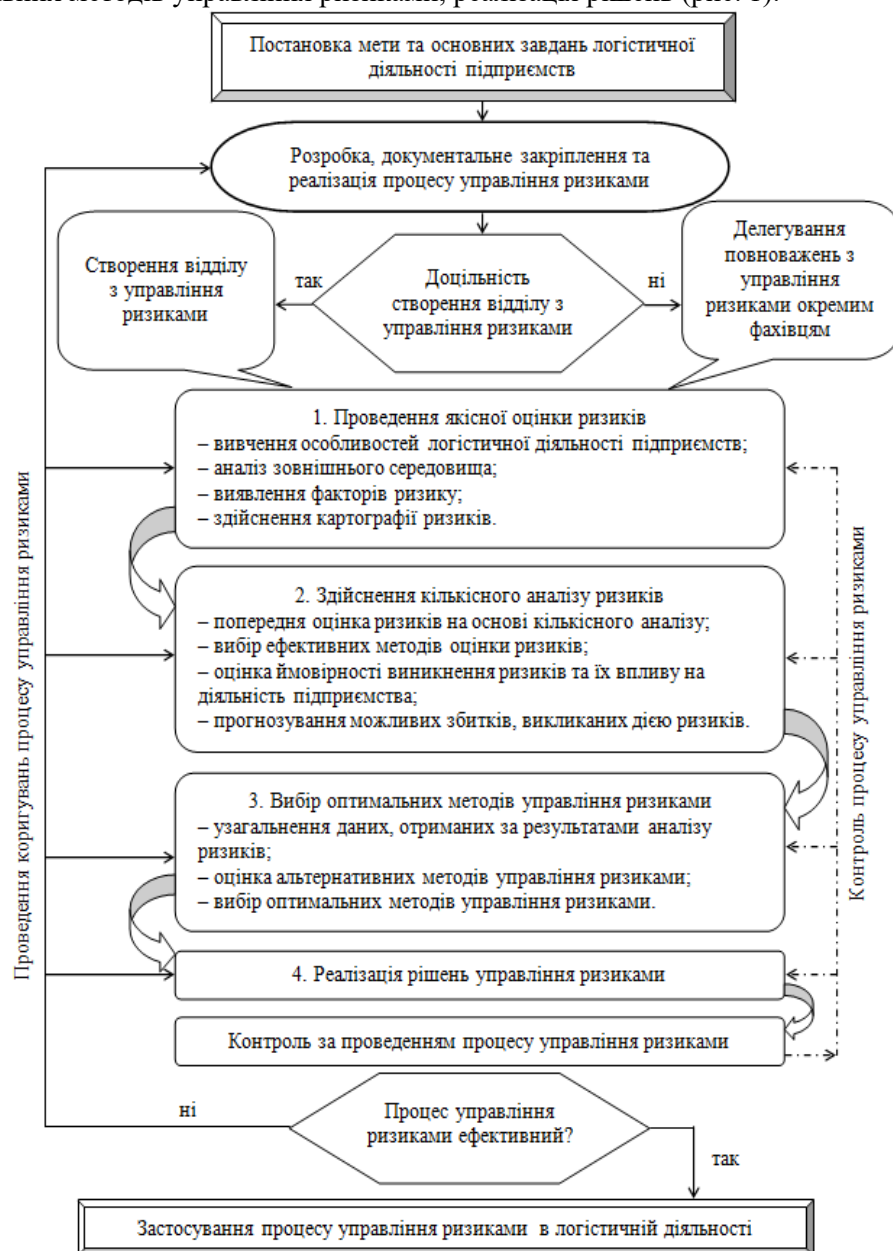


Рисунок 1 – Алгоритм процесу управління ризиками в системі логістичної діяльності підприємств

Figure 1 – Algorithm of the risk management process in the system logistics activities of enterprises

Запропонована послідовність найбільш повно відображає сутність процесу управління ризиком в логістичній діяльності підприємств і містить вирішення завдань, спрямованих на

досягнення основної мети управління ризиком – запобігти банкрутству підприємства і забезпечити отримання прибутку при найменших втратах. Управління ризиками містить вплив зовнішнього середовища на підприємства логістичної діяльності, а центральною його ланкою є підсистема управління ризиками, ефективне функціонування якої доповнюється допоміжними елементами. Зазначене відображає системний погляд на процес управління ризиками в логістичній діяльності підприємств [6]. Тому, лише комплексний, системний аналіз певного управлінського процесу сприяє розробці концепції, котра може призвести до практичних результатів.

На основі вище викладеного нами запропоновано загальну концепцію системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємства, кінцевою метою якої є забезпечення стійкого функціонування підприємств логістичної діяльності за умов нестабільного зовнішнього середовища (рис. 2).

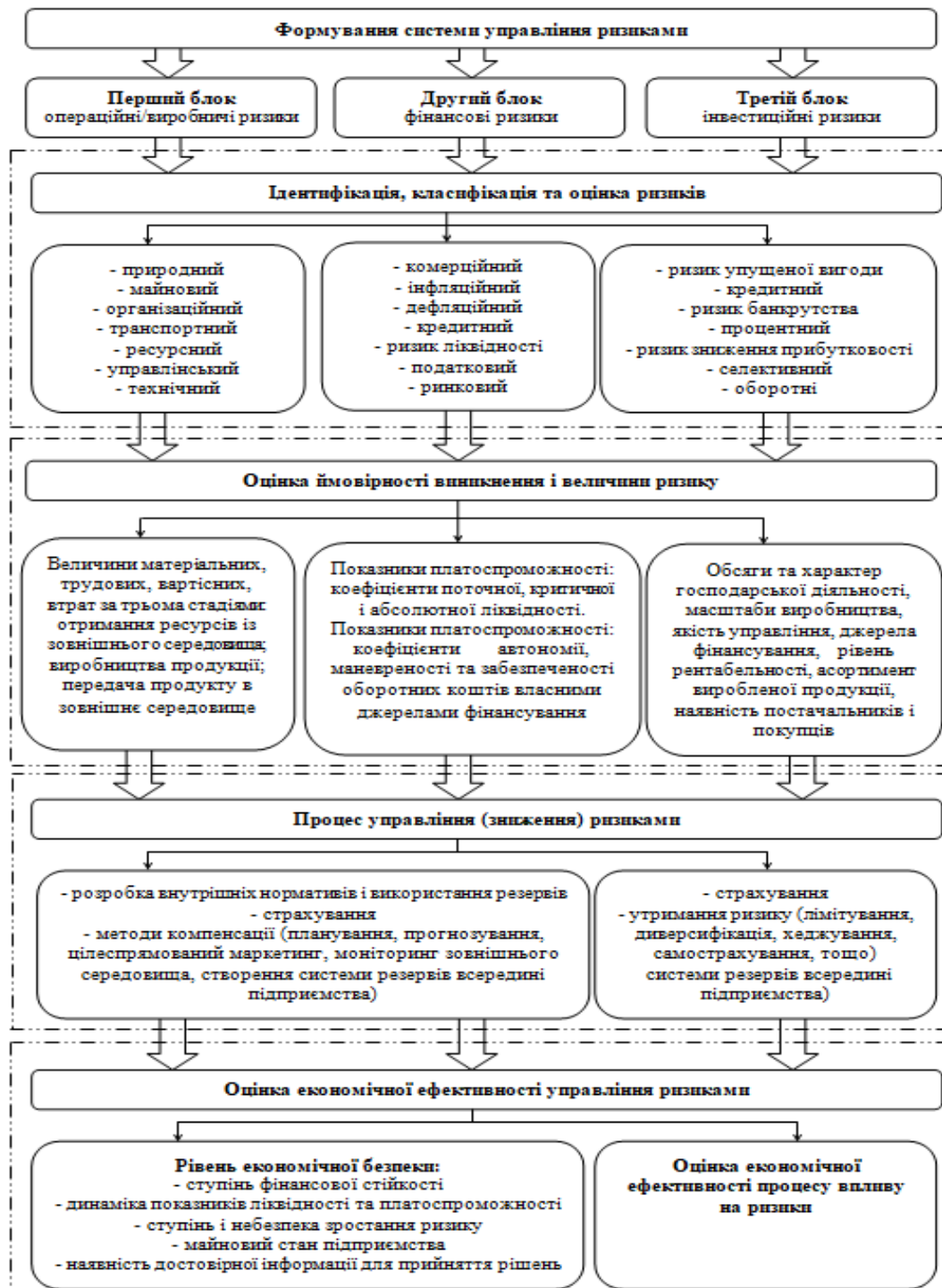


Рисунок 2 – Формування системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств
Figure 2 – Formation of risk management system in the logistics activities of enterprises

На основі вище викладеного нами запропоновано загальну концепцію системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємства, кінцевою метою якої є забезпечення стійкого функціонування підприємств логістичної діяльності за умов нестабільного зовнішнього середовища (рис. 2).

Запропонована системи управління ризиками складається з чотирьох етапів. Перший етап передбачає аналіз основних видів ризиків, що входять в комплекс ризиків підприємств логістичної діяльності, визначення сили їх впливу на учасників логістичного ланцюга, виявлення найбільш значимих видів. Другий етап містить визначення рівнів ризиків та можливих величин втрат і цілеспрямованість управлінських впливів. Третій етап полягає в визначенні раціонального методу управління ризиками в логістичній діяльності з метою забезпечення контролю над ситуацією ризику. Четвертий етап представляє визначення ефективності управлінських рішень.

Висновки. Для забезпечення ефективності функціонування логістичної діяльності підприємств одним із елементів його управління має стати управління ризиками, що дозволить здійснювати прийняття рішень в процесі управління підприємствами з урахуванням ризиків, які впливають на його логістичну діяльність. Процес управління ризиками повинен базуватись на своєчасному інформуванні спеціалістів з ризик-менеджменту про зміни у будь-яких параметрах, які стосуються логістичної діяльності підприємства, що вимагає стабільного взаємозв'язку між його ланками.

Враховуючи сучасні тенденції мінливості зовнішнього та внутрішнього середовищ, стійке функціонування підприємства потребує комплексної системи управління ризиками, яка має бути органічно інтегрованою в систему управління підприємством логістичної діяльності.

Запропонована системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств дасть змогу господарюючому суб'єкту стабільно функціонувати на ринку, здобувати конкурентні переваги, незважаючи на значні впливи політичних, економічних та соціальних чинників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємництві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Волинець Л.М. Формування стратегій управління ризиками на транспортних підприємствах. Вісник. №.26. //Ч.2. – К.: НТУ, 2012. – с.78-84.
3. Волинець Л.М., Кутняк А.В. Страхування вантажів на автомобільному транспорті. // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К.:НТУ – 2012. – Вип. 10.
4. Горго І.О. Ризики як ключовий об'єкт управлінської діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник НУБіП України. – 2018. – № 284. – С. 288-298.
5. Khomenko I.O., Volynets L. M. Logistic support for the development of creative industries. Creative economy – element of modern innovation development // edited by Shkarlet S. – Published by Academic Society of Michal Baludansky in cooperation with UK Technical University of Košice, Slovakia, 2020. – P. 148-163. – Printed by UK Technical University of Košice, Slovakia; Printing 300.
6. Khomenko I, Volynets L., Khalatska I. Implementation of european union norms in the national transport sector of ukraine. Sustainable economic development : basis, determinants, tendencies, marks: collective monograph. Poznan 2019, 10

REFERENCES

- 1 Vitlinskyi V. V., Velykoivanenko H. I. (2004). Ryzkykologhiia v ekonomitsi ta pidpriemnytstvi [Risk in economics and entrepreneurship]. Kyiv : KNEU, 480.
2. Volynets, L.M. (2012). Formuvannia stratehii upravlinnia ryzykamy na transportnykh pidpriemstvakh [Formation of risk management strategies in transport companies]. Visnyk Natsionalnoho transportnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky». Naukovo-tekhnichnyi zbirnyk – Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection, 26, 78-84 [in Ukrainian].

3. Volynets, L.M., & Kutnyak, A. V. (2012). Strakhuvannia vantazhiv na avtomobilnomu transporti [The insurance of the automobile freight transportation] Upravlinnia proektamy, systemnyi analiz i lohistyka – Project management, systems analysis and logistics, 10, 386-390 [in Ukrainian].

4 Horho I.O. (2018) Ryzhyky yak klyuchovyy oBIyekt upravlinskoyi diyalnosti ahrarykh pidpryyemstv [Risks as a key object of administrative activities of agricultural enterprises]. Naukovyy visnyk NUBiP Ukrainy, 284, 288-298 [in Ukrainian].

5. Khomenko I.O., Volynets L. M. (2020). Logistic support for the development of creative industries. Creative economy – element of modern innovation development // edited by Shkarlet S. – Published by Academic Society of Michal Baludansky in cooperation with UK Technical University of Košice, Slovakia, , 148-163.

6. Khomenko I, Volynets L., Khalatska I. (2019) Implementation of european union norms in the national transport sector of ukraine. Sustainable economic development : basis, determinants, tendencies, marks: collective monograph. Poznan, 10

РЕФЕРАТ

Волинець Л.М. Формування системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств / Л.М. Волинець, І.О. Хоменко, І.І. Халацька, Ю.О. Божок, К.С. Пеньківська // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті проаналізовано підходи до формування системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств. Систематизовано головні принципи управління ризиками та доведено, що запропонована сукупність принципів може лягти в основу процесу управління ризиком в логістичній діяльності підприємств і найбільш адекватно відобразити його сутність, а практична реалізація цих принципів може сприяти формуванню системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств. Для вирішення основних проблем управління ризиками в системі управління логістичної діяльності підприємств з урахуванням необхідності застосування концепції управління ризиками, що дозволить врахувати інтереси кожної ланки логістичного ланцюга нами сформовано алгоритм організації процесу управління ризиками в системі логістичної діяльності підприємств.

Об'єкт дослідження – процес управління ризиками в логістичній діяльності підприємств.

Мета дослідження – полягає в формуванні системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств.

Методи дослідження – методи економічного, системного та порівняльного аналізу.

Управління ризиками містить вплив зовнішнього середовища на підприємства логістичної діяльності, а центральною його ланкою є підсистема управління ризиками, ефективне функціонування якої доповнюється допоміжними елементами. Зазначене відображає системний погляд на процес управління ризиками в логістичній діяльності підприємств. Тому, лише комплексний, системний аналіз певного управлінського процесу сприяє розробці концепції, котра може призвести до практичних результатів. Запропоновано загальну концепцію системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємства, кінцевою метою якої є забезпечення стійкого функціонування підприємств логістичної діяльності за умов нестабільного зовнішнього середовища.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – для забезпечення ефективності функціонування логістичної діяльності підприємств одним із елементів його управління має стати управління ризиками, що дозволить здійснювати прийняття рішень в процесі управління підприємствами з урахуванням ризиків, які впливають на його логістичну діяльність. Процес управління ризиками повинен базуватись на своєчасному інформуванні спеціалістів з ризик-менеджменту про зміни у будь-яких параметрах, які стосуються логістичної діяльності підприємства, що вимагає стабільного взаємозв'язку між його ланками. Запропонована системи управління ризиками в логістичній діяльності підприємств дасть змогу господарюючому суб'єкту стабільно функціонувати на ринку, здобувати конкурентні переваги, незважаючи на значні впливи політичних, економічних та соціальних чинників.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ, ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ, ЛОГІСТИЧНИЙ ЛАНЦЮГ, СИСТЕМА, УПРАВЛІНСЬКИЙ ПРОЦЕС.

ABSTRACT

Volynets L.M., Khomenko I.O., Khalatska I.I., Bozhok Y. O., Penkivska K.S. Formation of risk management system in the logistics activity of the enterprises. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article analyzes the approaches to the formation of a risk management system in the logistics activities of enterprises. The main principles of risk management are systematized and it is proved that the proposed set of principles can form the basis of risk management process in logistics activities of enterprises and most adequately reflect its essence, and practical implementation of these principles can contribute to the formation of risk management system in logistics activities. To solve the main problems of risk management in the management system of logistics activities of enterprises, taking into account the need to apply the concept of risk management, which will take into account the interests of each link in the logistics chain, we have formed an algorithm for risk management in the logistics system.

The object of research is the process of risk management in the logistics activities of enterprises.

The purpose of the study – is to form a risk management system in the logistics of enterprises.

Research methods – methods of economic, systematic and comparative analysis.

Risk management contains the influence of the external environment on the enterprises of logistics activity, and its central link is the subsystem of risk management, the effective functioning of which is supplemented by auxiliary elements. This reflects a systematic view of the risk management process in the logistics activities of enterprises. Therefore, only a comprehensive, systematic analysis of a particular management process contributes to the development of a concept that can lead to practical results. The general concept of the risk management system in the logistics activities of the enterprise is proposed, the ultimate goal of which is to ensure the sustainable operation of logistics enterprises in an unstable environment.

Predictive assumptions about the development of the object of study – to ensure the efficiency of logistics activities of enterprises, one of the elements of its management should be risk management, which will allow decision-making in the management of enterprises taking into account the risks affecting its logistics activities. The risk management process should be based on timely informing of risk management specialists about changes in any parameters related to the logistics activities of the enterprise, which requires a stable relationship between its parts. The proposed risk management system in the logistics activities of enterprises will allow the business entity to operate stably in the market, to gain competitive advantage, despite the significant influence of political, economic and social factors.

KEY WORDS: RISK MANAGEMENT, LOGISTICS ACTIVITY OF ENTERPRISES, LOGISTICS CHAIN, SYSTEM, MANAGEMENT PROCESS.

РЕФЕРАТ

Волынец Л.Н. Формирование системы управления рисками в логистической деятельности предприятий / Л.Н. Волынец, И.А. Хоменко, И.И. Халацкая, Ю.А. Божок, Е.С. Пеньковская // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье проанализированы подходы к формированию системы управления рисками в логистической деятельности предприятий. Систематизированы основные принципы управления рисками и доказано, что предложенная совокупность принципов может лечь в основу процесса управления риском в логистической деятельности предприятий и наиболее адекватно отразить его сущность, а практическая реализация этих принципов может способствовать формированию системы управления рисками в логистической деятельности предприятий. Для решения основных проблем управления рисками в системе управления логистической деятельностью предприятий с учетом необходимости применения концепции управления рисками, что позволит учесть интересы каждого звена логистической цепи нами сформирован алгоритм организации процесса управления рисками в системе логистической деятельности предприятий.

Объект исследования – процесс управления рисками в логистической деятельности предприятий.

Цель исследования – заключается является формирование системы управления рисками в логистической деятельности предприятий.

Методы исследования – методы экономического, системного и сравнительного анализа.

Управление рисками включает воздействие внешней среды на предприятия логистической деятельности, а центральной его звеном является подсистема управления рисками, эффективное функционирование которой дополняется вспомогательными элементами. Указанное отражает системный взгляд на процесс управления рисками в логистической деятельности предприятий. Поэтому, только комплексный, системный анализ определенного управленческого процесса способствует разработке концепции, которая может привести к практическим результатам. Предложено общую концепцию системы управления рисками в логистической деятельности предприятия, конечной целью которой является обеспечение устойчивого функционирования предприятий логистической деятельности в условиях нестабильной внешней среды.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования – для обеспечения эффективности функционирования логистической деятельности предприятий одним из элементов его управления должна стать управления рисками, что позволит осуществлять принятие решений в процессе управления предприятиями с учетом рисков, влияющих на его логистическую деятельность. Процесс управления рисками должен базироваться на своевременном информировании специалистов по риск-менеджменту об изменениях в любых параметрах, которые касаются логистической деятельности предприятия, требует стабильного взаимосвязи между его звеньями. Предложенная системы управления рисками в логистической деятельности предприятий позволит хозяйствующему субъекту стабильно функционировать на рынке, получать конкурентные преимущества, несмотря на значительные влияния политических, экономических и социальных факторов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ, ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ, ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ЦЕПЬ, СИСТЕМА, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС.

АВТОРИ:

Волинець Людмила Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри «Транспортне право та логістика», e-mail: Voliniec_3@ukr.net, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка,1, orcid.org/0000-0002-5064-2349

Хоменко Інна Олександрівна, доктор економічних наук, професор Національний університет «Чернігівська політехніка» професор кафедри теоретичної і прикладної економіки, Чернігів, Україна, innakhomenko28@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0839-4536

Халацька Ілона Ігорівна, Національний транспортний університет, аспірант, e-mail: ilona_h@ukr.net, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленко,1, orcid.org/0000-0002-0896-3421

Божок Юлія Олександрівна, Національний транспортний університет, старший викладач кафедри транспортного права та логістики, e-mail: Bozhok2008@bigmir.net, Україна, 01010, м. Київ, вул.Омеляновича -Павленка, 1, orcid.org/0000-0002-0404-0961.

Пеньківська Катерина Сергіївна, Національний транспортний університет, асистент кафедри «Транспортне право та логістика», e-mail: katerinapenkivska @gmail.com, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка,1, orcid.org/0000-0002-0360-2539.

AUTHORS:

Volynets Lyudmila M., Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, National Transport University, Associate Professor, Department of Transport Law and Logistics, e-mail: Voliniec_3@ukr.net, Ukraine, 01010, Kyiv, vul. M. Omeljanovich-Pavlenko, 1, orcid.org/0000-0002-5064-2349

Khomenko Inna O., Economics (Dr.), professor, Chernihiv Polytechnic National University, Professor of the Department of Theoretical and Applied Economics, e-mail: innakhomenko28@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0839-4536

Khalatska Ilona I., National Transport University, postgraduate student, e-mail: ilona_h@ukr.net, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovycha-Pavlenko Str. 1, orcid.org/0000-0002-0896-3421

Bozhok Yuliia O., National Transport University, Senior Lecturer of Transport Law and Logistics Department, e-mail: Bozhok2008@bigmir.net, Ukraine, 01010, Kyiv, Omeljanovich-Pavlenko str. 1, orcid.org/0000-0002-0404-0961.

Penkivska K.S., National Transport University, assistant Department of Transport Law and Logistics, e-mail: katerinapenkivska @gmail.com, Ukraine, 01010, Kyiv, vul. M. Omelianovich-Pavlenko, 1, orcid.org/0000-0002-0360-2539.

АВТОРЫ:

Волынец Людмила Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры «Транспортное право и логистика», e-mail: Volines_3@ukr.net, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленко, 1, orcid.org/0000-0002-5064-2349

Хоменко Инна Александровна, доктор экономических наук, профессор, Национальный университет «Черниговская политехника», профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, e-mail: innakhomenko28@gmail.com, тел.: +380503703037, Украина, 14027, г. Чернигов, ул. Шевченко, 95

Халацкая Илона Игоревна, Национальный транспортный университет, аспирант, e-mail: ilona_h@ukr.net, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, orcid.org/0000-0002-0896-3421

Божок Юлия Александровна, Национальный транспортный университет, старший преподаватель кафедры транспортного права и логистики, e-mail: Bozhok2008@bigmir.net, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко 1, orcid.org/0000-0002-0404-0961.

Пеньковская Екатерина Сергеевна, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры «Транспортное право и логистика», e-mail: katerinapenkivska @gmail.com, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, orcid.org/0000-0002-0360-2539.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Базиліук А.В., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри фінансів, обліку і аудиту, Київ, Україна.

Яновська В.П., доктор економічних наук, доцент, Державний університет інфраструктури та технологій, завідувач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування, Київ, Україна.

REVIEWER:

Bazyliuk A.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, head, department of Finance, Accounting and Audit, Kyiv, Ukraine.

Yanovska V.P., Ph.D., Economics (Dr.), associate professor, State University of Infrastructure and Technologies, head, Department of Economics, Marketing and Business Administration, Kyiv, Ukraine.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Горобінська І.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна,
irynavladuslavivna@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9670-7198

Уляницька В.О., Національний транспортний університет, Київ, Україна,
ulianitskavaleriya@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0545-7996

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF MONETARY POLICY IN MODERN CONDITIONS

Gorobinska I.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine, irynavladuslavivna@gmail.com,
orcid.org/0000-0001-9670-7198

Ulianitska V.O., National Transport University, Kyiv, Ukraine, ulianitskavaleriya@gmail.com,
orcid.org/0000-0002-0545-7996

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Горобинская И.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина,
irynavladuslavivna@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9670-7198

Уляницкая В.А., Национальный транспортный университет, Киев, Украина,
ulianitskavaleriya@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0545-7996

Постановка проблеми. Сучасні реалії розвитку світової економіки і новий період функціонування української економіки зумовили необхідність перегляду теоретичних основ і практичного аналізу грошово-кредитної політики. В теперішній час, за умов пандемії, є важливим розгляд особливостей реалізації монетарної політики держави. Монетарна політика для Національного Банку України не є повністю автономною, оскільки остаточна мета грошово-кредитної політики збігається з основоположними цілями макроекономічної політики України. НБУ в умовах відкритої ринкової економіки відповідає за фінансову стабільність та виступає регулятором для комерційних банків, гарантуючи стабільність всієї банківської системи.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Оскільки монетарна політика є однією з основних складових стабільного економічного розвитку, тому її було досліджено багатьма зарубіжними науковцями: Р. Бінгем, Г. Габбард, Х. Мінські, Дж. Тейлор, М. Фрідман. Вагомий внесок у дослідження монетарної політики внесли такі вітчизняні науковці: О. Барановський, В. Геєць, О. Дзюблюк, О. Колодізев, А. Кузнецова, В. Лепушинський, І. Лютий, В. Міщенко, С. Міщенко, А. Мороз, І. Пасічник, М. Пуховкіна, Б. Пшик, М. Савлук, Т. Савченко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість вітчизняних та зарубіжних публікацій, не було поглиблено досліджено механізм монетарної політики та не проаналізовано значення облікової ставки в умовах пандемії. Недосконалим є вивчення проблеми побудови механізму монетарної політики та інструментів його реалізації, що в кінцевому результаті здійснює великий вплив на розвиток економіки. Також недостатньо досліджено досвід зарубіжних країн у вирішенні цього питання.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в аналізі монетарних передумов забезпечення економічного зростання в Україні, аналізі досвіду зарубіжних країн, які досягли позитивних результатів у запровадженні власної монетарної політики, розробці заходів підвищення ефективності грошово-кредитної політики України в сучасних умовах через вивчення теоретичних та практичних аспектів досліджуваної проблематики.

Виклад основного матеріалу. Сучасний аналіз грошово-кредитної політики, яку проводить Національний Банк України, ґрунтується на основі таких взаємозв'язків: від ухвалення рішень

грошовою владою до конкретного механізму дії грошових шоків на реальний сектор з урахуванням зворотних зв'язків, тобто реакції грошової влади на зміну ситуації в реальному секторі економіки після реалізації заходів в області грошово-кредитної політики.

Монетарна політика має структурно складний механізм, від якого залежить в кінцевому результаті ефективність всієї політики. Структура трансмісійного механізму складається з каналів, що є ланцюгами макроекономічних змінних, по яким передаються зміни в грошово-кредитній політиці, та залежить від конкретних економічних умов, структури фінансової системи країни і методів грошово-кредитного регулювання. [5]

Аналіз саме елементів монетарної політики Національного Банку України є дуже важливим, оскільки за допомогою цього аналізу можна сказати, наскільки ефективною є ця політика.

Сучасний набір інструментів монетарної політики включає: процентні ставки, нормативи обов'язкових резервів для банків та операції на відкритому ринку. Зазвичай Національний банк України використовує два перші інструменти і особливо важливим інструментом є облікова ставка. [1, с. 10] Всі процентні ставки за пасивними та активними операціями Національного банку прив'язані до облікової ставки, яку змінюють відповідно до політики інфляційного таргетування. [6, с. 87] Ці ставки встановлюють вартість грошових ресурсів на фінансовому ринку та з часом впливають на рівень ставок за депозитами й кредитами комерційних банків.

Вищий рівень процентних ставок допомагає вгамувати інфляцію. Проте небажаною жертвою в цьому контексті може стати банківське кредитування та економічний розвиток загалом. Нижчий рівень процентних ставок надає можливість штучно пришвидшити інфляцію.

Окрім інфляції, облікова ставка має вплив на валютний курс. За інших рівних умов, чим нижчою є процентна ставка у країні, тим меншу підтримку має національна валюта. Особливо добре ця залежність працює в умовах вільного руху капіталу. Якщо десь утворюється суттєва розбіжність у процентних ставках, ці гроші рухаються в напрямку вищої ставки, додають попиту на місцеву валюту, а отже, посилюють її обмінний курс.

Попереднє зменшення облікової ставки відбулось у відповідь на пандемію, але подальше її зниження може бути обмежене зростанням інфляційного тиску, який прогнозують на кінець 2020 - початок 2021 року, та підвищенням мінімальної заробітної плати на початку 2021 року. Також значний вплив має розширення експорту і імпорту, що почали відновлюватись після жорсткого карантину, нестійкий стан валюти, відновлення кредито- та позикоспроможності, що підштовхує на зміну облікової ставки.

Паніка на валютному ринку призвела до рішення про зниження та фіксації ставки на рівні 6%, що дало змогу здешевити кредити для населення. Зважаючи на поступове прискорення інфляції та окреслений баланс ризиків, Правління Національного банку зберегло облікову ставку на рівні 6%, через низку ризиків для економіки. Як зазначають в НБУ, серед них – ухвалення деяких судових рішень, зокрема, у справі націоналізації Приватбанку, ймовірність ескалації конфлікту на сході та навіть коливання цін на продукти харчування через глобальне потепління.

Проведені розрахунки за рівнянням Тейлора, показали що облікову ставку потрібно було б підняти з 22 жовтня 2020 року до рівня 7%:

$$i = r + \pi + 0,5(\pi - \pi^*) + 0,5(y - y^*) \quad (1)$$

де:

i – облікова ставка;

r – реальна облікова ставка;

π – рівень інфляції;

π^* – таргетований рівень інфляції;

y – реальний ВВП;

y^* – потенційний ВВП.

$$i = 0,06 + 0,023 + 0,5 \cdot (0,023 - 0,05) + 0,5 \cdot (\ln 839438 - \ln 923407) = 0,07 \text{ (7\%)} \quad (2)$$

Також варто зазначити, що попередні зниження облікової ставки ще не повністю відобразилися у вартості ресурсів на фінансових ринках. Оскільки банки продовжують знижувати відсотки за кредитами та депозитами. Але для закріплення ставок на однознаковому рівні учасники

фінансових ринків мають бути впевненими в послідовній економічній політиці і розумному балансі між стриманням інфляції та монетарним стимулюванням.

Зберігаючи облікову ставку на рівні 6%, Національний банк залишає достатній простір для монетарного стимулювання і зможе надати економіці додатковий імпульс для зростання у випадку повільнішого відновлення споживчого та інвестиційного попиту. Згідно нового прогнозу, події 2020 року матимуть довгострокові наслідки для світової економіки (рис. 1).

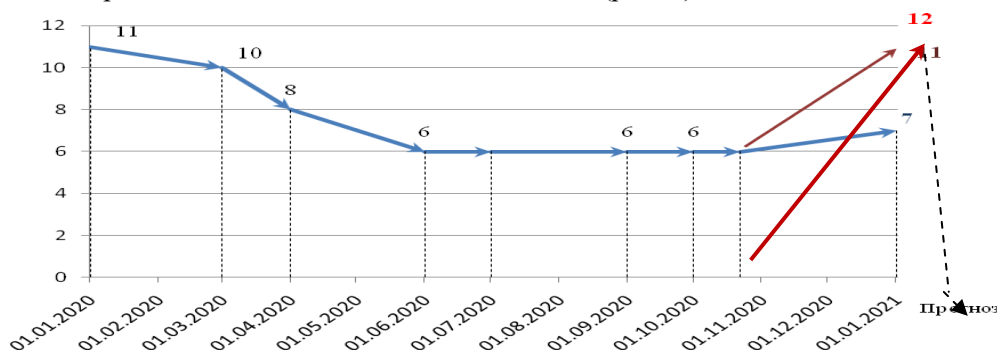


Рисунок 1 – Прогноз облікової ставки
Figure 1 – Discount rate forecast

Варто зазначити, що Національний банк готовий підвищити облікову ставку в 2021 році в разі посилення інфляційного тиску. Баланс між стимулюванням економіки і підтриманням помірної інфляції, за прогнозами, буде зберігатися і надалі. Вагомим фактором для рішень Національного банку стануть затверджені параметри фіскальної підтримки економіки, яка передбачається значною й у наступному році. [8]

Механізм реалізації грошово-кредитної політики України представлено на рисунку 2.

Правління Національного банку надало Раді НБУ такі основні пропозиції щодо монетарної політики на 2021 рік:

- продовжувати політику таргетування інфляції для забезпечення цінової та фінансової стабільності, а також сприятимуть забезпеченню стійких темпів приросту ВВП;
- підтримувати темпи зростання цін у середньостроковій перспективі на рівні 5% із допустимим діапазоном відхилень 1%;
- дотримуватися й надалі режиму плаваючого курсоутворення і не таргетувати досягнення певного рівня або діапазону обмінного курсу. [2, с. 65-66]

Розглянемо економічні процеси України через динаміку розвитку найближчих сусідів, схожих на нас за інституційною побудовою, які мають свої незалежні центральні банки і регулюють обіг власної валюти, але які вже є членами європейської економічної спільноти.

Рух країни до Європейського союзу означає відкритість у торговельних відносинах, на ринку руху капіталу і трудових ресурсів, а також гармонізацію законодавчої бази, стандартів та регламентів ведення бізнесу з цивілізованими країнами. Для Європейського союзу Україна є завеликою за чисельністю населення з дуже низьким рівнем соціальних стандартів, саме це буде основним бар'єром в нашому цивілізаційному прагненні.

Забезпечення незалежності центрального банку в практиці зарубіжних країн можна розглядати з позиції виокремлення наступних факторів:

1. Зв'язку та взаємодії монетарної та державної економічної політики. В контексті незалежності центрального банку ці зв'язки відображаються в узгодженості цілей центрального банку та державної економічної політики. Для різних країн існують різні відносини між центральним банком та державними органами влади, що складає особливості забезпечення незалежності центрального банку.
2. Структури банківської системи, коли статус центрального банку визначено законодавчо.
3. Виду монетарної політики: стимулююча чи стримуюча монетарна політика, відповідні інструменти монетарної політики, які застосовують центральні банки за різних умов.

На пострадянському просторі підтвердження переваг незалежності центрального банку можна спостерігати в країнах Балтії. На сьогодні, членство в Європейському Союзі забезпечило центральним банкам даної групи країн значний ступінь інституційної незалежності, що передбачає

незалежність від державних установ та їх рішень в процесі реалізації національними банками цілей монетарної політики та заборону національним центральним банкам фінансувати витрати уряду чи державних установ.

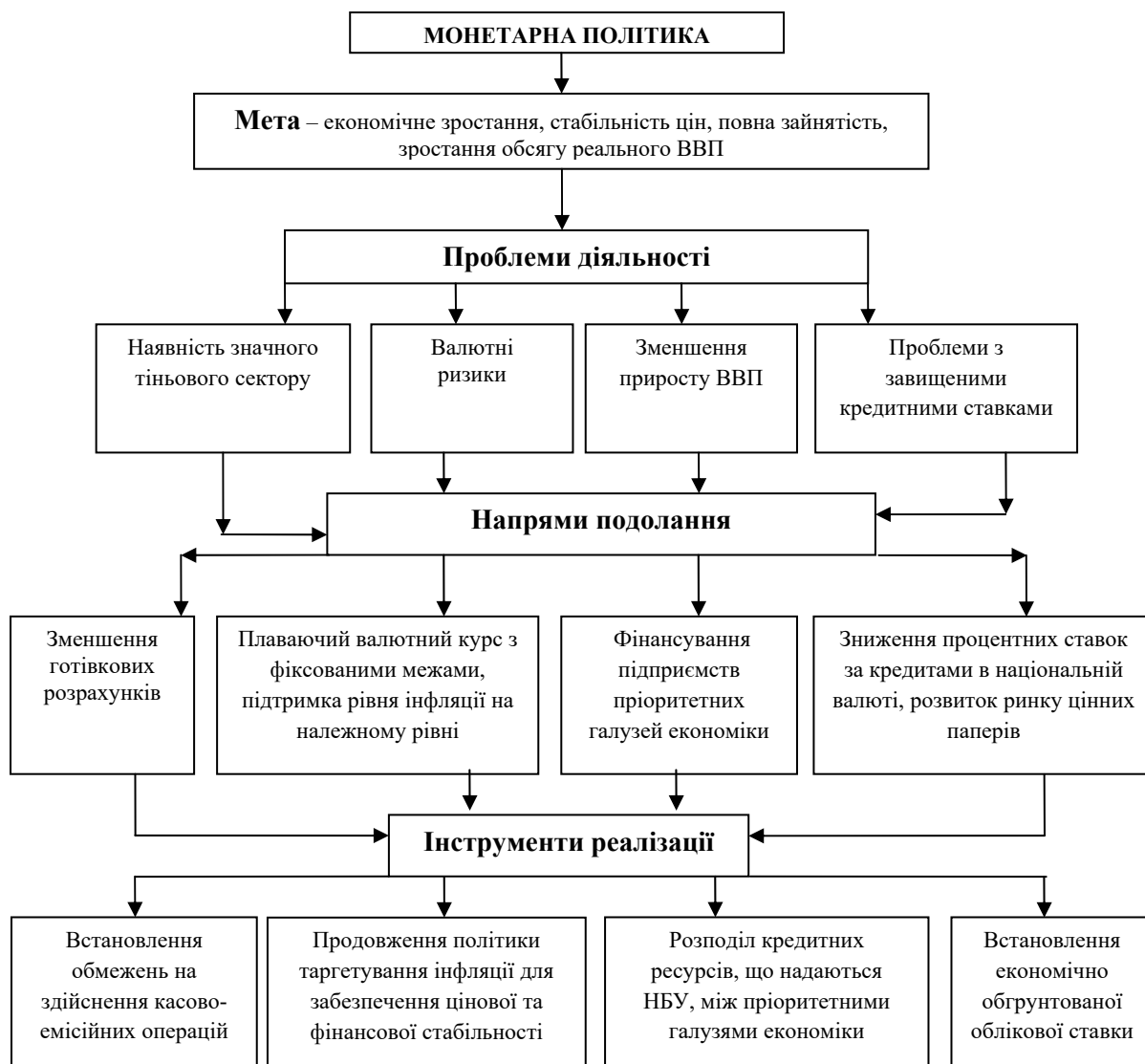


Рисунок 2 – Механізм реалізації монетарної політики
Figure 2 – The mechanism for implementing monetary policy

Грузія. Головна мета Національного банку Грузії – це забезпечення стабільності цін. Одним із головних об'єктів не є регулювання грошових потоків в країні. Реалізація монетарної політики Центрального банку Грузії є оптимальною тоді, коли під контролем банку знаходиться цілий ряд параметрів економічної системи: обмінний курс; тенденції зміни нормального і реального рівня обсягу виробництва; аналіз об'єму кредитів, що видані; зміна індексу цін тощо.[7, с. 183-184]

Як можна спостерігати за графіком (рис. 3), облікова ставка Центрального банку Грузії має помірний характер, що є досить важливим показником сталого розвитку країни.

Вірменія. Центральний банк Вірменії є незалежним інститутом у виборі механізмів досягнення цілей та прийняття рішень. Важливим заходом у забезпеченні функціональної незалежності, є визначений у місії центрального банку взаємовплив монетарної та макропруденційної політики, що схематично зображений на рисунку 4. Макропруденційна політика спрямована на виявлення та оцінку ризиків для фінансової стабільності та визначення і прийняття заходів щодо мінімізації цих ризиків.

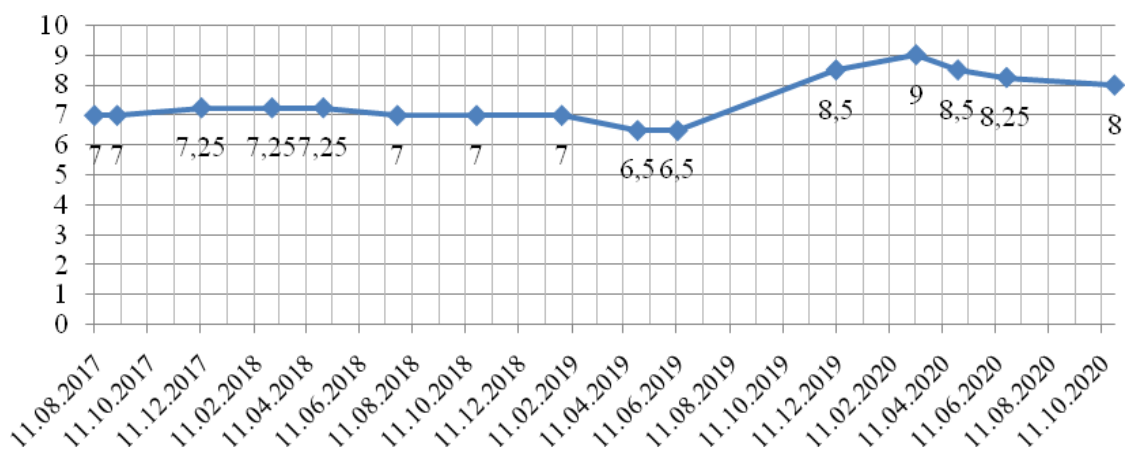


Рисунок 3 – Аналіз облікової ставки Центрального банку Грузії
Figure 3 – Analysis of the discount rate of the Central Bank of Georgia

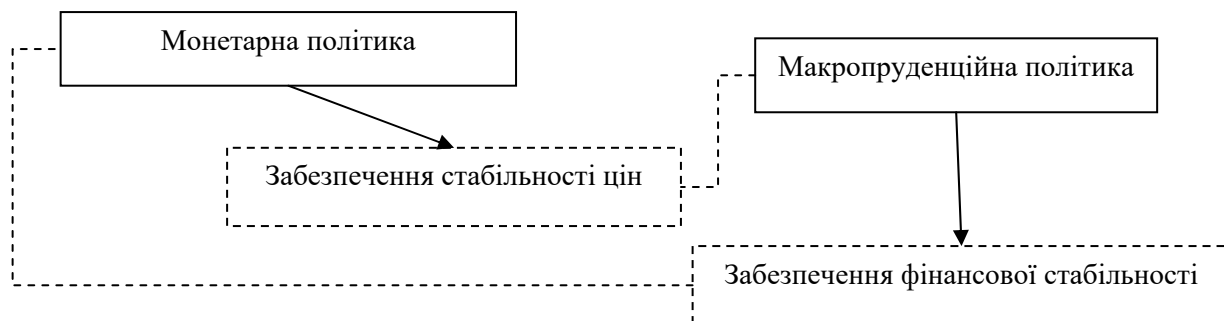


Рисунок 4 – Взаємовплив монетарної та макропруденційної політики, досвід Вірменії
Figure 4 – Interaction of monetary and macroprudential policy, the experience of Armenia

Позитивним є досвід Вірменії у питаннях забезпечення координації монетарної, бюджетної та податкової політики, механізм якої включає наступні елементи:

- 1) координація на етапі вибору основних макроекономічних показників;
- 2) координація короткострокових завдань регулювання ліквідності з позиції Центрального банку та зовнішніх фінансових потоків з боку Уряду, обсягу випуску та розміщенням державних облігацій;
- 3) спільна розробка економічних та фінансових програм на предмет узгодження відповідності цілям центрального банку;
- 4) дія постійних комісій з представників Центрального банку та Міністерства фінансів та економіки на етапі реалізації політик, що відповідають за дотримання інтересів відомств.

Аналіз облікової ставки Центрального банку Вірменії представлено на рисунку 5.

Отже, проаналізувавши облікові ставки центральних банків країн-сусідів, схожих за інституційною побудовою, можна спостерігати більш м'які зміни в плані становлення облікової ставки відповідно до описаної монетарної політики цих країн. Світова практика показує, що дуже важливим є правильно поставлені завдання та цілі центрального банку, оскільки регулятор несе відповідальність за покладені на нього завдання.

У разі швидкої стабілізації епідемічної ситуації економіка продовжить відновлюватися, що супроводжуватиметься помірним пришвидшенням інфляції. Основним стимулюючим інструментом виступатиме фінансова політика, в тому числі за рахунок зростання відрахувань, пов'язаних з підвищенням мінімальної заробітної плати. Водночас Національний банк, хоча й проводитиме м'яку монетарну політику, готовий також відреагувати підвищенням облікової ставки на пришвидшення інфляції в умовах поживлення світової та української економік.

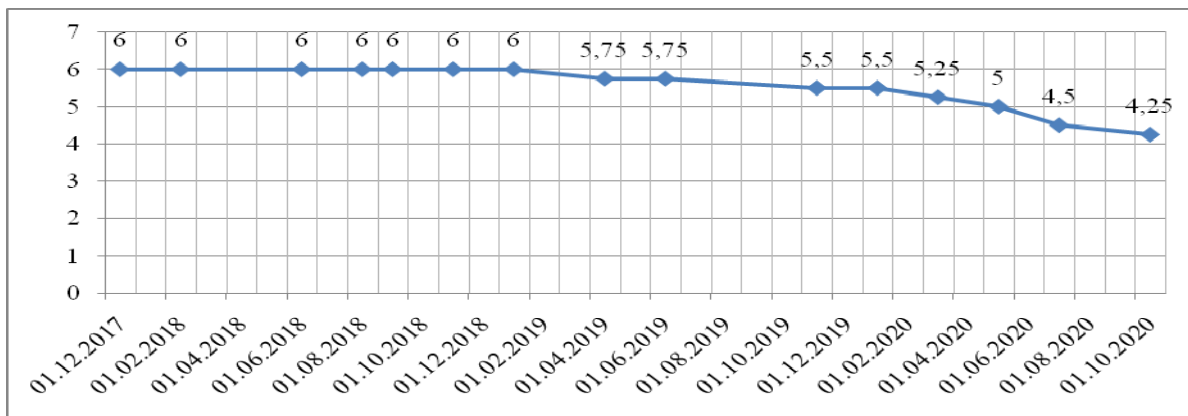


Рисунок 5 – Аналіз облікової ставки Центрального банку Вірменії
Figure 5 – Analysis of the discount rate of the Central Bank of Armenia

Натомість реалізація негативного сценарію розвитку пандемії стримуватиме споживчий попит та уповільнить економічне зростання загалом. За таких умов інфляційний тиск буде слабшим, водночас Національний банк зможе надати економіці додатковий монетарний імпульс.

Також важливим в 2020 році є вплив пандемії на економічну активність, що носить багатоплановий характер. Виробництво товарів і послуг переривається через карантинні заходи. Порушення виробничих ланцюжків впливає на випуск продукції в країні, що має свій вплив на ВВП. Згідно з оновленим прогнозом, події 2020 року матимуть довгострокові наслідки для потенціалу світової економіки. На кінець прогнозного періоду світовий ВВП з урахуванням відновлювального зростання 2021-2022 рр. буде нижче, ніж передбачалося.

Висновки. Пріоритетом монетарної політики є досягнення та забезпечення цінової стабільності. За низької та стабільної інфляції доходи та заощадження українців захищені від знецінення, підприємці можуть здійснювати довгострокові інвестиції у вітчизняну економіку, що сприяє створенню робочих місць. Ефективна монетарна політика є запорукою сталого розвитку банківської системи й забезпечення високого рівня довіри до неї, вона впливає на цінову стабільність, інвестиції, заощадження, розвиток виробництва та перспективи розвитку економіки країни в цілому. Вирішення питання забезпечення ефективної грошово-кредитної політики дозволить стабілізувати економічний та фінансовий розвиток країни.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Глущенко С. В. Монетарна політика: Теоретико-методологічні аспекти, Київ – 2017, с. 10.
2. Данилишин Б. М., Богдан І. В., Український журнал прикладної економіки. 2020 рік. Том 5. № 2, с. 65-66.
3. Дудченко В.Ю. Науковий погляд: економіка та управління, №1 (67) – 2020, с. 144.
4. Конституція і закони. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bank.gov.ua/ua/monetary (дата звернення: 10.12.2020).
5. Коробкова О. Юридична газета, Інструменти монетарної політики: що на що впливає? Опубліковано в №3 (709) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: yur-gazeta.com/publications/practice/bankivske-ta-finansove-pravo/instrumenti-monetarnoyi-politiki-shcho-na-shcho-vplivae.html
6. Міщенко В. І., Льон І. М. Фінанси України, Київ – 2017, с. 87.
7. Тавадзе Ірина Зауріївна Денежно-кредитная политика Грузии и ее роль в регуляции денежного оборота – 2016, с. 183-184.
8. Фурман В., Монетарна політика НБУ: Зміна акцептів, Київ – 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/16/665148/

REFERENCES

1. Hlushchenko S. V. Monetarna polityka: Teoretyko-metodolohichni aspekty, Kyiv – 2017, s. 10.
2. Danylyshyn B. M., Bohdan I. V., Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky. 2020 rik. Tom 5. № 2, s. 65-66.

3. Dudchenko V.Iu. Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia, №1 (67) – 2020, s. 144.
4. Konstytutsiia i zakony. Ofitsiyni sait Natsionalnoho Banku Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: bank.gov.ua/ua/monetary (data zvernennia: 10.12.2020).
5. Korobkova O. Yurydychna hazeta, Instrumenty monetarnoi polityky: shcho na shcho vplyvaie? Opublikovano v №3 (709) [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: yur-gazeta.com/publications/practice/bankivske-ta-finansove-pravo/instrumenti-monetarnoyi-politiki-shcho-na-shcho-vplyvae.html
6. Mishchenko V. I., Lon I. M. Finansy Ukrainy, Kyiv – 2017, s. 87.
7. Tavazde Iryna Zauriivna Denezhno-kredytnaia polityka Hruzyy u ee rol v rehuliatssy denezhnoho oborota – 2016, s. 183-184.
8. Furman V., Monetarna polityka NBU: Zmina aktseptiv, Kyiv – 2020, [Elektronnyi resurs]. – Rezhyim dostupu: www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/09/16/665148/

РЕФЕРАТ

Горобінська І.В. Особливості реалізації грошово-кредитної політики в сучасних умовах / І.В. Горобінська, В.О. Уляницька // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Статтю присвячено проблемі формування ефективної грошово-кредитної політики в сучасних умовах.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що визначення основних напрямів вдосконалення монетарної політики та розробка інструментів підвищення її ефективності належить до найбільш важливих завдань сьогодення, оскільки недостатня ефективність заходів, що пропонуються та запроваджуються, може привести до втрати купівельної спроможності грошової одиниці, підвищення рівня інфляції, погіршення діяльності банківського сектору та загрози його кризового стану.

Об'єкт дослідження – грошово-кредитна політика.

Мета дослідження – розробка заходів підвищення ефективності грошово-кредитної політики України в сучасних умовах через вивчення теоретичних та практичних аспектів досліджуваної проблематики.

Методи дослідження – метод пізнання, метод системного аналізу, метод аналізу та синтезу, а також метод порівняння.

В ході дослідження виділено основні проблеми, які залишаються невирішеними, серед них: наявність значного тіньового сектору, валютні ризики, зменшення приросту ВВП, завищення кредитних ставок, відсутність передумов для сталого розвитку монетарної політики у перспективі. За результатами дослідження розроблено механізм реалізації грошово-кредитної політики, охарактеризовано його складові елементи та виділено основні завдання, виконання яких дозволить підвищити ефективність монетарної політики України. Також доведено, що реалізація сучасної грошово-кредитної політики України має відбуватися з урахуванням досвіду зарубіжних країн, які досягли позитивних результатів у запровадженні власної монетарної політики.

Висновки – ефективна монетарна політика є запорукою сталого розвитку банківської системи й забезпечення високого рівня довіри до неї, вона впливає на цінову стабільність, інвестиції, заощадження, розвиток виробництва та перспективи розвитку економіки країни в цілому. Вирішення питання забезпечення ефективної грошово-кредитної політики дозволить стабілізувати економічний та фінансовий розвиток країни.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА, МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ, ІНСТРУМЕНТИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ.

ABSTRACT

Gorobinska I.V., Ulianitska V.O. Features of the implementation of monetary policy in modern conditions. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to the problem of forming an effective monetary policy in modern conditions.

The relevance of the chosen topic is explained by the fact that identifying the main directions of improving monetary policy and developing tools to improve its effectiveness is one of the most important

tasks today, as insufficient effectiveness of proposed and implemented measures can lead to loss of purchasing power, rising inflation, deterioration activities of the banking sector and the threat of its crisis.

The object of research is monetary policy.

The purpose of the study is to develop measures to improve the effectiveness of monetary policy of Ukraine in modern conditions through the study of theoretical and practical aspects of the studied issues.

Research methods – the method of cognition, the method of system analysis, the method of analysis and synthesis, as well as the method of comparison.

The study highlights the main problems that remain unresolved, including: the presence of a significant shadow sector, currency risks, declining GDP growth, overvalued lending rates, lack of prerequisites for sustainable monetary policy in the future. According to the results of the study, a mechanism for the implementation of monetary policy has been developed, its constituent elements have been characterized and the main tasks have been identified, the implementation of which will increase the effectiveness of Ukraine's monetary policy. It is also proved that the implementation of Ukraine's modern monetary policy should take into account the experience of foreign countries that have achieved positive results in implementing their own monetary policy.

Conclusions – an effective monetary policy is the key to sustainable development of the banking system and ensuring a high level of confidence in it, it affects price stability, investment, savings, production development and prospects for the economy as a whole. Addressing the issue of ensuring effective monetary policy will stabilize the economic and financial development of the country.

KEY WORDS: MONETARY POLICY, MONETARY POLICY IMPLEMENTATION MECHANISM, MONETARY POLICY INSTRUMENTS.

РЕФЕРАТ

Горобинская И.В. Особенности реализации денежно-кредитной политики в современных условиях / И.В. Горобинская, В.А. Уляницкая // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Статья посвящена проблеме формирования эффективной денежно-кредитной политики в современных условиях.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что определение основных направлений совершенствования монетарной политики и разработка инструментов повышения ее эффективности относится к наиболее важным задач современности, поскольку недостаточная эффективность мер, предлагаемых и вводятся, может привести к потере покупательной способности денежной единицы, повышение уровня инфляции, ухудшение деятельности банковского сектора и угрозы его кризисного состояния.

Объект исследования – денежно-кредитная политика.

Цель исследования – разработка мер повышения эффективности денежно-кредитной политики Украины в современных условиях через изучение теоретических и практических аспектов исследуемой проблематики.

Методы исследования – метод познания, метод системного анализа, метод анализа и синтеза, а также метод сравнения.

В ходе исследования выделены основные проблемы, которые остаются нерешенными, среди них: наличие значительного теневого сектора, валютные риски, уменьшение прироста ВВП, завышение кредитных ставок, отсутствие предпосылок для устойчивого развития монетарной политики в перспективе. По результатам исследования разработан механизм реализации денежно-кредитной политики, охарактеризованы его составляющие элементы и выделены основные задачи, выполнение которых позволит повысить эффективность монетарной политики Украины. Также доказано, что реализация современной денежно-кредитной политики Украины должна происходить с учетом опыта зарубежных стран, достигших положительных результатов во внедрении собственной монетарной политики.

Выводы – эффективная монетарная политика является залогом устойчивого развития банковской системы и обеспечения высокого уровня доверия к ней, она влияет на ценовую стабильность, инвестиции, сбережения, развитие производства и перспективы развития экономики

страны в целом. Решение вопроса обеспечения эффективной денежно-кредитной политики позволит стабилизировать экономическое и финансовое развитие страны.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА, МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ, ИНСТРУМЕНТЫ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ.

АВТОРИ:

Горобінська Ірина Владиславівна, Національний транспортний університет, старший викладач кафедри фінансів, обліку і аудиту, e-mail: irynavladuslavivna@gmail.com, тел. +380677822674, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 424, orcid.org/0000-0001-9670-7198.

Уляницька Валерія Олександрівна, Національний транспортний університет, студентка групи ФТ-III-1т факультету менеджменту, логістику та туризму, e-mail: ulianitskavaleriya@gmail.com, тел. +380962952207, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0002-0545-7996.

AUTHORS:

Gorobinska Iryna V., National Transport University, Senior Lecturer of the Department of Finance, Accounting and Audit, e-mail: irynavladuslavivna@gmail.com, tel. +380677822674, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Omelyanovich-Pavlenka, 1, room 424, orcid.org/0000-0001-9670-7198.

Ulianitska Valeria O., National Transport University, student of the FT-III-1t group of the Faculty of Management, Logistics and Tourism, e-mail: ulianitskavaleriya@gmail.com, тел. +380962952207, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Omelyanovich-Pavlenka, 1, orcid.org/0000-0002-0545-7996.

АВТОРЫ:

Горобинская Ирина Владиславовна, Национальный транспортный университет, старший преподаватель кафедры финансов, учета и аудита, e-mail: irynavladuslavivna@gmail.com, тел. +380677822674, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 424, orcid.org/0000-0001-9670-7198.

Уляницкая Валерия Александровна, Национальный транспортный университет, студентка группы ФТ-III-1т факультета менеджмента, логистики и туризма, e-mail: ulianitskavaleriya@gmail.com, тел. +380962952207, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, orcid.org/0000-0002-0545-7996.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Базилюк А.В., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри фінансів, обліку і аудиту, Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, ЗАТ «УКРАКАДЕМІНВЕСТБУД», директор, Київ, Україна.

REVIEWER:

Bazilyuk A.V., Ph.D., Economics (Dr.), Professor, National Transport University, Professor of Department of Finances, Account and Audit, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko E.V., Ph.D., Economics (Dr.), Professor, CJSC «UKRAKADEMINVESTBUD», director, Kyiv, Ukraine.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Горячко К.К., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

THEORETICAL FUNDAMENTALS OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Horiachko K.K., Ph. D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Горячко К.К., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, horiachko.k@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1957-8908

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність на сьогодні є основною рушійною силою багатьох організацій. Це зумовлено високою мінливістю зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств, його великою стохастичністю та невизначеністю. Найбільш часто на українських підприємствах маркетингова діяльність інтегрована у економічні або фінансові підрозділи підприємств. В теорії управління є багато поглядів на маркетинг. Керівники підприємств та науковці сприймають та визначають маркетинг по-різному: як підсистему стратегічного управління; як самостійну концепцію управління; як функціональний підрозділ підприємства, систему комунікації в контурі управління, як систему підтримки прийняття рішень. Ряд науковців вважає, що маркетинг це окрема функція менеджменту. Така ситуація склалась оскільки під час управління підприємством функції та задачі маркетингу тісно переплітаються із стратегічним та оперативним плануванням, реалізацією цих планів, збором інформації, контролем. Окремої уваги заслуговує «стратегічний маркетинг», який також тісно пов'язаний зі стратегічним управлінням та є його складовою. Є спільнота науковців, які прийшли до висновку, що доцільно виділити таке поняття як «маркетинг-менеджмент», який являє собою систему управління підприємством з орієнтацією на споживача. Уточнення місця і основних завдань маркетингу в системі стратегічного управління, а також у системі менеджменту компанії виступає надзвичайно актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В. В. Ковалевський, А. В. Толкачева, А. Н. Люкшинов, Г. І. Кіндрацька виділяють низку обмежень стратегічного управління, такі як: нездатність стратегічного керівництва своєчасно і швидко приймати правильне рішення у конкретній ринковій ситуації, непристосованість стратегічного управління до швидких змін зовнішнього середовища, часта невідповідність між стратегічним плануванням та реалізацією стратегій. Кожна організація чинить суттєвий опір змінам, викликаним зовнішніми умовами, намагаючись не помічати необхідності змін конкурентних стратегій та не реагувати на них; розробка нових зокрема маркетингових стратегій проходить надзвичайно повільно та потребує значних ресурсів для впровадження; прийняття нової стратегії викликає напруженість у колективі, менеджери часто не мають достатнього досвіду та знань для виконання нових завдань; недоліки в управлінні усуваються лише через великі проміжки часу; період організаційної адаптації підприємства до зміни стратегії на практиці займає великі ресурси часу. Комунікації в системі управління часто ускладнені та сповільнені. Цілі та задачі маркетингу як основної концепції досягнення конкурентних переваг на підприємстві, викликають супротив та нівелюються. Зарубіжні та вітчизняні науковці не дійшли до остаточного визначення місця маркетингу в системі управління компанією. Для розуміння та подолання прогалин у сучасному управлінні підприємствами в контексті досягнення маркетингових цілей доцільно визначити суть та зміст маркетингового управління на підприємстві та його місце у загальній системі управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні існує безліч поглядів на маркетинг. У науковій літературі часто зустрічаються поняття «управління маркетинговою діяльністю підприємства» та «маркетинг-менеджмент». Однією із найбільш визнаною у сфері маркетингу у світі багато років лишається наукова робота родоначальнику маркетингу Ф. Котлера. Саме він узагальнив досвід управління та розвитку організацій-гігантів Sears, Sun, IBM, eBay, General Motors. Ф. Котлер описав в деталях, як потужні промислові і торгові підприємці аналізують поведінку споживачів, оскільки останні також безперервно оцінюють продавців. Та за Ф. Котлером тільки обрані продавці

здобувають так званого «лояльного клієнта», тобто такого клієнта, який не зважаючи на більш низьку ціну на аналогічний товар або послугу конкурента лишається постійним або «лояльним» клієнтом саме однієї визначеної компанії. Компанії General Motors та Shell заявили про своє усвідомлення статі «маркетингово-орієнтованими компаніями» у зв'язку із тим, що маркетингово-орієнтовані компанії працюють продуктивніше за своїх конкурентів [8].

Ф. Котлер зробив наголос на цифрову революцію, яка дала змогу підприємствам тримати зворотній зв'язок із покупцем товарів чи послуг. Крім того, на сьогодні актуальні ті самі тенденції, що були описані Котлером Ф. про те, що кількість та різноманітність товарів та послуг невпинно зростає, зростають обсяги інформації про товар, покупці мають можливість оцінювати та порівнювати відгуки про товари чи послуги. На його думку, маркетинг покликаний ідентифікувати та задовольняти людські та соціальні потреби та управляти попитом на продукцію. Науковець описав поняття управління маркетингом як «маркетинг менеджмент», суть якого полягає у мистецтві застосування основних концепцій вибору цільових ринків, залучення, розширення та зберігання споживачів шляхом створення високоякісних споживчих цінностей та здійснення пов'язаних із цим процесом комунікацій.

За даними авторів К. Елберхта та Р. Цемке скорочення на 5% коефіцієнта зменшення клієнтів компанії веде до збільшення прибутку в межах від 25% до 85%. [8] Водночас, Ф. Котлер підкреслює, що маркетинг являє собою інтегруючу діяльність всієї організації. Останній виділив також поняття «маркетинг відносин» з клієнтом, структурувавши всіх клієнтів у три групи: «високоприбутковий клієнт»; клієнт, що приносить, як прибутки, так і збитки та «невигідний клієнт». Ф. Котлер виділив такі функції маркетингу: відносини з клієнтом, дослідження ринку, ціноутворення, навчання продажам, реклама, обслуговування клієнтів, взаємодія з дистриб'юторами та конкурентами, розроблення та реалізація маркетингових стратегій, маркетинговий контроль. Маркетинговим процесом за теорією Ф. Котлера прийнято вважати послідовність таких етапів: 1. Аналіз маркетингових можливостей; 2. Розробка маркетингових стратегій 3. Планування програм маркетингу [8].

За Ф. Котлером окреме місце маркетингу виділено під час стратегічного планування. Автор вказує, що є основні чотири рівні управління: корпоративний, дивізіональний, рівень бізнес-одиниць та товарний рівень. Він вважає, що маркетинг функціонує в середині стратегічної бізнес-одиниці на рівні товару та асортиментних груп і передбачає розробку планів на конкретних сегментах ринку. Водночас, в залежності від рівня задач існує два види планування у маркетингу: стратегічний та тактичний. Стратегічний маркетинг відповідає за сегментацію ринку, вибір ринку та позиціонування товару чи послуги на ньому. Тактичний маркетинг бере участь у розробці продукту та його властивостей, встановлює ціну, а після визначення та залучення ресурсів і виробництва товару чи послуги відбувається розподіл, стимулювання збуту, реклама, взаємодія з торговими агентами, далі відбувається після продажне обслуговування та комунікація з клієнтом. Окрему роль автор відвів маркетинговому контролю. В той час, як контроль щорічних показників підприємства здійснює менеджмент середньої ланки, контроль прибутковості та контроль ефективності надається маркетинговому інспектору або аудитору, який також на рівні із топ-менеджментом підприємства, може здійснювати стратегічний контроль [8].

Другий основоположник маркетингу П. Друкер вважав, що мета маркетингу означає досягнення такого розуміння потреб клієнтів компанії, при якому товари та послуги будуть відповідати повною мірою цим потребам та будуть продавати «самі себе» [6].

Д. Паккард, засновник компанії «Hewlett Packard», робив акцент на тому, що саме маркетинг є системою, що управляє збутом, рекламною діяльністю виробництвом та споживанням продукції, маркетинговими дослідженнями. Акцент у компанії «Hewlett Packard» робиться традиційно не тільки на так званому «зовнішньому» маркетингу, що направлений на споживачів але й на «внутрішньому» маркетингу, що направлений на співробітників, які повинні бути навчені забезпечувати високу якість продукції та обслуговування споживачів [8].

Конопляннікова М.А. вважає, що «маркетингова діяльність» це така діяльність, що здійснюється підприємством на базі інформаційних технологій з метою постійної комунікації зі споживачем та для досягнення маркетингових цілей підприємства. Ця система на думку автора здійснює безпосередній вплив, як на споживача так і на співробітників компанії, які мають розуміти маркетингові цілі та пріоритети компанії [7].

Науковець Соколова Ю.О дає таке визначення маркетинговій діяльності: «маркетингова діяльність є логічним пов'язаним процесом, в основі якого лежить маркетингове планування, яке пов'язане з аналізом маркетингових можливостей, вибором цільових ринків, розробленням маркетингових стратегій і програм, а також управління маркетинговими зусиллями». [1, с. 2]. Науковець зазначає, що саме маркетингова діяльність включає інформаційно-аналітичні дослідження, які передують подальшій розробці стратегічних та оперативних планів, створенні каналів

розповсюдження товарів та послуг та їх просування. Завершується так званий «маркетинговий процес» контролем та оцінкою ефективності маркетингової діяльності. Фактично на думку автора, маркетинг відображає єдину інформаційно-аналітичну концепцію управління підприємством [11].

Гаркавенко С.С. ототожнює маркетинг із класичним менеджментом та описує маркетингову діяльність, як сукупність класичних функцій менеджменту організації, планування, мотивації та контролю з метою створення попиту на товари і послуги та збільшення прибутків [2].

Зозулев А.В., Солнцев С.А. вважають, що саме маркетингові дослідження є основною підсистемою інформації для прийняття рішень у менеджменті [5]. Такої ж думки притримується Дриль О. І., який також вбачає маркетингові дослідження основним способом реалізувати дослідницьку та інформаційну функцію у маркетингу [4].

Схожої позиції притримується Дмитрук М.М., визначаючи стратегічний маркетинг як постійний систематичний процес аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовищ, сильних та слабких сторін, аналіз ринку споживачів, конкурентів та постачальників та прогнозування зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, участь у розробці стратегії підприємства, яка покликана створити конкурентні переваги для товарів чи послуг. Автор визначає, що маркетинг це інтегрована функція менеджменту, яка відіграє важливу роль у стратегічному управлінні.

В той же час, ряд науковців вважають, що функція підсистеми інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень належить не маркетингу, а контролінгу на підприємстві. Х. Берр, П. Прайсслер, Т. Рейхман, К.К. Софійчук, А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, М. К. Санін визначають саме контролінг як управлінський інструмент підтримки управління підприємством, що спрямовано підбирає та аналізує інформацію та повинен бути направлений на інформаційну підтримку не тільки процесу контролю, але й процесів планування, координації та прийняття рішень на підприємстві. [12] На думку авторів, контролінг відповідає за збір, обробку, аналіз відхилень, прогнозування загроз зовнішнього та внутрішнього середовищ організації та передає інформацію стратегічному менеджменту для прийняття стратегічних рішень і корекції стратегій компанії.

Результатом діяльності маркетингового відділу як правило є чіткий маркетинговий план, що повинен включати звітні дані про ситуацію на ринку, аналіз можливостей і перспектив завоювання нових клієнтів та ринків, а також аналіз існуючих проблем та загроз, з якими зустрічається підприємство. Ф. Котлер також вбачає, що саме маркетинг відповідає за встановлення фінансових та маркетингових цілей та програми їх досягнення, планування доходів та витрат підприємства, собівартості продукції, прогнозу продажів, план-бюджет на рекламу та просування та контроль маркетингових показників [8]. На основі цього можна стверджувати, що оскільки маркетинговий бюджет несе інформацію про очікуваний обсяг споживання, на його основі складаються виробничі та інші бюджети. Це означає, що фактично маркетинг визначає орієнтири та цілі діяльності інших підрозділів, що на практиці викликає супротив, оскільки не завжди маркетинговий відділ має для цього відповідні повноваження.

Бабаченко Л.В. вбачає роль маркетингу, як системи, основним завданням якої є подолання невизначеності та ризику у господарській діяльності. Основні завдання зокрема стратегічного маркетингу на думку науковця є задоволення основних потреб клієнтів на ринку, визначення конкурентної позиції, розробка конкурентних стратегій та обґрунтування на їх основі відповідних функціональних стратегій, посилення взаємодії всіх підрозділів підприємства у контексті інтересів споживача, формування разом із фінансовим відділом цін на продукцію [1].

Є автори, Несен Л.М., Жгун О.П., Околіта І.І., які не вбачають майбутнє у маркетингу або стратегічному управлінні. Це закономірно пов'язано із тим, що конкурентне середовище зростає дуже швидко і не завжди організації встигають пристосовуватись до нових умов функціонування [9,10]. На думку авторів, довгострокові конкурентні переваги на ринку для задоволення потреб споживача створює система менеджменту якості, що передує сертифікації та основною ціллю якої є орієнтація на потреби споживачів. Це досягається впровадженням реінжинірингу та чіткої регламентації бізнес-процесів. У своїй науковій роботі Несен Л.М., Жгун О.П., Околіта І.І. представляють ідею унікального поєднання сучасної стратегії «блакитного океану», авторами якої є Кім Чан та Рене Моборн [13]. Суть стратегії полягає у тому, що «блакитний океан» це середовище, де відсутня конкуренція. Автори стратегії вважають, що сучасні маркетологи витрачають надто багато часу та інших ресурсів на боротьбу із конкурентами, що знижує маржу та перспективність бізнесу. Саме тому, відповідно до цієї стратегії, необхідно спочатку створити цінність для споживача, яка може супроводжуватись унікальною інноваційною продукцією чи послугами, які виходять на ринок вперше і тільки після цього виходити на ринок. Відсутність конкурентів дає найбільші переваги для зростання та розвитку компанії у найближче десятиріччя. У разі успішності реалізації стратегії на думку Чан Кіма наслідувачі стратегії та конкуренти будуть обов'язково з'являтися [13].

Окремої уваги заслуговує бачення маркетингу як складової стратегічного управління у контексті його системно-рефлексивної функції. Автор Длігач А.О. виділяє рівні прийняття маркетингових рішень на рівні рангів рефлексії маркетингового керуючого, та акцентує увагу на необхідності впровадження різних рівнях управління суб'єктами маркетингу (кінцевим споживачем, покупцем, постачальником, конкурентом) [3].

Досвід найуспішніших компаній світу таких як American Airlines, Toyota, Disney, McDonald's, General Electric, Caterpillar доводить, що якісне маркетингове управління в першу чергу націлене на своєчасне реагування на зміну бажань і смаків кінцевого споживача. В той час, як інші підрозділи підприємства такі як: фінанси, виробництво, контроль, плановий відділ, кадровий підрозділ повинні слугувати одній меті – задоволення потреб клієнта товару чи послуги. Не зважаючи на цей факт, Ф. Котлер відмічає, що дуже частим явищем в американських компаніях стає сильний супротив інших відділів компанії маркетинговим цілям. Деякі співробітники компанії сприймають маркетинговий відділ, як загрозу для їхнього власного іміджу та статусу у компанії. Однак, іноземні та вітчизняні науковці солідарні у тому, що концепції та ідеї маркетингу повинні впроваджуватись в роботі всіх підрозділів компанії, оскільки основна причина їхнього існування та розвитку є споживач.

У сучасному управлінні функцію розподілу або логістики товарів та послуг від постачальників сировини до дистриб'юторів і кінцевого споживача товарів та послуг також віддають маркетингу і називають маркетинговим каналом. Одна із найважливіших ролей маркетингу є комунікація зі споживачами, із суспільством та іншими зацікавленими особами. Це є причиною того, що на сучасних промислових підприємствах та підприємствах сфери послуг доцільним є впровадження систем моніторингу якості товарів та послуг, як тих, що надаються компанією, так і послуг та товарів, що надають конкуренти. Важливими аспектами управління на сьогодні у сфері послуг постає задоволеність клієнтів та співробітників компанії.

Не дивлячись на багато спільних поглядів багатьох науковців на функції та зміст маркетингової діяльності на підприємстві, розмежувати стратегічне управління, оперативний менеджмент та маркетинг видається складним завданням.

Водночас, треба зазначити, що досягнення маркетингових цілей компанії часто є основним пріоритетом діяльності, однак, тільки одиниці компаній акцентують увагу на соціально-відповідальному маркетингу, що акцентують увагу на екологічних аспектах виробництва товарів та послуг, на збереженні довкілля. Маючи величезні ресурси, багато підприємств не піклуються про навколишню природу, про необхідність популяризації не тільки товарів та послуг але й «розумного споживання».

Висновки. Управління маркетинговою діяльністю є комплексним складним поняттям. Єдності поглядів на поняття «маркетинг» серед науковців не досягнуто.

Низка фахівців та науковців його пов'язують із комплексним управлінням компанією і вважають маркетинг – концепцією або основною ідеєю управління компанією, оскільки діяльність компанії повинна бути направлена на задоволення споживача. Частина науковців ототожнюють маркетинг із стратегічним менеджментом, а стратегічне планування із стратегічним маркетингом.

В багатьох наукових джерелах науковці трактують маркетинг як діяльність, яка направлена на дослідження ринку, попиту, споживачів та конкурентів, яка надає інформацію для прийняття управлінських рішень, а також надає інформацію споживачам та формує попит на товар чи послугу. Ці джерела вбачають маркетинг, як систему розробки і реалізації маркетингових рішень на рівні товарного асортименту.

Окремої уваги заслуговують трактування маркетингу, як інтегрованої функції управління компанією, яка повинна координувати всі підрозділи у відповідності до маркетингових стратегій та задоволення кінцевих споживачів.

Маркетинг та його цілі повинні займати на сьогодні провідне місце в умовах підприємства. Аналіз літератури дав змогу встановити, що, як правило, структурні підрозділи підприємства такі, як: фінанси, бухгалтерія, виробництво, кадровий, дослідницький відділ чинять супротив маркетингу, і не вважають за доцільне виконувати його плани. Це пов'язано із тим, що маркетинг на сьогодні часто має мало повноважень і займає місце окремого відділу у структурі підприємства, який не має підлеглих в інших підрозділах підприємства. Інші співробітники сприймають його діяльність, як виключно рекламну, і тому не надають їй великого значення. Тому доцільно використовувати ту організаційну структуру на підприємстві, де маркетинг займав би друге місце після топ-менеджерів за рівнем повноважень і мав би вищий авторитет перед іншими відділами. Це дасть змогу багатьом компаніям змінити своє ставлення до відділу маркетингу і впровадити основні його ідеї. Водночас, маркетинг не повинен бути зосереджений виключно на рекламуванні товарів та послуг, оскільки його завданням є аналіз та корекція поведінки споживачів та контрагентів, а також її прогнозування з метою своєчасної

зміни маркетингових стратегічних та тактичних планів підприємства. Маркетинг повинен бути направлений як на зовнішнє середовище організації, так і на внутрішнє. Тому маркетингу також належить роль основного «комунікатора» на підприємстві. Особливу роль відіграє маркетинг у моніторингу та аналізі інформації навколишнього середовища з метою надання цієї інформації менеджерам для прийняття правильних управлінських рішень. Оскільки маркетинг аналізує та збирає інформацію, створює маркетингові плани компанії, координує та контролює діяльність інших підрозділів у частині виконання маркетингових планів, тобто реалізує функції класичного менеджменту, це означає, що доцільно застосовувати термін «маркетинг-менеджмент» замість терміну «маркетинг».

Іншим важливим аспектом маркетингу є те, що на сьогодні маркетинг направлений в основному на збільшення споживання, однак, в основі будь-якої діяльності повинні лежати не тільки бізнесові, але й соціальні та екологічні задачі людства.

Критичний аналіз джерел літератури дав змогу зробити висновок, що «маркетинг-менеджмент» є інтегральною, координуючою підсистемою управління, основною метою якої є постійне узгодження та надання аналітичної інформації підсистемам підприємства у відповідності до змін параметрів макро та мікросередовища організації. До основних суб'єктів взаємодії маркетингу у внутрішньому та зовнішньому середовищі можна віднести всі ланки та підрозділи організації, ринок споживачів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів, контрагентів, торгових представників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством / Л. В. Бабаченко. // 1. – 2017. – №15. – С. 11–14.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.
3. Длігач А. О. Системно-рефлексивний маркетинг у стратегічному управлінні / А. О. Длігач. // Ефективна економіка. – 2010. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_14
4. Дриль О. І. Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій) / О. І. Дриль // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 215–223. – Бібліографія: 9 назв.
5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
6. Классические работы по менеджменту / Питер Друкер ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 218 с. — (Серия «Альпина.Бизнес»). ISBN 978-5-9614-2702-8.
7. Коноплянікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
9. Несен Л.М. Реалізація стратегії блакитного океану через реінжиніринг бізнес-процесів: практичний аспект [Текст] / Л.М. Несен // Поведінкові засади розвитку підприємств в контексті менеджменту: генезис і перспективи: Матеріали І Міжнародної науковопрактичної конференції. – Вінниця: ФОП Рогальська І.О. – 2014. – С. 65–70
10. Несен Л. М. Тактика реалізації стратегії блакитного океану через реінжиніринг бізнес-процесів / Л. М. Несен, О. П. Жгун, І. І. Околіта. // Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами.. – 2017. – №16. – С. 79–84.
11. Соколова Ю.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією / Ю.О. Соколова, А.А. Самофалова-Зоріна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – №5 (17). – С.133-137.
12. Софійчук К. К. Модель впливу загроз на контрольні точки реалізації стратегії / К. К. Софійчук. // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №12. – С. 447–452.
13. Чан Кім Стратегія блакитного океану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>

REFERENCES

1. Babachenko L. V. Stratehichnyi marketynh u systemi upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [Strategic marketing in the management system of an industrial enterprise] / L. V. Babachenko. // 1. – 2017. – №15. – S. 11–14.
2. Harkavenko S.S. Marketynh [Marketing] : [pidruch.] / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 2008. – 276 s.

3. Dliach A. O. Systemno-refleksyivnyi marketynh u stratehichnomu upravlinni [System-reflexive marketing in strategic management] / A. O. Dliach. // Efektyvna ekonomika. – 2010. – № 11. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_14
4. Dryl O. I. Marketynhovi doslidzhennia rynku (na prykladi rynku telekomunikatsii) [Marketing market research (on the example of the telecommunications market)] / O. I. Dryl // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – 2008. – № 633 : Lohistyka. – S. 215–223. – Bibliohrafiia: 9 nazv.
5. Zozulev A.V., Solntsev S.A. Marketynhovye yssledovaniia: teoriia, metodolohiia, statystyka [Marketing research: theory, methodology, statistics]: Ucheb. posobyie. – M.: Znanyia, 2008. – 643 s.
6. Klassycheskye raboty po menedzhmentu [Classic works on management] / Pyter Druker ; Per. s anhl. — M. : Alpyna Pablysher, 2019. — 218 s. — (Seriia «Alpyna.Byznes»). ISBN 978-5-9614-2702-8.
7. Konopliannikova M.A. [Marketing management: concepts, principles, approaches.]Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu: poniattia, pryntsyipy, pidkhody. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. 2017. № 17. S. 332–336.
8. Kotler F. Marketynh menedzhment. Analiz, planyrovanye, vnedrenye, kontrol [Marketing Management Analysis, planning, implementation, control] / F. Kotler ; per. s anhl. M.V. Buhaev y dr. ; hl. red. V.A. Usmanov. – 2-e yzd., yspr. rus. – 9-e yzd., mezhdunar. – SPb. : Pyter, 1999. – 887 s.
9. Nesen L.M. Realizatsiia stratehii blakytneho okeanu cherez reinzhynirynh biznes-protseiv: praktychnyi aspekt [Tekst] [Realization of blue ocean strategy through reengineering of business processes: practical aspect] / L.M. Nesen // Povedinkovi zasady rozvytku pidpriemstv v konteksti menedzhmentu: henezys i perspektyvy: Materialy I Mizhnarodnoi naukopraktychnoi konferentsii. – Vinnytsia: FOP Rohalska I.O. – 2014. – S. 65–70
10. Nesen L. M. Takyka realizatsii stratehii blakytneho okeanu cherez reinzhynirynh biznes-protseiv [Tactics of implementation of the blue ocean strategy through reengineering of business processes] / L. M. Nesen, O. P. Zhhun, I. I. Okolita. // Prychornomorski ekonomichni studii.Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy.. – 2017. – №16. – S. 79–84.
11. Sokolova Yu.O. Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva v haluzi z nedoskonaloio konkurentsiiu [Management of marketing activity of the enterprise in the industry with imperfect competition] / Yu.O. Sokolova, A.A. Samofalova-Zorina // Ekonomichni visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2018. – №5 (17). – S.133-137.
12. Sofiiichuk K. K. Model vplyvu zahroz na kontrolni tochky realizatsii stratehii [Model of influence of threats on control points of strategy implementation] / K. K. Sofiiichuk. // Aktualni problemy ekonomiky. – 2014. – №12. – S. 447–452.
13. Chan Kim Stratehiia blakytneho okeanu/ [Blue Ocean Strategy] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>

РЕФЕРАТ

Горячко К.К. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства / К.К. Горячко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

У статті наведені основні результати теоретичного дослідження сучасного трактування сутності поняття «маркетинг».

Об'єкт дослідження – теоретико-методологічні засади управління підприємством на основі маркетингу.

Предмет дослідження – дослідження теоретичних засад сучасного трактування маркетингу на підприємстві.

Метою дослідження є визначення суті поняття «маркетингу» та його місця в системі управління організацією.

Методи дослідження – метод аналізу та синтезу, дедукції та індукції, узагальнення та систематизації, абстрагування.

В результаті дослідження розглянуто трактування понять «маркетинг», «маркетинг менеджмент» та «стратегічний маркетинг» у відповідності до сучасних та класичних джерел наукової літератури. Управління маркетинговою діяльністю є комплексним складним поняттям. Єдності поглядів на поняття «маркетинг» серед науковців не досягнуто. Низка фахівців та науковців пов'язують маркетинг із комплексним управлінням компанією і вважають маркетинг – концепцією або основною ідеєю управління компанією, оскільки діяльність компанії повинна бути спрямована на задоволення споживача. Частина науковців ототожнюють маркетинг із стратегічним менеджментом, а стратегічне планування із стратегічним маркетингом. Встановлено, що в багатьох наукових джерелах

науковці трактують маркетинг як діяльність, яка направлена на дослідження ринку, попиту, споживачів та конкурентів, яка надає інформацію для прийняття управлінських рішень, а також надає інформацію споживачам та формує попит на товар чи послугу. Визначено трактування маркетингу, як інтегрованої функції управління компанією, яка повинна координувати всі підрозділи у відповідності до маркетингових стратегій та задоволення кінцевих споживачів. На сьогодні маркетинг направлений в основному на збільшення споживання, однак, в основі будь-якої діяльності повинні лежати не тільки бізнесові але й соціальні та екологічні задачі людства.

Критичний аналіз джерел літератури дав змогу зробити висновок, що маркетинг є інтегральною, координуючою підсистемою управління, основною метою якої є постійне узгодження та надання аналітичної інформації підсистемам підприємства у відповідності до змін параметрів макро та мікросередовища організації.

Результати даного дослідження можуть бути враховані при розробленні корпоративної стратегії організації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ.

ABSTRACT

Horiachko K.K. Theoretical fundamentals of marketing management of the enterprise. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The main results of theoretical research of modern interpretation of the essence of the term «marketing» are presented in article.

The object of the study is the theoretical and methodological principles of enterprise management on the basis of marketing.

The subject of research – is the study of the theoretical foundations of modern interpretation of marketing in the enterprise.

The purpose of the study is to determine the essence of the concept of «marketing» and its place in the management system of the organization.

Research methods – method of analysis and synthesis, deduction and induction, generalization and systematization, abstraction.

As a result of the research, the interpretation of the concepts «marketing», «marketing management» and «strategic marketing» in accordance with modern and classical sources of scientific literature is considered. Marketing management is a complex complicated concept.

An agreement on the concept of «marketing» among scientists has not been achieved. Some experts and researchers associate marketing with integrated management of the company and consider marketing as a concept or the main idea of company management, because the company's activities should be aimed at customer satisfaction. Some researchers equate marketing with strategic management, and strategic planning with strategic marketing. It has been found that in many scientific sources, researchers interpret marketing as an activity aimed at researching the market, demand, consumers and competitors, which provides information for management decisions, as well as provides information to consumers and shapes demand for goods or services. The interpretation of marketing as an integrated function of company management is defined, which should coordinate all divisions in accordance with marketing strategies and satisfaction of end-users.

Today, marketing is aimed mainly at increasing consumption, however, at the heart of any activity should be not only business but also social and environmental challenges of a mankind.

Critical analysis of literature sources allowed to conclude that marketing is an integrated, coordinating management subsystem, the main purpose of which is the constant coordination and provision of analytical information to subsystems of the enterprise in accordance with changes of the macro and microenvironment of the organization.

The results of this study can be taken into account when developing a corporate strategy of the organization.

KEY WORDS: MARKETING, MANAGEMENT, STRATEGIC MARKETING, ANALYSIS OF THE ORGANIZATION ENVIRONMENT, STRATEGY.

РЕФЕРАТ

Горячко К.К. Теоретические основы управления маркетинговой деятельностью предприятия / К.К. Горячко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье приведены основные результаты теоретического исследования современной трактовки сущности понятия «маркетинг».

Объект исследования – теоретико-методологические основы управления предприятием на основе маркетинга.

Предмет исследования – исследование теоретических основ современного трактования маркетинга.

Целью исследования является определение сущности понятия «маркетинга» и его места в системе управления организацией.

Методы исследования – метод анализа и синтеза, дедукции, индукции, обобщения и систематизации, абстрагирования.

В результате исследования рассмотрены трактовки понятий «маркетинг», «маркетинг менеджмент» и «стратегический маркетинг» в соответствии с современными и классическими источниками научной литературы. Управление маркетинговой деятельностью является комплексным сложным понятием. Единства взглядов на понятие «маркетинг» среди ученых не достигнуто. Ряд специалистов и ученых связывают маркетинг с комплексным управлением компанией и считают маркетинг – концепцией или основной идеей управления компанией, поскольку деятельность компании должна быть направлена на удовлетворение потребителя. Часть ученых отождествляют маркетинг со стратегическим менеджментом, а стратегическое планирование со стратегическим маркетингом. Установлено, что во многих научных источниках ученые трактуют маркетинг как деятельность, направленную на исследование рынка, спроса, потребителей и конкурентов; деятельность, которая предоставляет информацию для принятия управленческих решений, а также предоставляет информацию потребителям и формирует спрос на товар или услугу. Определена трактовка «маркетинга» как интегрированной функции управления компанией, которая должна координировать все подразделения в соответствии с маркетинговыми стратегиями и удовлетворением конечных потребителей. Сегодня маркетинг направлен в основном на увеличение потребления, однако, в основе любой деятельности должны лежать не только бизнес и получение прибыли, но и социальные и экологические задачи человечества.

Критический анализ источников литературы позволил сделать вывод, что маркетинг является интегральной, координирующей подсистемой управления, основной целью которой является постоянное согласование и предоставление аналитической информации подсистемам предприятия в соответствии с изменениями параметров макро и микросреды организации.

Результаты данного исследования могут быть учтены при разработке корпоративной стратегии организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ, СТРАТЕГИЯ.

АВТОРИ:

Горячко Катерина Костянтинівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри туризму, e-mail: horiachko.k@gmail.com, тел. +380932589128, Україна 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1.

AUTHOR:

Horiachko Kateryna Kostyantynivna, National Transport University, associate professor of the Department of tourism, e-mail: esofiychuk@gmail.com, tel. +380932589128, 1, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. Kyiv, Ukraine 01010.

АВТОРЫ:

Горячко Екатерина Константиновна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры туризма, электронная почта: horiachko.k@gmail.com, тел. +380932589128, Украина 04208, г. Киев, вул. Украина 01010, г.. Киев, ул. Омеляновича-Павленко 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Безуглий А.О., кандидат економічних наук, директор ДП «ДержавтотрансНДІпроект», Київ, Україна.

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Національний транспортний університет, Київ, Україна

REVIEWER:

Bezugliy A.O., PhD., Head of the «DerzhavtotransNDIproekt», Kyiv, Ukraine.

Kozak L.S., PhD., Professor, Head of the Department of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИНЦИПАХ СОРСИНГУ

Гребельник М.М., Національний транспортний університет, Київ, Україна, niknik0229@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8385-8261

Порфіренко В.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Кравченко Т.Г., Національний транспортний університет, Київ, Україна, kravchenko.tanya09@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8728-3650

MANAGEMENT OF MATERIAL AND TECHNICAL SUPPORT OF THE ENTERPRISE ON THE PRINCIPLES OF SOURCE

Grebelnyk M.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine, niknik0229@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8385-8261

Porfirenko V.I., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Kravchenko T.G., National Transport University, Kyiv, Ukraine, kravchenko.tanya09@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8728-3650

УПРАВЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЦИПАХ СОРСИНГА

Гребельник М.М., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, niknik0229@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8385-8261

Порфиренко В.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Кравченко Т.Г., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, kravchenko.tanya09@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8728-3650

Постановка проблеми. Через посилення конкуренції переваги підприємства можуть формуватися у всіх сферах його діяльності. Перспективним напрямком створення конкурентних переваг можна назвати сферу матеріально-технічного забезпечення, бо якісна система придбання та збуту товарів може суттєво знизити видатки підприємства та максимізувати його фінансового результату. Особливого значення ефективне управління матеріально-технічним забезпеченням набуває для підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), оскільки витрати на логістики для таких компаній є вищими порівняно з організаціями, що працюють виключно на внутрішньому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед багатьох вчених, які займалися проблемами з питань управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства, варто виділити таких як Р.Баллоу, Е.Мат'є, У.Балик, Д.Діс'є, М.Гордон, В.Козловський, О.Майданов, С.Покропивний, В.Грицюк, О.Пастухов, В.Сергєєв, В.Білецький, В.Вітвіцький, Р.Гевка та ін. Важливий науковий внесок у дослідження управління матеріально-технічним забезпеченням підприємств за нинішніх умов розвитку економіки України, також на логістичних засадах, внесли О.Крушельницька, Є.Крикавський, Н.Краснокутська, О.Кузьмін, Г.Тарасюк, Л.Шваб та інші вчені. Однак це питання залишається до кінця не розкритим та має необхідність подальшого вивчення.

Виклад основного матеріалу.

Глобалізація стала незаперечною частиною комерції протягом останніх кількох десятиліть, оскільки великі компанії вирости спочатку, щоб отримувати робочу силу та частини з регіонів, що розвиваються, а потім почати продавати в тих самих областях, коли вони зростали в багатстві та купівельній спроможності. Ланцюги поставок повинні були йти в ногу, проходячи через численні країни, щоб отримати товари найбільш ефективно та економічно ефективно, а в результаті зростають

складнішими. А з іншого боку, ланцюг поставок стає більш зношеним, щоб доставляти в незліченні країни для споживання. Для найбільших компаній управління керованим ланцюгом постачання може вимагати спеціальних команд у всіх сферах, яких торкається мережа. Можна з упевненістю сказати, що управління ланцюгами поставок – це і мистецтво і наука. Тому спочатку хотілось висвітлити що таке ланцюг поставок із прикладами та обговорити, як працює управління ланцюгами поставок та які його принципи і життєво важливі концепції у цій галузі.

Ланцюг постачання — це послідовність процесів та інформації, які доставляють продукти чи послуги від постачальників, через виробництво і дистрибуції безпосередньо споживачу. Визначення ланцюга постачання є ключовим в логістиці. Розрізняють зовнішній та внутрішній ланцюги постачання.

Якщо повна програма з управління ланцюгами поставок здається занадто великим зобов'язанням, необхідно вивчити деякі короткострокові сертифікації, доступні нижче. Вони дають змогу розпочати роботу на початковому рівні і є чудовою інформацією про сучасні стандарти SCM для досвідчених професіоналів, а саме: Chartered Institute of Chain Supply Management (CISCM); Chartered Supply Chain Management Professional (CSCMP); Інститут управління поставками (ISM); Сертифікований фахівець з управління поставками (CPSM); Інститут управління ланцюгами поставок (IOSCM); Міжнародний інститут закупівель та досліджень ринку (IPMR); Сертифікований фахівець із ланцюгів поставок (CSCS); Сертифікований фахівець із закупівель (CPP) та Сертифікований спеціаліст з ланцюгів поставок (CSCA); Міжнародний альянс з освітніх ланцюгів поставок (ISCEA); Сертифікований планувальник, що керується попитом (CDDP); Сертифікований менеджер із ланцюгів поставок (CSCM); Асоціація (SCMA); Професіонал з управління ланцюгами поставок (SCMP); Асоціація з управління операціями (APICS); Сертифікований професійний ланцюжок поставок (CSCP) та сертифіковане управління виробництвом та запасами (CPIM).

Існують різні форми забезпечення споживачів матеріальними ресурсами: транзитна, складська, через гуртові бази, за прямими тривалими зв'язками.

В сучасних надзвичайно динамічних умовах жорсткої конкуренції успішне функціонування і розвиток підприємств суттєво залежить від якості, швидкості, надійності, ефективності їх матеріально-технічного забезпечення (МТЗ). Трансформація виробничих відносин, зміна організаційно-правових форм і характеру взаємозв'язків господарюючих суб'єктів в економічній системі є головними детермінантами процесу МТЗ підприємств. Важливою складовою пошуку ефективних рішень у галузі МТЗ є прийняття раціональних логістичних рішень.

Сьогодні існує багато визначень сутності матеріально-технічного забезпечення підприємства. Так, за думкою О.В.Андрушківа, МТЗ це форма товарного обігу у сфері матеріального виробництва, процес забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, комплектуючими, напівфабрикатами, готовими виробами тощо, необхідними для виробничого і невиробничого споживання [1]. В.Б.Васюта визначив процес МТЗ як визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошук і купівлю ресурсів, організацію доставки, зберігання й видачі окремим споживачам на підприємстві [2]. А С.Ф. Покропивний вважає МТЗ одним з видів комерційної діяльності підприємства, що здійснюється на ринку економічних благ у межах такої фази економічних відносин як збут [3].

Але як би там не було матеріально-технічне забезпечення як одна з галузей сфери товарного обігу, що виконує функції обігу засобів виробництва, виконує велику роль у підвищенні ефективності виробництва. Воно виступає в якості опосередкованого зв'язку між виробництвом та виробничим споживанням продукції виробничо-технічного призначення та його діяльність з розширенням масштабів виробництва невинно зростає.

Якість реалізації зазначених функцій сприяє ефективній роботі підприємства та позитивно впливає на результати роботи підприємства (рис.1) [4].

Управління матеріально-технічним забезпеченням операційної системи здійснюється в необхідності використання різного матеріально-технічного обладнання, без якого неможливо здійснювати операційний процес по виробництву продукції. В управлінні матеріально-технічним господарством тісно переплітаються технічні і економічні елементи, елементи стратегічного прогнозування у визначенні потреб стандартних універсально-нормативних інструментів, виготовлених на спеціалізованих підприємствах і призначених для виготовлення того чи іншого виробу. Менеджер управління матеріально-технічним господарством розробляє стратегічну систему прогнозного забезпечення необхідними технічним оснащенням та інструментами, які необхідні для нормального функціонування операційної системи підприємства.



Рисунок 1 – Функції матеріально-технічного забезпечення

Figure 1 – Functions of logistics

Матеріально-технічні ресурси — це сукупність матеріально-речових засобів і предметів праці, що постачаються промисловістю, за допомогою яких виробляється продукція або надаються відповідні послуги.

Функціонування підприємства потребує забезпечення широким асортиментом матеріально-технічних засобів, які класифікують за такими основними товарними групами: автомобілі та причеми до них; трактори і причеми до них, будівельно-дорожні машини, сільськогосподарські машини і тваринницьке обладнання, електрообладнання та електроматеріали, інструмент, будівельні вироби, лісоматеріали, гумотехнічні вироби, нафтопродукти та інші види палива, господарські товари виробничого призначення, запасні частини, тощо.

Важливим народногосподарським завданням у сучасних умовах є постійне формування ринку засобів виробництва для АПК, який є сукупністю фінансово-економічних та організаційно-правових відносин у процесі купівлі-продажу матеріально-технічних засобів.

В основу створення ринку засобів виробництва доцільно покласти поступовий перехід від централізованого забезпечення матеріальними ресурсами і закріплення споживачів за постачальниками до вільної їх купівлі-продажу на комерційних засадах з урахуванням попиту і пропозиції, фінансових можливостей споживачів. Також слід вдатись до логістичного підходу в управлінні МТЗ з метою інтеграції постачальників та споживачів, розвитку сильних корпоративних зв'язків, орієнтуючись на стратегічні потреби як самого підприємства так і його ділових партнерів. Система МТЗ потребує інтегрованого логістичного управління, яке полягає у випереджаючому розвитку і ефективному використанні стратегічного ресурсного потенціалу конкретного підприємства, підвищенні його конкурентоспроможності (стратегічний сорсинговий підхід). Стратегічний сорсинг слід розглядати як упорядкований процес, що охоплює всі види діяльності підприємства, які входять до циклу закупівель, починаючи від розробки специфікації продукту і до отримання готових товарів і послуг та їх оплати.

Основною метою сорсигу є зниження витрат на обслуговування, при цьому враховується стратегічна доцільність для компанії.

Розробка стратегії сорсингу включає систематизації вимоги бізнес-процесів компанії до роботи задіяних програмних і апаратних елементів ІТ-структури, опис процесів взаємодії між ІТ сервісами і так далі. [6].

Служба МТЗ – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, які організовують і здійснюють забезпечення виробництва матеріальними ресурсами, обладнанням та комплектуючими [7].

Існує кілька варіантів сорсингу. Наприклад, часто застосовуються варіанти закупівель у одного або декількох джерел в залежності від типу продукції. Ці варіанти отримали назву *single sourcing* – закупівлі з єдиного джерела і *multiple sourcing* – декількох джерел.

«Single sourcing» застосовується для позначення придбання промислової (виробничої) сировини і матеріалів у одного-єдиного постачальника. На відміну від тих, які визначаються виключно ціною продажу товару спотринкових відносин принципу «multiple sourcing», при якому товарна угода між підприємством-постачальником і виробником має одноразовий характер, принцип «single sourcing» прагне до довгострокових відносин. Цей вид стратегії постачання особливо часто зустрічається при придбанні високотехнологічних, складних, орієнтованих на клієнта товарів в модульному виконанні. Передумовою для вилучення виробничо-економічної вигоди з методу «single sourcing» є розвиток вертикальної інтеграції між постачальником і виробником за допомогою інвестицій в інформаційні телекомунікації (наприклад, EDI) і завчасне, оформлене договором включення постачальника в розробку комплектуючих деталей або модулів. З міркувань ризику «single sourcing» на практиці зустрічається не дуже часто. Більшість підприємств підстраховуються за допомогою принаймні ще одного («dual sourcing») постачальника і розміщують у нього замовлення на якусь частину товарів відповідно до періодично виникаючими потребами.

У концептуальному плані стратегічний сорсинг – це сукупність процесів, на основі яких приймаються рішення про стратегічні джерела закупівель, в результаті чого організація отримує необхідні їй цінності [6].

Ці процеси мають місце для всіх типів закупівель, хоча конкретні підходи, стратегії і найбільш досконалі прийоми варіюють і відображають корпоративні пріоритети і можливості.

Стратегічне планування закупівель включає в себе диференційований аналіз і планування потреби в закупуваних предмети постачання за укрупненими номенклатурних групах, розробку планів постачання та розміщення замовлень у конкретних постачальників, оцінювання потреб у логістичних потужностях з доставки і збереження продукції, що закуповується, розробку планових значень (стандартів) КРІ контролінгу плану і т.д. При цьому необхідно визначити вузькі місця, пов'язані із закупівлею предметів постачання, які можуть негативно вплинути на виробничу або операційну діяльність або продажу, а також в якому співвідношенні повинні знаходитися встановилися, модифіковані і нові типи закупівель. У стратегічному плані потрібно оцінити фактори, пов'язані зі зміною якості закупленої продукції, ймовірності підвищення або зниження цін, доцільності хеджування та застосування форвардних закупівель. Стратегічні плани повинні гарантувати, що логістичні канали закупівель предметів постачання будуть діяти безперебійно.

Оптимізаційні рішення щодо визначення найбільш важливих типів закупівель та окремих номенклатурних позицій предметів постачання, що виконуються в процесі стратегічного планування, зазвичай базуються на таких критеріях:

- процентна частка в собівартості виробництва продукції;
- процентна частка в загальних витратах на закупівлі (ТСО);
- застосування в ДП компонентів, що забезпечують високу маржу прибутку.

Важливу роль у стратегічному плануванні грають сучасні інструменти інформаційної підтримки планування: програмний комплекс MRP, модулі «Закупівля» KIC, пакети типу «Open-to-Buy» і т.п.

Важливу роль у стратегічному сорсингу та плануванні закупівель відіграє управління ризиками. Управління ризиками в стратегічному аспекті постачання покликане зменшити негативні наслідки зовнішніх факторів макроекономічного середовища, а також ризики, що виникають при взаємодії з постачальниками і посередниками в логістичних каналах закупівель. Ці ризики досить численні і різноманітні, наприклад ризики, пов'язані з підвищенням цін на енергоносії та інші біржові товари; коливання курсів валют і біржових індексів; логістичні ризики, пов'язані з доставкою, вантажопереробкою, митними операціями; ризики взаємодії з постачальниками (нестабільність якості продукції, монополізм постачальника, порушення договірних зобов'язань щодо постачання) та ін.

Методи, використовувані для оцінки та управління ризиками в логістиці постачання, повинні включати в себе як прогнозування загальноекономічних і фінансових наслідків прояву ризиків, так і

розрахунок потенційних збитків від різних типів ризиків. Для мінімізації ризиків постачання можуть застосовуватися різні інструменти хеджування, страхування ризиків, багатокритеріальної оцінки постачальників, облік і прогнозування макроекономічних індикаторів і т.д. Стратегії постачання слід розробляти з урахуванням стохастичних характеристик параметрів закупівель і адекватних прогнозів.

Стратегічна орієнтація розвитку виробництва досягається за рахунок управлінських ідей, що переростають у відповідні інновації. Це дає змогу своєчасно генерувати відповідні управлінські рішення, спрямовані у багатьох випадках на подальше розроблення спільних проектів розвитку із урахуванням потреб як споживачів, постачальників, інших контрагентів, так і відповідних сфер діяльності підприємств.

Служба матеріально-технічного забезпечення є складовою частиною апарату управління підприємства. Вона складається з сукупності управлінських та виробничих підрозділів, що здійснюють забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами. Виробнича частина служби забезпечення включає матеріальні склади, заготівельні дільниці, цехові комори, склади напівфабрикатів та розподільчі дільниці. [8].

Тому служби виробничо-технологічної комплектації забезпечують підбір матеріально-технічних ресурсів, суворо в певній кількості і номенклатурі, в задані терміни за добовим та погодинними графіками, які узгоджені з підприємством-виробником; інструментальне господарство і служба технологічної оснастки; вони повинні забезпечувати підприємство інструментом, пристроями, технологічною оснасткою, формами високої якості при мінімальних витратах на їхнє виробництво. Ці служби зумовлюють успіх впровадження передової технології, механізації трудомістких робіт; ремонтно-механічні цехи і служби повинні забезпечувати робочий стан парку обладнання, машин, шляхом його ремонту та модернізації. Чітка робота цих служб великою мірою визначає результати роботи виробничого підприємства в цілому.

Висновки. У теперішній час неможливо бути конкурентноспроможним підприємством не маючи добре налагодженої системи матеріально-технічного забезпечення, яка по праву займає важливе місце в діяльності підприємств будь-якої галузі національної економіки, оскільки постачальницька діяльність є запорукою ефективної роботи виробничих потужностей. В результаті дослідження специфіки управління МТЗ в сучасних умовах можна зробити висновок, що система матеріально-технічного забезпечення повинна розглядатись з урахуванням концептуальних положень управління логістичною системою. Таким чином, удосконалення управління системою матеріально-технічного забезпечення підприємств потрібно здійснювати на основі логістичного підходу, який забезпечує раціональну інтеграцію підприємств-замовників матеріально-технічних ресурсів з джерелами ресурсного забезпечення за принципами сорсингового постачання. Для реалізації цього завдання доречно розглядати систему МТЗ як відкриту, інтегровану, адаптивну логістичну систему підприємства, функціонуючу на принципах сорсингу, який забезпечує оптимальне поєднання використання внутрішніх ресурсів підприємства з ресурсами зовнішніх джерел постачання. Управління МТЗ на принципах сорсингу дозволить забезпечити не тільки альтернативність постачання найбільш цінних і стратегічно важливих МТР а і розвиток вертикальної інтеграції для спільного планування ланцюга постачання.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:

1. Андрушків О.В. Економіка підприємства О.В. Андрушків. К.: Наука-центр, 2016. 334с.
2. Васюта В.Б. Підвищення ролі матеріально-технічної бази як фактор ефективного функціонування підприємства [ел. ресурс]: http://www.rusnauka.com/39_VSN_2014/Economics/10_182500.doc.htm
3. Економіка підприємства за ред. Акад. С.Ф. Покропівного. 2-ге вид., перероб. та доп. К.: КНЕУ, 2013. 402 с.
4. Болдирева Л.М. Управління системою матеріально-технічного забезпечення підприємства. Л.М.Болдирева, І.О. Городницька Экономика Крыма №3(44), 2013. С. 258-262
5. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. М: Дашков и К, 2006, 432 с.
6. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов [Текст]. М.: ИНФРА-М, 2005. 976 с.
7. Шкода М.С. Удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства. М.С. Шкода Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2011. Вип. 33. С. 356-363.

8.Карпенко О.А. Дослідження переваг логістичного підходу при організації систем матеріально-технічного забезпечення підприємств. 2012. Вип. 9. С. 82-85.

REFERENCES:

- 1.Andrushkiv O.V. (2016) *Ekonomika pidpriemstva* [Economy of the enterprise], Nauka-tsentr, Kyiv, Ukraine. P.334
- 2.Vasiuta V.B. (2014) «Increase of the role of the material and technical support as a factor in the effective functioning of the enterprise» [online]. available at: http://vvv.rusnauka.tsom/39_VSN_2014/Ekonomits/10_182500.dots.htm
- 3.Pokropyviy S.F. (2013) *Ekonomika pidpriemstva* [Economy of the enterprise], KNEU, Kyiv, Ukraine. P.432
4. Boldyreva LM (2013) Management of the system of material and technical support of the enterprise LM Boldyreva, IO Gorodnitskaya. *Economy of Crimea* – no 3 (44), pp. 258-262
5. Gadjinsky A.M. (2006) *Logistics: A textbook for higher and secondary special educational institutions*. Moscow: Dashkov and K, P.432
- 6.Sergeev V.I. (2005) *Corporate logistics. 300 answers to questions from professionals* [Text]. Moscow: INFRA-M, P. 976.
- 7.Shkoda M.S. (2011) Skoda MS Improving the management of material and technical support of the enterprise. MS Skoda Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine. no. 33. pp. 356-363.
8. Karpenko O.A. (2012) Research of advantages of the logistic approach at the organization of systems of logistical support of the enterprises. no. 9. pp. 82-85.

РЕФЕРАТ

Гребельник М.М. Управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства на принципах форсингу / М.М. Гребельник, В.І. Порфіренко, Т.Г. Кравченко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Сьогодні в умовах посилення конкуренції переваги підприємства можуть формуватися у будь-якій сфері його діяльності. Одним з перспективних напрямів створення конкурентних переваг можна назвати сферу матеріально-технічного забезпечення, оскільки якісна система придбання та збуту товарів може суттєво мінімізувати видатки підприємства та забезпечити зростання його фінансового результату. Особливого значення ефективне управління матеріально-технічним забезпеченням набуває для підприємств-суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, оскільки витрати на логістики для таких компаній є вищими порівняно з організаціями, що працюють виключно на внутрішньому ринку.

У статті досліджено проблеми управління системою матеріально-технічного забезпечення підприємства. Розглянуті основні наукові підходи з питань управління системою матеріально-технічного забезпечення як у розрізі класичного менеджменту, так і з позиції логістики. Розглянуто також питання стратегічного сорсингового підходу як упорядкованого процесу, що охоплює всі види діяльності підприємства, які входять до циклу закупівель, починаючи від розробки специфікації продукту і до отримання готових товарів і послуг та їх оплати. В статті запропоновано підхід до удосконалення матеріально-технічного забезпечення підприємств шляхом застосування логістичних концепцій в управлінні ним та принципів сорсингу.

Завданням є узагальнення наукових поглядів на сутність та джерела формування переваг ефективного управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства, визначення умов і загальних рис механізмів та основних напрямів формування й реалізації ефективного управління мтз в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є система управління матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад та методів управління і організації, що впливають на систему управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні особливостей управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства як ефективного інструменту забезпечення його конкурентоспроможності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕГРОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАЧАННЯ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА, ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ, СОРСИНГОВЕ ПОСТАЧАННЯ.

ABSTRACT

Grebelnik M.M., Porfirenko V.I., Kravchenko T.G. Management of material and technical support of the enterprise on the principles of sourcing. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

Today, in conditions of increased competition, the company's advantages can be formed in any area of its activities. One of the promising areas of competitive advantage can be called the field of logistics, as a quality system of purchase and sale of goods can significantly minimize the costs of the enterprise and ensure the growth of its financial results. Effective logistics management is of particular importance for enterprises engaged in foreign economic activity, as the cost of logistics for such companies is higher compared to organizations operating exclusively in the domestic market.

The article investigates the problems of management of the logistics system of the enterprise. The main scientific approaches to the management of the logistics system both in terms of classical management and from the standpoint of logistics are considered. The issue of strategic sourcing approach as an orderly process, covering all activities of the enterprise, which are part of the procurement cycle, from the development of product specifications to the receipt of finished goods and services and their payment is also considered. The article proposes an approach to improving the logistics of enterprises through the application of logistics concepts in its management and sourcing principles.

The task is to generalize scientific views on the nature and sources of the benefits of effective management of logistics of the enterprise, to determine the conditions and general features of the mechanisms and the main directions of formation and implementation of effective management of MTZ in modern conditions.

The object of study is the management system of logistics of the enterprise.

The subject of the study is a set of theoretical and methodological principles and methods of management and organization that affect the management system of logistics of the enterprise.

The practical significance of the obtained results is to substantiate the features of logistics management of the enterprise as an effective tool to ensure its competitiveness. **KEYWORDS:** INTEGRATED SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, LOGISTICS, LOGISTICS SYSTEM, LOGISTICS MANAGEMENT, SOURCING SUPPLY.

РЕФЕРАТ

Гребельник М.М. Управление материально-техническим обеспечением предприятия на принципах сорсинга / М.М. Гребельник, В.И. Порфиренко, Т.Г. Кравченко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Сегодня в условиях усиления конкуренции преимущества предприятия могут формироваться в любой сфере его деятельности. Одним из перспективных направлений создания конкурентных преимуществ можно назвать сферу материально-технического обеспечения, поскольку качественная система приобретения ресурсов и сбыта товаров может существенно минимизировать расходы предприятия и обеспечить рост его финансового результата. Особое значение эффективное управление материально-техническим обеспечением приобретает для предприятий-субъектов внешнеэкономической деятельности, поскольку затраты на логистики для таких компаний является более высоким по сравнению с организациями, работающих исключительно на внутреннем рынке.

В статье исследованы проблемы управления системой материально-технического обеспечения предприятия. Рассмотрены основные научные подходы по управлению системой материально-технического обеспечения как в разрезе классического менеджмента, так и с позиции логистики. Рассмотрены также вопросы стратегического сорсингового подхода в как упорядоченного процесса, охватывающего все виды деятельности предприятия, входящие в цикл закупок, начиная от разработки спецификации продукта и до получения готовых товаров и услуг и их оплаты. В статье предложен подход к совершенствованию материально-технического обеспечения предприятий путем применения логистических концепций в управлении им и принципов сорсинга.

Задачей является обобщение научных взглядов на сущность и источники формирования преимуществ эффективного управления материально-техническим обеспечением предприятия,

определение условий и общих черт механизмов и основных направлений формирования и реализации эффективного управления материально-технического обеспечения в современных условиях.

Объектом исследования является система управления материально-технического обеспечения предприятия.

Предметом исследования является совокупность теоретико-методических основ и методов управления и организации, влияющие на систему управления материально-техническим обеспечением предприятия.

Практическое значение полученных результатов заключается в обосновании особенностей управления материально-техническим обеспечением предприятия как эффективного инструмента обеспечения его конкурентоспособности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ИНТЕГРИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПОЧКАМИ ПОСТАВОК, МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА, ЛОГИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ, СОРСИНГОВЫЕ ПОСТАВКИ.

АВТОРИ:

Гребельник Микола Миколайович, Національний транспортний університет, старший викладач кафедри менеджменту, e-mail: niknik0229@gmail.com, тел.0976572803, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к.242, orcid.org/0000-0001-8385-8261.

Порфіренко Володимир Іванович, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел.+080675034433, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к.242, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Кравченко Т.Г., Національний транспортний університет, бакалавр, Київ, Україна, e-mail: kravchenko.tanya09@gmail.com, тел.0506069113, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, orcid.org/0000-0002-8728-3650

AUTHORS:

Grebelnyk Mykola Mykolayovych, National Transport University, Senior Lecturer of the Department of Management, e-mail: niknik0229@gmail.com, tel.+380976572803, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovich Pavlenko str. 1, of. 242, orcid.org/0000-0001-8385-8261.

Porfirenko Volodymyr Ivanovych, Candidate of Economic Sciences, National Transport University, Associate Professor of Management, e-mail: porfirenko@gmail.com, tel.0675034433, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovich Pavlenko str. 1, of. 242, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Kravchenko TG, National Transport University, Bachelor, Kyiv, Ukraine, e-mail: kravchenko.tanya09@gmail.com, tel.+080506069113, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovich Pavlenko str. 1, orcid.org/0000-0002-8728-3650

АВТОРЫ:

Гребельник Николай Николаевич, Национальный транспортный университет, старший преподаватель кафедры менеджмента, e-mail: niknik0229@gmail.com, тел.0976572803, Украина, 01010, Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-0001-8385-8261.

Порфиренко Владимир Иванович, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел.0675034433, Украина, 01010, Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, к. 242, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Кравченко Татьяна Григорьевна, Национальный транспортный университет, бакалавр, Киев, Украина, e-mail: kravchenko.tanya09@gmail.com, тел.0506069113, Украина, 01010, Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, orcid.org/0000-0002-8728-3650

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондаренко Є.В., президент академії інвестицій в науку і будівництво України, доктор економічних наук, Київ, Україна

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Національного транспортного університету, Київ, Україна

REVIEWERS:

Bondarenko EV, President of the Academy of Investments in Science and Construction of Ukraine, Doctor of Economics, Kyiv, Ukraine

Lozhachevska OM, Doctor of Economics, Professor of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine

ЗАПОБІГАННЯ ТА ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТУ ІНТЕРЕСІВ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Дмитриченко-Кулеба Г.М., кандидат юридичних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, galina.dmitrichenko@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8422-5853

PREVENTION AND SETTLEMENT OF CONFLICTS OF INTEREST IN THE FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION

Dmytrychenko-Kuleba G.N., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, galina.dmitrichenko@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8422-5853

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ И УРЕГУЛИРОВАНИЕ КОНФЛИКТА ИНТЕРЕСОВ В СФЕРЕ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Дмитриченко-Кулеба Г.Н., кандидат юридических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, galina.dmitrichenko@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8422-5853

Постановка проблеми.

Нажаль таке явище як корупція є досить «традиційним» для нашої держави. Корупція завдає значної матеріальної та подекуди моральної шкоди фізичним, юридичним особам, негативно впливає на економічну діяльність всіх суб'єктів господарювання та розвиток стабільної правової держави в цілому, є загрозою економічній безпеці держави. Саме тому важливо дослідити правові механізми попередження та протидії корупції в Україні. Одним із елементів зазначеного механізму є запобігання та врегулювання конфлікту інтересів у сфері публічного управління.

Аналіз і огляд останніх досліджень. В останні роки питання конфлікту інтересів присвячено достатньо багато праць вчених, зокрема Т.Е. Васильєвої, С.В. Дергачова, О.П. Дзьобаня, Н.А. Липовського, І.П. Лопушинського, М.І. Мельник, О.В. Сосніна та інших.

Незважаючи на те, що питанню конфлікту інтересів присвячені праці економістів, юристів, політологів, соціологів важливим і актуальним є дослідження особливості запобігання та врегулювання конфлікту інтересів саме у сфері публічного управління. Адже від ефективної роботи органу державної влади, органів місцевого самоврядування, іншого суб'єкта владних повноважень, залежить економічна, соціальна, правова стабільність держави.

Мета дослідження. Дослідити конфлікт інтересів у сфері публічного управління, виділити ознаки реального та потенційного конфліктів інтересів та проаналізувати способи врегулювання конфлікту інтересів у сфері публічного управління.

Основна частина. Основним нормативно-правовим актом, який регулює питання конфлікту інтересів є Закон України «Про запобігання корупції» [1]. На основі аналізу даного нормативно-правового акту можна виділити наступні елементи механізму протидії та запобігання корупційним ризикам:

- обмеження щодо використання службових повноважень чи свого становища;
- обмеження щодо одержання подарунків;
- обмеження щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності;
- обмеження після припинення діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави, місцевого самоврядування;
- обмеження спільної роботи близьких осіб;
- заходи зовнішнього та самостійного врегулювання конфлікту інтересів [1].

Зупинимось на аналізі конфлікту інтересів.

Закону України «Про запобігання корупції» закріплює дефініції «реальний конфлікт інтересів» та «потенційний конфлікт інтересів».

Реальний конфлікт інтересів – суперечність між приватним інтересом особи та її службовими чи представницькими повноваженнями, що впливає на об'єктивність або неупередженість прийняття рішень, або на вчинення чи невчинення дій під час виконання зазначених повноважень [1].

Потенційний конфлікт інтересів – наявність у особи приватного інтересу у сфері, в якій вона виконує свої службові чи представницькі повноваження, що може вплинути на об'єктивність чи неупередженість прийняття нею рішень, або на вчинення чи невчинення дій під час виконання зазначених повноважень [1].

Як справедливо зазначає І.П. Лопушинський термін «конфлікт інтересів» має чітке визначення, на практиці його досить важко охарактеризувати, оскільки межі між державними і особистими інтересами не завжди чітко визначено, саме тому потрібно проводити аналіз чинного та перспективного українського законодавства на предмет забезпечення належних умов для уникнення конфлікту інтересів на державній службі, створення та намагання створення відповідних органів у системі державної виконавчої влади [2].

Загроза потенційного конфлікту інтересів полягає в тому, що якщо на нього вчасно не реагувати, не вжити заходів щодо його врегулювання, то він може перерости в реальний конфлікт інтересів.

Отже, основними складовими конфлікту інтересів є суперечність між приватним інтересом та службовими чи представницькими повноваженнями. При реальному конфлікті інтересів ця суперечність впливає на об'єктивність або неупередженість прийняття рішень, або на вчинення чи невчинення дій під час виконання зазначених повноважень, а при потенційному конфлікті інтересів ця суперечність може вплинути на об'єктивність чи неупередженість прийняття нею рішень, або на вчинення чи невчинення дій під час виконання зазначених повноважень.

Національне агентство з питань запобігання корупції виділило типові приклади наявності приватного інтересу, зокрема такі:

1. Сімейні та родинні стосунки. Бажання піклуватися про членів сім'ї, родичів є природним для кожної людини, а тому відносини з членами сім'ї, родичами зумовлюють наявність у особи приватного інтересу.

2. Реалізація службових/представницьких повноважень стосовно себе. До таких ситуацій можна віднести прийняття (або участь у прийнятті) рішень особою щодо себе самої, які стосуються оплати праці, відведення земельних ділянок, використання права на депутатське звернення чи депутатський запит у власних інтересах.

3. Отримання подарунка. В ситуації, коли особа безпосередньо (або її близька особа) отримала подарунок і надалі має прийняти рішення (вчинити дію) щодо дарувальника, наявний приватний інтерес. Такий інтерес зумовлений бажанням віддячити за подарунок.

4. Сумісництво. Депутат місцевої ради є одночасно керівником комунального підприємства. Водночас як депутат місцевої ради він бере участь у розгляді питання щодо його діяльності на посаді керівника підприємства (щодо оплати його праці, звіту про результати діяльності тощо).

5. Засновник/керівник підприємства. Приватний інтерес буде існувати у випадку реалізації службового чи представницького повноваження стосовно підприємства, установи, організації, в якій особа є засновником та/або керівником.

6. Договірні відносини. Для прикладу, приватний інтерес існує у податкового інспектора, який повинен провести контрольні заходи щодо юридичної особи, яка орендує у нього земельну ділянку. Або у керівника, який користується житлом (на умовах договору оренди чи з інших підстав) свого підлеглого. Сутність приватного інтересу полягає у небажанні зашкодити вигідним для особи договірним відносинам.

7. Службові стосунки. Приватний інтерес може виникати через конфлікт керівника з підлеглою особою або негативне сприйняття дій підлеглої особи керівником. Часто такого роду приватний інтерес зумовлюють дії викривачів корупції.

8. Службова діяльність. Приватний інтерес буде наявний у особи, службову діяльність якої будуть оцінювати в рамках службового розслідування, що координується та контролюється такою особою [3].

Закон України «Про запобігання корупції» встановлює способи зовнішнього врегулювання конфлікту інтересів, зокрема наступні:

- 1) усунення особи від виконання завдання, вчинення дій, прийняття рішення чи участі в його прийнятті в умовах реального чи потенційного конфлікту інтересів;
- 2) застосування зовнішнього контролю за виконанням особою відповідного завдання, вчиненням нею певних дій чи прийняття рішень;
- 3) обмеження доступу особи до певної інформації;
- 4) перегляду обсягу службових повноважень особи;
- 5) переведення особи на іншу посаду;
- 6) звільнення особи.

Кожен із цих способів має свої особливості і застосовується в тому випадку, коли особи у яких виник реальний чи потенційний конфлікт інтересів не можуть врегулювати його самостійно.

Характеристика способів зовнішнього врегулювання конфлікту інтересів наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика способів зовнішнього врегулювання конфлікту інтересів
Table 1 – Characteristics of methods of external settlement of conflicts of interest

Усунення особи від виконання завдання, вчинення дій, прийняття рішення чи участі в його прийнятті	
<i>За чийм рішенням здійснюється</i>	керівника відповідного органу, підприємства, установи, організації,
<i>За яких умов</i>	1. якщо конфлікт інтересів не має постійного характеру та 2. за умови можливості залучення до прийняття такого рішення або вчинення відповідних дій інших працівників відповідного органу, підприємства, установи, організації.
Обмеження доступу до інформації	
<i>За чийм рішенням здійснюється</i>	керівника органу або відповідного структурного підрозділу, в якому працює особа,
<i>За яких умов</i>	1. якщо конфлікт інтересів пов'язаний з таким доступом 2. та має постійний характер, 3. а також за можливості продовження належного виконання особою повноважень на посаді за умови такого обмеження і 4. можливості доручення роботи з відповідною інформацією іншому працівнику органу, підприємства, установи, організації.
Перегляду обсягу службових повноважень особи	
<i>За чийм рішенням здійснюється</i>	керівника органу, підприємства, установи, організації або відповідного структурного підрозділу, в якому працює особа
<i>За яких умов</i>	1. якщо конфлікт інтересів у її діяльності має постійний характер, 2. пов'язаний з конкретним повноваженням особи, 3. а також за можливості продовження належного виконання нею службових завдань у разі такого перегляду 4. і можливості наділення відповідними повноваженнями іншого працівника.
Здійснення повноважень під зовнішнім контролем	
<i>За яких умов</i>	1. якщо усунення особи від виконання завдання, вчинення дій, прийняття рішення чи участі в його прийнятті в умовах реального чи потенційного конфлікту інтересів, обмеження її доступу до інформації чи перегляд її повноважень є неможливим та 2. відсутні підстави для її переведення на іншу посаду або звільнення.
<i>Форми зовнішнього контролю</i>	1) перевірка працівником, визначеним керівником органу, підприємства, установи, організації, стану та результатів виконання особою завдання, вчинення нею дій, змісту рішень чи проектів рішень, що приймаються або розробляються особою або відповідним колегіальним органом з питань, пов'язаних із предметом конфлікту інтересів;

	2) виконання особою завдання, вчинення нею дій, розгляд справ, підготовка та прийняття нею рішень у присутності визначеного керівником органу працівника; 3) участь уповноваженої особи Національного агентства в роботі колегіального органу в статусі спостерігача без права голосу.
<i>Що зазначається у рішенні про здійснення зовнішнього контролю</i>	1) визначаються форма контролю, 2) уповноважений на проведення контролю працівник, 3) а також обов'язки особи у зв'язку із застосуванням зовнішнього контролю за виконанням нею відповідного завдання, вчиненням нею дій чи прийняття рішень.
Переведення особи у зв'язку з наявністю конфлікту інтересів	
<i>За чийм рішенням здійснюється</i>	керівника органу, підприємства, установи, організації
<i>За яких умов</i>	1) якщо конфлікт інтересів у її діяльності має постійний характер і 2) не може бути врегульований шляхом усунення такої особи від виконання завдання, вчинення дій, прийняття рішення чи участі в його прийнятті, обмеження її доступу до інформації, перегляду її повноважень та функцій, позбавлення приватного інтересу 3) та за наявності вакантної посади, яка за своїми характеристиками відповідає особистим та професійним якостям особи. + 4) лише за згодою особи , уповноваженої на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, прирівняної до неї особи.
Звільнення особи у зв'язку з наявністю конфлікту інтересів	
<i>За яких умов</i>	1) якщо реальний чи потенційний конфлікт інтересів у її діяльності має постійний характер 2) і не може бути врегульований в інший спосіб, в тому числі через відсутність її згоди на переведення або на позбавлення приватного інтересу.

Основне завдання керівника – не допустити виникнення конфлікту інтересів. Керівник повинен працювати із колективом. Для вирішення конфліктних ситуацій на публічній службі треба здійснювати єдність цінностей для всього колективу, тобто спрямовувати професійну діяльність публічної служби та гальмувати приватні інтереси, які не стосуються професійної діяльності. Конфлікт інтересів (потенційний чи реальний) – це не тільки наявність приватного інтересу чи суперечність між приватними інтересами, він має соціальний характер, який підтверджується незадовільними матеріальними ресурсами та моральними якостями, незадовільним місцем у соціумі, відсутністю зацікавленості в роботі. Ліквідація таких причин може стати шляхом існування ідеальних професійних відносин і саме як наслідок більш ефективної та результативної роботи публічної служби, яка буде спрямована на розвиток суспільства та держави вцілому [4].

Висновки. Отже, з метою запобігання та врегулювання конфлікту інтересів необхідно враховувати наступні фактори:

- вживати заходів щодо недопущення виникнення реального чи потенційного конфлікту інтересів;
- встановити факт наявності реального або потенційного конфлікту інтересів;
- повідомляти про наявність реального чи потенційного конфлікту інтересів;
- не вчиняти дії та не приймати рішення в умовах реального конфлікту інтересів;
- вживати заходів щодо врегулювання реального чи потенційного конфлікту інтересів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Закон України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua> .

2. Лопушинський І.П. Конфлікт інтересів на державній службі: проблеми законодавчого регулювання в Україні. – Режим доступу : https://www.br.com.ua/referats/Dergh_reguluvanya/66731.
3. Проект методичних рекомендацій щодо застосування окремих положень Закону України «Про запобігання корупції» стосовно запобігання та врегулювання конфлікту інтересів – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
4. Кацуба О.Ю. Конфлікт інтересів на публічній службі: поняття та сутність. *Публічне адміністрування : теорія та практика*. 2017. вип. 1(17).

REFERENCES

1. Law of Ukraine «On Prevention of Corruption» of October 14, 2014 № 1700-VII – with changes and additions – [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
2. Lopushinsky IP Conflict of interest in the civil service: problems of legislative regulation in Ukraine. – Access mode : https://www.br.com.ua/referats/Dergh_reguluvanya/66731.
3. Draft methodological recommendations on the application of certain provisions of the Law of Ukraine «On Prevention of Corruption» regarding the prevention and settlement of conflicts of interest – as amended – [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon3.rada.gov.ua>.
4. Katsuba O.Yu. Conflict of interest in the public service: concept and essence. Public administration: theory and practice. 2017. issue. 1 (17).

РЕФЕРАТ

Дмитриченко-Кулеба Г.М. Запобігання та врегулювання конфлікту інтересів у сфері публічного управління / Г.М. Дмитриченко-Кулеба // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

На сьогоднішній день дослідження таких категорій як конфлікт інтересів, реальний конфлікт інтересів, потенційний конфлікт інтересів має важливе значення у сфері публічного управління. Адже робота суб'єктів владних повноважень в умовах реального чи потенційного конфлікту інтересів перешкоджає роботі відповідного підприємства, установи, організації. Це негативно впливає на ефективність, дієвість, результативність публічного управління, призводить до негативних економічних та правових наслідків.

Об'єкт дослідження – запобігання та врегулювання конфлікту інтересів.

Мета роботи – проаналізувати способи запобігання та врегулювання конфлікту інтересів.

Метод дослідження – метод порівняння, метод аналізу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ, РЕАЛЬНИЙ КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ, ПОТЕНЦІЙНИЙ КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

ABSTRACT

Dmytrychenko-Kuleba G.N. Prevention and settlement of conflicts of interest in the field of public administration. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

To date, the study of such categories as conflict of interest, real conflict of interest, potential conflict of interest is important in the field of public administration. After all, the work of the subjects of power in a real or potential conflict of interest interferes with the work of the enterprise, institution, organization. This negatively affects the efficiency, effectiveness of public administration, leads to negative economic and legal consequences.

The object of research is the prevention and settlement of conflicts of interest.

The purpose of the work is to analyze ways to prevent and resolve conflicts of interest.

Research method – method of comparison, method of analysis.

KEYWORDS: CONFLICT OF INTERESTS, REAL CONFLICT OF INTERESTS, POTENTIAL CONFLICT OF INTERESTS, PUBLIC GOVERNANCE.

РЕФЕРАТ

Дмитриченко-Кулеба Г.Н. Предотвращение и урегулирование конфликта интересов в сфере публичного управления / Г.Н. Дмитриченко-Кулеба // Вестник Национального транспортного

университета. Серия «Экономические науки» Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

На сегодняшний день исследования таких категорий как конфликт интересов, реальный конфликт интересов, потенциальный конфликт интересов имеет важное значение в сфере публичного управления. Ведь работа субъектов властных полномочий в условиях реального или потенциального конфликта интересов препятствует работе соответствующего предприятия, учреждения, организации. Это негативно влияет на эффективность, действенность результативность публичного управления, приводит к негативным экономическим и правовым последствиям.

Объект исследования – предотвращение и урегулирование конфликта интересов.

Цель работы – проанализировать способы предотвращения и урегулирования конфликта интересов.

Метод исследования – метод сравнения, метод анализа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ, РЕАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ, потенциальных конфликтов ИНТЕРЕСОВ, ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

АВТОРИ:

Дмитриченко-Кулеба Галина Миколаївна, кандидат юридичних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри конституційного та адміністративного права, e-mail: galina.dmitrichenko@gmail.com, тел. +380979466333, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к.243.

AUTHORS:

Dmytrychenko-Kuleba Galyna, Candidate of Sciences (Law), National Transport University, Assistant Professor, Department of constitutional and administrative law, e-mail: galina.dmitrichenko@gmail.com, tel. +380979466333, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, k.243.

АВТОРЫ:

Дмитриченко-Кулеба Галина Николаевна, кандидат юридических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры конституционного и административного права, e-mail: galina.dmitrichenko@gmail.com, tel. +380979466333, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, k.243.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувачка кафедри економіки, Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор кафедри економіки, президент Української академії інвестицій в науку і будівництво, Київ, Україна.

REVIEWER:

Kozak L.S., PhD, professor, head of department of economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko E.V., Doctor of Economics, Professor, Department of Economics, President of the Ukrainian Academy of Investments in Science and Construction, Kyiv, Ukraine.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ КВАЛІФІКАЦІЙ У ВИЩІЙ ОСВІТІ

Дмитриченко М.Ф., доктор технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, dmitrichenko@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0003-4223-1838

Токін О.П., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, a2atr@meta.ua, orcid.org/0000-0002-7353-4228

Харченко А.М., кандидат технічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, anna-x3@ukr.net, orcid.org/0000-0001-8166-6389

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE PROFESSIONAL QUALIFICATIONS SYSTEM IN HIGHER EDUCATION

Dmytrychenko M.F., doctor of technical science, National Transport University, Kyiv, Ukraine, dmitrichenko@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0003-4223-1838

Tokin O.P., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, a2atr@meta.ua, orcid.org/0000-0002-7353-4228

Kharchenko A.N., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, anna-x3@ukr.net, orcid.org/0000-0001-8166-6389

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КВАЛИФИКАЦИЙ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Дмитриченко Н.Ф., доктор технических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, dmitrichenko@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0003-4223-1838

Токин А.П., кандидат технических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, a2atr@meta.ua, orcid.org/0000-0002-7353-4228

Харченко А.Н., кандидат технических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, anna-x3@ukr.net, orcid.org/0000-0001-8166-6389

Постановка проблеми.

Еволюцію людського капіталу визначено Організацією Об'єднаних Націй однією з ключових цілей Сталого розвитку ООН на період до 2030 року. Цей капітал у вигляді сукупної характеристики, яка складається з кваліфікації та професійних здібностей особи, формується, передусім, завдяки якійсній освіті, можливості навчатися впродовж усього життя, справедливим відносинам на ринку праці [1]. Кваліфікація людини має глибоке економічне та соціальне підґрунтя, оскільки здобута відповідна кваліфікація є мультиплікатором у створенні доданої вартості країни. Гармонічне поєднання освітніх та професійних компетентностей в освітніх програмах дозволяють створити передумови для досягнення необхідних результатів навчання здобувачами вищої освіти, які будуть реалізовані на ринку праці у вигляді людського капіталу.

Однак, слід зазначити, що розвиток суспільних відносин, пов'язаних з підготовкою здобувачів вищої освіти, обмежується недостатнім переліком відповідних професійних стандартів та застарілою базою кваліфікаційних характеристик професій. Передбачається, що професійні стандарти мають поступово замінити собою кваліфікаційні характеристики професій, які в теперішній час функціонують для визнання та оцінювання кваліфікації працівників на робочому місці. Розроблення професійних та оновлення освітніх стандартів відбувається повільно, що ускладнює відповідність присвоєних кваліфікацій потребам ринку та міжнародним критеріям щодо забезпечення якості компетентностей здобувачів. Актуальними залишається проблема інтегрування необхідних професійних компетентностей в освітні програми закладів вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Радою Європейського Союзу визначено, що кваліфікація особи визнається за умови, що компетентний орган підтвердив досягнення результатів навчання за певними стандартами [2]. Міжнародна організація праці визначає здобуту кваліфікацію як здатності працівників виконувати конкретні завдання та обов'язки в рамках визначеної роботи [3]. Формування кваліфікації на базі

професійних стандартів та їх інтеграція в освітні програми в Україні регламентується «Порядком розроблення та затвердження професійних стандартів» [4] та «Методикою розроблення професійних стандартів» [5]. Крім того, в праці [6] визначено основні підходи формування освітніх програм з урахуванням освітніх та професійних кваліфікацій. Проте, аналіз нормативно-правової бази та вітчизняних досліджень свідчить про початкові кроки щодо інтеграції професійних кваліфікацій в систему якості вищої освіти.

Постановка завдання.

Головним завданням даної статті є визначення перспектив розвитку системи професійних кваліфікацій для якісного впровадження професійних компетенцій в освітні програми закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу.

Основні положення про систему кваліфікацій закладено в Законі України «Про освіту» [7], в який були внесені зміни у 2019 році в рамках першого кроку до прийняття нової Національної рамки кваліфікацій (НРК). Зокрема, у статті 34 Закону визначено, що кваліфікації за змістом поділяються на освітні та професійні. Освітня кваліфікація визнається закладом освіти (або іншим уповноваженим органом) відповідно до розроблених ним освітніх стандартів (програм) та засвідчується відповідним документом про освіту. Професійна кваліфікація може визнаватися як кваліфікаційним центром, так і суб'єктом освітньої діяльності (зокрема, закладом вищої освіти) та засвідчується відповідним документом на основі стандартизованої сукупності здобутих особою компетентностей, які дозволяють здійснювати певну професійну діяльність.

Основне призначення Національної рамки кваліфікацій – це впорядкування освітніх і професійних кваліфікацій. У червні 2020 році НРК було гармонізовано з Європейською рамкою кваліфікацій (Qualifications Frameworks in the European Higher Education Area – QF-EHEA), що було одним із завдань, прописаних у статтях Угоди про асоціацію між Україною і ЄС.

Національна рамка кваліфікацій базується на принципах забезпечення якості освіти, враховує вимоги ринку праці до компетентностей працівників та має на меті: гармонізацію норм законодавства у сферах освіти і соціально-трудових відносин; сприяння національному та міжнародному визнанню кваліфікацій, здобутих в Україні; налагодження взаємодії сфери освіти і ринку праці [8]. Кожен рівень НРК згідно з [8] має свій опис (так звані дескриптори), який визначається певною сукупністю результатів навчання.

З метою подальшого супровіду Національної рамки кваліфікацій, координації державної політики у сфері кваліфікацій, забезпечення прогнозування потреб ринку праці було створено постійно діючий колегіальний орган, уповноважений за реалізацію державної політики у сфері кваліфікацій – Національне агентство кваліфікацій (НАК).

12-13 листопада 2020 року Національним агентством кваліфікацій (НАК) за підтримки Міністерства освіти і науки України був проведений форум: «Людський капітал: новий порядок денний» (надалі – Форум) [1], на якому були розглянуті наступні питання:

- формування Національної системи кваліфікацій як одного із напрямів реалізації курсу на євроінтеграцію України;

- оцінювання професійних кваліфікацій: технології і перспективи;

- професійних стандартів як ключового елементу розбудови Національної системи кваліфікацій;

- прогнозування потреби ринку праці у кваліфікаціях;

- основних подальших кроків та пріоритетних завдань НАК в контексті інтеграції нової рамки кваліфікацій.

Професійні кваліфікації закладом вищої освіти повинні присвоюватися на основі відповідних професійних стандартів, що відображають здатність особи виконувати завдання та обов'язки певного виду професійної діяльності в контексті сучасних вимог ринку праці.

Згідно чинного законодавства присвоєння певної освітньої чи професійної кваліфікації передбачає [6]:

- наявність відповідного стандарту;

- наявність органу (установи), уповноваженого присвоювати відповідну кваліфікацію;

- існування правил (порядку) присвоєння кваліфікації, що включає критерії оцінювання досягнених програмних результатів навчання.

Слід зазначити, що стандарт вищої освіти не є підставою для присвоєння професійної кваліфікації (окрім спеціально регульованих професій) і не надає відповідних прав закладу вищої освіти. Присвоєння професійної кваліфікації здійснюється лише на підставі відповідного

професійного стандарту для цієї професії, який дає юридичні підстави для визнання і обґрунтування зазначеної професійної кваліфікації у дипломі випускника ЗВО.

Станом на 11 листопада МОН прийнято та затверджено 292 стандарти вищої освіти, з них 111 бакалаврських, 112 магістерських та 69 – рівня доктор філософії (рис.1).

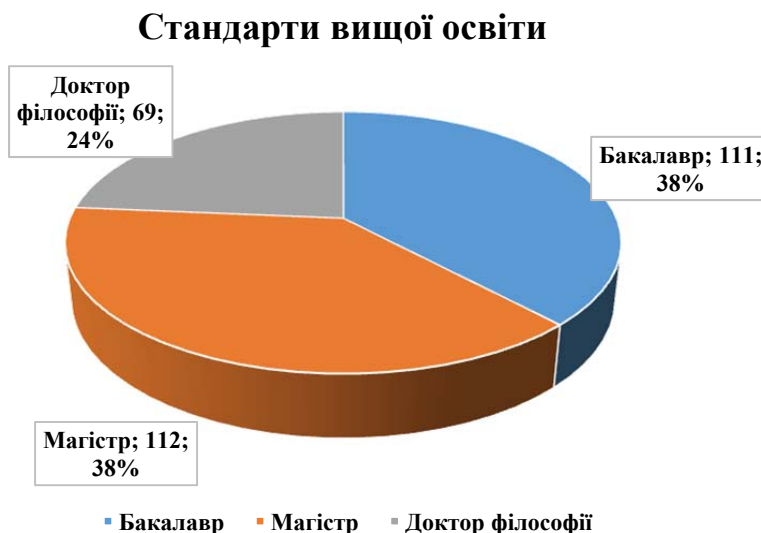


Рисунок 1 – Часткове співвідношення прийнятих МОН стандартів в розрізі рівнів вищої освіти
Figure 1 – Partial ratio of the standards adopted by the Ministry of Education and Science in terms of levels of higher education

Джерело: авторська розробка

Сучасний реєстр професійних стандартів налічує понад 120 одиниць [9], в той час як Національний класифікатор ДК 003:2010 «Класифікатор професій» містить близько дев'яти тисяч професій і видів робіт [10]. Очевидною передумовою інтеграції професійних компетентностей в освітні програми закладів освіти є розробка та впровадження відповідних професійних стандартів.

Важливими елементами кореляції освітніх та професійних стандартів в освітніх програмах є забезпечення розвитку у здобувачів освіти компетентностей «soft skills» (соціальних навичок) або так званих «4к компетентностей», які в умовах сьогодення включають креативність, критичне мислення, комунікативність та колаборацію (рис. 2).



Рисунок 2 – Перспективні «4к компетентності» в освітніх програмах закладу вищої освіти
Figure 2 – Promising «4k competence» in educational programs of higher education institutions

Джерело: авторська розробка

Українським центром оцінювання якості освіти на Форумі [х] було внесено пропозицію до запровадження тесту загальних компетентностей здобувачів як обов'язкового компоненту оцінювання професійних комунікацій (рис. 3).

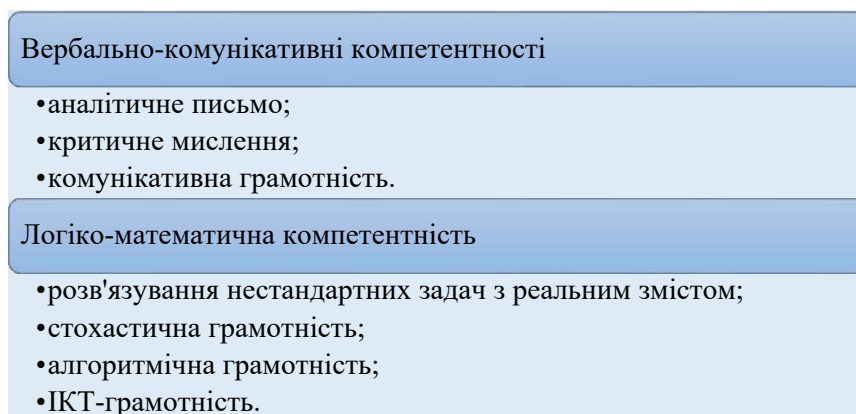


Рисунок 3 – Складові тесту загальних компетентностей
Figure 3 – Components of the general competencies test

Джерело: авторська розробка

Слід зазначити, що в Україні планується запустити проєкт College Learning Assessment (CLA) у вищій освіті, за яким буде здійснюватися оцінювання здобутих компетентностей у пілотних галузях: економіки та цивільної інженерії. Згідно цього проєкту пілотні галузі будуть оцінюватися двома тестами: 1) тест загальних компетентностей (для всіх спеціальностей); 2) тест професійних компетентностей.

Також, на Форумі Державною службою зайнятості [1] було підкреслено важливість проведення скринінгів стейкхолдерів (опитування роботодавців, робочої сили та випускників). Даний моніторинг забезпечить функціонування та розвиток системи компетентностей (рис.4).

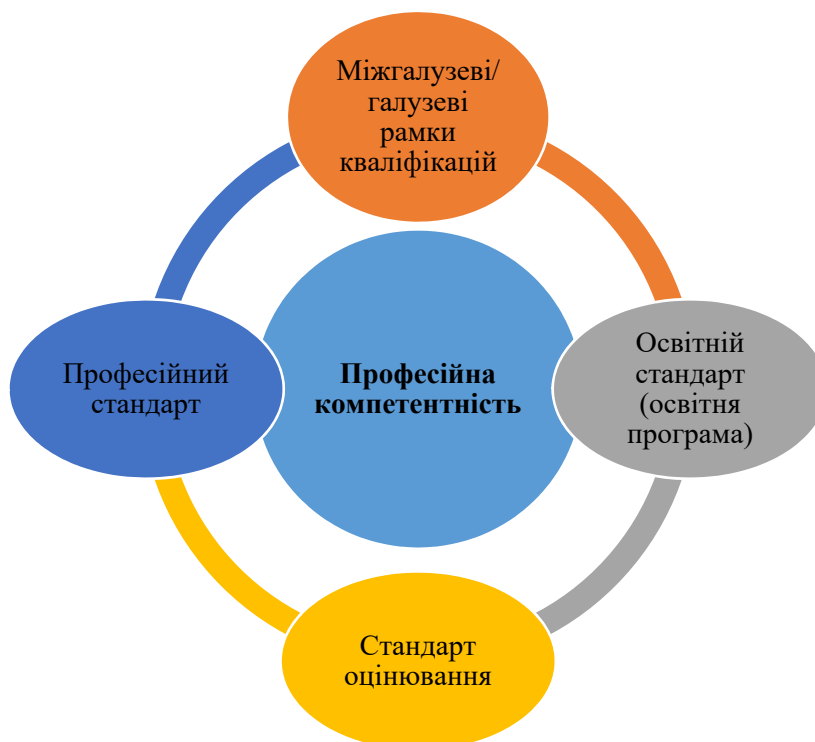


Рисунок 4 – Формування професійної компетентності
Figure 4 – Formation of professional competence

Джерело: авторська розробка

До нових викликів щодо розвитку професійних компетентностей слід віднести:

- переорієнтацію ринку праці у зв'язку з появою нових кваліфікацій;
- розвиток тенденцій навчання впродовж життя;
- створення нових передумов до ліцензування освітньої діяльності закладів вищої освіти;
- високі вимоги до якості вищої освіти ЗВО та до професійних кваліфікацій на ринку праці;
- потреба у транскордонному визнанні освітніх та професійних кваліфікацій;
- розвиток неформальної та інформальної освіти.

Висновки.

Досягнення здобувачами професійних компетентностей під час навчання у закладах вищої освіти є одним з найважливіших факторів підвищення якості людського капіталу на ринку праці. В умовах інтеграції України у світове економічне співтовариство все більшого значення набувають такі показники, як професіоналізм, професійна компетентність, транскордонне визнання освітніх та професійних кваліфікацій, здатність до навчання упродовж життя, неформальна та інформальна освіта.

Виходячи з проведеного теоретичного дослідження, можна визначити наступні перспективні кроки, що сприятимуть розвитку системи професійних кваліфікацій для якісного впровадження в освітні програми закладів вищої освіти:

1. Міжнародне визнання прийнятої Національної рамки кваліфікацій.
2. Створення стандартів освіти нового покоління.
3. Встановлення єдиних вимог до визнання професійного досвіду відповідно до права ЄС.
4. Поступове співставлення освітніх та професійних кваліфікацій.
5. Прийняття Порядку визнання в Україні професійних кваліфікацій, здобутих в інших країнах.
6. Визначення ефективного механізму визнання компетентностей, здобутих у неформальній та інформальній освіті.
7. Створення ефективного реєстру кваліфікацій.
8. Затвердження Положення про присвоєння професійних кваліфікацій.
9. Підтримка розвитку дуальної освіти.
10. Моніторинг якості освіти (наприклад, за програмами Pisa, CLA).
11. Наближення професійних кваліфікацій до ESCO – Багатомовного класифікатору європейських навичок, компетенцій, кваліфікації та професій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Форум «Людський капітал: Новий порядок денний». URL: <https://nqa.gov.ua/news/humancapital/>
2. The Council of the European Union (2017). Council recommendation on the European Qualifications Framework for lifelong learning and repealing the recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017H0615%2801%29>
3. International Labour Organization (2008). ISCO-08. URL: <https://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/index.htm>
4. Постанова КМУ від 31 травня 2017 р. «Про затвердження Порядку розроблення та затвердження професійних стандартів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/373-2017-%D0%BF>
5. Методика розроблення професійних стандартів», затверджена Наказом Міністерства соціальної політики України від 22.01.2018 №74 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0165-18>
6. Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / Авт.: В.М. Захарченко, В.І. Луговий, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В.Г. Кременя. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. – 120 с.
7. Про освіту: Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380) Редакція від 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

8. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: Постанова, Кабінет Міністрів України, від 23 листопада 2011 р. № 1341, Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text>

9. Реєстр професійних стандартів . URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=22469103-4e36-4d41-b1bf-288338b3c7fa&title=RestrProfesiinikhStandartiv>

10. Національний Класифікатор України: класифікатор професій, ДК 003:2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>

REFERENCES

1. Forum «Liudskyi kapital: Novyi poriadok dennyi». URL: <https://nqa.gov.ua/news/humancapital/>
2. The Council of the European Union (2017). Council recommendation on the European Qualifications Framework for lifelong learning and repealing the recommendation of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework for lifelong learning. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32017H0615%2801%29>
3. International Labour Organization (2008). ISCO-08. URL: <https://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/index.htm>
4. Postanova KMU vid 31 travnia 2017 r. «Pro zatverdzhennia Poriadku rozroblennia ta zatverdzhennia profesiinykh standartiv» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/373-2017-%D0%BF>
5. Metodyka rozroblennia profesiinykh standartiv», zatverdzhena Nakazom Ministerstva sotsialnoi polityky Ukrainy vid 22.01.2018 №74 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0165-18>
6. Rozroblennia osvitnikh prohran. Metodichni rekomendatsii / Avt.: V.M. Zakharchenko, V.I. Luhovyi, Yu.M. Rashkevych, Zh.V. Talanova / Za red. V.H. Kremenii. – K. : DP «NVTs «Priorytety», 2014. – 120 c.
7. Pro osvitu: Zakon Ukrainy (Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR), 2017, № 38-39, st.380) Redaktsiia vid 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
8. Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ramky kvalifikatsii: Postanova, Kabinet Ministriv Ukrainy, vid 23 lystopada 2011 r. № 1341, Kyiv. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text>
9. Reiestr profesiinykh standartiv. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=22469103-4e36-4d41-b1bf-288338b3c7fa&title=RestrProfesiinikhStandartiv>
10. Natsionalnyi Klasyfikator Ukrainy: klasyfikator profesii, DK 003:2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>

РЕФЕРАТ

Дмитриченко М.Ф. Перспективи розвитку системи професійних кваліфікацій у вищій освіті / М.Ф. Дмитриченко, О.П. Токін, А.М. Харченко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття присвячена проблемним питанням інтегрування професійних компетентностей у освітні програми закладів вищої освіти. Обґрунтовано, що між освітніми та професійними стандартами має бути поглиблений взаємозв'язок, який забезпечуватиме збалансованість знань здобувачів, отриманих під час навчання в закладах вищої освіти, та вимог до робочих місць, досягнення необхідних програмних результатів навчання, які будуть реалізовані на ринку праці у вигляді ефективного людського капіталу.

Об'єктом дослідження у статті є професійна кваліфікація здобувачів вищої освіти, інтегрована в освітні програми ЗВО.

Мета дослідження – визначення перспектив розвитку системи професійних кваліфікацій для якісного впровадження професійних компетенцій в освітні програми закладів вищої освіти.

В статті виконано теоретико-аналітичний аналіз передумов впровадження професійних компетентностей у освітні програми закладів вищої освіти. Визначено, що професійні кваліфікації закладом вищої освіти повинні присвоюватися на основі відповідних професійних стандартів, які в свою чергу відображають здатність особи виконувати певний набір завдань та обов'язків, визначений відповідною професією. Встановлено, що для присвоєння певної освітньої чи професійної кваліфікації необхідно існування: відповідного стандарту; органу (установи), уповноваженого присвоювати відповідну кваліфікацію; правил (порядку) присвоєння кваліфікації, що включає

критерії оцінювання досягнених програмних результатів навчання. Визначено, що сучасними викликами щодо розвитку професійних компетентностей та створення відповідних стандартів є переорієнтація ринку праці у зв'язку з появою нових кваліфікацій; розвиток тенденцій навчання впродовж життя; створення нових передумов до ліцензування освітньої діяльності закладів вищої освіти; високі вимоги до якості вищої освіти ЗВО та до професійних кваліфікацій на ринку праці; потреба у транскордонному визнанні освітніх та професійних кваліфікацій; розвиток неформальної та інформальної освіти. Окреслено основні перспективні кроки щодо розвитку системи професійних кваліфікацій для якісного впровадження в освітні програми закладів вищої освіти, до яких слід віднести: міжнародне визнання прийнятої Національної рамки кваліфікацій, створення стандартів освіти нового покоління, встановлення єдиних вимог до визнання професійного досвіду відповідно до права ЄС, поступове співставлення освітніх та професійних кваліфікацій, прийняття Порядку визнання в Україні професійних кваліфікацій, здобутих в інших країнах, визначення ефективного механізму визнання компетентностей, здобутих у неформальній та інформальній освіті, створення ефективного реєстру кваліфікацій, підтримку розвитку дуальної освіти, моніторинг якості освіти, наближення професійних кваліфікацій до Багатомовного класифікатору європейських навичок, компетенцій, кваліфікації та професій (ESCO).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПРОФЕСІЙНА КВАЛІФІКАЦІЯ, ВИЩА ОСВІТА, СТАНДАРТ, ОСВІТНЯ ПРОГРАМА.

ABSTRACT

Dmytrychenko M.F., Tokin O.P., Kharchenko A.N. Prospects for the development of the professional qualifications system in higher education. *Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences»*. Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to the problematic issues of integrating professional competencies into educational programs of higher education institutions. It is substantiated that the relationship between educational and professional standards should be deepened, which will ensure a balance of knowledge of applicants obtained during training in higher education, and requirements for jobs, achieving the necessary program learning outcomes that will be implemented in the labor market as effective human capital.

The object of research in the article is the professional qualification of higher education students, integrated into the educational programs of higher education.

The purpose of the study is to determine the prospects for the development of the system of professional qualifications for the quality implementation of professional competencies in educational programs of higher education institutions.

The article performs a theoretical and analytical analysis of the prerequisites for the introduction of professional competencies in educational programs of higher education institutions. It is determined that professional qualifications should be awarded by a higher education institution on the basis of appropriate professional standards, which in turn reflect a person's ability to perform a certain set of tasks and responsibilities defined by the relevant profession. It is established that for the assignment of a certain educational or professional qualification it is necessary to have: an appropriate standard; the state (institution) authorized to assign the appropriate qualification; rules (procedure) for assigning a qualification, which includes criteria for assessing the achieved program learning outcomes. It is determined that the current challenges for the development of professional competencies and the creation of appropriate standards are the reorientation of the labor market in connection with the emergence of new qualifications; development of lifelong learning trends; creation of new preconditions for licensing of educational activity of higher education institutions; high requirements for the quality of higher education in higher education and for professional qualifications in the labor market; the need for cross-border recognition of educational and professional qualifications; development of non-formal and informal education. The main perspective steps for the development of the system of professional qualifications for high-quality implementation in higher education curricula are outlined, which include: international recognition of the adopted the National Qualifications Framework, creation of new generation educational standards, establishment of uniform requirements for recognition of professional experience. comparison of educational and professional qualifications, adoption of the Procedure for recognition in Ukraine of professional qualifications acquired in other countries, determination of an effective mechanism for recognition of competencies acquired in non-formal and informal education, creation of an effective register of qualifications, support of dual education

development, monitoring of education qualifications, approximation of professional qualifications to Multilingual Classifier of European Skills, Competences, Qualifications and Professions (ESCO).

KEY WORDS: PROFESSIONAL QUALIFICATION, HIGHER EDUCATION, STANDARD, EDUCATIONAL PROGRAM.

РЕФЕРАТ

Дмитриченко Н.Ф. Перспективы развития системы профессиональных квалификаций в высшем образовании / Н.Ф. Дмитриченко, А.П. Токин, А.Н. Харченко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Статья посвящена проблемным вопросам интеграции профессиональных компетенций в образовательные программы высших учебных заведений. Обосновано, что между образовательными и профессиональными стандартами должна быть углубленная взаимосвязь, которая обеспечит сбалансированность знаний соискателей, полученных во время обучения в учреждениях высшего образования и требований к рабочим местам, достижения необходимых программных результатов обучения, которые будут реализованы на рынке труда в виде эффективного человеческого капитала.

Объектом исследования в статье является профессиональная квалификация соискателей высшего образования, интегрированная в образовательные программы ВУЗов.

Цель исследования – определение перспектив развития системы профессиональных квалификаций для качественного внедрения профессиональных компетенций в образовательные программы высших учебных заведений.

В статье выполнен теоретико-аналитический анализ предпосылок внедрения профессиональных компетенций в образовательные программы высших учебных заведений. Определено, что профессиональные квалификации заведением высшего образования должны присваиваться на основе соответствующих профессиональных стандартов, которые в свою очередь отражают способность лица выполнять определенный набор задач и обязанностей, которые отвечают соответствующей профессии. Установлено, что для присвоения определенной образовательной или профессиональной квалификации необходимо существование: соответствующего стандарта; органа (учреждения), уполномоченного присваивать соответствующую квалификацию; правил (порядка) присвоения квалификации, включая критерии оценки достигнутых программных результатов обучения. Определено, что современными вызовами по развитию профессиональных компетенций и создания соответствующих стандартов является: переориентация рынка труда в связи с появлением новых квалификаций; развитие тенденций обучения в течение жизни; создание новых предпосылок к лицензированию образовательной деятельности высших учебных заведений; высокие требования к качеству высшего образования ВУЗов и к профессиональным квалификациям на рынке труда; потребность в трансграничном признании образовательных и профессиональных квалификаций; развитие неформального и информального образования. Определены основные перспективные шаги по развитию системы профессиональных квалификаций для качественного внедрения в образовательные программы высших учебных заведений, к которым следует отнести: международное признание принятой Национальной рамки квалификаций, создание стандартов образования нового поколения, установления единых требований к признанию профессионального опыта в соответствии с правом ЕС, постепенное сопоставление образовательных и профессиональных квалификаций, принятие Порядка признания в Украине профессиональных квалификаций, полученных в других странах, определение эффективного механизма признания компетенций, полученных в неформальном и информальном образовании, создание эффективного реестра квалификаций, поддержку развития дуального образования, мониторинг качества образования, приближение профессиональных квалификаций к Многоязычному классификатору европейских навыков, компетенций, квалификаций и профессий (ESCO).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КВАЛИФИКАЦИЯ, ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, СТАНДАРТ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА.

АВТОРИ:

Дмитриченко Микола Федорович, доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри «Виробництво, ремонт та матеріалознавство», e-mail:

dmitrichenko@ntu.edu.ua, тел. (044)2808203, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 318, orcid.org/0000-0003-4223-1838

Токін О.П., кандидат технічних наук, доцент, Національний транспортний університет, професор кафедри «Виробництво, ремонт та матеріалознавство», e-mail: a2atp@meta.ua, тел. (044) 280-42-59, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 322, orcid.org/0000-0002-7353-4228

Харченко Анна Миколаївна, кандидат технічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри транспортного будівництва та управління майном, e-mail: anna-x3@ukr.net, тел. +380442807909, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича Павленка, 1, к. 323, orcid.org/0000-0001-8166-6389

AUTHOR:

Dmytrychenko Nikolay F., Doctor of Technical Science, Professor, National Transport University, Professor of Production, Repair and Materials Science Department, e-mail: dmitrichenko@ntu.edu.ua, tel. (044)2808203, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovich-Pavlenko str. 1, of. 318, orcid.org/0000-0003-4223-1838

Tokin Oleksandr P., Ph.D., Associate Professor, National Transport University, Professor of Production, Repair and Materials Science Department, e-mail: a2atp@meta.ua, tel (044) 280-42-59, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovich-Pavlenko str. 1, of. 322, orcid.org/0000-0002-7353-4228

Kharchenko Anna N., Ph.D., Associate Professor, National Transport University, Associate Professor of Transport Construction and Property Management Department, e-mail: anna-x3@ukr.net, tel. +380442807909, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelyanovich-Pavlenko str. 1, of. 323, orcid.org/0000-0001-8166-6389

АВТОРЫ:

Дмитриченко Николай Федорович, доктор технических наук, профессор, Национальный транспортный университет, профессор кафедры «Производство, ремонт и материаловедство», e-mail: dmitrichenko@ntu.edu.ua, тел. (044)2808203, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 318, orcid.org/0000-0003-4223-1838

Токин Александр Павлович, кандидат технических наук, профессор, Национальный транспортный университет, профессор кафедры «Производство, ремонт и материаловедство», e-mail: a2atp@meta.ua, тел. (044) 280-42-59, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 322, orcid.org/0000-0002-7353-4228

Харченко Анна Николаевна, кандидат технических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры транспортного строительства и управления имуществом, e-mail: anna-x3@ukr.net, тел. +380442807909, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 323, orcid.org/0000-0001-8166-6389

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Мельниченко О.І., кандидат технічних наук, професор, Національний транспортний університет, вчений секретар Національного транспортного університету, Київ, Україна.

Батракова А.Г., доктор технічних наук, професор, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, заступник ректора (проректор) з науково-педагогічної роботи, Харків, Україна

REVIEWER:

Melnichenko A., Candidate of technical science, professor, National Transport University, academic secretary of NTU, Kyiv, Ukraine.

Batrakova A., DSci (Engineering), Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University, Deputy Rector (Vice-Rector) for Research and Education, Kharkiv, Ukraine.

ТЕОРІЯ СПІРАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Жулин О.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, olgazhulun@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7247-3697

THEORY OF SPIRAL DYNAMICS AS AN INCLUSIVE DEVELOPMENT TOOL OF UKRAINE

Zhulyn O.V., Ph.D, National Transport University, Kyiv, Ukraine, olgazhulun@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7247-3697

ТЕОРИЯ СПИРАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНКЛЮЗИВНОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ

Жулин О.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, olgazhulun@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7247-3697

Постановка проблеми. Незважаючи на Четверту індустріальну революцію, яка швидко змінює парадигми світогляду і життєдіяльності людства, не тільки Україна опинилася у тупику свого розвитку, а й більшість розвинених країн. Це пов'язано, у першу чергу, зі зміною джерел енергії у світі, розвитком технологій, змінами соціальних структур та необхідністю нових моделей взаємодії суб'єктів: держави, бізнесу та особистості. Особливо посилились глобальні впливи на суспільне життя завдяки високій швидкості передачі інформації та її миттєве масштабування, що сприяє розвитку окремих держав і відставанню інших. Сучасні технології дають можливість практично кожній людині мати доступ до інформації і знань та бути творцем нових. Хоча головною економічною проблемою у світі є боргова природа економічних відносин, яка сприяє перевиробництву. Це сформувало суспільство споживання, яке в основу свого існування поставило матеріальні цінності, що призвело до прагматизації життя, формування споживчого світогляду та дефіциту людських якостей, пропаганди наживи, насилля і брехні. Така економічна, соціальна та політична ситуація призводить до все більшого розшарування населення та подальшого скорочення середнього класу, які посилюють духовну деградацію, втрату ціннісних орієнтирів і подальший моральний занепад суспільства, а в окремих випадках і до загибелі держав, що є лише справою часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Український філософ С. Кримський сформулював такі рядки: «Відомо, що жодна країна в жодну епоху не виходила з кризи завдяки виключно економічним обставинам. Адже в основі економічної діяльності лежить певна психокультура» [11]. Особлива увага людським цінностям, моральності і етиці присвячена у наукових роботах Е. Фрома, П. Бергера, Р. Гріффіна, Д. Джексона, П. Друкера, А.Макінтайра, К. Моргана, Л. Нормана, Г. Раймонда, Д.Річарда, П.Сінгера, Е. Стайнберга, Т.Томаса, Д.Фрітцше, які вважали, що бізнес і держава побудовані без гуманістичних засад приречені на банкрутство. Д. Юм вважав, що «могутство государства и благосостояние подданных, как ни мало зависят они друг от друга в известных отношениях, с точки зрения торговли обычно считаются нераздельными; как частный человек благодаря могуществу государства достигает большей надежности в осуществлении своих торговых дел и обладании богатствами, так и государство становится более могущественным соразмерно обогащению частных лиц и расширению их торговли» [22]. У працях «Дослідження про природу і причини багатства народів» та «Теорія моральних почуттів» А.Сміт розглядав людину з трьох сторін: з позицій моральності, з економічних позицій, з цивільних і державних позицій. Е. Шредер зазначає, що бізнес, повинен поєднувати економічні та соціально-моральні аспекти. М. Вербер у своїй праці «Протестанська етика і дух капіталізму» підкреслює, що успіх окремих індивідумів у підприємництві залежить від світоглядних ідей [4]. П. Друкер визначав, що бізнес має бути відповідальним перед суспільством у цілому і перед окремими людьми, які працюють в організації. Дослідженням ментальності українців і її впливу на соціально-економічний розвиток присвячені праці українських науковців: Донченко О.А.[7,8], Зибцева В. М. [9], Кримського С.Б. [11], Момот В.Є., Литвиненко О.М. [14], Онищенко О. С., Горового В. М., Попика В. І. [15], Помиткіна Е.О. [17]. Розвиток держави, як соціально-економічної системи, визначається ціннісно-орієнтованою призмою, через яку її народ дивиться на світ і на себе в ньому, звідси виникає об'єктивна необхідність дослідження структури і динаміки розвитку громадянського

суспільства України, його ментальних особливостей та перспектив створення інклюзивної економіки. Теорія спіральної динаміки К. Грейвза [3] стверджує, що у кожній країні є представники різних парадигм мислення і світогляду одночасно, вони визначають спосіб мислення, а відповідно і поведінку конкретних груп людей. Дослідженням інклюзивного розвитку присвячено наукові праці Всесвітнього економічного форуму [24]. Інклюзивний розвиток передбачає, що кожен суб'єкт економіки є важливим, унікальним, цінним для суспільства і має можливості для задоволення своїх потреб, розвитку, працевлаштування та справедливого розподілу результатів праці [2]. Реалізація інклюзивної моделі розвитку економіки можлива лише на основі формування якісної системи цінностей суспільства вищого порядку, що обумовило актуальність наукового дослідження.

Метою статті є обґрунтування передумов формування моделі інклюзивного розвитку на основі теорії спіральної динаміки, яка дозволить залучити усіх членів суспільства у соціально-економічні процеси, враховуючи їх цінності, потреби і можливості. Дослідження ціннісної парадигми українців та її особливостей дозволить сформулювати концепцію інклюзивного зростання та розвитку України, бо саме еволюція цінностей суспільства визначає вектор і швидкість соціально-економічного поступу.

Основний матеріал дослідження. Теорія спіральної динаміки розглядає розвиток суспільства через еволюцію його системи цінностей. У процесі розвитку ці системи ускладнюються і набувають більш якісної структури, яка дозволяє створювати кращі соціально-економічні умови життя через покращення взаємодії між людьми, яка в свою чергу викликає довіру, що є базовим принципом розвитку економіки. Перехід на новий рівень розвитку відбувається легше і швидше, якщо усвідомлені слабкі і сильні місця попереднього рівня, тобто зроблено висновки. У своїй теорії спіральної динаміки Клер Грейвз, а потім і його учні Кріс Ковен, Дон Бек і Кен Уілбер, ретельно дослідили етапи еволюції суспільства. Ці рівні розвитку відрізняються парадигмами світогляду суб'єктів, тобто наборами цінностей, які переважають у суспільстві той чи інший момент часу. Вони включають цінності з різних сфер життя: мислення, політика, економіка, культура, технології, суспільні організації та інші. Зазвичай наступна стадія розвитку обов'язково задовольняє потреби попереднього рівня, які були не вирішені або проігноровані. Жоден з рівнів спіралі розвитку не заперечує попереднього, а є його «кращим» продовженням. Якщо рівень спіралі орієнтується на особистість («Я»), то наступний обов'язково матиме суспільне, тобто колективне, спрямування («Ми»). Для зручності кожному рівню спіралі розвитку вченими було надано кольорове забарвлення. Розгорнута характеристика теорії спіральної динаміки та її рівнів наведені у табл.1. Так чи інакше, але будь-яке суспільство має у своїй структурі представників практично усіх рівнів. Чим більш розвинене суспільство, тим більше у ньому різноманітних рівнів, зокрема вищого порядку. Дон Бек і Кріс Ковен вважали, що на Землі: 10 % населення – фіолетове, 20 % – червоне, 40 % – синє, решта 30 % – інші кольори, переважно оранжевий і зелений [3]. Держава, яка застрягає на нижчих рівнях спіралі, як правило, відстає у економічному і соціальному розвитку, відрізняється низьким рівнем життя, може стати колонією або взагалі зникнути. На сьогодні, як найбільш ефективні моделі соціально-економічного розвитку, розглядаються моделі сталого розвитку (зелений рівень) і моделі інклюзивного розвитку (жовтий рівень). Головною ознакою моделі інклюзивного розвитку є інтегральність усіх суб'єктів у загальну модель незалежно від їхньої парадигми мислення. Це витікає з того, що для ефективної реалізації певних завдань, вкрай необхідні типи мислення і навички конкретного рівня спіралі, наприклад, бухгалтер з переважанням «синього» набору цінностей, краще виконуватиме свої функції і буде задоволений своєю роботою, ніж той самий бухгалтер із переважаючою «зеленою» парадигмою, який би в свою чергу краще реалізовував би екологічні проекти. Рівність в умовах нерівності є головною цінністю «жовтого рівня» спіралі розвитку, тобто ідеться про рівність можливостей для усіх членів суспільства. Саме про таку парадигму мислення говорив ще у XIX ст. український філософ Г.Сковорода: «Нерівна всім рівність. Бог подібний до багатого водограю (фонтану), що заповнює різні посудини за їх розміром. Течуть із різних трубок різні струмки у різні посудини, що стоять навкруг водограю. Менша посудина менше має, але в тому є рівнавеликій, що однаково, як і та, повна» [18].

У процесі вирішення соціальних, економічних, політичних проблем, як правило, рекомендують запроваджувати успішний досвід інших країн, але як показує практика він часто не спрацьовує. Ця особливість вивчалась В. Лефевром [13], який підкреслював, що при проведенні економічних і соціальних перетворень завжди потрібно враховувати структуру колективної ментальності та особливості її динаміки. Ментальність – це неповторна духовна сутність народу, яка є колективним підсвідомим і визначається системою цінностей, яка панує у тому чи іншому суспільстві і передається з покоління у покоління, тому формує національну індивідуальність та особливості процесу мислення, які визначають психологічний стан, темперамент, поведінку, а відповідно і соціально-економічні відносини.

Таблиця 1 – Структура моделі спіральної динаміки
Table 1 – Structure of the model of spiral dynamics

Рівень розвитку (колір)	Тип мислення і особливості	Соціальна організація	Етика	Сучасні приклади	Передумови переходу на новий рівень
Бежевий	Інстинктивне мислення. Боротьба за виживання.	Невеликі племінні групи. «Я»	Етичні норми ті, що дозволяють вижити.	Новонароджені або дуже старі люди.	Усвідомлення себе особистістю, потреби в соціальній взаємодії та організації соціуму для виживання.
Фіолетовий	Родинні зв'язки і магічне мислення. Підпорядкування індивіда інтересам групи.	Племена на чолі з вождем. «МИ»	Етичні норми ті, що на користь племені або групі.	Деякі племена Африки.	Інтереси особистості сильніші інтересів групи і вони виходять за її межі.
Червоний	Авторитаризм. Влада сили, лідера.	Рабовласництво та інші форми експлуатації людей. «Я»	Сильний завжди правий.	Авторитарні держави, африканські королівства, вуличні банди.	Пошук сенсу життя, потреба у моральних нормах.
Синій	Нормативне мислення. Встановлення норм і чітких правил поведінки. Закон і стабільність. Поява складних суспільних ієрархій.	Індустріальні економіки. «МИ»	Етика привил, релігійна або квазі-релігійна.	Ісламські держави, окремі штати США та інш.	Розчарування у керівництві (церкві), пошук щастя і альтернативних варіантів життя.
Оранжевий	Матеріалістичне мислення. Раціоналізм, конкуренція, мотивація, успіх, орієнтація на результат, споживання.	Корпоративні економіки. «Я»	Головне – конкуренція та успішність.	США і Західна Європа.	Усвідомлення того, що матеріальне не приносить щастя, суспільні проблеми від нерівності і конкуренції, надмірне споживання, потреби в колективі.
Зелений	Екологічне мислення. Основою є екологічні людські стосунки між собою і з навколишнім світом. Спільний розвиток і зростання, рівність, гуманізм.	Грінпіс, екологічні партії і рухи, держави лівого спрямування. «МИ»	Етика – це екологічність.	Скандинавські країни.	Висока ціна колективних рішень і неможливість конкурувати з економіками з меншим соціальним навантаженням.
Жовтий	Інклюзивне системне мислення. Самореалізація і розвиток інших в умовах хаосу. Гідність. Творчість.	Відсутність структури та гнучка самоорганізація. «Я»	Етика – чесність і стратегія win-win.	Високотехнологічні та креативні компанії.	Втома від хаосу і пошук порядку, поєднання духовного і матеріального.
Бірюзовий	Глобальне мислення (голографічне), яке інтегрує переваги усіх попередніх рівнів в один.	Невідомо. «МИ»	Етика – єдності у відмінностях	«Глобальне село», ідея ненасилля і філософія миру (Ганді).	Невідомо
Кораловий	-	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Формування української ментальності відбулось під впливом багатьох факторів, головними серед яких є природно-географічні, історичні, культурні, релігійні умови. Ще за часів Київської Русі було сформовано розвинену слов'янську цивілізацію, яка базувалась на особливих моральних і культурних цінностях, основою якої була людина-господар – праобраз сучасного підприємця. Така модель побудови руського, тобто українського суспільства, була найефективнішою за всю історію нашої землі. Бо основою розвитку Київської Русі були міста і торгівля. До того ж українська мента-

льність сформована під впливом як мінімум 12 корінних народів і національних меншин. Досліджуючи її можна вирізнити такі особливості українців: працелюбність, творчість, витривалість, терплячість, щедрість, індивідуалізм і незалежність, жага приватної власності, хазяйновитість, виживання за несприятливих умов, винахід нових індивідуальних чи спільних форм господарювання, толерантність до інших народів, відкритість, щедрість. Ці риси були суттєво трансформовані радянською владою, бо зміна ментальності визначаються термінами впливу на свідомість і підсвідомість людини. Радянська система цінностей (переважно «червона») безперечно вплинула на традиційну українську ментальність, не тільки через нав'язування червоної ідеології, а й за допомогою фізичного знищення («Червоний терор», «Великий терор», Голодомор та інш.). У результаті новими набутими рисами українців, які варто викорінювати, стали: песимізм, перекладання відповідальності на інших, необов'язковість, невпевненість, нечесність, відсутність чітких моральних цінностей, комплекс меншовартості, неповага до законів, бездіяльність. З економічної точки зору саме ці якості призводять до поглиблення сировинної спрямованості економіки та її корумпованості. Водночас серед моральних проблем українських підприємців можна виокремити: ігнорування потреб споживача, низька якість товарів і послуг, орієнтація на швидкі результати, низький рівень самоінвестування у власний бізнес, корумпованість і тінізація доходів, порушення домовленостей, нехтування діловою репутацією, низька етика ділового спілкування.

У часи новітньої історії українці не створили спільної модерної системи цінностей, яка б сприяла розвитку усіх членів суспільства завдяки рівним можливостям реалізації свого потенціалу і справедливого розподілу ресурсів на чолі з верховенством права. Насамперед через те, що впровадження ринкової економіки відбулося через нечесну приватизацію, монополізацію влади, народження і панування олігархічно-кланової економіки, відсутність передумов для формування середнього класу населення. Моральна порожнеча, система псевдоцінностей і відсутність стратегії розвитку держави призвели до процвітання радянської ідеології замаскованої лише за декларованими західними демократичними цінностями і ринковими принципами діяльності. Це більше нагадує ефект карго, але імітація західного стилю життя суспільства гальмує розвиток, бо сучасний світ вимагає створення вже нових постмодерних ідей, продуктів, послуг, стилів життя, суспільних комунікацій та інфраструктурних зв'язків між різними сферами життєдіяльності. Основними напрямками трансформації цих негативних рис у позитивні можуть бути: освіта, захист прав власності, розумна податкова політика, стабільне і чітке законодавство та судова система, створення рівних можливостей для підприємницької діяльності і приватних ініціатив та їх стимулювання, створення середовища чесності і довіри, популяризація поваги до іншої людини, створення можливостей для підвищення доходів населення, навчання населення фінансовій грамотності і основам ведення бізнесу, політична стабільність. Незважаючи на розкол загальної схеми моральної поведінки український народ зберігає три головні ментальні риси, а саме: волелюбність, індивідуалізм і підприємливість.

Американський психолог В. Лефевр, досліджуючи ментальність різних мігрантів, провів їх анкетування. В анкеті були такі запитання: з якої країни ви емігрували; чи вважаєте ви можливим брехати на судовому процесі, щоб врятувати невинного підсудного; чи вважаєте ви можливим брехати смертельно хворій людині, щоб полегшити її страждання; чи вважаєте ви можливим підказувати на іспитах. У результаті анкетування було виявлено, що 90% вихідців з країн, де був геноцид та масове знищення людей, відповіли позитивно на три останні питання. Емігранти з Західної Європи, які не мали подібного життєвого досвіду і жили за сприятливих і безпечних умов, категорично відповіли «не можна», на всі запитання. Можливість здійснення зла в ім'я добра чітко простежується і в ментальності українців, що обумовлено історично, а саме проведеними радянською владою Голодомором, Великим терором, масовою депортацією, засланнями та знищенням іншими методами. Європейська ментальність сформована еволюційним шляхом через створення громадянського суспільства, яке може формувати і захищати свої права. Нині експерти часто стверджують, що потрібно поступово створювати громадянське суспільство і розвиватись європейським шляхом, проте український народ має інший досвід і зовсім не має часу в інформаційній економіці на тривалу еволюцію. Скоріш за все, доречно було б забезпечити основні цінності: індивідуалізм і волелюбність для реалізації приватних ініціатив та верховенство права.

Цінності будь-якого народу не є однорідними, хоча й мають деякі особливості, обумовлені культурою та історичними процесами, які пройшло те чи інше суспільство і сформувало світогляд народу. Що стосується українців, то за часів Радянського Союзу їх багаторазово перетворювали із суб'єктів в об'єкти, що є найбільшою проблемою натепер. Це передбачив ще у 1919 році Павло Скоропадський: «Я не сумніваюся, як і не сумнівався раніше, що всякі соціалістичні експерименти, якби

у нас уряд був соціалістичним, повели б негайно до того, що вся країна в 6 тижнів стала б здобиччю всепожирального молоха-більшовизму. Більшовизм, знищивши всяку культуру, перетворив би нашу чудову країну на висохлу рівнину, де з часом усівся би капіталізм, але який! .. Не той слабкий, м'якотільний, що тлів у нас досі, а всесильний Бог, у ногах якого буде валятися і плазувати той самий народ» [19]. Російська ментальність, яку українцям нав'язували насильно протягом багатьох століть не «приживається», бо є протилежною і характеризується колективізмом, потребою у сильному царі, обмеженням свободи, що є типовим для азійських народів. Вона руйнує весь «організм» держави в який, ніби вливають кров іншої групи.

Головним наслідком панування «червоної» парадигми мислення натеper в Україні, безперечно, є корупція і відсутність довіри один до одного через не якісну взаємодію. Тому так вправно спрацьовує «теорія розбитих вікон», яку сформулювали Д. Вілсон і Дж.Келлінг: якщо хтось розбив вікно в будинку і ніхто не вставив нове, то незабаром у будинку не залишиться жодного цілого вікна, а потім почнеться мародерство. Якщо люди недотримуються загальноприйнятих норм поведінки, то провокують оточуючих теж їх порушувати. У соціально-економічних системах виникає ланцюгова реакція. Цей фрактальний ланцюг є приреченим на відсутність перспектив подальшого розвитку. Антикорупційний потенціал теорії розбитих вікон очевидний. Якщо ти перестаєш давати і брати хабарі, починаєш платити податки, то ти змінюєш систему. Ця ідея потребує поширення у суспільстві. Незалежно від розміру, хабар завжди є хабарем. Саме неефективна система керівництва державою в першу чергу нівелює моральні цінності і створює відповідні умови для порушення законів. Звісно корупція популярна в основному у країнах, де панує авторитарна система і економіка виживання, країнам розвитку вона притаманна у меншій мірі.

Доказом наслідків «червоної» парадигми мислення є рівень сприйняття корупції громадянами країни. Індекс сприйняття корупції присвоює країнам або територіям бали відповідно до сприйняття ступеня поширеності корупції у державному секторі відповідної країни. Бали країни вказують на рівень сприйняття корупції громадським сектором за шкалою від 0 до 100, де 0 означає високий рівень корупції, а 100 – її відсутність. Це зведений індекс, який являє собою комбінацію опитувань і оцінювання корупції, дані про які збирають різні авторитетні організації. Індекс сприйняття корупції найбільш використовуваний показник вимірювання корупції у всьому світі, що показує сприйняття рівня корупції у державному секторі, тобто адміністративної та політичної корупції, бо джерелом корупції, як правило, є політика. Він в жодному випадку не є остаточним вироком про корумпованість цілих націй і громад і відноситься до питань, пов'язаних з їх діяльністю та політикою, яку вони проводять, а також із діяльністю приватного сектору. Як правило, громадяни країн, які отримали найменшу кількість балів, демонструють такий же ступінь занепокоєння корупцією і її сприйняття, як і громадяни держав з високими показниками. В Україні індекс сприйняття корупції у 2018 році склав 32 бали, тоді як у 2019 знову знизився до 30 балів, що показано на рис. 1. Це засвідчує негативну тенденцію і демонструє нам те, що громадяни України, на жаль, продовжують лояльно ставитися до корупції. Найвищий рівень корупції у країнах Африки, Близького Сходу, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Східній Європі і Центральній Азії, а найнижчий рівень у країнах Західної Європи та США. Україна розділяє рейтингові позиції з країнами Африки, Азії та країнами пострадянського простору, які отримали у спадок від СССР корупцію, бо красти, обманювати, наживатися аморальними методами часто були звичними інструментами, тому нині їх викоринити дуже важко (табл.2). Індекс сприйняття корупції України – 30 балів, тобто досі є гіршим, ніж у країн-сусідів: Польща — 58, Білорусь — 45, Румунія — 44, Угорщина — 44, Молдова — 32 [10].

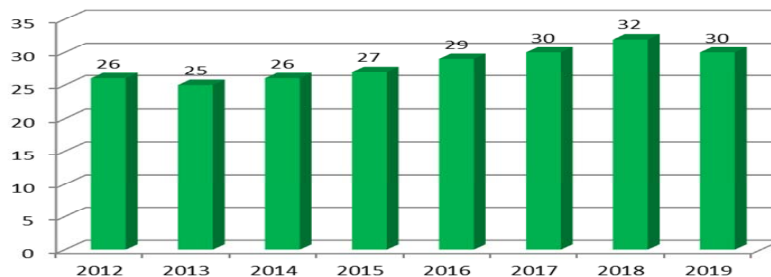


Рисунок 1 – Динаміка Індексу сприйняття корупції в Україні, бали
Figure 1 – Dynamics of Corruption Perceptions Index in Ukraine, points

Країни з високим індексом сприйняття корупції вирізняються за такими ознаками: справедливою судовою системою, яка є незалежною від інших державних інституцій; високими моральними

якостями і цінностями чиновників; доступом до фінансової інформації, зокрема до джерел формування державного і місцевих бюджетів та напрямів їх видатків; високим рівнем свободи і незалежності засобів масової інформації та високим рівнем доходів населення. Країни з найгіршими показниками індексу, як правило характеризуються війнами, конфліктами, залежністю і обмеженням свободи ЗМІ, корумпованими державними інститутами, недоброчесним керівництвом держави, яке приймає участь у найбільших корупційних схемах, а саме головне низькими доходами населення і відсутністю соціальних «ліфтів» та можливостей розвитку.

Таблиця 2 – Індекс сприйняття корупції (CPI) у 2019 році
Table 2 – Corruption Perceptions Index (CPI) in 2019

Країна	Індекс сприйняття корупції (PCI)	Місце в рейтингу
Данія	87	1
Нова Зеландія	87	1
Фінляндія	86	3
Сінгапур	85	4
Швеція	85	4
Канада	77	12
Велика Британія	77	12
Австралія	77	12
Гонконг	76	16
Японія	73	20
Франція	69	23
США	69	23
Іспанія	62	30
Польща	58	41
Італія	53	51
Білорусь	45	66
Румунія	44	70
Індонезія	40	85
Танзанія	37	96
Єгипет	35	106
Казахстан	34	113
Україна	30	126
Росія	28	137
Мозамбік	26	146
Сомалі	9	180

Можна простежити тісний взаємозв'язок між ВВП на душу населення та індексом сприйняття корупції. ВВП на душу населення в Україні складає у 2018 році близько 2963 тисяч доларів за рік, а в найбільш корумпованій країні Сомалі – лише 499 доларів у рік. У Данії, де рівень корупції найнижчий у світі, ВВП на душу населення складає 60 596 американських доларів на рік. Це свідчить про взаємозалежність добробуту і корупції, бо у країнах з високим рівнем доходу рівень корупції є низьким, і навпаки. Матеріальна залежність громадян від держави перешкоджає формуванню і розвитку інститутів громадянського суспільства.

Специфічність національних систем цінностей та поведінкових патернів може сприяти загальнолюдському розвитку, створювати нові смисли, стилі життя і сучасні методи вирішення актуальних проблем і викликів, через міжнаціональну співпрацю. Бо ні національний, ні релігійний максималізм не сприяють розвитку. Суспільна еволюція і економічний розвиток можливі через обмін унікальними традиціями і досвідом за допомогою інформаційних технологій. Ментальна модернізація може стати ефективним інструментом інноваційного розвитку країни і відбутися через зміну звичних моделей поведінки. У цьому процесі важливим є збереження й розвиток власної самобутньої культури з одночасним реагуванням на виклики сучасного світу. Проте в умовах інформаційного суспільства та діджиталізації економічних процесів, де відсутні кордони у доступі до інформації спостерігається об'єднання людей за подібними наборами цінностей у соціальні групи. Вони не обмежуються територіально і не визначаються національними культурами, а є симбіозом різних культур на фоні єдиних цінностей. Саме ця особливість сучасного світу найбільше сприяє модернізації різних суспільств, які

погрузили у національних стереотипах і наративах. Феномен ментальності полягає у тому, що підсвідомі ціннісні особливості можуть бути перевагами або недоліками у формуванні парадигми мислення і поведінки тієї чи іншої суспільної групи. За допомогою технологій особа може вільно обирати соціальне середовище і сферу економічної діяльності, які визначатимуть її соціальний розвиток і добробут. Натепер доступ до Інтернету мають 53,6 % населення планети Земля, а кількість інтернет-користувачів у країнах, що розвиваються, за останні 5 років подвоїлася, що викликано появою смартфонів. Найбільший відсоток інтернет-користувачів за даними ООН у Європі – 82,5 %, зокрема в Ісландії – 95 % населення, в Америці – 77,9 %, а найнижчий у Африці – 28,2 %.

Очевидним є той факт, що ідеологічні структури, що побудовані за допомогою вертикального суспільства вичерпали свій ресурс, тому нині формується горизонтальний тип суспільства, подібний до мережі або павутини, не лише у розвинених країнах, а й в Україні. Горизонтальна модель побудови суспільства передбачає віртуальну кооперацію певних груп, що об'єднані певними інтересами, і відсутність багатопланових адміністративних пірамід. Проте ще жодна держава світу не відмовилась від вертикальної моделі побудови держави. У світі розвиваються лише окремі проекти подібного типу, наприклад, Кремнієва долина у США. Головними цінностями горизонтальних моделей є самовираження людини і спів творення, що відповідає інклюзивній (жовтій) парадигмі. Інструментом реалізації горизонтального суспільства є різноманітні ІТ-технології. Однією з найбільш перспективних є технологія «блокчейн», яка дозволяє об'єднуватись однодумцям зі схожими цінностями, які будуть обмінюватись ідеями, досвідом, допомагати один одному і самостійно забезпечувати свою життєдіяльність без будь-яких посередників: банків, держави та інших. За своєю будовою ці системи прості в реалізації, бо є природними для людини. Безпеку і захист забезпечує крипто код, тому у цій системі не можливо зловживати владою, бо всю інформацію про угоди і співпрацю легко перевірити, а ще складніше підробити. Ніхто не зможе маніпулювати інформацією, використовуючи у власних інтересах, управляти мережею без згоди на це членів спільноти, бо в такій мережі немає центрального серверу, де зберігається інформація, вона є у кожного члена спільноти. Для того, щоб обманути цю мережу потрібно змінити інформацію на всіх комп'ютерах мережі, бо якщо хоч один комп'ютер матиме початкову інформацію, то вся система здатна відтворитись. Тому будь-які зловживання потребують великих потужностей і фінансових ресурсів, що зробить їх економічно не вигідними.

Найціннішими якостями у інклюзивному суспільстві є інтелект, креативність, довіра і репутація. Інклюзивна модель соціально-економічного розвитку може дати потужний поштовх для побудови держави принципово нового порядку дуже швидко, якщо грамотно використати сучасні технології, бо скоротиться час який необхідний для реалізації змін, який потрібен був у вертикальних моделях, в основному на бюрократичне затвердження. Невипадково найвищий рівень інклюзивності у 2018 році демонстрували Норвегія, Люксембург і Швейцарія, Данія, Швеція, Нідерланди, Австралія, Ірландія, Австрія, Нова Зеландія, тобто країни, де ліву частку займає «оранжевий» і «зелений» ціннісний набір, а не «червоний» і «синій», як в Україні. Вчені прогнозують лідируючі позиції по інклюзивному розвитку на наступні п'ять років таким країнам: Ісландія, Ірландія, Данія, Ізраїль, Чехія, Корейська Народна Республіка, Швейцарія, Німеччина, Естонія та США [24]. В Україні, на жаль, більшість людей вважає, що дотримання певних етичних і моральних норм звужують можливості отримання прибутку. Проте, підприємства які дотримуються парадигми високої етики бізнесу будуть завжди підтримуватись суспільством, навіть у кризові часи, це стосується і держав. Високі моральні якості приваблюють нових клієнтів, створюють позитивну атмосферу в підприємницькому середовищі, сприяють розширенню партнерських зв'язків. Такі риси характеру як чесність, справедливість, ощадливість, повага і любов до інших є основоположними для людини. Адже економічні спади завжди йдуть паралельно із духовними занепадами. В інформаційному XXI ст. соціально-економічний розвиток можливий лише через впровадження етичних засад та високих цінностей у державний менеджмент і бізнес, шляхом створення можливостей для розвитку людей і організацій з різними парадигмами мислення.

Підсумовуючи можна зробити висновки про доцільність формування та впровадження в Україні інклюзивної моделі, яка прискорить соціально-економічний розвиток, а не лише зростання. Її впровадження дозволить створити унікальну модель, на зразок «європейської Америки», але для цього людям треба надати можливості, ресурси та правовий захист. Інклюзивний розвиток не просто збільшує ВВП країни, а й формує міцну соціально-економічну систему, де кожен громадянин відіграє важливу роль, бо має можливості, ресурси та інструменти для забезпечення саморозвитку, гідного і якісного рівня життя. Основними стовпами дизайну інклюзивної держави є (рис. 2): однакові правила (закони) для всіх членів суспільства, які обов'язкові до виконання; розвинені інституції; незалежні засоби масової інформації; можливості для реалізації політичного лідерства.

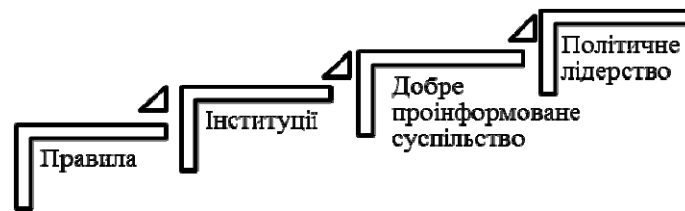


Рисунок 2 – Дизайн інклюзивного зростання і розвитку країни
Figure 2 – Design for inclusive growth and development of the country

Інклюзивному розвитку, тобто жовтому рівню теорії спіральної динаміки, сприятимуть такі заходи:

1. Формування рівних можливостей реалізації своїх здібностей для всіх громадян, незалежно від національності, мови, віри, соціального статусу, зокрема політичного лідерства.
2. Впровадження справедливих і ефективних заходів з розподілу доходів, бо довіра виникає у результаті вдалої взаємодії.
3. Доступність і якість освіти та медицини, у тому числі і для незахищених верств населення.
4. Гідна оплата праці, яка сприятиме людському розвитку і реалізації людського потенціалу та мінімізує кредитну залежність громадян.
5. Реалізація програм з масової зайнятості з достатніми доходами домогосподарств і ліквідація явища «працюючі бідні».
6. Стимулювання підприємницької активності. Основою успішної економіки будь-якої розвинутої країни є малі і середні підприємства, наприклад, у США вони виробляють половину ВВП, тому і визначають зайнятість у країні.
7. Створення сприятливих умов для інвестування та формування інноваційної моделі розвитку.
8. Гуманізація та екологізація економіки.
9. Соціальна згуртованість і активність у суспільстві.
10. Незалежні засоби масової інформації.

Висновки і пропозиції, перспективи подальших розробок. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна сказати, що Україна може сформувати власну модель соціально-економічного розвитку, яка буде враховувати ментальні особливості, бо порушення культурних і психологічних особливостей народу призводить до створення суспільством паралельної реальності, моделі за типом культу карго, інструментом якої є тіньова економіка, яка протягом років, незважаючи на всі негативні риси, дозволяє українцям вижити і зберегти себе як націю. Ігнорування ментальності народу при проведенні будь-яких реформ у державі, починаючи від економічних закінчуючи соціальними, завжди призводить до поразки, як і показав столітній досвід. Ментальну модернізацію суспільства можливо проводити через зміну структури психіки окремої особи починаючи з дошкільного віку, тому саме освіта є ключовим інструментом інклюзивного розвитку. Бо хоча люди з модерними цінностями і визначають нині вектор розвитку країни, але більшість, яка живе у старій системі координат, визначає його швидкість. Оскільки сучасна суспільна мораль ще базується на радянських тоталітарних псевдоцінностях, тому є потреба усвідомлення і формування постмодерних цінностей, які будуть базуватись на загальнолюдських цінностях, культурних традиціях, національних особливостях нашого народу та відповідно до потреб сьогодення. Обов'язковою умовою для процвітання держави є створення нових смислів і стилів життя, сприяння виникненню нових видів бізнесу, а головне залучення усіх членів суспільства у соціально-економічні процеси. Україна на відміну від Європи не має багато часу на еволюційні зміни, потужностей і ресурсів як США, але має високоосвічених, креативних, підприємливих людей, тому саме створення передумов для розкриття ними свого потенціалу призведе до колосального ефекту. Успішна держава повинна будувати свою економіку за рахунок високоефективної праці через розвиток сучасних технологій та впровадження інновацій, а не за рахунок зовнішніх та внутрішніх кредитів, пільг і субсидій для громадян. Сучасна патерналістська ідеологія основою якої є державна централізація фінансових ресурсів з подальшим перерозподілом має бути змінена на ідеологію розвитку підприємництва і приватних ініціатив, що безперечно покращить рівень добробуту усіх громадян і зробить нашу державу конкурентоспроможною на світовій арені відповідно до вимог четвертої індустріальної революції. Перспективами подальших розробок може бути дослідження національних ментальних особливостей розвинених країн, які ефективно впроваджують інклюзивну модель розвитку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Аджемоглоу Д. Чому нації занепадають / Д. Аджемоглоу, Д. Робінсон, пер. з англ. О.Дем'янчука. – 2-ге вид., випр. – К.: Наш формат, 2017. – 440 с.
2. Базилюк А.В. Інклюзивне зростання як основа соціально-економічного розвитку / А.В. Базилюк., О.В. Жулин // Економіка та управління на транспорті. – 2015. – Вип. 1. – С. 19 – 29.
3. Бек Д., Кован К. Спиральная динамика: управляя ценностями, лидерством и изменениями. – С-Пб: Бест Бизнес Букс, 2010. – 419 с.
4. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вербер – К.: Основи, 1994. – 261 с.
5. Вовканич С. Духовно-інтелектуальний потенціал України та її національна ідея / С. Вовканич — Львів: Видавництво ЛБА, 2001. — 540 с.
6. Гегель Г.В. Феноменология духа / Г.В. Гегель – СПб.: Наука, 1999. – 443 с.
7. Донченко Е.А. Фрактальная психология / Е.А. Донченко — К.: Знання, 2005. — 323 с.
8. Донченко О. А. Архетипи соціального життя і політика [Монографія] / О. Донченко, Ю. В. Романенко – К.: Либідь, 2001. – С. 334.
9. Зибцев В. М. Господарський менталітет України: теорія, історія та сучасний стан / В. М. Зибцев, В. Ю. Попов. – К.: Норд-пресс, 2005. – С. 175.
10. Индекс сприйняття корупції. Transparency International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ti-ukraine.org/content/4040.html>
11. Кримський С.Б. Ранкові роздуми / С.Б. Кримський – К.: Майстерня Білецьких, 2009. – 120 с.
12. Кубряк С. Український фрактал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lelekanews.blogspot.com/2012/03/blog-post_13.html
13. Лефевр В. Алгебра совести / В. Лефевр. – М.: Когито-Центр, 2003. – 426 с.
14. Момот В.Є. Оцінка організаційної культури вітчизняних підприємств з точки зору теорії інтегральної спіральної динаміки / В.Є.Момот, О.М. Литвиненко // «Управлінські інновації». Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету – Випуск 9. – 2016. – с. 12-27.
15. Онищенко О. С. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України: [монографія] / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик. – К., 2013. – 220 с.
16. Пекар В. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування / В.Пекар – 2-е вид., доп. – Харків: Фоліо, 2016. – 191 с.
17. Помиткін Е.О. Психологія духовного розвитку особистості: Монографія / Е.О. Помиткін. — К.: Наш час, 2005. — 280 с.
18. Сковорода Г. Разговор, называемый алфавит, или букварь мира // Вірші. Пісні. Байки. Діалоги. Трактати. Притчі. Прозові переклади. Листи./ Г.Сковорода – К., 1983. С. 200 – 249.
19. Скоропадський П. Спогади. Кінець 1917 – грудень 1918 / Ред. колегія: Пеленський Я. (гол. ред.), Білас Л., Боряк Г. та ін. НАН України. Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського; Інститут східноєвропейських досліджень; Східноєвропейський дослідний інститут ім. В. К. Липинського. – Київ; Філадельфія, 1995.
20. Фрідман М. Капіталізм і свобода / М. Фрідман – К: Дух і літера, 2010. – 320 с.
21. Фромм Е. Мати чи бути? : пер. з англ. / Е. Фромм. — К.: Укр. письменник, 2010. — 222 с.
22. Юм Д. Малые произведения / Д. Юм – М.: Канон, 1996. – 464 с.
23. Goodpaster, Kenneth E., Laura L. Nash, and John B. Bowers. Policies and Persons: A Casebook in Business Ethics. McGraw Hill, 1998.
24. The Inclusive Development Index 2018. World Economic Forum. Geneva, 2018.

REFERENCES

1. Acemoglu D., Robinson J. (2017) Chomu natsii zanepadauiut [Why nations fail]. Kyiv. Nash format, 440 [in Ukrainian].
2. Bazyliuk A.V. Zhulyn O.V. (2015) Inkliuzyvne zrostannia yak osnova sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Inclusive growth as a basis for socio-economic development]. Economy and management in transport. Kyiv: NTU, 1, 19 – 29 [in Ukrainian].
3. Back D., Cowan Ch. (2010) Spyralnaia dynamyka: upravliaia tsennostiamy, lyderstvom y yzmenenyiamy [Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership and Change]. – St-Pt. Best Bussiness Books, 419 [in Russian]
4. Weber M. (1994) Protestantska etyka i dukh kapitalizmu [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism]. Kyiv: Osnovy, 261 [in Ukrainian].
5. Vovkanych S. (2001) Dukhovno-intelektualnyi potentsial Ukrainy ta yii natsionalna ideia [Spiritual and intellectual potential of Ukraine and national idea]. Lviv: LBA, 540 [in Ukrainian].

6. Hegel G.V. (1999) *Fenomenolohiya dukha* [Phenomenology of spirit]. St-Pb: Science, 443 [in Russian]
7. Donchenko Y.A. *Fraktalnaia psykholohiya* [Fractal Psychology]. Kyiv: Znannia, 323 [in Ukrainian].
8. Donchenko O.A. Romanenko Y.V. *Arkhetypy sotsialnoho zhyttia i polityka* [Archetypes of social life and politics]. Kyiv: Lybid, 334. [in Ukrainian].
9. Zytsev V. M. Popov V.Y. (2005) *Hospodarskyi mentalitet Ukrainy: teoriia, istoriia ta suchasnyi stan* [Economic mentality of Ukraine: theory, history and current state]. Kyiv: Nord-press, 175 [in Ukrainian].
10. Indeks spryiniattia koruptsii. Transparency International [Corruption Perceptions Index. Transparency International] [Electronic resource]. – Access mode: <http://ti-ukraine.org/content/4040.html> [in Ukrainian].
11. Crymskyi S. B. (2009) *Rankovi rozdumy* [Morning Reflections]. Kyiv: Workshop Beletsky, 120. [in Ukrainian].
12. Kubryak S. *Ukrainskyi fraktal* [Ukrainian fractal] [Electronic resource]. – Access mode: http://lelekanews.blogspot.com/2012/03/blog-post_13.html [in Ukrainian].
13. Lefevre V.A. (2003) *Alhebra sovesti* [Algebra of Conscience]. Moskva: Kogito-center, 426 [in Russian]
14. Momot V.Y., Litvinenko O.M. (2016) *Otsinka orhanizatsiinoi kultury vitchyznanykh pidpriemstv z tochky zoru teorii intehralnoi spiralnoi dynamyky* [Assessment of organizational culture of domestic enterprises in terms of the theory of integral spiral dynamics]. Management innovations. Ternopil: TNEU. 9. 12 – 27. [in Ukrainian].
15. Onyshchenko O.S., Gorovoy V.N. (2013) *Tendentsii vplyvu hlobalnoho informatsiinoho seredovyscha na sotsiokulturnu sferu Ukrainy* [Trends impact of the global information environment for socio-cultural sphere of Ukraine]. Kyiv, 220. [in Ukrainian].
16. Pekar V. (2016) *Riznobarvnyi menedzhment: Evoliutsiia myslennia, liderstva ta keruvannia* [Multicolored Management: The Evolution of Thinking, Leadership, and Management]. Kharkiv: Folio, 191 p. [in Ukrainian].
17. Pomytkin E.O. (2005) *Psykholohiia dukhovnoho rozvytku osobystosti* [Psychology of spiritual development] Kyiv: Nash Chas, 280. [in Ukrainian].
18. Skovoroda G. (1983) *Razghovor, nazyvayemyi alfavit, ili bukvar mira. Virshi. Pisni. Baike. Di-alohy. Traktaty. Prytchi. Prozovi pereklady. Lysty* [A conversation called the alphabet or the letter of the world. Poems. Songs. Fables. Dialogues. Treatises. Parables. Prose translations. Letters. Kyiv, 200 – 249. [in Ukrainian].
19. Skoropadskyi P. (1995) *Spohady. Kinets 1917 – hruden 1918 / Red. kolehiia: Pelenskyi Ya. (hol. red.), Bilas L., Boriak H. ta in. NAN Ukrainy. Instytut ukrainskoi arkheohrafii ta dzhereloznavstva im. M. S. Hrushevskoho; Instytut skhidnoievropeiskyykh doslidzhen; Skhidnoievropeiskyy doslidnyi instytut im. V. K. Lypynskoho* [Memories. The end of 1917 - December 1918 / Ed. Board: Pelensky J. (Ch. Ed.), L. Bilas, Boriak G. et al. NAS of Ukraine. Ukrainian Institute of Archeology and Source Studies. M.S. Grushevsky; Institute for Eastern Studies; Eastern Research Institute. V.K. Lipinsky]. Kyiv; Philadelphia. [in Ukrainian].
20. Friedman M. (2010) *Kapitalizm i svoboda* [Capitalism and Freedom]. Kyiv: The spirit and the letter, 320 . [in Ukrainian].
21. Hume D. (1996) *Malye proyzvedeniya* [Small works]. Moscow: Kanon, 464. [in Russian]
22. Fromm E. (2010) *Maty chy buty?* [To have or to be?] K: Ukr. Writer, 222. [in Ukrainian].
23. Goodpaster, Kenneth E., Laura L. Nash, and John B. Bowers. (1998) *Policies and Persons: A Casebook in Business Ethics*. McGraw Hill. [in English]
24. *The Inclusive Development Index 2018*. World Economic Forum. Geneva, 2018. [in English]

РЕФЕРАТ

Жулин О.В. Теорія спіральної динаміки як інструмент інклюзивного розвитку України / О.В. Жулин // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2020. – Вип. 2 (49).

У статті досліджено ціннісну парадигму українців та її особливості за допомогою теорії спіральної динаміки, проаналізовано індекс сприйняття корупції у різних країнах світу та визначено взаємозв'язок високого рівня корупції і низького рівня доходів, розроблено дизайн інклюзивного зростання та розвитку України.

Об'єкт дослідження – процеси інклюзивного зростання і розвитку через призму ціннісно-орієнтованого підходу теорії спіральної динаміки.

Мета роботи – обґрунтування передумов формування моделі інклюзивного розвитку на основі теорії спіральної динаміки, яка дозволить залучити усіх членів суспільства у соціально-економічні процеси, враховуючи їх цінності, потреби і можливості.

Метод дослідження – методи економічного, системного та порівняльного аналізу.

Результати та їх новизна – у статті досліджено вплив системи цінностей суспільства на його соціально-економічний розвиток за допомогою теорії спіральної динаміки, особливості її еволюції та вплив на соціально-економічний розвиток країни. Проаналізовано ментальні особливості українців, їх еволюцію та передумови ментальної модернізації через зміну парадигми мислення шляхом побудови інклюзивної держави. У статті запропоновано дизайн інклюзивного зростання і розвитку країни, який базуватиметься на чотирьох основних стовпах: правила, інституції, добре поінформоване суспільство та політичне лідерство. Інструментом реалізації цієї моделі стануть сучасні ІТ-технології. Сучасна патерналістська ідеологія основою якої є державна централізація фінансових ресурсів з подальшим перерозподілом має бути змінена на ідеологію сприяння розвитку підприємництва і приватних ініціатив, що безперечно покращить рівень добробуту усіх громадян і зробить нашу державу конкурентоспроможною на світовій арені відповідно до вимог Четвертої індустріальної революції.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту дослідження – ціннісно-орієнтований підхід може дати потужний поштовх для побудови інклюзивної держави, якої за своєю досконалістю ще не існувало в світі, бо дозволяє залучити усіх громадян у соціально-економічні процеси за рахунок сучасних технологій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНКЛЮЗИЯ, МОДЕРНІЗАЦІЯ, КОРУПЦІЯ, РОЗВИТОК, МОДЕЛЬ, ТЕХНОЛОГІЯ, БЛОКЧЕЙН, ІННОВАЦІЯ, СУСПІЛЬСТВО.

ABSTRACT

Zhulyn O.V. Theory of Spiral Dynamics as an Inclusive Development Tool of Ukraine. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2020. – Issue 2 (49).

The paper investigates the value paradigm of Ukrainians and their peculiarities by means of the theory of spiral dynamics, analyzes the index of perception of corruption in different countries of the world and identifies the relationship between high level of corruption and low level of income, and designs inclusive growth and development of Ukraine.

Object of study – the processes of inclusive growth and development through the prism of the value-oriented approach of the theory of spiral dynamics.

Purpose of the study – to substantiate the prerequisites for the formation of a model of inclusive development based on the theory of spiral dynamics, which will allow to involve all members of society in socio-economic processes, taking into account their values, needs and opportunities.

Method of the study – methods of economic, systemic, comparative analysis.

Results and innovation of the study – in the paper investigates the influence of the system of values of society on its socio-economic development with the help of the theory of spiral dynamics, peculiarities of its evolution and influence on the socio-economic development of the country. The mental features of the Ukrainians, their evolution and prerequisites for mental modernization through the change of the paradigm of thinking through the construction of an inclusive state are analyzed. The article proposes a design for inclusive growth and development based on four main pillars: rules, institutions, a well-informed society, and political leadership. Modern IT technologies will become a tool for implementing this model. The modern paternalistic ideology that underlies the state centralization of financial resources with further redistribution should be changed to the ideology of promoting entrepreneurship and private initiatives, which will undoubtedly improve the well-being of all citizens and make our country competitive in the global arena.

Forecast assumptions about the object of study – a value-oriented approach can give a powerful impulse to build an inclusive state, which by its perfection did not yet exist in the world, because it allows to involve all citizens in socio-economic processes due to modern technologies.

KEY WORDS: INCLUSIVITY, MODERNIZATION, CORRUPTION, DEVELOPMENT, MODEL, TECHNOLOGY, BLOCKCHAIN, INNOVATION, SOCIETY.

РЕФЕРАТ

Жулын О.В. Теория спиральной динамики как инструмент инклюзивного развития Украины / О.В. Жулын // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2020. – Вып. 2 (49).

В статье исследовано ценностную парадигму украинцев и ее особенности с помощью теории спиральной динамики, проанализировано индекс восприятия коррупции в разных странах мира и определено взаимосвязь высокого уровня коррупции и низкого уровня доходов, разработано дизайн инклюзивного роста и развития Украины.

Объект исследования – процессы инклюзивного роста и развития через призму ценностно-ориентированного подхода теории спиральной динамики.

Цель работы – обоснование предпосылок формирования модели инклюзивного развития на основе теории спиральной динамики, которая позволит привлечь всех членов общества в социально-экономические процессы, учитывая их ценности, потребности и возможности.

Метод исследования – методы экономического, системного и сравнительного анализа.

Результаты и их новизна – в статье исследовано влияние системы ценностей общества на его социально-экономическое развитие с помощью теории спиральной динамики, особенности ее эволюции и влияние на социально-экономическое развитие страны. Проанализированы ментальные особенности украинцев, их эволюцию и предпосылки ментальной модернизации через изменение парадигмы мышления путем построения инклюзивного государства. В статье предложен дизайн инклюзивного роста и развития страны, который будет базироваться на четырех основных столпах: правила, институты, хорошо информированное общество и политическое лидерство. Инструментом реализации этой модели станут современные IT-технологии. Современная патерналистская идеология основой которой является государственная централизация финансовых ресурсов с последующим перераспределением должна быть изменена на идеологию содействия развитию предпринимательства и частных инициатив, безусловно улучшит уровень благосостояния всех граждан и сделает наше государство конкурентоспособным на мировой арене в соответствии с требованиями Четвертой промышленной революции.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – ценностно-ориентированный подход может дать мощный толчок для построения инклюзивного государства, которого по своему совершенству еще не существовало в мире, так как позволяет привлечь всех граждан в социально-экономические процессы за счет современных технологий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ИНКЛЮЗИВНОСТЬ, МОДЕРНИЗАЦИЯ, КОРРУПЦИЯ, РАЗВИТИЕ, МОДЕЛЬ, ТЕХНОЛОГИЯ, БЛОКЧЕЙН, ИННОВАЦИЯ, ОБЩЕСТВО.

АВТОР:

Жулин Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту, e-mail: OLGA1715@ukr.net, тел. +380965112929, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к. 424, orcid.org/0000-0002-7247-3697

AUTHOR:

Zhulyn Olga V., PhD, associate professor, National Transport University, associate professor department of finance, accounting and auditing, e-mail: OLGA1715@ukr.net, tel. +380965112929, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 424, orcid.org/0000-0002-7247-3697

АВТОР:

Жулын Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры финансов, учета и аудита, e-mail: OLGA1715@ukr.net, тел. +380965112929, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к. 424, orcid.org/0000-0002-7247-3697

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Карпенко Оксана Олександрівна, доктор економічних наук, професор, Державний університет інфраструктури та технологій, завідувач кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, м. Київ, Україна.

Базиліук Антоніна Василівна, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри фінансів, обліку і аудиту, м. Київ, Україна

REVIEWER:

Karpenko Oksana, PhD., Economics (Dr.), Professor, State University of Infrastructure and Technology, head of the department of management, public management and administration, Kyiv, Ukraine.

Bazilyuk Antonina V., PhD., Economics (Dr.), professor, National Transport University, head of department of finance, accounting and auditing, Kyiv, Ukraine

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Коворотний В.А., Національний транспортний університет, Київ, Україна kovorotniy_v@ukr.net, orcid.org/0000-0002-9104-0344

Левченко О.О., Національний транспортний університет, Київ, Україна, olga_levhenko@ukr.net, orcid.org/0000-0001-6292-0660

PROBLEMS OF HUMAN RESOURCES OF THE ENTERPRISES OF THE TRANSPORT COMPLEX OF UKRAINE

Kovorotnyi V.A., National Transport University, Kyiv, Ukraine, kovorotniy_v@ukr.net, orcid.org/0000-0002-9104-0344

Levchenko O.O., National Transport University, Kyiv, Ukraine, olga_levhenko@ukr.net, orcid.org/0000-0001-6292-0660

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

Коворотный В.А., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, kovorotniy_v@ukr.net, orcid.org/0000-0002-9104-0344

Левченко О.О., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, olga_levhenko@ukr.net, orcid.org/0000-0001-6292-0660

Постановка проблеми. Ефективність економіки країни тісно пов'язана із стабільністю та продуктивністю роботи її галузей. Однією з головних інфраструктурних галузей, що об'єднує в єдину систему галузі виробничої та невиробничої сфери є транспорт. Він представлений системою різних видів транспорту (наземного, водного, повітряного), забезпечення роботи яких, в свою чергу, потребує наявності відповідної транспортної інфраструктури (мереж автомобільних доріг, залізничних колій, водних шляхів, портів, аеропортів, вокзалів, автостанцій). Сукупність транспортних підприємств всіх видів транспорту, транспортної інфраструктури та підприємств, які забезпечують функціонування транспортної інфраструктури являє собою транспортний комплекс країни.

Одним з основних ресурсів підприємства будь-якої галузі, як соціальної організації, є його працівники. Рівень фахової підготовки, досвід роботи, рівень відповідальності та ініціативності працівників сьогодні є одним з вирішальних факторів успішності організації в умовах ринкової конкуренції. Пошук та збереження ефективних кадрів сьогодні стає важливим напрямом роботи сучасного підприємства. Залучення та збереження ефективних кадрів в організації тісно пов'язано з системою мотивації, яку воно застосовує. Однак вона тісно пов'язана з існуючою соціально-економічною ситуацією, яка склалась в країні.

Багато підприємств транспортного комплексу сьогодні потребує кадрів, які, на жаль, віддають перевагу роботі в інших країнах. Тому вивчення причини цієї ситуації та пошук шляхів збереження підприємством своїх трудових ресурсів є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Дослідженню проблем ринку праці присвячено праці багатьох вчених. Так, група науковців [1], досліджуючи та прогнозуючи тенденції на ринку праці у транспортному секторі, виявила сім основних факторів, що впливають на пропозицію робочої сили. До них вони віднесли політичні, економічні, соціальні, технологічні, юридичні фактори та фактор навколишнього середовища. Вченими розроблено низку моделей з'ясування відповідності кількісних та якісних характеристик робочої сили поточним та перспективним вимогам ринку.

Цікаві результати досліджень впливу державної політики на ринок праці представили науковці у праці [2]. Вони зазначають, що стійкість ринку праці залежить, переважно, від макроекономічних та політичних чинників. Макроекономічна політика є високоефективною під скорочення зайнятості під час економічного спаду та запобіганні тому, що циклічне зростання безробіття стає структурним. Витрачаючи кошти на активну політику ринку праці, державі потрібно рішуче реагувати на циклічне зростання рівня безробіття, щоб сприяти швидкому поверненню до роботи у процесі відновлення та

збереженню принципу взаємних зобов'язань режимів активації. В той же час, надто суворий захист зайнятості для звичайних працівників знижує стійкість, сприяючи використанню тимчасових контрактів та уповільнюючи створення робочих місць у процесі відновлення. Координовані системи колективних переговорів можуть сприяти стійкості, полегшуючи регулювання заробітної плати та робочого часу.

Сучасні тенденції цифровізації економіки зумовлюють підвищення вимог до рівня компетентності та комплексу навичок, якими повинні володіти працівники [3, 4]. Вплив цифровізації економіки на особливості організації транспортних перевезень та роботу водіїв вантажних автомобілів досліджує Blix M. у роботі [5]. Вплив роботизації на зайнятість у сфері логістики вивчають David, J., Bensman, D. [6]. Висновки з результатів зазначених досліджень полягають у тому, що тенденціями сучасного ринку праці у сфері транспорту є скорочення попиту на працю працівників допоміжних та обслуговуючих господарств транспортного сектору, зміщення у віковій структурі кадрів у бік працівників старшого віку, прагнення бізнесу до мінімізації витрат на доставку вантажів, що призводить до уповільнення зростання заробітної плати.

З поглибленням міжнародного співробітництва України з країнами Європейського Союзу інтерес викликають взаємовідносини в середовищі функціонування національного та регіональних ринків праці, забезпеченість галузевих підприємств кадрами.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Для дослідження сучасного стану та тенденцій забезпеченості кадрами підприємств транспортної галузі необхідно: 1) дослідити показники оплати праці та руху робочої сили на вітчизняних підприємствах за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність»; 2) порівняти показники ринку праці з показниками країн Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасній економічній та нормативній літературі з позиції організації праці на макrorівні виокремлюють робочу силу, трудові ресурси, персонал та кадри. Робоча сила – це загальна сукупність населення, яке може здійснювати певну роботу. Також під робочою силою розуміють спроможність людей до продуктивної праці пов'язаної з виробництвом матеріальних або духовних благ. Робочу силу розглядають й як сукупність фізичних і інтелектуальних спроможностей людини, необхідних їй для виробництва життєвих благ. [7, с.21]

Державна служба статистики України у складі робочої сили розподіляє населення країни обох статей у віці від 15 років і старше на такі категорії: 1) зайняті; 2) безробітні; 3) особи, які не входять до складу робочої сили (включаючи тих, які відносяться до потенційної робочої сили). [8, с. 12].

Зайняті працівники за Класифікатором професій розподіляються на: законодавців, вищих державних службовців, керівників, менеджерів (управителів); професіоналів; фахівців; технічних службовців; працівників сфери торгівлі та послуг; кваліфікованих робітників сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства; кваліфікованих робітників з інструментом; робітників з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин; робітників найпростіших професій. [9]

Трудові ресурси – це частина населення, яка має необхідний фізичний розвиток, здоров'я, освіту, культуру, спроможності, кваліфікацію й фахові знання для роботи в сфері суспільно корисної діяльності; це сукупність носіїв функціонуючої і потенційної суспільної й індивідуальної робочої сили та відношень, що виникають у процесі її відтворення (формування, розподіли і використання). [7, с.21]

Розходження категорій «робоча сила» і «трудові ресурси» полягає у тому, що трудові ресурси мають кількісні і соціально-демографічні рамки, а робоча сила їх не має. Фактично трудові ресурси – це частина населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в національному господарстві.

Терміни «робоча сила» і «трудові ресурси» використовуються для характеристики процесів, які відбуваються у сфері соціально-трудових відносин, на макrorівні: зайнятості та безробіття, міграції, руху населення та ін. [10, с.20-22]

Категорія кадри (в широкому розумінні) – являє собою соціально-економічну категорію, що характеризує людські ресурси підприємства, регіону, країни. На відміну від «трудових ресурсів», що об'єднують усе працездатне населення країни (як зайнятих, так і потенційних робітників), кадри – це конкретні працівники, ступінь можливого використання яких на виробництві відомий. Поняття «кадри» на макrorівні містить у собі постійний (штатний) склад робітників, тобто працездатних громадян, що перебувають у трудових відносинах із різноманітними організаціями. [7, С. 21-22]. В іншій літературі зазначається, що кадри – це штатні кваліфіковані працівники, які пройшли попередню професійну підготовку та володіють спеціальними знаннями, трудовими навичками або досвідом роботи в обраній сфері діяльності [11, С.445].

В той же час погляди на категорію «кадри» слід відрізняти від категорії «персонал». Персонал – це постійні і тимчасові працівники, представники кваліфікованої та некваліфікованої праці [11, С.446]. В економічному словнику [13]: персонал – особовий склад установи, підприємства, фірми або частина цього складу, виділена за ознакою характеру виконуваної роботи, наприклад управлінський персонал; працівники – особи, які виконують роботу, які працюють на підприємстві, в організації, установі.

В нашому дослідженні увага буде приділятися саме кадрам – кваліфікованим працівникам підприємства, які визначають потенціал його розвитку. Особливістю транспортних підприємств є висока мобільність кадрів, ступінь якої зросла із відкриттям Європою кордонів. Як вже було зазначено, кадри підприємства є частиною трудових ресурсів, яка в конкретний час працевлаштована на підприємстві і працює на інтереси підприємства. В той же час, це люди, які прагнуть до максимального задоволення своїх інтересів, у тому числі у сфері трудової діяльності. Пропозиція трудових ресурсів на галузевому ринку праці залежить, насамперед, від макроекономічних та галузевих чинників.

На рис. 1 представлена динаміка середньомісячної заробітної плати на вітчизняних підприємствах за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» та середньої заробітної плати в країні.



Рисунок 1 – Динаміка середньомісячної заробітної плати штатних працівників підприємств виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» (за даними [14, 15])

Figure 1 – Dynamics of the average monthly salary of full-time employees of enterprises of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities» (according to [14, 15])

Як видно, в більшості секторах транспортної галузі заробітна плата за 5 років зросла майже вдвічі. На авіаційному транспорті зростання склало 3,5 рази. При цьому на підприємствах авіаційного транспорту середньомісячна заробітна плата у 2013 була вища за середню по країні у 3 рази, а в 2018 році – вже у 4 рази. На решті підприємств галузі заробітна плата зберігається на рівні середньої заробітної плати по країні або дещо вище цього рівня. Причому на підприємствах складського господарства та допоміжних транспортних послуг заробітна плата є вищою, ніж на експлуатаційних транспортних підприємствах. На підприємствах, зайнятих у сфері поштової та кур'єрської діяльності, середня місячна заробітна плата зберігається на рівні 55-60% середньої заробітної плати по країні. Це негативно впливає на мотивацію робочої сили у зазначеному секторі цього виду економічної діяльності.

Розмір заробітної плати суттєво впливає на привабливість секторів для працівників. На рис. 2 представлена порівняльна інформація про рух робочої сили на підприємствах виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» у 2018 році.

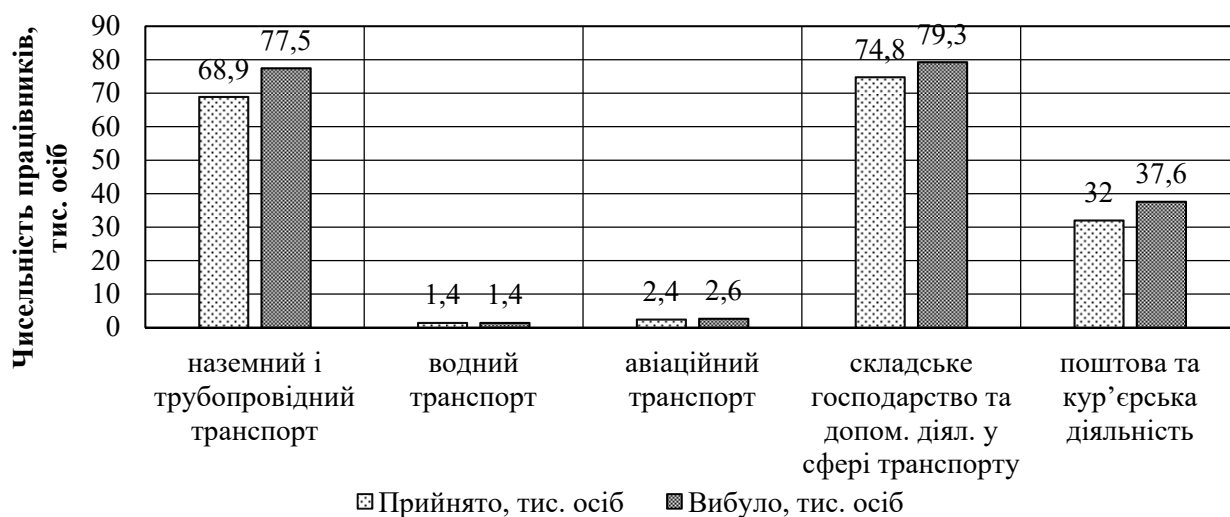


Рисунок 2 – Рух робочої сили на підприємствах видів економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» у 2018 році, тис. осіб (за даними [15])

Figure 2 – Labor movement in enterprises of economic activities «Transport, warehousing, postal and courier activities» in 2018, thousand people (according to [15])

З наведеної на рис. 2 інформації можна зробити висновок, що найбільша плинність персоналу мала місце на підприємствах наземного й трубопровідного транспорту, а також складського господарства та допоміжної діяльності у сфері транспорту. Однак, з'ясувавши відношення звільнених та прийняти на роботу до штатної кількості працівників таких підприємств (рис.3), бачимо, що найбільша плинність персоналу відбувалась на підприємствах водного транспорту (в межах 53-55%), поштової та кур'єрської діяльності (43-50%). Найнижча ж плинність персоналу має місце на підприємствах складського господарства та допоміжної діяльності у сфері транспорту (в межах 24-25%).

Плинність кадрів залежить у великій мірі від системи мотивації, яку застосовує підприємство. В ринкових умовах транспортні підприємства мають більшу свободу при виборі способів оплати праці працівників. Мотивація праці на транспорті тісно пов'язана, насамперед з загальноекономічними та загальногалузевими чинниками, зокрема розподілом вантажо- та пасажиропотоків між видами транспорту.

Однією з причин високої плинності персоналу на підприємствах виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» є створення країнами ЄС умов для залучення робочої сили, зокрема з України. Привабливість європейського ринку праці зумовлена як вищим рівнем заробітної плати, так й пакетом соціального захисту, який заробітчани отримують на час офіційного працевлаштування в європейські компанії, що і громадяни цих країн. На рис. 4 представлено порівняння розміру середньої заробітної плати на підприємствах України, мінімальної, максимальної та середньої по країнам ЄС середньої заробітної плати у відповідному секторі виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність».

Заробітна плата, яку отримують працівники вітчизняних підприємств значно нижче тієї, яку отримують працівники країн Євросоюзу. Це пояснює плинність кадрів серед водіїв, льотчиків, моряків, які все частіше шукають роботу за кордоном України. Отже, матеріальна складова мотивації працівників вітчизняних підприємств, за наявності можливості знаходження праці за кордоном, перебуває на незадовільному рівні. Скористатися альтернативним місцем працевлаштування за кордоном можуть, переважно, молоді люди та люди середнього віку, які не мають сімей. Для людей, які мають сім'ї, від'їзд за кордон становитиме певні складнощі (пошук та найм житла, влаштування дітей до школи, вивчення мови, необхідність працевлаштування іншого дорослого члена сім'ї тощо). Тому такі люди часто віддають перевагу роботі в Україні.

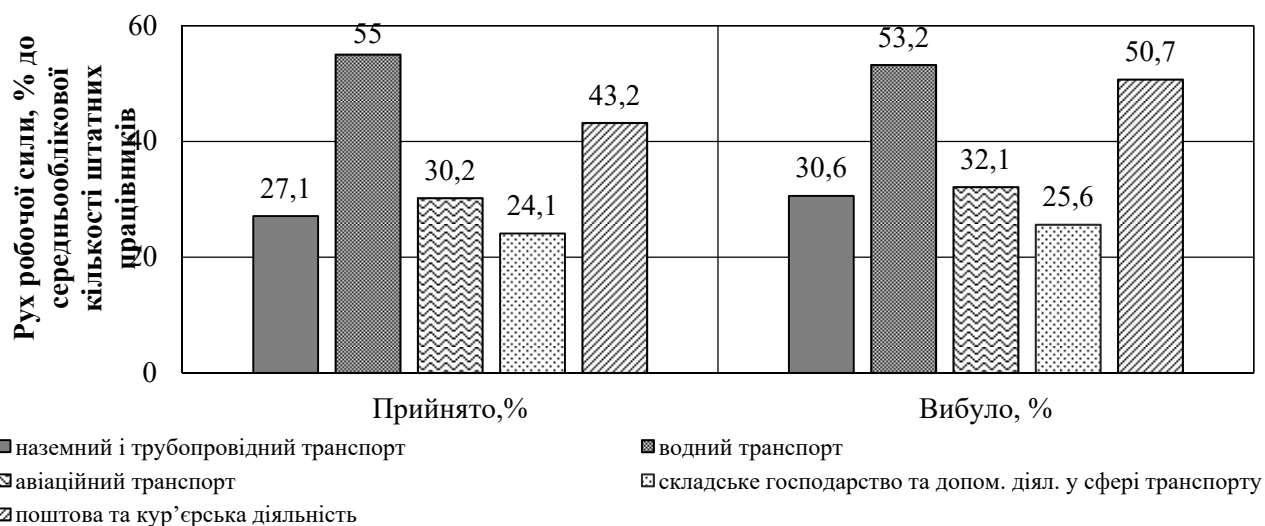


Рисунок 3 – Рух робочої сили на підприємствах виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» у 2018 році, % до штатної кількості працівників (за даними [15])

Figure 3 – Labor movement in enterprises of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities» in 2018, % of the number of employees (according to [15])

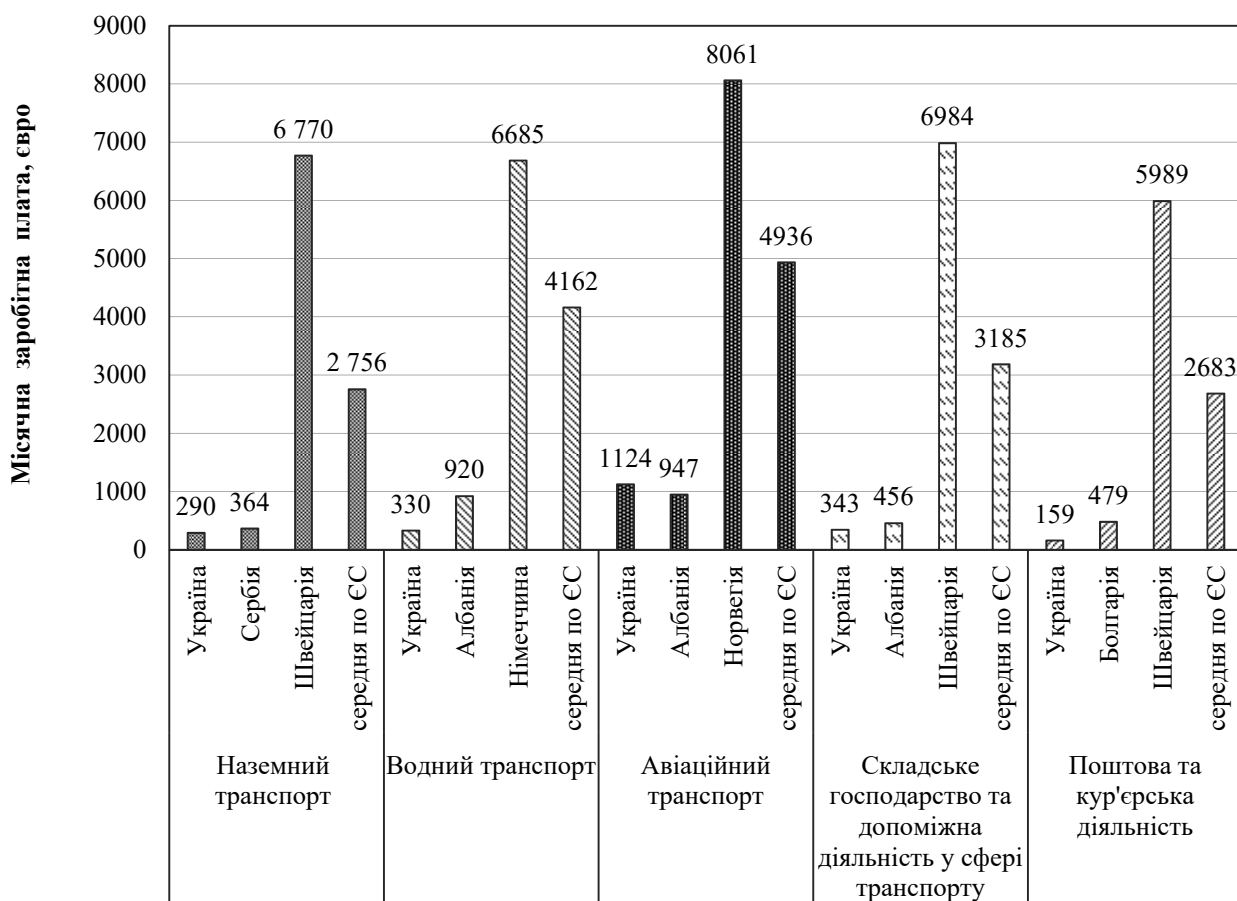


Рисунок 4 – Порівняння розміру місячної середньої заробітної на підприємствах виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» у 2019 році в Україні та країнах ЄС (за даними [15,17])

Figure 4 – Comparison of the monthly average wage in enterprises of the type of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities» in 2019 in Ukraine and EU countries (according to [15,17])

Загальна тенденція виїзду за кордон працездатного населення України представлена на рис. 5. Наведені показники чисельності працездатного населення, що емігрувало в інші країни, обчислені авторами за матеріалами [8].

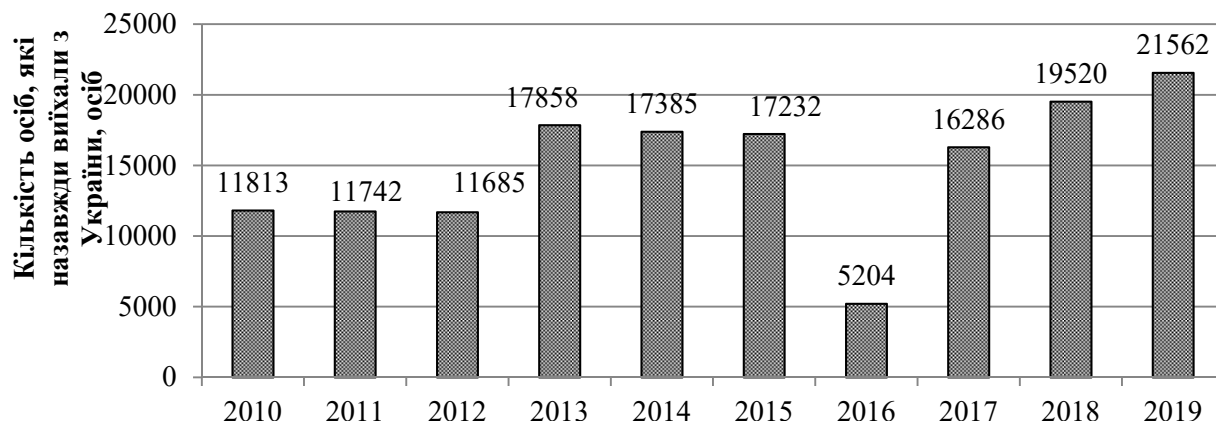


Рисунок 5 – Динаміка кількості працездатного населення України, що назавжди виїхала з України у 2010- 2019 роках (Джерело: обчислення авторів за [8])

Figure 5 – Dynamics of the number of able-bodied population of Ukraine, who left Ukraine forever in 2010-2019 (Source: authors' calculations for [8])

У 2019 році з України виїхало на 82,5% працездатних українців більше, ніж у 2010 році. І ця тенденція, на жаль, зберігається. Регіони, що лідирують за кількістю працездатних осіб, що емігрували з України, наведені на рис.6. Найбільша кількість працездатних осіб виїхала з Києва, Харківської, Львівської, Рівненської, Полтавської області.

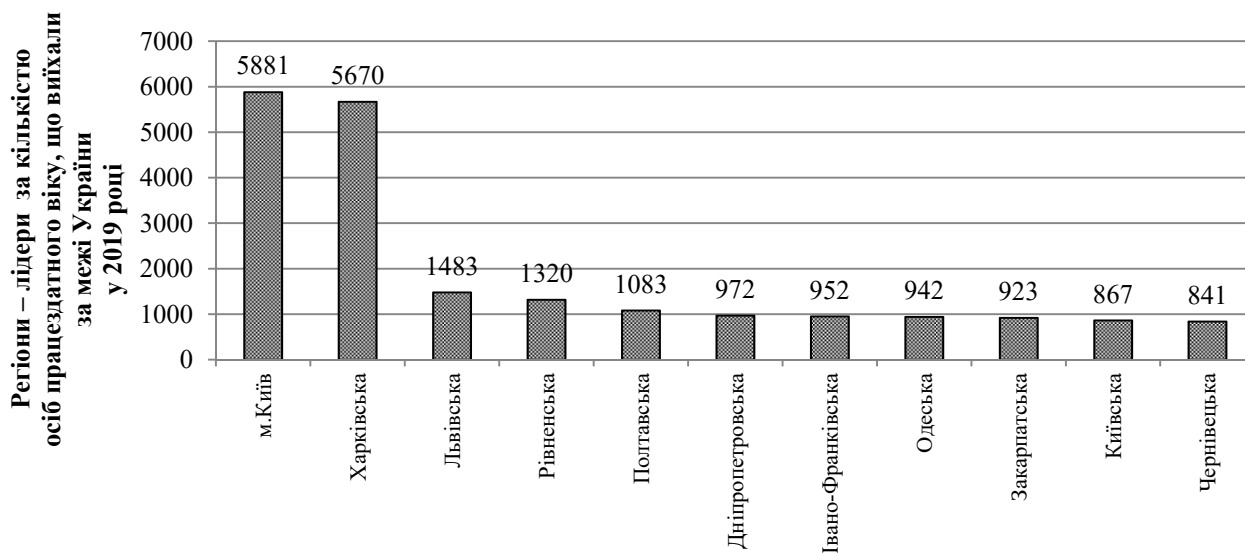


Рисунок 6 – Регіони з найбільшою кількістю осіб працездатного віку, що виїхали з України у 2019 (за даними за [8])

Figure 6 – Regions with the largest number of people of working age who left Ukraine in 2019 (according to [8])

Дослідження динаміки кількості осіб, зайнятих за видом діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» свідчить, про зростання зайнятості на підприємствах виду діяльності (рис.7).

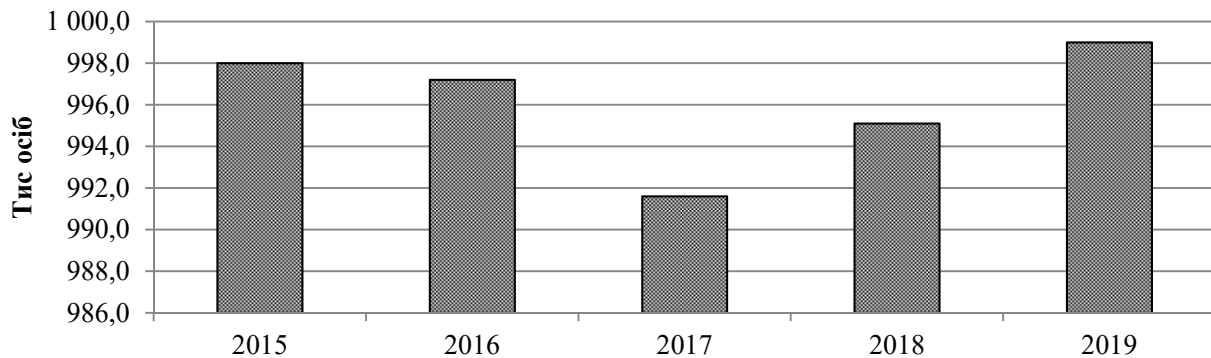


Рисунок 7 – Динаміка кількості осіб, зайнятих за видом діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» України (за даними за [16])
 Figure 7 – Dynamics of the number of persons employed by type of activity «Transport, warehousing, postal and courier activities» of Ukraine (according to [16])

Як видно, зростання обсягів перевезень, обсягів операцій зі складування та зберігання зумовлюють зростання попиту на робочу силу в Україні. В той же час, має місце велика плінність, зумовлена як фаховою невідповідністю вимогам професії, так й складністю режиму роботи підприємств окремих секторів транспортного комплексу, наявністю можливості більш вигідного працевлаштування за кордоном.

Щодо країн Європейського Союзу, то історично склалось, що їх місцеве населення скорочується через низькі показники народжуваності. Це призводить до дефіциту робочої сили. З метою усунення дисбалансу між наявною робочою силою та потребами в ній, країни Європейського Союзу проводять ліберальну політику щодо працевлаштування переселенців з інших країн. Сьогодні європейські країни забезпечують дефіцит у робочій силі завдяки емігрантам. Через конкурентоспроможні пропозиції роботи вони мають можливість відібрати кращих фахівців та сформувати потужні команди персоналу. Це є запорукою ефективної роботи підприємств галузі та економічного зростання країн у цілому.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Результати дослідження свідчать, що основними тенденціями на ринку праці за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» є нерівномірність оплати праці у секторах економічної діяльності; висока плінність персоналу; зростання попиту на кваліфікованих працівників; неконкурентоспроможний рівень оплати праці порівняно із країнами Європейського Союзу; можливість вільного руху робочої сили до країн ЄС. Така ситуація ускладнює роботу підприємств і негативно впливає на їх ефективність. Отже, питання кадрового забезпечення підприємств транспорту в Україні є актуальними. Існує нагальна потреба покращення загальнооекономічного та соціального становища країни. Це зменшить відтік робочої сили за кордон, через що кваліфіковані працівники будуть лишатися в Україні. Отже якість кадрового складу підприємств транспорту зростає. Це зумовить зростання ефективності роботи як галузі, так й усього господарського комплексу. Подальшими напрямками досліджень є вивчення залежності ефективності функціонування підприємств виду діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» від загальнооекономічних та соціальних факторів, що сформувалися в Україні; розроблення пропозиції щодо формування державної політики в галузі транспорту.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Christidis, P., Navajas, E., Brons, M., Schade, B., Mongeli, I., Soria, A. (2014). Future employment in transport, Analysis of labour supply and demand. JRC Working Papers JRC93302, Joint Research Centre (Seville site). Available online: <https://ideas.repec.org/p/ipt/iptwpa/jrc93302.html>
2. Hijzen, A. et al. (2017), «Labour market resilience: The role of structural and macroeconomic policies», OECD Economics Department Working Papers, No. 1406, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d5c950fc-en>.
3. Хандій О. О. Вплив цифрових трансформацій на економіку та сферу праці: соціально-економічні ризики та наслідки / О. О. Хандій, Л. Л. Шамілева // Економічний вісник Донбасу. – 2019. – № 3. – С. 181-188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_3_24

4. Шамілева Л. Л. Кон'юнктура ринку праці в Україні: проблеми виміру, збалансованості на середньострокову перспективу / Л. Л. Шамілева, А. Д. Шастун // Ринок праці та зайнятість населення. – 2018. – № 1. – С. 3-8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2018_1_3.
5. Blix, M. (2017), «Structural Change and the Freight Transport Labour Market», International Transport Forum Discussion Papers, No. 2017/12, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/ffdf8c3e-en>
6. David, J., Bensman, D. DRAYING AND PICKING: PRECARIOUS WORK AND LABOR ACTION IN THE LOGISTICS SECTOR. WorkingUSA: The Journal of Labor and Society, Volume 19, 2016, pp. 57–79. Available online: <https://digitalcommons.unf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=facultyshowcase>
7. Сардак С. Е. Управління персоналом: теоретичні аспекти та практичні здобутки: монографія / С. Е. Сардак, О. О. Трет'як. – Дніпропетровськ: Видавництво «Інновація», 2009. – 157 с
8. Робоча сила України, 2019 рік. Статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2020. 194 с.
9. Класифікатор професій ДК 003:2010. Затв. Наказом Державного комітету з питань технічного регулювання та споживчої політики № 327 від 28.07.2010. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>
10. Гончарова С. Ю. Вивільнення найманих працівників: регіональні особливості : монографія / С. Ю. Гончарова, Ю. В. Сотнікова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 164 с.
11. Щекин Г.В. Социальная теория и кадровая политика: Моногр. – К.: МАУП, 2000. – 576 с.
12. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. — М.: Юрист, 2001. — 496 с.
13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
14. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019, 482 с.
15. Транспорт і зв'язок України 2018. Статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2019. 150 с.
16. Транспорт України, 2019: Статистичний збірник – К. : Державна служба статистики України, 2020. 115 с.
17. <https://ec.europa.eu/eurostat>

REFERENCES

1. Christidis, P., Navajas, E., Brons, M., Schade, B., Mongeli, I., Soria, A. (2014). Future employment in transport, Analysis of labour supply and demand. JRC Working Papers JRC93302, Joint Research Centre (Seville site). Available online: <https://ideas.repec.org/p/ipt/iptwpa/jrc93302.html>
2. Hijzen, A. et al. (2017), «Labour market resilience: The role of structural and macroeconomic policies», OECD Economics Department Working Papers, No. 1406, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d5c950fc-en>.
3. Khandij O. O. Vplyv tsyfrovyykh transformatsij na ekonomiku ta sferu pratsi: sotsial'no-ekonomichni ryzyky ta naslidky [The impact of digital transformations on the economy and the workplace: socio-economic risks and consequences] / O. O. Khandij, L. L. Shamileva // Ekonomichnyj visnyk Donbasu. – 2019. – № 3. – С. 181-188. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_3_24.
4. Shamileva L. L. Kon'iunktura rynku pratsi v Ukraini: problemy vymiru, zbalansovanosti na seredn'ostrokovu perspektyvu [Labor market conditions in Ukraine: problems of measurement, balance in the medium term] / L. L. Shamileva, A. D. Shastun // Rynok pratsi ta zajniatist' naseleennia. – 2018. – № 1. – С. 3-8. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rpzn_2018_1_3.
5. Blix, M. (2017), «Structural Change and the Freight Transport Labour Market», International Transport Forum Discussion Papers, No. 2017/12, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/ffdf8c3e-en>
6. David, J., Bensman, D. DRAYING AND PICKING: PRECARIOUS WORK AND LABOR ACTION IN THE LOGISTICS SECTOR. WorkingUSA: The Journal of Labor and Society, Volume 19, 2016, pp. 57–79. Available online: <https://digitalcommons.unf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=facultyshowcase>
7. Sardak S. E. Upravlinnia personalom: teoretychni aspekty ta praktychni здobutky: monohrafiia [Personnel management: theoretical aspects and practical achievements] / S. E. Sardak, O. O. Tret'iak. – Dnipropetrovs'k: Vydavnytstvo «Innovatsiia», 2009. – 157 s.

8. Robocha syla Ukrainy, 2019 rik. [Labor force of Ukraine, 2019] Statystychnyj zbirnyk. Derzhavna sluzhbo statystyky Ukrainy, 2020. 194 s.
9. Klyasyfikator profesij DK 003:2010. [Classifier of professions DK 003: 2010] Zatv. Nakazom Derzhavnoho komitetu z pytan' tekhnichnoho rehuliuвання ta spozhyvchoi polityky № 327 vid 28.07.2010. Elektronnyj resurs. Rezhym dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10#Text>
10. Honcharova S. Yu. Vyvil'nennia najmanykh pratsivnykiv: rehional'ni osoblyvosti : monohrafiia [Dismissal of employees: regional features] / S. Yu. Honcharova, Yu. V. Sotnikova. – Kh. : KhNEU im. S. Kuznetsia, 2015. – 164 s.
11. Schekyn H.V. Sotsyal'naia teoriia y kadrovaia polytyka: Monohr. [Social theory and personnel policy] – K.: MAUP, 2000. – 576 s.
12. Vesnyn V.R. Praktycheskyj menedzhment personala: Posobyе po kadrovoj rabote. [Practical personnel management: Manual on personnel work] — M.: Yuryst', 2001. — 496 s.
13. Rajzberh B.A., Lozovskij L.Sh., Starodubtseva E.B. Sovremennyj ekonomycheskyj slovar'. [Modern economic dictionary] – 5-e yzd., pererab. y dop. – M.: YNFRA-M, 2007. – 495 s.
14. Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2018 rik. [Statistical Yearbook of Ukraine for 2018] Zhytomyr: TOV «BUK-DRUK», 2019, 482 s.
15. Transport i zv'iazok Ukrainy 2018. Statystychnyj zbirnyk. [Transport and Communications of Ukraine 2018. Statistical collection] – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2019. 150 s.
16. Transport Ukrainy, 2019: Statystychnyj zbirnyk [Transport of Ukraine, 2019: Statistical collection] – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020. 115 s.
17. <https://ec.europa.eu/eurostat>

РЕФЕРАТ

Коворотний В.А. Проблеми кадрового забезпечення підприємств транспортного комплексу України / В.А. Коворотний, О.О. Левченко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник — К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Об'єкт дослідження – кадрове забезпечення, тенденції ринку праці та зайнятості на підприємствах за видом діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність». Мета роботи – 1) дослідити показники оплати праці та руху робочої сили на вітчизняних підприємствах за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність»; 2) порівняти показники ринку праці з показниками країн Європейського Союзу. Метод дослідження – монографічний та статистичний.

Стаття присвячена вивченню тенденцій, що склалися із кадровим забезпеченням вітчизняних підприємств за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність», у тому числі за секторами: наземний транспорт, водний транспорт, авіаційний транспорт, складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту, поштова та кур'єрська діяльність. Проведено міжнародне співставлення показників заробітної плати у зазначених секторах виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність».

Результати дослідження свідчать, що основними тенденціями на ринку праці за видом економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» є нерівномірність оплати праці у секторах економічної діяльності; висока плинність персоналу; зростання попиту на кваліфікованих працівників; неконкурентоспроможний рівень оплати праці порівняно із країнами Європейського Союзу; можливість вільного руху робочої сили до країн ЄС. Така ситуація ускладнює роботу вітчизняних підприємств і негативно впливає на їх ефективність.

Подальшими напрямками досліджень є вивчення залежності ефективності функціонування підприємств виду діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» від загальноекономічних та соціальних факторів, що сформувалися в Україні; розроблення пропозиції щодо формування державної політики в галузі транспорту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КАДРИ, ТРАНСПОРТ, ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА, ЗАЙНЯТИСТЬ, ЗАРОБІТНА ПЛАТА, РИНОК ПРАЦІ, ПЛИННІСТЬ КАДРІВ, ПІДПРИЄМСТВА ТРАНСПОРТУ.

ABSTRACT

Kovorotnyi V.A., Levchenko O.O. Problems of staffing of enterprises of the transport complex of Ukraine. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K. : NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The object of research – staffing, labor market trends and employment in enterprises by type of activity «Transport, warehousing, postal and courier activities». The purpose of the work – 1) to investigate

the indicators of wages and labor movement in domestic enterprises by type of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities»; 2) compare labor market indicators with those of the European Union. The research method is monographic and statistical.

The article is devoted to the study of trends in the staffing of domestic enterprises by type of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities», including by sectors: land transport, water transport, air transport, warehousing and ancillary activities in the field of transport, sweating and courier activities. An international comparison of wage indicators in these sectors of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities».

The results of the study show that the main trends in the labor market by type of economic activity «Transport, warehousing, postal and courier activities» are unequal pay in the sectors of economic activity; high staff turnover; growing demand for skilled workers; uncompetitive level of wages compared to the countries of the European Union; the possibility of free movement of labor to EU countries. This situation complicates the work of domestic enterprises and negatively affects their efficiency.

Further areas of research are to study the dependence of the efficiency of enterprises of the activity «Transport, warehousing, postal and courier activities» on the general economic and social factors that have formed in Ukraine; development of proposals for the formation of state personnel policy in the field of transport.

KEY WORDS: PERSONNEL, HUMAN RESOURCES, TRANSPORT, STATE POLICY, EMPLOYMENT, WAGES, LABOR MARKET, PERSONNEL TURNOVER, TRANSPORT ENTERPRISES

РЕФЕРАТ

Коворотный В.А. Проблемы кадрового обеспечения предприятий транспортного комплекса Украины / В.А. Коворотный, А.А. Левченко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Объект исследования – кадровое обеспечение, тенденции рынка труда и занятости на предприятиях по виду деятельности «Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность». Цель работы – 1) исследовать показатели оплаты труда и движения рабочей силы на отечественных предприятиях по виду экономической деятельности «Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность»; 2) сравнить показатели рынка труда с показателями стран Европейского Союза. Метод исследования – монографический и статистический.

Статья посвящена изучению тенденций, которые сложились с кадровым обеспечением отечественных предприятия по виду экономической деятельности «Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность», в том числе по секторам: наземный транспорт, водный транспорт, авиационный транспорт, складское хозяйство и вспомогательная деятельность в сфере транспорта, потовая и курьерская деятельность. Проведено международное сопоставление показателей заработной платы в указанных секторах вида экономической деятельности «Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность».

Результаты исследования свидетельствуют, что основными тенденциями на рынке труда по виду экономической деятельности «Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность» является неравномерность оплаты труда в отдельных секторах; высокая текучесть кадров; рост спроса на квалифицированных работников; неконкурентоспособный уровень оплаты труда по сравнению со странами Европейского Союза; возможность свободного движения рабочей силы в страны ЕС. Такая ситуация затрудняет работу отечественных предприятий и негативно влияет на их эффективность.

Дальнейшими направлениями исследований является изучение зависимости эффективности функционирования предприятий виду деятельности «Транспорт, складское хозяйство, почтовая и курьерская деятельность» от общеэкономических и социальных факторов, сформировавшихся в Украине; разработка предложений по формированию государственной кадровой политики в сфере транспорта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ПЕРСОНАЛ, КАДРЫ, ТРАНСПОРТ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА, ЗАНЯТОСТИ, ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА, РЫНОК ТРУДА, ТЕКУЧЕСТЬ КАДРОВ, ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТА.

АВТОРИ:

Коворотний Віталій Анатолійович, Національний транспортний університет, аспірант кафедри економіки, e-mail: kovorotniy_v@ukr.net, тел. +380979686744, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 311, orcid.org/0000-0002-9104-0344.

Левченко Ольга Олегівна, Національний транспортний університет, аспірант кафедри економіки, e-mail: olga_levhenko@ukr.net, тел. +380678005148, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 311, orcid.org/0000-0001-6292-0660.

AUTHORS:

Kovorotnyi Vitaliy A., National Transport University, post-graduate student of the Department of Economics, e-mail: kovorotniy_v@ukr.net, tel. +380979686744, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 311, orcid.org/0000-0002-9104-0344

Levchenko Olga O., National Transport University, post-graduate student of the Department of Economics, e-mail: olga_levhenko@ukr.net, tel. +380678005148, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 311, orcid.org/0000-0001-6292-0660.

АВТОРЫ:

Коворотный Виталий Анатольевич, Национальный транспортный университет, аспирант кафедры экономики, e-mail: kovorotniy_v@ukr.net, тел. +380979686744, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 311, orcid.org/0000-0002-9104-0344.

Левченко Ольга Олеговна, Национальный транспортный университет, аспирант кафедры экономики, e-mail: olga_levhenko@ukr.net, тел. +380678005148, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 311, orcid.org/0000-0001-6292-0660

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Карпенко О.О., доктор економічних наук, професор, Державний університет інфраструктури та технологій, завідувач кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Київ, Україна

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, Київ, Україна.

REVIEWER:

Karpenko O.O., Doctor of Economics, Professor, State University of Infrastructure and Technology, Head of the Department of Management, Public Administration and Administration, Kyiv, Ukraine

Lozhachevska O.,M., Doctor of Economic Sciences, Professor, National Transport University, Head of the Department of Management, Kiev, Ukraine.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СВІТУ

Козак Л.С., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, lskozak1@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3995-172X

Федорук О.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, olesiavfedoruk@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7402-4174

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TRADE AND ECONOMIC RELATIONS OF UKRAINE WITH THE COUNTRIES OF THE WORLD

Kozak L.S., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, lskozak1@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3995-172X

Fedoruk O.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, olesiavfedoruk@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7402-4174

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ УКРАИНЫ СО СТРАНАМИ МИРА

Козак Л.С., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, lskozak1@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3995-172X

Федорук О.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, olesiavfedoruk@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7402-4174

Постановка проблеми. В сучасних умовах однією з головних передумов ефективного функціонування національної економіки, запорукою її динамічного розвитку є розширення експортного потенціалу. Відповідно, стратегічним завданням є масштабне зростання присутності України на зовнішніх ринках. Часткова або повна втрата традиційних ринків підсилюють необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції.

Присутність України у глобальній виробничій мережі істотно зросла за останні десять років, але все ще залишається недостатньою. Для активного включення до глобальних ланцюгів доданої вартості необхідно змінити товарну структуру українського експорту і перейти на виробництво середньо- та високотехнологічної продукції. Загалом структура експорту України переважно сировинна – майже 70 % експорту товарів складає продукція АПК, металургійної та хімічної галузей промисловості, мінеральні продукти, деревина, сировина для легкої промисловості.

Протягом останніх років український експорт демонструє поступову географічну диверсифікацію. Спостерігається тенденція до виходу на нові ринки, головним серед яких є ринок ЄС. Україна недостатньо використовує потенціал зовнішньої торгівлі з такими країнами як Канада, Китай, Франція, Німеччина, Ірландія, Японія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія, Сполучені Штати Америки та ряд інших. Сучасний стан розвитку міжнародної торгівлі вимагає від України зосередити зусилля одночасно в кількох напрямках: збільшення експорту на ринок ЄС, а також освоєння великих ринків з високими показниками зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем розвитку торговельно-економічних зв'язків України з країнами світу є актуальним у науковій літературі. Вагомий внесок у теорію і практику реалізації міжнародного співробітництва зробили зарубіжні та вітчизняні вчені В. Будкін, І. Валерштейн, Дж. Вулфенсон, Д. Дрісколл, Е. Заграва, Т. Левітт, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, В. Новицький, Ю. Пахомов, О. Рогач, Дж. Сакс, Дж. Тобін, А. Філіпенко та ін.

Постановка завдання. Основними цілями статті є: дослідження показників зовнішньої торгівлі окремих країн світу; обґрунтування напрямків зменшення залежності національного експорту від сировинних цін на світових ринках; з'ясування тенденцій розвитку торговельно-

економічних зв'язків України з країнами світу; дослідження напрямків розширення національного експортного потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під впливом змін на світових товарних ринках та геополітичних процесів протягом останнього десятиріччя відбулася суттєва трансформація зовнішньої торгівлі України як у регіональному, так і товарному розрізі. Серед головних тенденцій – збільшення ролі країн Європи як торговельного партнера, що серед інших причин відбулося завдяки Угоді про Асоціацію з ЄС та диверсифікації джерел постачання енергії. Зокрема, експорт продовольчих товарів до країн Європи збільшився майже в'ятеро. У розрізі країн Європи найбільший обсяг товарів експортується до Італії (насамперед металургійна продукція, олія та пшениця) та Польщі (в основному руди та олія). Характерною рисою імпорту з країн Європи останніх років є зростання частки енергоносіїв [1].

Водночас країни Азії в останні роки стали найбільшими споживачами українських товарів, зокрема продовольчих. Експорт олії до регіону за 2006 – 2018 роки збільшився в 10 разів, істотні зміни також відбулися в експорті зернових культур за рахунок нарощування поставок кукурудзи. У розрізі країн найбільший обсяг товарів експортується до Туреччини (металургійна продукція та насіння олійних). Більше половини імпорту з Азії припадає на Китай, обсяги поставок із якого за останнє десятиріччя збільшилися вдвічі за рахунок нарощування імпорту продукції машинобудування (побутова техніка, запчастини) та промислових виробів (одяг та взуття).

Сьогодні зберігається сировинний характер українського експорту, що спричиняє високу залежність зовнішньої торгівлі України від шоків на світових ринках. Крім того, залежність економіки України від поставок енергоносіїв та високотехнологічної продукції зумовлює високі обсяги імпорту. Як наслідок, дефіцит поточного рахунку залишається на досить значному рівні (близько 4 % ВВП), незважаючи на прогнозовані сприятливі зовнішні цінові умови. Такі обсяги дефіциту не повинні бути загрозливими для економіки за умови, що основним фактором його формування буде інвестиційний попит.

Експортний потенціал України може суттєво розширитися через подальше відкриття доступу до зовнішніх ринків, завдяки укладанню договорів про зону вільної торгівлі (ЗВТ) з країнами-торговельними партнерами [2]. І хоча наявність угод про ЗВТ не гарантує зростання зовнішнього товарообороту, вони стимулюють національних виробників підвищувати конкурентоздатність продукції.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг в 2018 р. збільшився на 11,5% (+12,4 млрд дол.) у порівнянні з показниками 2017 р. і становив 120,1 млрд дол. Сальдо торговельного балансу товарів і послуг склалося негативним у сумі 5,8 млрд дол. і погіршилось на 3,3 млрд дол. відносно показника 2017 року. Сальдо зовнішньоторговельного балансу товарів також склалося від'ємним у сумі 9,8 млрд дол. і погіршилось на 3,5 млрд дол. Негативний торговельний баланс знаходить своє відображення в уповільненому зростанні економіки.

Співвідношення експорту та імпорту є однією з макроекономічних пропорцій, що характеризують стан та розвиток економіки, зміни у зовнішньоекономічній діяльності. При аналізі показників зовнішньої торгівлі потрібно приділяти увагу також структурі економіки країн, які досліджуються, що має вплив на динаміку та специфіку їх розвитку. Крім того, досить важливим аспектом при розгляді показника співвідношення експорту/імпорту є можливості покриття наявного дефіциту торговельного балансу притоком капіталу / фінансових ресурсів в країну. Прослідковуючи тенденції розвитку країн, де питома вага експорту у ВВП становить близько 50 % або перевищує це значення (тобто країна є експортозалежною) при високому рівні коефіцієнта перевищення імпорту над експортом в більшості випадках зафіксовані позитивні темпи зростання ВВП [3].

Розвиток міжнародної торгівлі та експорту є одним з нагальних питань для реформування та становлення економіки України. З цією метою Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, за участі представників наукових та ділових кіл, експертного середовища, а також керівників центральних органів виконавчої влади розроблена Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі (ЕСУ). Головне завдання ЕСУ – підвищити конкурентоспроможність українського експорту шляхом усунення перешкод та визначення конкретних можливостей за допомогою чітких кроків.

Слід зазначити, що експорт товарів і послуг в 2018 році збільшився на 8,6 % (+4,5 млрд дол.) у порівнянні з 2017 роком та склав 57,1 млрд дол. Експорт товарів збільшився на 9,4 % (+4,1 млрд дол.) і становив 47,3 млрд дол. Збільшення обсягів експорту товарів відбулось за всіма товарними групами і пов'язано зі значним зростанням експортного постачання: продукції металургійного комплексу – на 1,5 млрд дол. (+14,9 %); продукції АПК та харчової промисловості – на 855,9 млн дол. (+4,8 %); продукції машинобудування – на 420,8 млн дол. (+8,3 %); мінеральних продуктів – на 392,3 млн дол. (+9,9 %); продукції хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості – на 344,0 млн дол. (+15,5 %); деревина, паперова маса та вироби з деревини – на 319,7 млн дол. (+18,5 %); продукції легкої промисловості – на 128,3 млн дол. (+11,8 %); різних промислових товарів – на 105,7 млн дол. (+7,9 %) (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами світу, в тому числі з Європейським Союзом

Table 1 – Indicators of foreign trade in goods and services of Ukraine with countries of the world, including with the European Union

Показники	2017 рік	2018 рік	2018/2017	
			млн дол.	%
ЗТО всього по Україні, млн дол.	107 660,1	120 062,9	12 402,8	111,5
у т.ч. ЗТО з ЄС, млн дол.	43 487,8	49 317,1	5 829,3	113,4
Питома вага у загальному обсязі, %	40,4	41,1	-	-
Експорт всього з України, млн дол.	52 579,5	57 118,4	4 538,9	108,6
у т.ч. експорт до ЄС, млн дол.	20 157,6	23 032,0	2 874,4	114,3
Питома вага у загальному обсязі, %	38,3	40,3	-	-
Імпорт всього до України, млн дол.	55 080,6	62 944,5	7 863,9	114,3
у т.ч. імпорт з ЄС, млн дол.	23 330,2	26 285,1	2 954,9	112,7
Питома вага у загальному обсязі, %	42,4	41,8	-	-
Сальдо всього по Україні, млн дол.	-2 501,1	-5 826,1	-3 325,0	-
у т.ч. з ЄС, млн дол.	-3 172,6	-3 253,1	-80,5	-

Найбільша питома вага в українському експорті належить продукції АПК та харчової промисловості (39,3 %), продукції металургійного комплексу (24,6 %), продукції машинобудування (11,6 %), мінеральним продуктам (9,2 %). Збільшення експорту товарів відбулося до країн Америки – на 34,1 %; Європи – на 15,1 %; Азії – на 6,1 %; Африки – на 2 %. Зменшення експорту товарів відбулося до країн Австралії та Океанії – на 32,4 %.

Імпорт товарів і послуг в 2018 році збільшився на 14,3 % (+7,9 млрд дол.) у порівнянні з 2017 роком і склав 62,9 млрд дол. Імпорт товарів збільшився на 15,2 % (+7,5 млрд дол.) і склав 57,1 млрд дол. Збільшення імпорتنих надходжень у 2018 році відбулось за всіма товарними групами: продукція машинобудування – на 2,6 млрд дол. (+17,3 %); мінеральних продуктів – на 1,7 млрд дол. (+13,3 %); продукція хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості – на 811,4 млн дол. (+8,3 %); продукція АПК та харчової промисловості – на 750,5 млн дол. (+17,4 %); різні промислові товари – на 580,2 млн дол. (+34,8 %); продукція металургійного комплексу – на 562,3 млн дол. (+18,7 %); продукція легкої промисловості – на 403,9 млн дол. (+17,9 %); деревина, паперова маса та вироби з деревини – на 183,4 млн дол. (+15,2 %). Найбільша частка у загальному обсязі імпорту припадає на продукцію машинобудування (30,5 %), мінеральні продукти (24,8 %), продукцію хімічної промисловості (18,6 %), продукцію агропромислового комплексу (8,8 %).

Обмеження доступу до традиційних експортних ринків спонукає до географічної диверсифікації експорту української продукції, готовності до змін кон'юнктури на міжнародних ринках та пошуку нових перспективних ринків збуту. З метою виявлення таких ринків при підготовці ЕСУ були використані напрацювання експертів Міжнародного торговельного центру і визначені ринки, на яких українські підприємства наразі не повністю використовують потенціал зовнішньої торгівлі.

Шляхом проведення додаткового аналізу на основі широкого кола критеріїв, а саме, розмірів ринку, фактичного і прогнозованого зростання, стабільності зростання обсягів імпорту, чинних умов

доступу до ринку (преференційні режими, наявність укладених угод про вільну торгівлю), територіальної, культурної та історичної близькості, взаємної відповідності структури експорту-імпорту, були визначені ринки, які є потенційно привабливими для більшості галузей української економіки і можуть служити орієнтиром для подальшого розвитку експортної діяльності [4].

Ключову роль серед ринків займають країни ЄС, експорт до яких на сьогодні зростає, інші – це ринки, на яких українські виробники мають значний потенціал для експорту продукції. Було визначено топ-20 ринків, які, за умови вибору правильних форм і інструментів роботи з ними, здатні показати досить швидкі результати. Серед них, крім країн ЄС: Туреччина, Китай, Індія, Єгипет, Саудівська Аравія, Канада, ОАЕ, США, Ізраїль, Білорусь, Грузія, Молдова, Японія, Індонезія, Таїланд, Бангладеш, Ліван, Філіппіни, Нігерія та Швейцарія.

Український експорт має переважно сировинний характер та складається з проміжних товарів з відносно низькою технологічною складовою. Наразі існує потреба в оновленні технологічних процесів на українських підприємствах з метою поступового перетворення економіки України в більш інноваційну та наукомістку і, як наслідок, більш конкурентоспроможну на світових ринках. Експортною стратегією України обрані пріоритетні сектори економіки з метою підтримки розвитку експорту, серед яких зокрема:

- сектор виробництва запчастин та комплектуючих виробів для аерокосмічної та авіаційної промисловості (українська аерокосмічна галузь є консолідованим сектором, який виробляє авіаційну та космічну техніку, а також частини та комплектуючі до них);

- сектор машинобудування (у секторі домінує легке машинобудування: турбогвинтові двигуни, газотурбінні двигуни, насоси, ізольовані проводи та кабелі для транспортних засобів. Важке машинобудування включає: транспортні засоби, залізничні і трамвайні локомотиви, частини та комплектуючі до них);

- сектор харчової промисловості та напоїв (сектор володіє значною ресурсною базою, людським капіталом, має налагоджене виробництво і досвід роботи у харчовій промисловості).

Варто зазначити, що починаючи з 1 січня 2016 р. умови торгівлі між Україною та ЄС регламентуються положеннями розділу IV «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціації між Україною та ЄС (в період з 1 січня 2016 р. по 31 серпня 2017 р. в режимі тимчасового застосування; з 1 вересня 2017 р. Угода про асоціацію набула чинності в повному обсязі) [5].

Для того, щоб скористатися преференціями в рамках поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС (ПВЗВТ), товар має бути походженням з України або з ЄС та відповідати правилам походження, визначеним у Протоколі I Угоди про асоціацію. Основним документом, який підтверджує преференційний характер походження товару в рамках ПВЗВТ є сертифікат з перевезення товару EUR.1. А для товарів вартість яких не перевищує 6 000 євро – декларація інвойс (стаття 22 Протоколу I до Угоди про асоціацію). Сертифікат походження (переміщення) товарів EUR.1 є підставою для отримання преференцій в рамках ПВЗВТ.

Важливим фактором є також те, що наявність сертифіката з перевезення товарів з України не вимагається у випадках, якщо:

- загальна фактурна вартість партії товарів, походженням з України, не перевищує 6 000 євро (для отримання преференцій в країнах ЄС експортер самостійно декларує походження товарів з України в декларації інвойсі);

- експортер має статус уповноваженого (схваленого) відповідно до статті 23 Правил походження;

- в країнах ЄС товари оподатковуються за нульовою ставкою ввізного мита Митного тарифу (за винятком положень Правил походження щодо кумуляції та квот).

Преференцію може отримати юридична або фізична особа за умови підтвердження походження товару. Преференція надається лише товарам походженням з України або ЄС, які відповідають правилам походження, визначеним Угодою. Основні умови щодо підтвердження походження товарів містяться у статті 16 Протоколу I Угоди про асоціацію. Зокрема, товари можуть бути оформлені в преференційному режимі за умови подання одного з таких документів:

- сертифікат з перевезення товару EUR.1;

– декларація інвойс (у випадках, вказаних у статті 22 (1) Протоколу I), надана експортером до інвойса, повідомлення про доставку чи будь-якого іншого комерційного документа, який описує розглядувані товари достатньо детально для того, щоб їх можна було ідентифікувати.

При цьому, товари можуть підпадати під дію Угоди без необхідності подання будь-яких з наведених вище документів у випадках, якщо:

1. Товари надсилаються малими пакунками від одних приватних осіб до інших або становлять частину особистого багажу подорожніх за умови, що ці товари не імпортовані з метою торгівлі.

2. Товари призначені лише для особистого використання, якщо з природи й кількості товарів очевидно, що їхнє комерційне використання не планується.

3. Сукупна вартість товарів не перевищує 500 євро у випадку малих пакунків і 1200 у випадку товарів, що входять до складу особистого багажу подорожніх.

Встановлення безмитних тарифних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів (яловичина, свинина, м'ясо баранини, м'ясо птиці, молоко, вершки, йогурти, зернові, висівки, мед, цукор, крохмаль, гриби, часник, солод, виноградний і яблучний соки, вершкове масло, цигарки, етанол, яйця та альбуміни тощо). При цьому для м'яса свинини, м'яса птиці, грибів, яєць та альбумінів встановлено додаткові тарифні квоти. Для 18 товарів передбачено збільшення обсягів тарифних квот впродовж 5 років з дати застосування торговельних положень Угоди. Наприклад, Угодою про асоціацію передбачено поступове збільшення обсягів тарифної квоти на виноградний та яблучний соки з 10 000 тонн/рік до 20 000 тонн/рік протягом 5 років. В 2017 р. обсяг квоти становив 12 000 тонн/рік, 2018 р. – 14 000 тонн/рік, 2019 р. становить 16 000 тонн/рік, 2020 р. становитиме 18 000 тонн/рік, 2021 р., і далі щорічно – 20 000 тонн/рік.

Крім того, в рамках додаткових торговельних преференцій, які набули чинності 1 жовтня 2017 року, ЄС запроваджено додаткові нульові тарифні квоти на імпорт української агрохарчової продукції. Першого жовтня 2017 р. набув чинності Регламент ЄП та Ради ЄС щодо надання Україні додаткових торговельних преференцій (ДТП). Зазначені преференції будуть діяти три роки і застосовуватимуться до продукції, яка відповідає правилам походження товарів, передбаченим положеннями Протоколу № 1 до Угоди про асоціацію, та за умови дотримання українською стороною відповідних положень Угоди про асоціацію щодо адміністративного митного співробітництва [6].

У рамках ДТП запроваджено додаткові нульові тарифні квоти на імпорт української агрохарчової продукції (мед – 2 500 тонн, оброблені томати – 3 000 тонн, виноградний сік – 500 тонн, овес – 4 000 тонн, пшениця – 65 000, кукурудза – 625 000, ячмінь, ячмінне борошно – 325 000 тонн), а також додаткове зниження увізного мита ЄС на імпорт української промислової продукції (добрива, взуття, пігменти і препарати на основі діоксиду титану, мідні та алюмінієві вироби та електронну апаратуру для відтворення зображення).

Усі товари, які імпортуються на митну територію ЄС в обов'язковому порядку повинні відповідати усім вимогам Європейського Союзу, спрямованим на забезпечення захисту споживачів. Ці вимоги суттєво різняться у залежності від конкретного товару, але у цілому можуть бути згруповані за такими напрямками: технічні вимоги; екологічні вимоги; вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів. Крім того, до певних видів продукції на рівні ЄС встановлюються маркетингові стандарти, а також застосовуються імпорту обмеження, що також можуть розглядатися як механізм захисту внутрішнього ринку від імпортних товарів, якість і безпека яких не відповідає вимогам Євросоюзу. При цьому, для того щоб мати можливість експортувати продукцію тваринного походження до ЄС, вона має походити з зареєстрованих потужностей або потужностей, на які видано експлуатаційний дозвіл в країні-експортері.

Першим кроком на шляху до отримання дозволу на експорт харчових продуктів тваринного походження до держав – членів ЄС є офіційне звернення України до Єврокомісії із запитом щодо необхідної документації для виходу на ринок ЄС окремих продуктів тваринного походження. Після цього, Україна отримує запитальник щодо можливостей експорту до ЄС, який являє собою перелік питань щодо структури системи державного контролю та нагляду за безпечністю харчових продуктів.

Наступним кроком є проведення верифікаційного візиту інспекторами FVO з метою оцінки державного контролю та нагляду за безпечністю харчових продуктів. У разі отримання позитивних висновків експертів, Єврокомісія приймає Рішення про включення України до списку третіх країн,

яким дозволяється експорт до ЄС окремих продуктів тваринного походження. Після включення України до списку третіх країн, яким дозволяється експорт до ЄС окремих продуктів тваринного походження заповнюються відповідні аплікаційні форми для схвалення підприємств, які надсилаються до Єврокомісії на розгляд [7].

Положеннями Угоди про асоціацію не передбачено жодних зобов'язань щодо надання або збільшення квот на міжнародні автомобільні перевезення до держав – членів ЄС. Надання квот на перевезення є виключною компетенцією кожної окремої держави – члена ЄС. Переговори з цього питання проводяться Мінінфраструктури з кожною окремою країною.

Країни ЄС залишаються найбільшими торговельними партнерами України. Питома вага цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України в 2018 році становила 41,1 %. Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з країнами ЄС (28) за 2018 рік збільшився на 13,4 % (+5,8 млрд дол.) і склав 49,3 млрд дол. Експорт товарів і послуг до ЄС (28) збільшився на 14,3 % (+2,9 млрд дол.) і становив 23,0 млрд дол. (табл. 2). Імпорт товарів і послуг збільшився на 12,7 % (+3,0 млрд дол.) і склав 26,3 млрд дол. (табл. 3). Сальдо торгівлі товарами та послугами з країнами ЄС склалося негативним у сумі 3,3 млрд дол. та погіршилось на 80,5 млн дол. відносно 2017 року. Зовнішньоторговельний оборот товарів з країнами ЄС (28) збільшився на 13,1 % (+5,0 млрд дол.) і склав 43,3 млрд дол. Експорт товарів до країн ЄС (28) зріс на 15,0 % (+2,6 млрд дол.) і становив 20,2 млрд дол. Імпорт товарів збільшився на 11,5 % (+2,4 млрд дол.) і склав 23,2 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами з країнами ЄС склалося негативним у сумі 3,0 млрд дол. та покращилось на 241,7 млн дол. відносно 2017 року [8].

Основними торговельними партнерами України є також Китай, США та Туреччина. В 2018 році на їх частку припадає відповідно 8,4 %, 4,4 % та 3,9 % зовнішньоторговельного обороту товарів і послуг. Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з Китаєм за 2018 рік збільшився на 27,3 % (+2,2 млрд дол.) та склав 10,1 млрд дол. Експорт товарів і послуг збільшився на 9,0 % (+190,9 млн дол.) і становив 2,3 млрд дол. Імпорт товарів і послуг збільшився на 34,0 % (+2,0 млрд дол.) і склав 7,8 млрд дол. Сальдо торгівлі товарів і послуг склалося від'ємним у сумі 5,5 млрд дол. та погіршилось на 1,8 млрд дол. у порівнянні з показниками 2017 року.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з США за 2018 рік збільшився на 9,2 % (+444,3 млн дол.) і становив 5,3 млрд дол. Експорт товарів і послуг збільшився на 25,0 % (+417,3 млн дол.) і склав 2,1 млрд дол. Імпорт товарів і послуг збільшився на 0,9 % (+27,0 млн дол.) і становив 3,2 млрд дол. Сальдо торгівлі товарами і послугами склалося від'ємним у сумі 1,1 млрд дол. та покращилось у порівнянні з показниками 2017 року на 390,2 млн дол.

Зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг з Туреччиною за 2018 рік збільшився на 7,7 % (+332,9 млн дол.) і становив 4,6 млрд дол. Експорт товарів і послуг зменшився на 6,1 % (+163,7 млн дол.) і склав 2,5 млрд дол. Імпорт товарів і послуг збільшився на 30,7 % (+496,6 млн дол.) і становив 2,1 млрд дол. Сальдо товарів і послуг склалося позитивним у сумі 412,5 млн дол., але погіршилось на 660,2 млн дол. відносно 2017 року.

Таблиця 2 – Основні товарні групи українського експорту до країн ЄС

Table 2 – The main product groups of Ukrainian exports to EU countries

Назва (товарна група УКТЗЕД)	Обсяги експорту (млн дол. США)		2018/ 2017, %	частка у торгівлі з ЄС, %	
	2017 р.	2018 р.		2017 р.	2018 р.
Чорні метали	3 191,4	3 715,3	116,4	18,2	18,4
Електричні машини і устаткування	2 043,2	2 371,5	116,1	11,7	11,8
Зернові культури	1 709,3	2 223,1	130,1	9,7	11,0
Руди, шлаки та зола	1 544,9	1 818,2	117,7	8,8	9,0
Насіння та плоди олійних рослин	1 095,2	1 163,5	106,2	6,2	5,8
Жири та олії тваринного або рослинного походження	1 475,7	1 143,8	77,5	8,4	5,7
Деревина і вироби з деревини	834,2	1 042,9	125,0	4,8	5,2
Енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки	531,4	655,6	123,4	3,0	3,3

Питома вага зазначених товарів у загальному обсязі експорту України до держав – членів ЄС у 2018 році склала 70,1 % або 14134,0 млн дол. США.

Таблиця 3 – Основні товарні групи українського імпорту з країн ЄС
Table 3 – Main product groups of Ukrainian imports from EU countries

Назва (товарна група УКТЗЕД)	Обсяги імпорту (млн дол. США)		2018/ 2017, %	частка у торгівлі з ЄС, %	
	2017 рік	2018 р.		2017 р.	2018 р.
Котли, машини, апарати і механічні пристрої	2 962,1	3 225,2	108,9	14,2	13,9
Енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки	3 042,9	3 175,8	104,4	14,6	13,7
Наземні транспортні засоби, крім залізничних	2 172,3	2 226,9	102,5	10,4	9,6
Електричні машини і устаткування	1 573,0	1 909,3	121,4	7,6	8,2
Фармацевтична продукція	1 291,7	1 418,7	109,8	6,2	6,1
Полімерні матеріали, пластмаси	1 275,2	1 387,1	108,8	6,1	6,0
Інші продукти хімічної промисловості	832,6	858,8	103,2	4,0	3,7
Папір та картон	558,6	633,0	113,3	2,7	2,7

Питома вага зазначених товарів у загальному обсязі імпорту з держав – членів ЄС у 2018 році склала 64 % або 14834,7 млн дол. США.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, у зв'язку з високим рівнем відкритості економіки України та залежності її експорту від сировинних цін на світових ринках доцільно здійснювати диверсифікацію товарної структури, а саме: нарощувати експорт продукції з середньою та високою доданою вартістю, тобто готової продукції шляхом зниження вивізного мита на певні групи товарів. Орієнтація на імпортозаміщення паливно-енергетичних ресурсів зменшить залежність від сировинного імпорту та маніпулятивного впливу країн-експортерів. Для підвищення торговельної конкурентоспроможності необхідним є насамперед подальше впровадження електронного обліку експортно-імпортних операцій, що зменшуватиме корупційну складову митниці.

Слід додати, що формування показників зовнішньої торгівлі України відбувається під впливом таких основних факторів: суттєва волатильність кон'юнктури світових ринків на продукцію українського експорту, зокрема на залізну руду, що призводить до різноспрямованих тенденцій розвитку експорту продукції металургійного комплексу та товарів суміжних і пов'язаних галузей економіки; припинення переміщення вантажів через лінію зіткнення залізничними та автомобільними шляхами у межах Донецької та Луганської областей; значна сировинна спрямованість українського експорту та суттєва залежність українських підприємств від зовнішнього ринку збуту, що робить дуже вразливим від цінових коливань обсяг надходження валютних ресурсів; системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання).

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/relations/>.

2. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / [Ю.М. Бажал, О.М. Бойко, І.О. Булкін та ін.; за заг. ред. В.М. Гейця та ін.]. – К.: НАН України, 2015. – 334 с.

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>.

4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>.

5. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/>.

6. Єгоров І.Ю. Науковий та інноваційний потенціал України у міжнародних статистичних порівняннях: монографія / Єгоров І.Ю., Жукович І.А., Рижкова Ю.О. – К.: Інформ.-аналіт. агентство, 2010. – 157 с.

7. Інтеграція України в європейські правові, політичні та економічні системи: монографія / [В.А. Манжол, В.І. Муравйов, А.С. Філіпенко та ін.]; ред. Л.В. Губерський. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 320 с.

8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

REFERENCES

1. Predstavnytstvo Ukrainy pry Yevropeiskomu Soiuzi ta Yevropeiskomu Spivtovarystvi z atomnoi enerhii [Mission of Ukraine to the European Union] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/relations/> [in Ukrainian].

2. Bazhal, Yu.M., Boiko, O.M., & Bulkin, I.O. et al. (2015). Innovatsiina Ukraina 2020: natsionalna dopovid [Innovative Ukraine 2020: national report]. Kyiv: NAN Ukrainy [in Ukrainian].

3. Ofitsiyniy sait Ministerstva finansiv Ukrainy [The official site of the Ministry of Finance of Ukraine] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.minfin.gov.ua/> [in Ukrainian].

4. Ofitsiyniy sait Ministerstva rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy [The official site of the Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine]. Retrieved from <http://www.me.gov.ua/> [in Ukrainian].

5. Ofitsiyniy sait Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy [The official site of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine]. Retrieved from <http://www.mfa.gov.ua/> [in Ukrainian].

6. Yehorov, I.Yu., Zhukovych, I.A., & Ryzhkova, Yu.O. (2010). Naukovy ta innovatsiyniy potentsial Ukrainy u mizhnarodnykh statystychnykh porivnianniakh [Scientific and innovative potential of Ukraine in international statistical comparisons]. Kyiv: Inform.-analit. ahentstvo [in Ukrainian].

7. Manzhola, V.A., Muraviov, V.I., & Filipenko A.S. et al. (2007). Intehratsiia Ukrainy v yevropeiski pravovi, politychni ta ekonomichni systemy [Ukraine's integration into European legal, political and economic systems]. Kyiv: VPTs Kyivskiy universytet [in Ukrainian].

8. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [The official site of the State Statistics Service of Ukraine] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

Козак Л.С. Тенденції розвитку торговельно-економічних зв'язків України з країнами світу / Л.С. Козак, О.В. Федорук // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

У статті досліджено показники зовнішньої торгівлі окремих країн світу; обґрунтовано напрямки зменшення залежності національного експорту від сировинних цін на світових ринках; з'ясовано тенденції розвитку торговельно-економічних зв'язків України з країнами світу; досліджено напрямки розширення національного експортного потенціалу.

Об'єкт дослідження – процес гарантування економічної безпеки в міжнародних відносинах.

Мета дослідження – підвищення ефективності механізму активізації розвитку торговельно-економічних зв'язків України з країнами світу.

Методи дослідження – абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний підхід.

Однією з головних передумов ефективного функціонування національної економіки, запорукою її динамічного розвитку є розширення експортного потенціалу. Відповідно, стратегічним завданням є масштабне зростання присутності України на зовнішніх ринках. Часткова або повна втрата традиційних ринків підсилюють необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції.

Присутність України у глобальній виробничій мережі істотно зросла за останні десять років, але все ще залишається недостатньою. Для активного включення до глобальних ланцюгів доданої вартості необхідно змінити товарну структуру українського експорту і перейти на виробництво середньо- та високотехнологічної продукції.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – удосконалення механізму гарантування економічної безпеки в міжнародних відносинах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗВ'ЯЗКИ, ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ, ТОВАРНА СТРУКТУРА УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЕКСПОРТУ, ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ, ЕКСПОРТНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ.

ABSTRACT

Kozak L.S., Fedoruk O.V. Trends in the development of trade and economic relations of Ukraine with the countries of the world. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article examines the indicators of foreign trade of individual countries of the world; substantiates the directions of reducing the dependence of national exports on commodity prices on world markets; clarifies the development trends of trade and economic relations of Ukraine with countries of the world; examines the direction of expanding the national export potential.

Object of research – the process of economic security in international relations.

Purpose of study – improving efficiency of the mechanism of activation of development of the trade and economic relations of Ukraine with the countries of the world.

Methods of research – method of abstracting, analysis and synthesis, induction and deduction, system approach.

One of the main prerequisites for the effective functioning of the national economy, the key to its dynamic development is the expansion of export potential. Accordingly, the strategic objective is the large-scale growth of Ukraine's presence in foreign markets. The partial or complete loss of traditional markets reinforces the need to find effective solutions for the development of exports of Ukrainian products.

The presence of Ukraine in the global production network has increased significantly over the past ten years, but still remains insufficient. For the active inclusion in the global value chains, it is necessary to change the commodity structure of Ukrainian exports and switch to the production of medium and high-tech products.

Forecast assumptions about the object of study – improvement of the mechanism of ensuring economic security in international relations.

KEYWORDS: TRADE AND ECONOMIC RELATIONS, EXPORT POTENTIAL, GLOBAL VALUE CHAINS, COMMODITY STRUCTURE OF UKRAINIAN EXPORTS, EXPORT DIVERSIFICATION, FREE TRADE ZONE, EXPORT STRATEGY OF UKRAINE.

РЕФЕРАТ

Козак Л.С. Тенденции развития торгово-экономических связей Украины со странами мира / Л.С. Козак, О.В. Федорук // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье исследованы показатели внешней торговли отдельных стран мира; обоснованы направления уменьшения зависимости национального экспорта от сырьевых цен на мировых рынках; выяснены тенденции развития торгово-экономических связей Украины со странами мира; исследованы направления расширения национального экспортного потенциала.

Объект исследования – процесс обеспечения экономической безопасности в международных отношениях.

Цель исследования – повышение эффективности механизма активизации развития торгово-экономических связей Украины со странами мира.

Методы исследования – абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, системный подход.

Одной из главных предпосылок эффективного функционирования национальной экономики, залогом ее динамичного развития является расширение экспортного потенциала. Соответственно, стратегической задачей является масштабный рост присутствия Украины на внешних рынках. Частичная или полная потеря традиционных рынков усиливают необходимость поиска эффективных решений для развития экспорта украинской продукции.

Присутствие Украины в глобальной производственной сети существенно возросло за последние десять лет, но все еще остается недостаточным. Для активного включения в глобальные цепи добавленной стоимости необходимо изменить товарную структуру украинского экспорта и перейти на производство средне- и высокотехнологичной продукции.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – усовершенствование механизма обеспечения экономической безопасности в международных отношениях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ, ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ, ТОВАРНАЯ СТРУКТУРА УКРАИНСКОГО ЭКСПОРТА, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЭКСПОРТА, ЗОНА СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ, ЭКСПОРТНАЯ СТРАТЕГИЯ УКРАИНЫ.

АВТОРИ:

Козак Людмила Степанівна, кандидат економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри «Економіка», e-mail: lskozak1@gmail.com, тел. +380442803016, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0003-3995-172X.

Федорук Олеся Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри «Економіка», e-mail: olesiavfedoruk@gmail.com, тел. +380442803016, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0002-7402-4174.

AUTHOR:

Kozak Liudmyla S., Ph.D., professor, National Transport University, head, department of Economics, e-mail: lskozak1@gmail.com, tel. +380442803016, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 314, orcid.org/0000-0003-3995-172X.

Fedoruk Olesia V., Ph.D., associate professor, National Transport University, associate professor, department of Economics, e-mail: olesiavfedoruk@gmail.com, tel. +380442803016, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelianovycha-Pavlenka str., 1, of. 314, orcid.org/0000-0002-7402-4174.

АВТОРЫ:

Козак Людмила Степановна, кандидат экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, заведующий кафедрой «Экономика», e-mail: lskozak1@gmail.com, тел. +380442803016, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0003-3995-172X.

Федорук Олеся Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры «Экономика», e-mail: olesiavfedoruk@gmail.com, тел. +380442803016, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0002-7402-4174.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Гречан А.П., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри «Економіка», Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, президент Української академії інвестицій в науку і будівництво, Київ, Україна.

REVIEWER:

Grechan A.P., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of Economics, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko Ye.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, President of Ukrainian Academy of Investment in Science and Construction, Kyiv, Ukraine.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, lemina@ukr.net, orcid.org/0000-0001-8462-925X

Гречан П.Ю., Національний транспортний університет, Київ, Україна, Grechan.pavlo@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4878-9744

FEATURES OF THE COMPETITIVENESS ASSESSMENT OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Lozhachevska O., Doctor of Economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine, lemina@ukr.net, orcid.org/0000-0001-8462-925X

Grechan P., National Transport University, Kyiv, Ukraine, Grechan.pavlo@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4878-9744

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ложачевская Е.М. доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, lemina@ukr.net, orcid.org/0000-0001-8462-925X

Гречан П.Ю., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, Grechan.pavlo@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4878-9744

Постановка проблеми. Сучасні виклики світової економіки, що обумовлені загальною пандемією, загострення на цьому тлі конкуренції на зовнішніх та внутрішніх ринках, необхідність значних темпів змін у технологіях – все це обумовлює високу динаміку ринкових процесів та вимагає посиленої уваги підприємств до інновацій як джерела формування конкурентних переваг і механізму їх економічного розвитку. Незадовільне положення більшості підприємств, нагальна потреба їх модернізації, робить економічне зростання за рахунок впровадження наукових здобутків, їх організаційно-технологічного застосування однією з найактуальніших проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомо, що питання економічного розвитку та визначення ролі в цьому процесі інновацій здавна привертало увагу провідних вчених економічної науки. Дослідженню цих проблем присвячено багато наукових праць, які ґрунтовно досліджують історичне і етимологічне походження даного багатогранного, складного і надзвичайно важливого явища. Це роботи Шумпетера Й.А., Гейця В.М., Єрохіна С.А., Гончарової Н.П., Федоніна О.С., Швиданенко Г.О., Мельник Л.Г., Гриньової В.М., Касьянкової Н.В. та багатьох інших. Але, не зважаючи на наявність великого обсягу напрацювань, активний розвиток інформаційних технологій, посилення міжнародної комунікації, ускладнення процесів прогнозування майбутнього стану підприємств – все це потребує критичного узагальнення існуючих теорій та подальшого розвитку наукових положень щодо забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємств, посилення їх конкурентних позицій в контексті активного впровадження новацій, активізації інноваційної діяльності.

Метою даної наукової статті є узагальнення існуючих положень та обґрунтування напрямів подальшого розвитку концептуальних засад інноваційного розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу. Першоосновою інноваційного розвитку є поняття «розвиток», що за своєю етимологією походить від дієслів «розвивати», «розвинути», що є калькою німецького «*entwicklung*», що, у свою чергу, калькує латинське «*evolutio*» – еволюція (від *evolvere* – розгортання). У філософській енциклопедії [1] щодо терміна «розвиток» існує декілька тлумачень: розвиток – філософська категорія, що виражає процес руху, зміну цілісних систем; розвиток розглядається як вищий тип руху, зміни матерії і свідомості; перехід від одного якісного стану до іншого, від старого до нового; розвиток становить собою не всяку зміну в структурі об'єкта, а тільки якісну зміну, пов'язану з перетвореннями у внутрішній будівлі об'єкта, у його структурі – тобто собою сукупність функціонально пов'язаних між собою елементів, зв'язків і залежностей.

Стосовно підприємств в економічній літературі науковці розрізняють поняття «розвиток» та «зростання», при цьому наголошуючи, що вони, безумовно, тісно пов'язані між собою, але ж мають певні відмінності:

- якщо розвиток – це явище якісне, що відображає особливості внутрішнього стану, організації підприємства, то зростання – це кількісна ознака, що призначена для зовнішньої порівняльної характеристики об'єктів і особливостей їх взаємодії;

- якщо розвиток виступає мірою досягнення абсолюту, то зростання – тільки мірою відносності існування;

- якщо розвиток – це процес безмежний (не має межі), то зростання – обчислюване (має межу).

Таким чином, зростання – це позитивна зміна можливостей системи задовольняти потреби за рахунок самоорганізації, тобто за рахунок підвищення ефективності використання власних можливостей, а не за рахунок залучення ресурсів ззовні, натомість розвиток – це завжди зміна, але не всяка зміна може привести до розвитку. Зростання підприємства найчастіше ідентифікують через збільшення його розмірів, обсягів виробництва (за показниками вартості активів, отриманого доходу, випуску продукції, чисельності працівників тощо), а отже, зростання є складовою економічного розвитку підприємства, але розвиток підприємства можна забезпечити без зростання, без підвищення обсягів виробництва та масштабів діяльності. (рис.1)

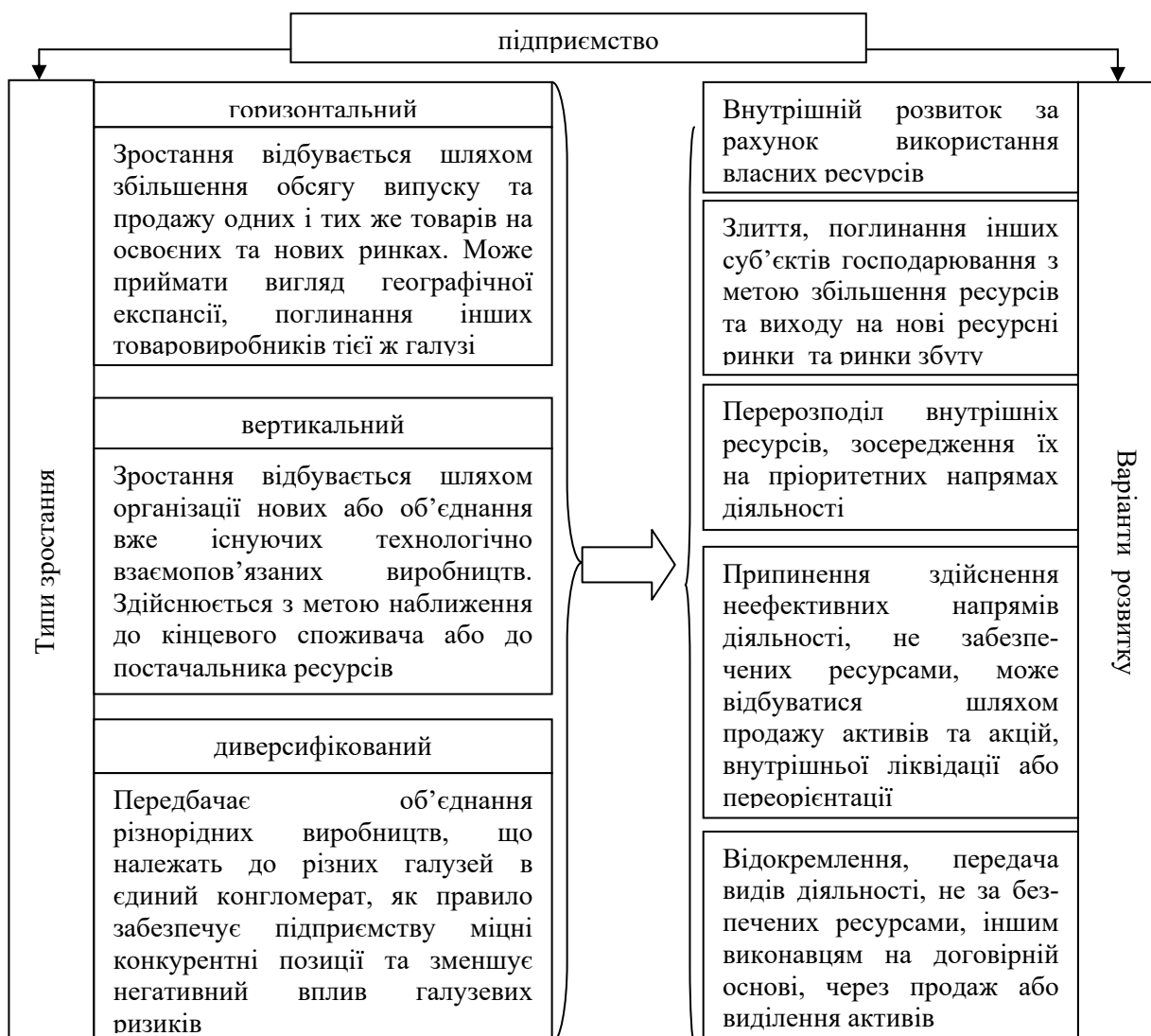


Рисунок 1 – Типи зростання та варіанти розвитку підприємств
Figure 1 – Types of growth and options for enterprise development

Важливо, що не завжди процеси розвитку та зростання співпадають, оскільки перехід кількості в якість відбувається у разі досягнення якоїсь межі кількісного накопичення, що трапляється досить рідко за вкрай сприятливого збігу обставин.

Опрацювання наукової літератури стосовно поняття «розвиток підприємства», дозволило виділити декілька підходів до його визначення. За Карлоф Б. [2] сутністю даного поняття є посилення позиції підприємства на ринку, розширення кола споживачів продукції, створення нових сфер бізнесу, збільшення обсягу збуту продукції, гармонійна взаємодія з навколишнім середовищем, а за Погореловим Ю.С. – це довготривала сукупність процесів кількісних і якісних змін у діяльності підприємства, які приводять до поліпшення його стану шляхом збільшення потенціалу підприємства, адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, що підвищує здатність підприємства протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища, поліпшуючого його життєздатність [3].

Касьянова Н.В. [4, с.100] стверджує, що розвиток підприємства – це процес зміни в часі як структури, так і функції підприємства, що обумовлюють процес його переходу до якісно нового стану (більш високого технологічного устрою) шляхом взаємодій елементів внутрішнього та зовнішнього середовища.

У законодавчих документах [5] «розвиток підприємства» трактується як цілеспрямована зміна діяльності для переходу на більш високий якісний рівень виконуваних функцій, структури організації, на випуск нової продукції.

Різноманітність тлумачень поняття розвиток підприємства доцільно узагальнити з позиції групування їх за певними підходами (особливостями) (рис.2).

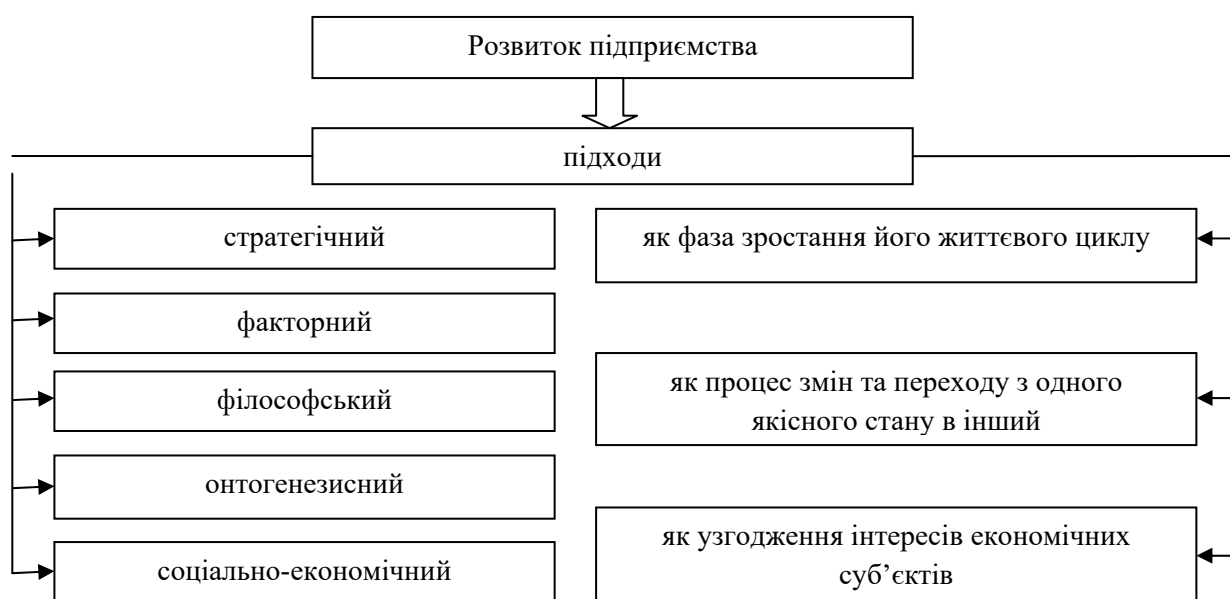


Рисунок 2 – Підходи до визначення поняття «розвиток підприємств»

Figure 2 – Approaches to the definition of «enterprise development»

Не зважаючи на складність і багатогранність досліджуваного поняття, всі дослідники єдині у висновку, що цей процес, може базуватися на «революційній» та «еволюційній» моделі розвитку.

Автором «революційної» моделі змін вважаються американські фахівці у галузі менеджменту М. Хаммер та Дж. Чампі [7], які у 1991 році запропонували принципово нове переосмислення та радикальне перепроєктування підприємства і його найважливіших процесів з метою кардинального поліпшення найважливіших кількісно вимірюваних показників сучасної ефективності: вартості, якості, сервісу та оперативності.

«Еволюційна» модель змін (або концепція організаційного розвитку) базується на концепції планування, ініціювання та здійснення процесів зміни соціальної системи, що передбачає залучення великої кількості учасників. Як правило, впровадження «еволюційної» моделі розраховано на більш тривалий час та відсутність «різких» дій.

Той же час, особливості сьогодення вимагають розглядати динаміку економічного розвитку підприємств у нерозривному зв'язку із процесами створення та впровадження у діяльність новітніх форм організації, техніки, технологій, товарів, послуг. У цьому контексті саме інновація стає тим основним фактором, що спрямовує економічну динаміку в якісному напрямі і надає даним процесам такі специфічні особливості:

- фінансову стабільність і позитивну динаміку у дохідності, прибутковості, розширення кола замовників, клієнтів чи споживачів продукції або послуг, тобто значне збільшення джерел доходів підприємства;

- підвищення комфортності праці, компетентності, соціальної захищеності у забезпеченні персоналу – тобто фактори, які створюють конкурентні переваги в результативності праці персоналу;

- отримання позитивного впливу результатів діяльності на суспільну свідомість з точки зору охорони навколишнього середовища і споживання енергетичних ресурсів;

- позитивна оцінка суспільством, персоналом і партнерами у бізнесі сучасних методів і етики діяльності підприємства.

Не можна не зазначити, що дослідження інноваційного розвитку були у фокусі досліджень багатьох економічних теорій протягом дуже тривалого часу і у своїй еволюції пройшли такі етапи:

- класична теорія циклічного розвитку (інноваційної пропозиції)

- ортодоксальна теорія інноваційного розвитку

- парадигма технологічних змін

- теорія, яка опирається на ендегенні чинники технологічного прогресу

- парадигма дифузії інновацій (інноваційного попиту)

- теорії технократичного суспільства («неоінституційна теорія»)

При цьому кожна із зазначених теорій базується на цілій сукупності концепцій та наукових шкіл, що зумовлено відповідним станом макросередовища, яке характеризується особливостями економічних, соціальних, політичних, чинників, інтенсивністю процесів науково-технічного прогресу.

Вагомий внесок у розвиток економічної науки в контексті інноватики зроблено і вітчизняними фахівцями, у працях яких досліджено стратегії та методи забезпечення інноваційного розвитку, визначено його вплив на процеси, пов'язані з розвитком держави й регіонів, галузей та окремих підприємств. Результати досліджень інноваційної діяльності підприємств та питання, що певною мірою стосуються проблематики управління їх інноваційним розвитком, останнім часом висвітлювалися в наукових публікаціях С. Ілляшенка, Ю. Шипуліної, Б. Мільнера, В. Гриньової, В. Власенко, І. Федулової, І. Левицької, В. Стадник, М. Йохни та інших, однак, незважаючи на це, нині ще не сформувалося єдиного чіткого визначення поняття «інноваційний розвиток підприємства».

Аналізуючи найбільш популярні трактування, можна виокремити такі визначення: це процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [8]; це інтеграція процесу реалізації інновацій та зростання інноваційних можливостей підприємства з метою підвищення ефективності та перспективної конкурентоспроможності виробництва [9]; це здатність підприємства (суб'єкта господарювання) динамічно розвиватись за допомогою сформованої системи власних ресурсів і за рахунок використання наявного і / або можливого комплексу відповідних (конкретних) дій (заходів) в часі, спрямованих на розробку, впровадження (ефективне, результативне), подальшу модифікацію нововведень [10].

Отже, критичний аналіз даної дефініції показав, що в широкому розумінні це поняття розглядається науковцями як діяльність підприємства, що спирається на постійний пошук нових методів та засобів задоволення споживачьких потреб та підвищення ефективності господарювання, або це розвиток, що передбачає розширення меж інноваційної діяльності та впровадження інновацій в усі сфери діяльності підприємства

На базі аналізу визначень учених і розглянутих підходів, вважаємо, що інноваційний розвиток підприємства – це фінансово-економічні та організаційні, за природою, трансформації в діяльності суб'єкта господарювання внаслідок забезпечення високої інноваційної активності з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища, шляхом використання інноваційного потенціалу, з метою переходу на вищий якісний та кількісний рівень функціонування. Визначальними чинниками для формування мети інноваційного розвитку є стан внутрішнього середовища (організаційна структура, структура та тип управління, взаємозв'язки між підрозділами; різноманітність і доступність ресурсів, тощо) та динамічність і спрямованість впливу зовнішнього оточення (прогресивність чинного законодавства, послідовність державної політики, стан макроекономічних інституцій, соціального клімату в суспільстві, мегатенденції). Найчастіше до суб'єктів зовнішнього середовища, що

обумовлюють інноваційний розвиток, відносять державу, конкурентів, постачальницько-збутові організації та споживачів.

Держава впливає через так звані регуляторні чинники: формування економічної політики; розвиток і фінансування науки; підвищення рівня культури, освіти, права; вдосконалення системи стимулювання інноваційної діяльності; законодавче та інформаційне забезпечення розвитку інноваційних процесів. Конкуренти опосередковано впливають на інноваційний розвиток підприємства, стимулюючи його інноваційну активність. Постачальницько-збутові організації визначають якість і рівень кооперації, якість матеріально-технічного забезпечення, рівень маркетингу, що, безперечно, є факторами інноваційного розвитку підприємства. Споживачі впливають на інноваційний розвиток підприємства, забезпечуючи споживання його продукції та провокуючи попит на її нові види, що для підприємства є стимулом до підвищення якості та конкурентоспроможності продукції [9].

Водночас Волощук Л. О [11] до зовнішніх факторів інноваційного розвитку підприємства відносить: стан економічних процесів; економічні відносини; систему оподаткування та рівень якості «економічного законодавства»; рівень і масштаби економічної підтримки окремих галузей чи суб'єктів господарювання (підприємств); стан загальної ринкової кон'юнктури національного ринку; інвестиційні процеси; рівень бюрократизації; ставки банківського проценту; систему ціноутворення та рівень регулювання цін; доступність і вартість ресурсів тощо.

Розвиток суб'єктів господарювання під впливом чинників зовнішнього середовища може здійснюватися внаслідок реалізації ними таких напрямів:

- безперервний та динамічний ситуаційний аналіз ринку з посиленою увагою на мікросередовище підприємства та конкурентів;
- своєчасне оновлення техніки та вдосконалення технологій з урахуванням новітніх досягнень для підвищення основних споживчих (якісних) характеристик продукції або послуг;
- при розробці (або удосконаленні) та реалізації такої продукції враховувати її спрямування на розвиток і задоволення потреб об'єктів соціальної сфери;
- активне впровадження таких новітніх наукових розробок, які впливатимуть на підвищення якісних характеристик продукції;
- організація ефективної технологічної та науково-технічної кооперації з підприємствами організаціями та установами різних організаційно-правових форм;
- залучення іноземних партнерів для організація спільного виробництва з реалізації високотехнологічної продукції на базі використання власного виробничого та кадрового потенціалу;
- активна участь в розробці та впровадженні ефективних сучасних технологій, спрямованих на ресурсозбереження та дієвий захист навколишнього середовища від негативного екологічного впливу діяльності суб'єктів господарювання.

Разом з цим, активізація інноваційної діяльності призводить до відповідних змін у зовнішньому середовищі підприємства:

- насичення локального (місцевого, регіонального) ринку інноваційною високоякісною продукцією та послугами вітчизняного виробництва, що зменшує залежність внутрішнього сегменту від імпорту;
- збільшення інноваційного потенціалу, інвестиційної привабливості регіону, що підвищує його фінансові можливості для розвитку через, збільшення грошових надходжень до державного та місцевого бюджетів, покращення платіжного балансу;
- розвиток місцевого підприємництва через поширення регіональної кооперації;
- підвищення рівня зайнятості населення через розширення виробництва внаслідок випуску інноваційної продукції.

Тільки тісний взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, яке характеризується швидкою динамічністю, високою конкуренцією, непередбачуваністю подій та стану, дозволить підприємствам не тільки підтримувати існуючий стан але й рухатись уперед шляхом ефективного впровадження інновацій.

Висновки та пропозиції. Отже, інноваційний розвиток підприємств – це безальтернативна модель розширення можливостей підприємств, що спрямована на забезпечення ефективності діяльності, розвитку конкурентних переваг та досягнення високих позицій на ринку. Активізація

інноваційних процесів неможлива без формування відповідної інноваційної політики, яка на принципово новій техніко-технологічній основі, а також забезпечення соціальної спрямованості і максимально ефективним використанням наявного потенціалу сприятиме модернізації всього національного господарства та більш ефективному включенню його у світову економіку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Философская энциклопедия. Т. 4: Наука–логики М.: Советская энциклопедия, 1967. – 592 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия: монография / Б. Карлоф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 240 с
3. Погорелов Ю.С. Розвиток підприємства: поняття та види /Ю.С. Погорелов // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 88. – С. 75-81.
4. Касьянова Н.В. Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи: моногр. – Донецьк: СПД Купріянов В.С. , 2011. – 374 с.
5. Постанова Кабінету Міністрів України №1174 «Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003-2011» роки від 28 липня 2003 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1174-2003-%D0%BF> (дата звернення: 25.12.2020).].
6. Кифяк В. Теоретичні основи визначення категорії «розвиток підприємства»//Економічний аналіз. 2011. Вип. 8, Ч. 2. С. 190–194.
7. Хаммер М., Чампи Дж. Х Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. – 332 с.
8. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібник для студ. вузів / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
9. Кобрин Л. Й. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства // Наукові записки, 2016 / 1 (52) – с.152-157
10. Рогоза М. Є. Вергал К. Ю. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
11. Волошук Л. О. Інноваційний розвиток промислового підприємства: сутність та проблеми аналітичного забезпечення в умовах індикативного управління. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 75–79

REFERENCES

1. Filosofskaya entsiklopediya. [Philosophical encyclopedia]. T. 4 : Nauka-logiki M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1967. – 592 s. [in Russia].
2. Karlof B. Delovaya strategiya: monografiya [Business strategy: monograph] / B. Karlof; per. s angl.- M.: Ekonomika, 1991. – 240 s. [in Russia]
3. Pogorelov Y.S. Razvitiye predpriyatiya: ponyatiye i vidy [Enterprise development: concepts and types]// Kul'tura narodov Prichernomor'ya. – 2006. – № 88.- S. 75-81 [in Ukraine]
4. Kas'yanova N.V. Upravlinnya rozvytkom pidpryyemstva na osnovi kumulyatyvnoho pidkhdou: kontseptsiya, modeli ta metody: monohr. [Enterprise development management based on a cumulative approach: concept, models and methods: monograph.] – Donets'k: SPD Kupriyanov V.S. , 2011. – 374 s. [in Ukraine]
5. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny №1174 «Pro skhvalennya Derzhavnoyi prohramy rozvytku promyslovosti na 2003-2011» roky vid 28lypnnya 2003 roku. [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine №1174 «On approval of the State program of industrial development for 2003-2011» of July 28, 2003] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1174-2003-%D0%BF> [in Ukraine] (date of access: 25.12.2020)
6. Kyfyak V. Teoretychni osnovy vyznachennya katehoriyi «rozvytok pidpryyemstva» [Theoretical bases of definition of a category «enterprise development»]//Ekonomichnyy analiz. 2011. Vyp. 8, CH. 2. S. 190–194. [in Ukraine]
7. Khammer M., Champi Dzh. X Reinzhening korporatsii: Manifest revolyutsii v biznese. [Reengineering: A Manifesto of the Business Revolution]Per. s angl. – SPb.: Izdatel'stvo S.-Peterburgskogo universiteta, 1997. – 332 s. [in Russia]
8. Ilyashenko S.M. Upravlinnya innovatsiynym rozvytkom: problemy, kontseptsiiyi, metody [Management of innovative development: problems, concepts, methods]: navch. posibnyk dlya stud. vuziv / S.M. Ilyashenko. – Sumy : VTD «Universytet's'ka knyha», 2003. – 278 s. [in Ukraine]

9. Kobryn L. Y. Diagnostics of factors of innovative development of the enterprise [Diagnosis of factors of innovative development of the enterprise] // *Naukovi zapysky*, 2016 / 1 (52) – s.152-157. [in Ukraine]
10. Rohoza M. YE. Verhal K. YU. Strategic innovative development of enterprises: models and mechanisms [Strategic innovative development of enterprises: models and mechanisms]: monohrafiya. Poltava: RVV PUET, 2011. 136 s. [in Ukraine]
11. Voloshchuk L. O. Innovative development of industrial enterprise: essence and problems of analytical support in the conditions of indicative management [Innovative development of industrial enterprise: essence and problems of analytical support in the conditions of indicative management] // *Biznes Inform.* 2014. № 11. S. 75–79. [in Ukraine]

РЕФЕРАТ

Ложачевська О.М. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.М. Ложачевська, П.Ю. Гречан // *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник.* – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття присвячена обґрунтуванню наукових та організаційних засад щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємств.

Мета роботи – узагальнення існуючих положень та обґрунтування напрямів подальшого розвитку концептуальних засад інноваційного розвитку підприємств.

Об’єкт дослідження – процеси забезпечення розвитку підприємств на інноваційних засадах

Метод дослідження – теоретико-логічне обґрунтування процесів розвитку підприємств на основі активізації інноваційної діяльності.

В статті досліджено визначення економічного розвитку та обґрунтовано підходи щодо особливостей інноваційного розвитку підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПІДПРИЄМСТВО, РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА, ІННОВАЦІЇ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.

ABSTRACT

Lozhachevska O.M., Grechan P.Y. Conceptual principles of innovative development of enterprises. *Visnyk of National Transport University. Economic Sciences Series. Scientific and technical collection.* – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to substantiation of scientific and organizational bases on maintenance of innovative development of the enterprises.

The purpose of the work is to generalize the existing provisions and substantiate the directions of further development of the conceptual foundations of innovative development of enterprises

The object of research – the processes of ensuring the development of enterprises on an innovative basis.

Research method – theoretical and logical substantiation of enterprise development processes on the basis of activation of innovation processes.

The definition of economic development is investigated in the article and the approaches concerning features of innovative development of the enterprises are substantiated.

KEYWORDS: ENTERPRISE, ENTERPRISE DEVELOPMENT, INNOVATIONS, INNOVATIVE DEVELOPMENT, FACTORS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT.

РЕФЕРАТ

Ложачевская Е.М. Концептуальные основы инновационного развития предприятий / Е.М. Ложачевская, П.Ю. Гречан // *Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник.* – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Статья посвящена обоснованию научных та организационных основ обеспечения инновационного развития предприятий.

Цель работы – обобщение существующих положений та обоснование направлений дальнейшего развития концептуальных основ инновационного развития предприятий.

Объект исследования – процессы, обеспечивающие развитие предприятий на инновационных основах.

Метод исследования – теоретико-логическое обоснование процессов развития предприятий на основе активизации инновационной деятельности.

В статье исследовано определение сущности экономического развития та обосновано подходы, определяющие особенности инвестиционного развития предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ПРЕДПРИЯТИЕ, РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИННОВАЦИИ, ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ, ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ.

АВТОРИ:

Ложачевська Олена Михайлівна, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, e-mail: lemina@ukr.net, тел. +380442808438, к. 243, вул. М.Омеляновича-Павленка 1, м. Київ, Україна, 01010, orcid.org/ 0000-0001-8462-925X

Гречан Павло Юрійович, аспірант, Національний транспортний університет, e-mail: Grechan.pavlo@gmail.com, тел. +380442808438, к. 243, вул. М.Омеляновича-Павленка 1, м. Київ, Україна, 01010, orcid.org/ 0000-0003-1602-9290

AUTHORS:

Lozhachevska O., Doctor of Economics, professor, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: lemina@ukr.net, tel. +380442808438, 01010, Kyiv, Omelyanovicha-Pavlenko street 1, 243, orcid.org/ 0000-0001-8462-925X,

Grechan P., Postgraduate student, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: Grechan.pavlo@gmail.com, tel. +380442808438, 01010, Kyiv, Omelyanovicha-Pavlenko street 1, 243, orcid.org/ 0000-0003-4878-9744

АВТОРЫ:

Ложачевская Елена Михайловна, доктор экономических наук, профессор, Национальный транспортный университет, заведующая кафедрой менеджмента, e-mail: lemina@ukr.net, тел. +380442808438, к. 243, ул. М.Омеляновича-Павленка 1, г. Киев, Украина, 01010, orcid.org/ 0000-0001-8462-925X

Гречан Павел Юрьевич, аспирант, Национальный транспортный университет, e-mail: Grechan.pavlo@gmail.com, тел. +380442808438, к. 243, ул. М.Омеляновича-Павленка 1, г. Киев, Украина, 01010, orcid.org/ 0000-0003-1602-9290

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувачка кафедри економіки, Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, президент Української академії інвестицій в науку і будівництво, Київ, Україна.

REVIEVER:

Bondarenko Ye.V., Doctor of Economics, professor, President of Ukrainian Academy of investment in Science and Construction, Kyiv, Ukraine.

Kozak L.S., PhD, professor, head of department of economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

СТАТУС АВТОРИЗОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ОПЕРАТОРА ЯК ФАКТОР МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Малахова Ю.А., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, yu.malakhova@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-8769-7597

Повшедний І.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна, i.povhebnii@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6852-2169

STATUS OF AUTHORIZED ECONOMIC OPERATOR AS A FACTOR OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Malakhova Yu.A., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, yu.malakhova@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-8769-7597

Povshedniy I.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine, i.povhebnii@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6852-2169

СТАТУС АВТОРИЗОВАННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА КАК ФАКТОР МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Малахова Ю.А., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, yu.malakhova@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-8769-7597

Повшедний И.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, i.povhebnii@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6852-2169

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Активізація процедур євроінтеграції та глобалізації сучасного ведення міжнародної торгівлі, що формує розуміння про процеси в зовнішньоекономічній діяльності, проходить етап кардинальних реформ і водночас стимулює ріст та реструктуризацію господарської діяльності підприємств, сприяючи підвищенню рівня їх міжнародної конкурентоспроможності. Розвиток відносин між торговими представниками різних країн, а також суб'єктами, що узгоджують та здійснюють митну справу, їх добровільне поширення по всьому світу та періодичне внесення змін, є ключовим завданням для багатьох міжнародних організацій, у тому числі й для вітчизняних.

Обов'язковою умовою для досягнення консенсусу митних органів і представників бізнес-спільноти є співпраця з країнами митного союзу, котра сприяє прозорості економічних відносин та підвищенню ролі міжнародної економічної діяльності в структурі економічного розвитку країни.

Наразі в українських підприємств є можливість відкрити для себе нові перспективи розвитку, нові можливості, які можуть стати інструментом для вирішення низки існуючих проблем, зокрема, отримання конкурентних переваг. Одним із таких елементів розвитку відносин нової якості між митницею та підприємцями має стати впровадження інституту авторизованого економічного оператора (далі – АЕО), заснованого на принципах заохочення, доброчесності та спрощення законної зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню міжнародної конкурентоспроможності підприємств присвячено ряд наукових праць таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Брандербургер А., Виходець Ю., Гельвановський М., Губський Б., Кірцнер І., Коваленко Н., Лисунов К., Майер Д., Мізюк С., Мур Д., Пахомов Ю., Петров В., Портер М., Редька Є., Савченко В., Сміт А., Фатхутдінова Р., Шумпетер Й., Юданов А., Ячестова Н. та інших. У роботах зазначених авторів окреслюються різноманітні інструменти, аспекти та чинники, що безпосередньо впливають на рівень міжнародної конкурентоспроможності, тому подальше дослідження у сфері застосування нових важелів регулювання міжнародної конкурентоспроможності, у тому числі й для вітчизняних підприємств, про які буде йти мова у даній статті, залишаються актуальними по сьогоднішній день та потребують подальших досліджень.

Проблематика введення та подальшого застосування інституту АЕО в рамках Угоди про асоціацію з ЄС стала предметом дослідження відносно недавно, проте ще у 2012 році українське митне законодавство замислювалося над запровадженням нової правової категорії «уповноважений

економічний оператор» (УЕО) – сучасний аналог – АЕО. Дослідження таких науковців, як І.Г. Бережнюк, О.М. Вакульчик, О.В. Горянська, С.Г. Левченко, Т.В. Микитенко, А.В. Мазур, І.В. Несторишен, В.А. Туржанський, П.В. Пашко, Г.Д. Симонова, Д.М. Хома, присвячені окремим аспектам євроінтеграції, безпосереднім ризикам впровадження, значенню набуття та відповідальності статусу перед митними органами, перспективам розвитку інституту УЕО. Однак у зв'язку з доопрацюванням низки нормативно-правових актів (деякі з яких уже вступили в дію, а деякі залишилися у вигляді законопроектів) та реформування державних митних установ і фіскальних служб на догоду угодам про асоціацію з ЄС виникає потреба у продовженні досліджень переваг отримання статусу АЕО для суб'єктів ЗЕД в Україні.

Мета досліджень. Метою статті є дослідження перспектив отримання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності статусу АЕО в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечить їм конкурентні переваги на міжнародних ринках.

Виклад результатів досліджень. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства визначається як здатність забезпечити конкурентні переваги, що дозволить суб'єкту ЗЕД ефективно функціонувати та розвиватися на міжнародному ринку [1, 2]. У вітчизняних підприємств віднедавна з'явилася нова можливість утворити перевагу над своїми прямими конкурентами, зокрема, отримати статус АЕО.

Вважається, що набуття статусу АЕО є запорукою отримання лояльності до підприємства з боку митниці та, як результат, можливістю використання найширшого переліку пільг, що спрощує процес проведення митних процедур для суб'єктів ЗЕД.

Сьогодні митними адміністраціями більшості країн світу розробляються заходи та відповідний інструментарій щодо мінімального втручання митних органів в операційну діяльність учасників ЗЕД без втрати рівня забезпечення національної безпеки. Ці процеси відбуваються відповідно до міжнародних угод та конвенцій, які ратифіковані Україною.

Основоположним документом, прийнятим Всесвітньою Митною Організацією, що відображає прогрес з реалізації програм АЕО є Компендіум, який щорічно доповнюється новими державами учасницями даної програми [3]. Водночас, концепція українського АЕО базується саме на законодавстві ЄС та документах Всесвітньої митної організації.

Законодавчо країни ЄС започаткували існування даних операторів ще у 2005 році шляхом внесення поправок щодо безпеки до «Митного кодексу Співтовариства» (Регламент (ЄС) 648/2005) та його імплементаційних положень [4].

Програми АЕО спрямовані на підвищення міжнародної безпеки ланцюгів поставок та сприяння законній торгівлі, відкритої для всіх їх учасників. Кількість учасників цієї програми по всьому світу налічує 84 країни, ще 19 країн знаходяться в активній стадії впровадження, на додачу, у світі вже укладено 74 угоди про взаємне визнання статусу АЕО. За даними ЄС, понад 80% усіх митних оформлень на території союзу здійснюється підприємствами на основі АЕО [5].

Практика надання митними органами спрощень суб'єктам ЗЕД при здійсненні митного контролю існувала в Україні і раніше, до запровадження МКУ редакції 2012 року. На той час в Україні була сформована певна нормативна база та механізм надання спрощень суб'єктам ЗЕД, які передбачали трирівневу систему довіри митних органів до підприємств-резидентів суб'єктів ЗЕД: високий ступінь довіри («білий» список); достатній рівень довіри («зелений» список); митне оформлення на загальних підставах [6].

Втім, з метою повноцінної участі вітчизняних представників бізнесу у міжнародному безпечному ланцюзі постачання і відповідно до міжнародних рекомендацій та угод, було внесено низку змін у вітчизняне митне законодавство щодо реформування системи надання спрощень суб'єктам ЗЕД. Зокрема, Законом України № 141-IX від 02.10.2019 р. «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів» [7] та Законом України «Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи» № 78-IX від 12.09.2019 р. [8].

В залежності від того, яку роль підприємство займає у міжнародному ланцюзі постачання товарів, згідно з п.2 статті 12 Митного Кодексу України, воно цілком самостійно може обрати один з 2-х типів авторизації АЕО. Один із них має назву «АЕО-С (С-спрощений)» і спрямований на надання спрощень при проходженні митних процедур. Інший, що отримав назву «АЕО-Б (Б-безпечний)», підтверджує рівень безпеки та надійності підприємства. Законодавством також не обмежується вибір одразу обох типів авторизації [9].

Авторизація за типом АЕО-С надає право застосовувати такі спеціальні спрощення та переваги [9]:

- загальна фінансова гарантія про платоспроможність;
- самостійне накладення пломб спеціального типу (за якими ідентифікують власника статусу АЕО);
- процедура спрощеного декларування товаро - матеріальних цінностей;
- процедура випуску за місцезнаходженням, яка передбачає використання відкритої чи закритої зони на території підприємства (узгодженої з митними органами через видання спец. дозволу) для розміщення товарів у митному режимі «митного складу» та подальшого виконання автоматизованою системою митного оформлення в автоматичному режимі;
- виконання митних формальностей в першочерговому порядку щодо товарів та транспортних засобів комерційного призначення;
- зниження автоматизованою системою митного оформлення ступеня ризику для визначення переліку митних формальностей під час проведення митного оформлення товарів і транспортних засобів комерційного призначення, що у свою чергу мінімізує необхідність участі посадових осіб митних органів у виконанні митних формальностей;
- використання спеціально виділеної (за наявності) смуги руху в пункті пропуску через державний кордон України для безперешкодного переміщення автомобільних транспортних засобів комерційного призначення;
- використання національного логотипа АЕО.

Авторизація типу АЕО-Б надає право застосовувати дещо схожі від попереднього типу спеціальні спрощення та переваги, за винятком [9]:

- отримання повідомлення митного органу про те, що відповідні товари і транспортні засоби комерційного призначення на основі результатів аналізу ризиків за загальною декларацією прибуття обрано для проведення митного огляду в пункті пропуску (пункті контролю) через державний кордон України до моменту їх переміщення через митний кордон України.

Авторизацію АЕО може отримати будь-яке підприємство-резидент, яке пройде оцінку відповідності критеріям АЕО. Це може бути: виробник, експортер, імпортер, митний представник, перевізник, експедитор, утримувач складу або підприємство з комбінацією таких ролей [9].

Відповідно до митного законодавства ЄС система надання спрощень економічним операторам являє собою трирівневу систему, а саме – передбачена можливість надання певних спрощень економічним операторам поза межами інституту АЕО (рис. 1).



Рисунок 1 – Трирівнева система надання спрощень економічним операторам в ЄС
[Розроблено на основі джерела:3].
Figure 1 – Three-layer system of providing simplification for economic operators in the EU
[Developed from source:3]

Для отримання статусу АЕО в Україні, підприємство повинно відповідати нижчезазначеним вимогам:

1. Відсутність актів притягнення до кримінальної відповідальності (за протиправні дії у сфері господарської діяльності, незаконне перевезення товарів контрабандою чи наркотичних засобів) та відповідність вимогам податкового й митного законодавства (на посадовий склад підприємства не були зареєстровані адміністративні стягнення за систематичні або критичні порушення правил митного оформлення).

У даному контексті, законодавчо, передбачається оновлена процедура митного пост-аудиту, так званий «пост-митний контроль» (ст. 337¹ Митного кодексу). У межах зазначеного контролю митниця, на якій виконувалися митні формальності по товару, має право здійснити перевірку на: вичерпність та відповідність інформації про зазначений у митний і загальній деклараціях перелік товарів, правильність класифікації товарів згідно норм УКТ ЗЕД, процедури розрахунку та перевірки митної вартості, декларування країни походження, отримання преференцій та пільг при оподаткуванні, номенклатури документів на основі яких здійснювався випуск товарів.

Такий пост-митний контроль відбувається за результатами алгоритмів системи управління ризиками і може бути ініційований, як на період митного оформлення, так і протягом 30 календарних днів від дати випуску товарів за межі митної зони.

2. Стійкість та стабільність фінансового стану (найменування підприємства відсутнє у списку розгляду процедур досудової санації боржника до відкриття провадження у справі про банкрутство, щодо підприємства відсутнє провадження у справі про банкрутство, підприємство не має податкових зобов'язань перед ДФС тощо);

3. Належність системи ведення бухгалтерського, комерційного та транспортного документообігу. Ведення підприємством обліку відповідно до основних положень ПСБО та надання фінансової звітності в Україні, фіксування господарських операцій згідно хронологічного порядку тощо. Додатково, п.2 Розділу II «Прикінцеві та перехідні положення» закону, передбачається, що через 3 роки після введення інституту (тобто 07.11.2022) з Митного кодексу будуть видалені положення, які передбачають процедуру оформлення товарів за попередньою митною декларацією після переміщення через митний кордон без надання на розгляд митниці, в якій була оформлена дана декларація. На її заміну передбачається використання «Загальної декларації прибуття» (ЗДП).

Організації, яким надається право щодо застосування спеціальних спрощень типу АЕО-С, додатково мають відповідати критеріям забезпечення практичним стандартам компетенції або професійної кваліфікації відповідального посадовця.

Даний критерій слугує підтвердженням того, що у підприємства наявний досвід ведення діяльності у межах міжнародного ланцюга поставки товарів та посадової особи, яка відповідає за митні формальності, або воно має найману особу, з досвідом роботи не менше 3 років, котра опікується митними формальностями і кваліфікація якої підтверджується результатами проходження спеціального курсу, на знання митного законодавства.

Оператори, які отримують підтвердження безпеки та надійності типу АЕО-Б, повинні відповідати однойменним стандартам, що передбачають створення необхідних умов для захисту будівель, споруд і закритих майданчиків підприємства, від несанкціонованого проникнення сторонніми особами.

З метою дотримання даних вимог підприємство має затвердити інструкції, процедури, політику, які дозволять контролювати доступ до даних територій. Додатково, підприємством має бути передбачено посадову особу, яка опікуватиметься питаннями безпеки та надійності консультуючись з митними органами. Відповідність зазначеним критеріям може підтверджуватися сертифікатом міжнародного зразка про дотримання стандартів безпеки та надійності.

Авторизація не має термінових обмежень і реалізується на безоплатній основі. Однак кількість прийнятих заяв на отримання статусу АЕО протягом року обмежена на законодавчому рівні. Станом на 2020 рік законодавством передбачений перехідний період, який означає можливу оцінку відповідності критеріям АЕО, щодо не більше ніж 10-и підприємств одночасно, протягом першого року діяльності інституту. Протягом наступних другого – третього років – не більше ніж 20 та 30 підприємств відповідно. Для цього підприємству потрібно відправити до Держмитслужби заяву про надання авторизації АЕО та анкету самооцінки, форми яких мають бути затверджені Кабміном. Протягом 30 днів з дня реєстрації цих документів Держмитслужба проводить попередній розгляд, за результатами якого приймається рішення про проведення оцінки відповідності зазначеним вище критеріям для набуття статусу АЕО або про відмову в проведенні оцінки [9].

Оцінка відповідності проводиться з обов'язковим виїздом представника митниці на підприємство, протягом 120 днів з дати прийняття рішення про її проведення (термін може бути продовжено). У межах оцінки відповідності митний орган може надсилати запити про надання відомостей та документів, на які підприємство має дати відповідь протягом 10 робочих днів з дати отримання. Ненадання відповіді тягне за собою відмову в авторизації.

Законом також передбачено процедуру, за якою, у разі виявлення під час проведення оцінки, невідповідностей вимогам, підприємству надається право усунути дані невідповідності, з попереднім повідомленням митного органу, до завершення строку проведення оцінки.

Згідно даних аналітичного звіту, за результатами четвертої хвилі щорічного опитування українських імпортерів та експортерів за 2018-2019 роки (рис. 2).

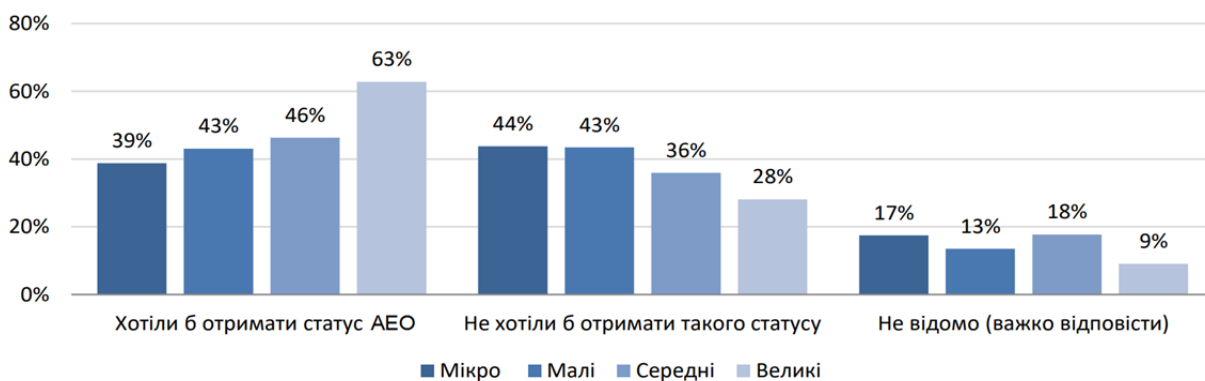


Рисунок 2 – Бажання отримати статус Авторизованого економічного оператора (АЕО) (за розміром підприємств), % опитаних [10].

Figure 2 – Desire to obtain the status of Authorized Economic Operator (AEO) (by size of enterprises), % of respondents [10]

Найчастіше в отриманні статусу АЕО зацікавлені підприємства, що здійснюють як експорт, так і імпорт: таке бажання у 2018 році висловили 52% з них. Частка охочих отримати статус АЕО менша серед виключно експортерів (40%) та виключно імпортерів (39%). Статус АЕО був найактуальнішим для великих підприємств: майже дві третини з них (63%) хотіли б його отримати. Серед підприємств менших розмірів зацікавленість у цьому статусі висловили від 39% до 46% опитаних у кожній категорії. З точки зору регіонального розміщення підприємств: найбільше тих, що хотіли б отримати статус АЕО, знаходяться у Волинській (59%), Івано-Франківській (58%), Житомирській (55%), Сумській (55%) та Тернопільській (54%) областях.

Застосування авторизованих економічних операторів суб'єктами ЗЕД, за умови підтвердження Держмитслужбою України високого ступеня довіри згідно ключових критеріїв відповідності з платоспроможності, існування в організації належної системи обліку документації, професійних кадрів, відповідності стандартам надійності та безпеки, забезпечить насамперед надання суттєвих спрощень митних формальностей для підприємств.

Для імпортерів надання статусу АЕО незалежно від його типу дозволить товарам перетинати пункти пропуску митною територією країни по так званому «Зеленому коридорі», а це означає що авто – перевізникам не потрібно буде додатково заїжджати до митного терміналу для проведення процедур митної інспекції та контролю, що у свою чергу заощаджує, мінімум, 1 день простоїв за середніх термінів поставок до країн сусідів у 4-5 днів. Завдяки цьому підприємство в змозі збільшити свій вантажопотік протягом періоду та знизити вартість простоїв на пунктах пропуску.

Щодо експортерів, то вони також мають свої позитивні сторони в отриманні статусу АЕО і, в першу чергу – це наявність процедури випуску товарів, що вивозяться за місцезнаходженням організації, разом з правом самостійного накладення спеціального пломбування, без участі митних інспекторів. Ці преференції звільняють даного експортера від необхідності відвідувати митні термінали для урегулювання митних формальностей і загально обов'язкового пломбування вантажів, котрі будуть переміщатися під митним контролем, а також дозволяє більш гнучко планувати процес доставки.

В обох випадках підприємства зможуть здійснювати випуск товарів за межі митної території України на основі подання спрощеної митної декларації, яка буде підставою для митниці до випуску товарів згідно із зазначеним в ній митним режимом ввезення/вивезення та яка одночасно є підставою

загальної фінансової гарантії з боку суб'єкта ЗЕД. Згодом, в найближчий термін підприємство надає додаткову декларацію про прибуття до митного складу на території організації і сплачує митні платежі згідно попередньо наданої спрощеної декларації, тобто підприємства, для яких діє статус АЕО отримують певне відтермінування платежів перед митними органами.

Якщо розглядати суб'єктів ЗЕД за критерієм розмірності, то серед представників малого та середнього бізнесу розповсюджена думка, що отримати сертифікат АЕО в змозі лише лідери ринку, проте насправді критерії відповідності статусу АЕО є однаковими для всіх, тому у деяких аспектах невеликому підприємству легше пройти перевірку. Адже чим менший розмір компанії, тим легше її контролювати, на відміну від великих корпорацій або холдингів зі значно більшим оборотом зовнішньоекономічних операцій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, отримання статусу АЕО забезпечить підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, сприятиме надходженню іноземних товарів на вітчизняний ринок та зменшить бар'єри щодо поширення українських товарів на ринок ЄС.

В подальшому, перспективою продовження дослідження питання переваг, що надає суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності статус авторизованого економічного оператора та його впливу на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства, є скорочення термінів оформлення та спрощення процедур надання статусу АЕО за умови збереження безпечності та надійності здобувачів статусу в умовах міжнародних ланцюгів поставок.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ільченко В.Ю., Малахова Ю.А., Краковецька А.О. Модель управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. *Danish Scientific Journal*. Копенгаген, Данія. 2020. № 42. Ч. 3. С. 39-43;
2. Ложачевська О.М. Кончин В.І., Новикова М.В., Полторацька О.Т., Сидоренко К.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. К.: НАУ. 2014;
3. Компендіум програм «Авторизований економічний оператор» [Електронний ресурс] Всесвітня Митна Організація. – Режим доступу: <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/aeo-compendium.pdf?la=en> ;
4. Регламент (ЄС) № 648/2005 [Електронний ресурс]: Парламент ради Європи [від 13 Квітня 2005] – Режим доступу: – <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005R0648:en:HTML> ;
5. Авторизовані економічні оператори (АЕО): Світ і Україна. [Електронний ресурс] Державна митна служба України, 2020 – Режим доступу: – <https://customs.gov.ua/aeo-infographics> ;
6. Медвідь Ю. О. Практика надання спрощень при здійсненні митного контролю до запровадження інституту уповноваженого економічного оператора в Україні. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, вип. №29, Кіровоград: КНТУ, 2016. С. 87-94.;
7. Закон України Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів [Електронний ресурс]: прийнятий 02 лист. 2019 року № 141-IX // Відомості Верховної Ради (ВВР). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-20> ;
8. Закон України Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи: прийнятий 12 вер. 2019 року № 78-IX // Відомості Верховної Ради (ВВР). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/78-IX> ;
9. Митний кодекс України: за станом на 24 лист. 2020 року № 4495-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> ;
10. Спрощення процедур торгівлі в Україні: оцінки та очікування бізнесу. Аналітичний звіт за результатами четвертої хвили щорічного опитування українських імпортерів та експортерів. [Електронний ресурс] Громадська організація «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій», 2019. с.98. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/Public_events/2019/TFD_IV/2018-2019_TFD_report.pdf ;

REFERENCES

1. Ilchenko. V.Yu., & Malakhova Yu. A., & Krakovetska A.O. (2020), Model upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Management model of international competitiveness of the enterprise] Danish Scientific Journal, 42 (Part. 3), (pp. 39-43) [in Ukrainian];
2. Lozhachevska O.M., Konchyn V.I., Novikova M.V., Poltoratska O.T., Sydorenko K.V. (2014), Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva [Management of international competitiveness of the enterprise]. Kyiv: National Aviation University. [in Ukrainian];
3. Kompendium program «Avtoryzovanyi ekonomichnyi operator» [COMPENDIUM OF AUTHORIZED ECONOMIC OPERATOR PROGRAMMES]. (2019, August 9) Vsesvitnia Mytna Organizatsiia – World Customs Organization. [www.wcoomd.org](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/aeo-compendium.pdf?la=en). Retrieved from <http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/safe-package/aeo-compendium.pdf?la=en> [in English];
4. Reglament (YeS) № 648/2005 [REGULATION (EC) No 648/2005] (2005, April 13) Parlament rady Yevropy [OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL]. eur-lex.europa.eu. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005R0648:en:HTML> [in English];
5. Avtoryzovani ekonomichni operatory (AEO): Svit i Ukraina [Authorized economic operator (AEO): World and Ukraine] (2020). Derzhavna mytna sluzhba Ukrainy. customs.gov.ua. Retrieved from <https://customs.gov.ua/aeo-infographics> [in Ukrainian];
6. Medvid Yu. O. (2016). Praktyka nadannia sproshchen pry zdiisnenni mytnogo kontroliu do zaprovadzhennia instytutu upovnovazhenogo ekonomichnogo operatora v Ukraini [The practice of providing simplifications in the implementation of customs control before the introduction of the institution of authorized economic operator in Ukraine] Ekonomichni nauky. vup. № 29 Naukovi pratsi Kirovogradskogo natsionalnogo tekhnichnogo universytetu– Economic sciences, 29: Scientific works of Kirovograd National Technical University, (pp. 87-94). Kirovograd: KNTU [in Ukrainian];
7. Zakon Ukrainy Pro vnesennia zmin do Mytnogo Kodeksu Ukrainy shchodo deyakikh funktsionuvannia avtoryzovaykh ekonomichnykh operatoriv [Law of Ukraine on amendments to the Customs Code of Ukraine on Certain Issues of Functioning of Authorized Economic Operators]. (2019, November 2). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-20> [in Ukrainian];
8. Zakon Ukrainy Pro rezhym spilnogo tranzytu ta zaprovadzhennia natsionalnoi elektronnoi tranzytnoi systemy [Law of Ukraine on the regime of joint transit and introduction of the national electronic transit system] (2019, September 12). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/78-IX> [in Ukrainian];
9. Mytnyi kodeks Ukrainy [Customs code of Ukraine]. (2020, November 24). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Bulletin of Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> [in Ukrainian];
10. Gromadska organizatsia «Instytut ekonomichnykh doslidzhen ta politychnykh konsultatsii» – Public organization «Institute of Economic research and policy consultation». (2019). Sproshchennia protsedur torgivli v Ukraini: otsinky ta ochikuvannia biznesu. Analitychnyi zvit za rezultatamy chetvertoi khvyli shchorichnogo opytuvannia ukraïnskikh importeriv ta eksporteriv [Trade facilitation in Ukraine: business estimates and expectations. Analytical report on the results of the fourth wave of the annual survey of Ukrainian importers and exporters] [ier.com.ua](http://www.ier.com.ua). Retrieved from http://www.ier.com.ua/files/Public_events/2019/TFD_IV/2018-2019_TFD_report.pdf [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

Малахова Ю.А. Статус авторизованого економічного оператора як фактор міжнародної конкурентоспроможності підприємства / Ю.А. Малахова, І.В. Повшєдний // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття присвячена дослідженню переваг, що надає суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності статус авторизованого економічного оператора та його впливу на рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – міжнародна конкурентоспроможність підприємства.

Мета роботи – дослідження перспектив отримання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності статусу АЕО в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечить їм конкурентні переваги на міжнародних ринках

Метод дослідження – методи синтезу та аналізу.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства визначається сукупністю його конкурентних переваг на зовнішньому ринку. Встановлено, що однією з потенційних переваг для вітчизняних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, є отримання статусу авторизованого економічного оператора. Розглянуто типи авторизації в залежності від місця підприємства у міжнародному ланцюзі постачання товарів. Наведено трирівневу систему надання спрощень економічним операторам в ЄС. Визначено переваги від отримання зазначеного статусу для експортерів та імпортерів.

Результати статті можуть бути використані підприємствами, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність для забезпечення конкурентних переваг перед іншими компаніями.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств шляхом отримання статусу авторизованого економічного оператора.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, АВТОРИЗОВАНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ОПЕРАТОР, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, МИТНИЦЯ.

ABSTRACT

Malakhova Yu.A. Povshedniy I.V. Status of authorized economic operator as a factor of international competitiveness of the enterprise. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to the study of the advantages that give the subjects of foreign economic activity the status of an authorized economic operator and its impact on the level of international competitiveness of the enterprise.

Object of research is international competitiveness of the enterprise.

The purpose of the work is to study the prospects of obtaining the status of AEO by the subjects of foreign economic activity in the conditions of intensification of foreign economic activity, which will provide them with competitive advantages in international markets.

Method of research is methods of synthesis and analysis.

The international competitiveness of the enterprise is determined by the set of its competitive advantages in the foreign market. It is established that one of the potential advantages for domestic enterprises engaged in foreign economic activity is to obtain the status of an authorized economic operator. The types of authorization depending on the place of the enterprise in the international supply chain are considered. A three-layer system of providing simplifications to economic operators in the EU is presented. The benefits of obtaining this status for exporters and importers are identified.

The results of this article can be used, for example, by enterprises engaged in foreign economic activity to ensure competitive advantages over other companies.

Forecast assumptions about the object of study – increasing the level of international competitiveness of enterprises by obtaining the status of an authorized economic operator.

KEY WORDS: INTERNATIONAL COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ADVANTAGES, AUTHORIZED ECONOMIC OPERATOR, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY, ENTERPRISE, CUSTOMS.

РЕФЕРАТ

Малахова Ю.А. Статус авторизованного экономического оператора как фактор международной конкурентоспособности предприятия / Ю.А. Малахова, И.В. Повshedный // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Статья посвящена исследованию преимуществ, предоставляет субъектам внешнеэкономической деятельности статус авторизованного экономического оператора и его влияния на уровень международной конкурентоспособности предприятия.

Объект исследования – международная конкурентоспособность предприятия.

Цель работы – исследование перспектив получения субъектами внешнеэкономической деятельности статуса АЭО в условиях активизации внешнеэкономической деятельности, что обеспечит им конкурентные преимущества на международных рынках

Метод исследования – методы синтеза и анализа.

Международная конкурентоспособность предприятия определяется совокупностью его конкурентных преимуществ на внешнем рынке. Установлено, что одной из потенциальных преимуществ для отечественных предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, является получение статуса авторизованного экономического оператора. Рассмотрены типы авторизации в зависимости от предприятия в международной цепи поставки товаров. Приведены трехуровневую систему предоставления упрощений экономическим операторам в ЕС. Определены преимущества от получения указанного статуса для экспортеров и импортеров.

Результаты статьи могут быть использованы предприятиями, осуществляющими внешнеэкономическую деятельность для обеспечения конкурентных преимуществ перед другими компаниями.

Прогнозные предположения по развитию объекта исследования – повышение уровня международной конкурентоспособности предприятий путем получения статуса авторизованного экономического оператора.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, АВТОРИЗОВАННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР, ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРЕДПРИЯТИЕ, ТАМОЖНЯ.

АВТОРИ:

Малахова Юлія Анатоліївна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1.

Повshedний Ігор Валентинович, Національний транспортний університет, студент – магістрант кафедри Менеджменту, e-mail: I.Povhebnii@gmail.com, Україна, 01010, м. Київ, вул. Олекси Тихого, 41/23.

AUTHOR:

Malakhova Yulia A., Ph.D., National Transport University, associate professor department of management, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovich-Pavlenko str., 1.

Povshedniy Ihor V., National Transport University, postgraduate students, department of managment e-mail: I.Povhebnii@gmail.com, Ukraine, 01010, Kyiv, Oleksy Tykhogo str., 41/23.

АВТОРЫ:

Малахова Юлия Анатольевна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1.

Повshedний Ігор Валентинович, Национальный транспортный университет, студент – магистрант кафедры менеджмента, e-mail: I.Povhebnii@gmail.com, Украина, 01010, г. Киев, ул. Алексея Тихого, 41/23.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Мельник Т.С., доктор економічних наук, начальник відділу прогнозування ризиків Департаменту оперативного моніторингу АТ «Укрзалізниця», Київ, Україна.

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна.

REVIEWER:

Melnyk T.S., Ph.D., Economics (Dr.), Head of the Risk Forecasting Department of the Operational Monitoring Department of JSC Ukrzaliznytsia, Kyiv, Ukraine.

Lozhachevska O.M., Economics (Dr.), professor, Head of department of management, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ КРАЇН ЄС

Назаренко Я.Я., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, iaroslavanazarenko@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2343-6988

RESEARCH OF QUALITY FORMATION OF TRANSPORT SERVICES BY PASSENGER TRANSPORT ENTERPRISES OF EU

Nazarenko Iaroslava, Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, iaroslavanazarenko@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2343-6988

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОПРОСОВ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА СТРАН ЕС

Назаренко Я.Я., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, iaroslavanazarenko@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2343-6988

Постановка проблеми. Громадський транспорт є критично важливою сферою життя, що гарантує мобільність населення, забезпечує доступ громадян до сфер соціальної інфраструктури, робочих місць та зон відпочинку. Динамічний розвиток міст та суспільства в цілому, неможливе без руху товарно-матеріальних потоків, мобільності населення, тобто ефективного розвитку транспортної системи міста в цілому. Основною метою функціонування пасажирського транспорту є задоволення вимог споживачів у якісних, швидких, комфортних та безпечних перевезеннях. Якість має вагомий вплив на процес формування послуг на пасажирському транспорті, оскільки організатори пасажирських перевезень, підприємства транспорту та споживачів транспортних послуг по-різному сприймають поняття якості. Якість у транспортній галузі є суттєвим фактором, що визначає попит на послуги. У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯКІСТЬ – важливий інструмент для утримання клієнтів, що також впливає і на продуктивність та економічні результати організації. Саме від задоволення якістю отриманої послуги переважно залежить вибір споживача на користь тієї чи іншої транспортної послуги.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питання формування якісних послуг з перевезення пасажирів міським транспортом, що відповідають вимогам часу є актуальними як для українських підприємств, так і для підприємств країн ЄС. Зростання потреб населення в переміщеннях, вимог до комфортності послуг, що надаються, часу перебування у дорозі та нові пандемічні реалії ставлять се нові вимоги до якості послуг міського пасажирського транспорту. Основні аспекти визначення та формування системи якості послуг міського пасажирського транспорту досліджувались зарубіжними науковцями, серед яких Блудова Т., Єдіна О., Котлубай О., Могильовкіна І., Мандрик Л., Новікова А., Пашенко Ю., Плужников К., Прейгер Д., Ейтутіс Г., Ігнатенко О., Ложачевська О., Міщенко Г., Пашенко Ю., Разводовський В. та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Залишаються актуальними питання формування якісних послуг перевезення пасажирів міським пасажирським транспортом, визначення критеріїв та показників оцінки системи якості надаваних послуг, а також формування ефективної системи управління якістю пасажирських перевезень в контексті забезпечення вимог сьогодення.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у вивченні питань формування якості транспортних послуг підприємствами пасажирського транспорту, забезпеченні конкурентних переваг транспортних послуг.

Виклад основного матеріалу. Транспорт дуже часто називають життєвою силою міст та регіонів, оскільки він забезпечує потреби населення в перевезеннях, зв'язуючи між собою віддалені частини міст, тим самим сприяючи розвитку міста та регіону. Для створення сприйнятого для життя середовища міста громадський та особистий транспорт повинні функціонувати доповнюючи один одного, формуючи збалансовані інтегровані системи. Однак, у багатьох містах сьогодні можна спостерігати переважання автомобілів над громадським транспортом. Збільшення кількості

індивідуального транспорту в містах спричиняє зниження швидкості руху, нерегулярність роботи громадського транспорту, збільшення забрудненості навколишнього середовища через викиди автомобілів, також спричиняють виникнення заторів, які перешкоджають доступності до пунктів призначення, особливо тих, що знаходяться на основних магістралях міста. Збільшення індивідуального автомобільного транспорту також спричиняє ряд інших проблем, таких як зменшення безпеки дорожнього руху, шум дорожнього руху та глобальне потепління. Одним із можливих шляхів вирішення проблем пов'язаних з використанням індивідуального автомобільного транспорту є зміна поведінки людей щодо їх рухливості та заохочення їх до подорожей із використанням громадського пасажирського транспорту.

Значення слова «якість» досить часто сприймається як показник досконалості товарів чи обслуговування у суспільстві, тобто як оцінка послуги або товарів. Тобто якість – це сума усіх думок щодо об'єкта. Якість послуги виражається в якісних характеристиках, а її рівень виражається через вимірне або присвоєне значення. Існує багато визначень поняття «якість». Кожен відділ чи сектор розуміє щось своє під цим терміном.

Якість транспортних послуг, що надаються пасажиром підприємствами пасажирського транспорту, є синонімом широкого спектру характеристик транспортної системи, таких як безпека, доступність, ефективність, своєчасність та багато інших. Сьогодні все більше операторів громадського транспорту та пов'язаних з ними органів у всьому світі інвестують у програми контролю якості послуг пасажирського транспорту з метою оцінки та вдосконалення таких послуг.

Якість обслуговування пасажирів в громадському країні ЄС визначається стандартами EN 13816 та EN 15140 [14, 15]. Метою цих стандартів є забезпечення та підтримка учасників процесу перевезення та забезпечення якісної роботи системи пасажирського транспорту. Зазначені стандарти покликані забезпечити порівняння вимог до якості послуг споживачами з альтернативними постачальниками, загострити увагу на необхідності забезпечення дотримання необхідних параметрів, що забезпечать якість послуг. Стандартами якості пропонується встановити якісні та кількісні параметри, як дозволять вимірювати рівень обслуговування пасажирів. Ці дані можна буде використовувати як порівняльну базу для оцінки існуючого стану пасажирського транспорту. Метою впровадження стандартів якості є створення умов для забезпечення населення високоякісними транспортними послугами, які б забезпечували потреби населення у перевезеннях.

Стандарт EN 13816 визначає вимоги, визначення, цілі та вимірюваність якості послуг пасажирського транспорту. В основі цього стандарту покладений принцип якісного обслуговування споживачів (рис. 1). Для забезпечення якості транспортних послуг важливим є підтримання взаємозв'язку та узгодження поглядів на якість як користувачів так і надавачів цих послуг та контролюючих органів. Нехтування різницею сприйняття якості сторонами процесу може призвести до протиріч у співвідношенні якості наданих послуг на думку постачальника та очікуваної якості обслуговування користувачами цих послуг.

Стандарт EN 15140 «Громадський пасажирський транспорт» визначає основні вимоги та рекомендації щодо оцінки системи якості, які рекомендуються до застосування як постачальниками послуг так і іншими учасниками процесу.

Таким чином, якість послуги визначається на таких рівнях:

- Якість послуги на яку очікують споживачі. Рівень якості може бути визначений сумарно за кількістю визначених критеріїв якості.
- Цільова якість послуги – рівень якості, яку прагне надати постачальник послуг.
- Якість послуг, що надається – це рівень послуг, досягнутий у повсякденній практиці. Рівень якості у даному випадку вимірюється за даними споживачів послуги. Для вимірювання використовуються статистичні та спостережні методи оцінки.
- Отримана якість послуг – рівень якості, який отримують, сприймають споживачі послуг. Цей критерій залежить від особистісного сприйняття споживачами отриманої послуги, їх задоволення послугою та суміжними з нею послугами.

Застосування принципів системи циклу якості для програми контролю за якістю транспортних послуг передбачає [14, 15]:

- Визначення та встановлення детальних та передбачуваних очікувань споживачів.
- Визначення життєздатної та доступної послуги з урахуванням визначених очікувань.
- Надання послуги, яка відповідає визначеним специфікаціям.
- Повідомлення результатів споживачам, коли це є необхідним.
- Вимірювання задоволеності споживачів послуг.

- Аналіз результатів та в разі необхідності внесення змін до програми.

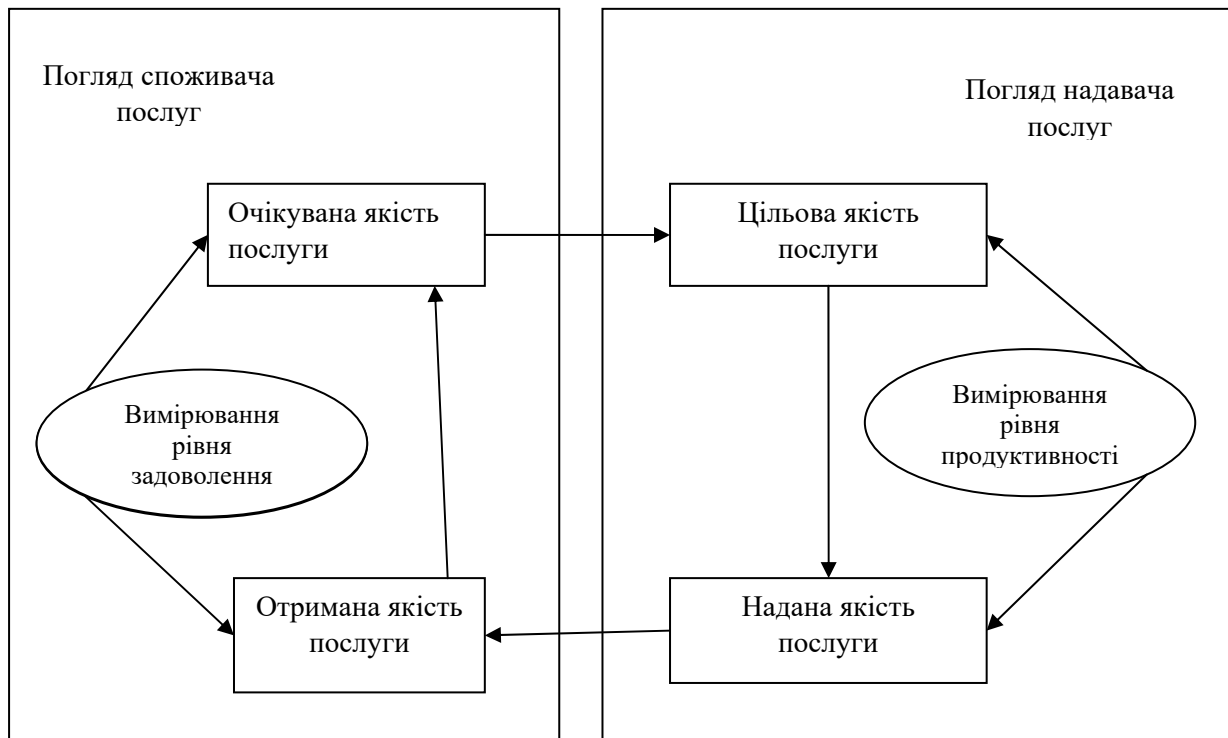


Рисунок 1 – Петля якості послуг пасажирського транспорту відповідно до стандарту EN 13816 [14, 15, 9]

Figure 1 – Service quality loop of passengers transport services according to EN 13816 [14, 15, 9]

Ключовими питаннями аналізу якості послуг громадського транспорту є виявлення важливо необхідних елементів поняття та їх відносна вагомість для споживачів (рис. 2). Уявлення пасажирів про якість громадського транспорту можуть суттєво відрізнятися від показників рівня технічного обслуговування, що застосовуються транспортними підприємствами та контролюючими органами місцевої влади. Ще одним важливим критерієм, який постійно повинен моніторитись та координуватись це забезпечення безперебійного та узгодженого функціонування усіх видів громадського транспорту, постійне розширення транспортної мережі міста. Тому потрібно постійно інтегрувати громадський пасажирський транспорту у систему місто забезпечення та підвищенню якості пасажирських перевезень.

Проведені дослідження та дискусії щодо сприйняття якості пасажирів громадського транспорту свідчать:

- якість отриманих послуг громадського транспорту є поєднанням ефекту від часу проведеного у дорозі, фактичних витрат на здійснену поїздку, відчуття комфортності та безпеки під час поїздки;
- традиційні критерії вимірювання якості послуг та задоволеність пасажирів поїздкою відрізняються один від одного;
- пасажирів можуть відчувати погіршення якості послуги громадського транспорту, навіть якщо моніторинг оператора послуги засвідчує незмінність стану надання послуги та критеріїв якості;
- поінформованість щодо поліпшення якості одного з критеріїв може збільшити очікування покращення і щодо інших критеріїв, які впливають на кінцеву оцінку якості послуги;
- пунктуальність обслуговування дуже сильно впливає на задоволеність пасажирів та сприйняття пасажирів якості послуг громадського транспорту.



Рисунок 2 – Критерії забезпечення якості послуг громадським транспортом країн ЄС
Figure 2 – Quality criteria in public passenger transport in EU

Параметри якості транспортних послуг, що відображають вимоги споживачів до них можна розділити за наступними категоріями:

- Інформативність – системне надання інформації про систему громадського пасажирського транспорту з метою своєчасного планування та здійснення поїздок.
- Доступність – доступ до пропонованої послуги з точки зору географії, часу, інтервалів руху.
- Час – питання витрат часу включаючи час підходу на зупинку транспорту та до місця призначення від зупинки і час перебування в дорозі.
- Комфортність – комфорт здійснення поїздки громадським транспортом.
- Безпека – почуття особистої безпеки споживачами під час отримання послуги.
- Вплив на навколишнє середовище – вплив на навколишнє середовище в результаті надання послуг громадським транспортом.

Основним принципом політики якості громадського пасажирського транспорту є задоволення вимог замовника, зосереджуючи увагу на дотриманні встановлених стандартів якості. Тому завдання муніципальних органів влади та транспортних служб у забезпеченні ефективного використання ресурсів та реалізації принципів транспортної політики. На основі стандартів якості повинна бути створена та функціонувати система управління якістю. Ефективне надання якісних послуг громадським транспортом вимагає запровадження контролю на всіх стадіях здійснення процесу перевезень та вдосконалювати їх у разі необхідності. Оскільки основним завданням підприємств громадського транспорту є забезпечення всіх стадій процесу перевезення пасажирів, які відповідатимуть всім встановленим стандартам якості, перевізник повинен забезпечити безпечний,

зручний, швидкий та доступний транспорт для пасажирів, що забезпечить його комфортними послугами відповідної якості. Відповідно до встановлених європейських стандартів перевізник повинен забезпечувати високу якість своїх послуг з метою утримання наявних клієнтів та залучення нових пасажирів, збільшуючи попит на транспортні послуги. Також передбачається забезпечення підприємством громадського транспорту високої кваліфікації своїх працівників та високий рівень своєї інфраструктури. Тому найціннішими активами компанії є професійна кваліфікація та майстерність персоналу, з цієї причини необхідно не лише оновлювати рухомий склад та інфраструктуру підприємства, а й постійно контролювати підвищення кваліфікації та кар'єрний розвиток працівників та виконання ними критеріїв, що забезпечують якість транспортних послуг.

Оцінка задоволеності пасажирів наданими транспортними послугами базується на реалізації регулярного опитування, яке також включає оцінку якості. Цей процес реалізується відповідно до методології вимірювання наданих якісних показників послуг. Дана методологія дослідження якості замовника визначає цінність транспортної послуги за сприйняттям користувачів послуги (рис.3).



Рисунок 3 – Методологія стандарту якості громадського пасажирського транспорту
Figure 3 – Methodology of quality standards of passenger transport

Найважливішим кроком, який дозволяє оцінювачу визначити ступінь сприйняття якості послуги та визначити очікування споживачів є вибір критеріїв якості, пошук вимірюваних критеріїв якості. Наступним кроком є вибір методів оцінки якості, за допомогою яких ми можемо отримати конкретні та об'єктивні результати. На наступному етапі проводиться аналіз процедури оцінки, оцінюється вимірювання якості наданих послуг. Етап оцінки рівня послуг вимогам замовника передбачає оцінку сприйняття задоволеності та максимальної цінності задоволеності споживача, при цьому дуже часто використовується підхід багатокритеріального аналізу. Якщо рівень якості наданих послуг відповідає перспективі замовника, то здійснюється комплексна оцінка. Якщо клієнт

незадоволений рівнем якості наданих послуг, потрібно перевірити виявлене невдоволення відповідно до укладеного контракту і перевізник повинен вжити заходи щодо покращення стандартів якості.

Висновки. Транспортна стратегія країн ЄС надає перевагу перевезенню пасажирів громадським транспортом перед індивідуальним автомобільним транспортом. Оскільки це співпадає зі стратегією безпеки дорожнього руху, стабілізує вимоги автомобільного транспорту щодо дорожньої інфраструктури, а таке розширення є особливо проблематичних в населених пунктах, а також дозволяє зменшити споживання палива та знизити залежність країн ЄС від сирової нафти. Зменшення викидів у навколишнє середовище – це ще одна мета, яка досягається за рахунок зменшення споживання палива. Тому, підвищення привабливості громадського транспорту та його конкурентних переваг за допомогою покращення показників якості є одним з головних завдань. Збільшення привабливості послуг громадського транспорту дозволить зменшити використання власних автомобілів для забезпечення потреб в переміщенні. Тому не лише транспортні оператори, а й муніципальна влада зацікавлена в забезпеченні високої якості транспортних послуг. Це пропонується здійснювати за допомогою розширення та спрощення мережі громадського транспорту; модернізації інфраструктури та забезпечення комфортності поїздок за рахунок облаштування зручних місць очікування громадського транспорту, полегшення доступу до станцій; плати за проїзд.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Gabriella Mazzulla, Laura Eboli A service quality experimental measure for public transport. // https://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/5928/1/Mazzulla_Eboli_ET34.pdf
2. Gabriella Mazzulla, Laura Eboli Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit // <http://www.nctr.usf.edu/wp-content/uploads/2010/03/JPT-10-3-Eboli.pdf>
3. Fatma Pakdil, Feride Bahar Kurtulmuşoğlu Improving service quality in highway passenger transportation: a case study using quality function deployment // http://tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/TBM/Onderzoek/EJTIR/Back_issues/14.4/2014_04_04.pdf
4. Measuring and Valuing Convenience and Service Quality // <http://www.internationaltransportforum.org/jtrc/DiscussionPapers/DP201316.pdf>
5. Jeffrey Kennedy Current Trends in Service Quality: A Transportation Sector Review // <http://www.na-businesspress.com/JMDC/KennedyWeb5-6.pdf>
6. Md.Hussain Kabir, Therese Carlsson Service Quality – Expectations, perceptions and satisfaction about Service Quality at Destination Gotland – A case study // www.diva-portal.org/smash/get/diva2:351192/FULLTEXT01.pdf
7. Базилук А. В. Ключові аспекти управління якістю пасажирських перевезень / А. В. Базилук, І. О. Хоменко // Вісник Національного транспортного університету. – 2008. – № 17 (1). – С. 12-17.
8. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – Харків. – 2007. – с. 477.
9. Vladislav Zitrický, Jozef Gašparík*, Lumír Pečený The methodology of rating quality standards in the regional passenger transport // <https://ideas.repec.org/a/exl/1trans/v10y2015isep59-72.html>
10. Бабушкін Г.Ф. Оцінка якості транспортного обслуговування пасажирів у містах / Г.Ф. Бабушкін, О.Ф. Кузькін, В.Х. Козирев // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – 2009. – №11 (141). – с. 25 – 27.
11. Артынов А.П. Автоматизация процессов планирования и управления транспортными системами / А.П. Артынов, В.В. Скалецкий. – М.: Наука, 1981. – 280 с.
12. Кузькін. О.Ф. Нормативно-правові аспекти оцінки якості послуг міського маршрутного пасажирського транспорту загального користування / О.Ф.Кузькін // Вісник ЖДТУ – 2010. – №2 (53). – с. 79 – 84.
13. Кучерук Г. Ю. Якість транспортних послуг: управління, розвиток та ефективність : монографія / Г. Ю Друкер Питер Ф. Практика менеджмента / П. Ф. Друкер. – М. : : изд-во Вильямс, 2008. – 398 с.. Кучерук. – К. : ДЕТУТ, 2011. – 208 с.
14. European Committee for Standardization. EN 13816:2002. Transportation – Logistics and services – public passenger transport – Service quality definition, targeting and measurement. // https://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/city/transportation/en-138162002_en
15. European Committee for Standardization. EN 15140:2006. Public passenger transport – Basic requirements and recommendations for systems that measure delivered service quality. // https://ec.europa.eu/eip/ageing/standards/city/transportation/en-151402002_en

REFERENCES

1. Gabriella Mazzulla, Laura Eboli A service quality experimental measure for public transport. // https://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/5928/1/Mazzulla_Eboli_ET34.pdf
2. Gabriella Mazzulla, Laura Eboli Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit // <http://www.nctr.usf.edu/wp-content/uploads/2010/03/JPT-10-3-Eboli.pdf>
3. Fatma Pakdil, Feride Bahar Kurtulmuşoğlu Improving service quality in highway passenger transportation: a case study using quality function deployment // http://tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/TBM/Onderzoek/EJTIR/Back_issues/14.4/2014_04_04.pdf
4. Measuring and Valuing Convenience and Service Quality // <http://www.internationaltransportforum.org/jtrc/DiscussionPapers/DP201316.pdf>
5. Jeffrey Kennedy Current Trends in Service Quality: A Transportation Sector Review // <http://www.na-businesspress.com/JMDC/KennedyWeb5-6.pdf>
6. Md.Hussain Kabir, Therese Carlsson Service Quality – Expectations, perceptions and satisfaction about Service Quality at Destination Gotland – A case study // www.diva-portal.org/smash/get/diva2:351192/FULLTEXT01.pdf
7. Bazyluk A.V., Chomenko I.O. Key aspects of quality of passenger transportation. Visnyk of National transport University, 2008, №17 (1), p. 12 -17. (Ucr)
8. Kryvoruchko O.M. Quality Management road transport. The thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences. Kharkiv, 2007. (Ucr)
9. Vladislav Zitrický, Jozef Gašparík*, Lumír Pečený The methodology of rating quality standards in the regional passenger transport // <https://ideas.repec.org/a/exl/1trans/v10y2015sep59-72.html>
10. Babushkin G.F. Assessment of quality of passenger transport services in urban areas. Visnyk of East Ukrainian National University, 2009, №11 (141). – p. 25 – 27. (Ucr)
11. Artynov A.P. Scheduling processes automation and control of transport systems. M. Nauka. 1981. 280 p. (Rus)
12. Kuzkin O.F. Legal and regulatory aspects of assessment of service quality urban marshrutka public. Visnyk GDTU. 2010, №2 (53). – p. 79 – 84. (Ucr)
13. Kucheruk H.Yu. The quality of transport services, management, development and efficiency: monograph. K. DETUT, 2011. (Ucr)
14. European Committee for Standardization. EN 13816:2002. Transportation – Logistics and services – public passenger transport – Service quality definition, targeting and measurement.
15. European Committee for Standardization. EN 15140:2006. Public passenger transport – Basic requirements and recommendations for systems that measure delivered service quality.

РЕФЕРАТ

Назаренко Я.Я. Дослідження питань формування якості транспортних послуг підприємствами пасажирського транспорту країн ЄС / Я.Я. Назаренко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті досліджені процеси, критерії та фактори. формування якості транспортних послуг підприємствами пасажирського транспорту країн ЄС

Об'єкт дослідження – процеси, критерії та фактори. формування якості транспортних послуг підприємствами пасажирського транспорту країн ЄС

Мета роботи – Мета дослідження полягає у вивченні питань формування якості транспортних послуг підприємствами пасажирського транспорту, забезпеченні конкурентних переваг транспортних послуг.

Метод дослідження – узагальнення фундаментальних робіт вітчизняних та зарубіжних учених економістів в системі формування фінансових ресурсів, діалектичний підхід, фундаментальні положення економічної теорії, системно-логічний підхід до дослідження економічних явищ і процесів.

Громадський транспорт є критично важливою сферою життя, що гарантує мобільність населення, забезпечує доступ громадян до сфер соціальної інфраструктури, робочих місць та зон відпочинку. Динамічний розвиток міст та суспільства в цілому, неможливе без руху товарно-матеріальних потоків, мобільності населення, тобто ефективного розвитку транспортної системи міста в цілому. Основною метою функціонування пасажирського транспорту є задоволення вимог споживачів у якісних, швидких, комфортних та безпечних перевезеннях. Якість має вагомий вплив на процес формування послуг на пасажирському транспорті, оскільки організатори пасажирських перевезень, підприємства транспорту та споживачів транспортних послуг по-різному сприймають

поняття якості. Саме від задоволення якістю отриманої послуги переважно залежить вибір споживача на користь тієї чи іншої транспортної послуги.

Якість послуг у транспортному комплексі поняття комплексне, яке постійно розвивається та удосконалюється. Світові тенденції свідчать, що якість транспортних послуг повинна забезпечувати потреби і очікування споживачів. Відповідно зростає важливість визначення факторів, що впливають на якість обслуговування, а також основні критерії, які визначають якісні характеристики послуг пасажирського транспорту. Зважаючи, на швидкоплинний та динамічний характер сучасного суспільства і стиль життя основних споживачів транспортних послуг система факторів і критеріїв якості послуг повинна бути гнучкою і динамічною, щоб відповідати змінам у вимогах і очікуваннях споживачів та відповідати вимогам ринку забезпечуючи конкурентоздатність галузі на європейському ринку послуг. Чітке усвідомлення основних критеріїв оцінки якості послуг допоможе визначити потенційні сильні та слабкі сторони, що допоможе покращити не лише якість послуг, а й процес управління підприємствами, галуззю, покращить задоволеність споживачів від отриманих послуг, підвищить конкурентоздатність.

Критерії оцінки споживачами якості послуг, переважно є абстрактними і нематеріальними, що ускладнює процес їх виявлення та визначення. Також, під час оцінки критеріїв якості слід враховувати, що один і той самий критерій якості послуги може сприйматися споживачами по різному, залежно від його цінності для конкретної групи споживачів та від їх очікувань від даної послуги.

Результати статті можуть бути упровадженні в роботі служб підприємств дорожньо-транспортного комплексу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЯКІСТЬ, ТРАНСПОРТНА ПОСЛУГА, КРИТЕРІЙ ЯКОСТІ, ТРАНСПОРТНИЙ КОМПЛЕКС.

ABSTRACT

Nazarenko I.I. Research of quality formation of transport services by passenger transport enterprises of EU. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article examines the processes, criteria and factors to ensure the quality of passenger transport services.

Object of study – processes to ensure the quality of passenger transport services in the context of European integration of Ukraine.

Purpose – a study of the world experience in the formation of the concept of quality of transport services, summarizing the main factors that affect the quality of transport services, as well as the main criteria affecting the qualitative characteristics of the services of the transport.

Method study – generalization of fundamental works of Ukrainian and foreign scientists of economists is in the internal checking system, dialectical going, fundamental positions of economic theory, system-logical approach near research of the economic phenomena and processes.

Satisfaction the needs of society and economy of passenger transport services depends on the quality and timeliness of those services. Questions of quality passenger transport services are interested in users of transport services, companies providing them. However, the requirements and the basic criteria for assessing the quality they are different. If the passenger transport enterprise interested in providing their services with minimal effort and money, the service users in their assessment pay attention not only on the cost of services, but also on transport safety, comfort, delivery time, etc..

The quality of the transport concept of integrated services, which is constantly being developed and improved. Global trends show that the quality of transport services must ensure the needs and expectations of consumers. Accordingly, it is increasing the importance of defining the qualities that affect the quality of service. Given the transient and dynamic nature of modern society and the lifestyle of the main consumers of the services the system factors and quality criteria must be flexible and dynamic to meet the industry's competitiveness on the European market of services. Awareness of the main criteria for assessing the quality of services will help to identify potential strengths and weaknesses. This will help improve not only the quality but also the process of enterprise management, industry, improve customer satisfaction of services received, will increase competitiveness.

The results of the article can be inculcated in-process services of enterprises of a transport complex.

KEYWORDS: QUALITY, TRANSPORT SERVICE. CRITERIA of QUALITY, TRANSPORT.

РЕФЕРАТ

Назаренко Я.Я. Исследование вопросов формирования качества транспортных услуг предприятиями пассажирского транспорта стран ЕС. / Я.Я. Назаренко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье исследованы процессы, критерии и факторы формирования качества транспортных услуг предприятиями пассажирского транспорта стран ЕС.

Объект исследования – процессы, критерии и факторы формирования качества транспортных услуг предприятиями пассажирского транспорта стран ЕС.

Цель работы – исследование мирового опыта формирования понятия качества транспортных услуг, обобщение основных факторов, которые влияют на качество транспортных услуг, а также основные критерии влияющие на качественные характеристики услуг транспортного комплекса.

Метод исследования – обобщение фундаментальных работ отечественных и зарубежных ученых экономистов в системе формирования финансовых ресурсов, диалектический подход, фундаментальные положения экономической теории, системно-логический подход к исследованию экономических явлений и процессов.

Общественный транспорт является важной сферой жизни, которая гарантирует социальность населения, обеспечивая доступ граждан к сфере социальной инфраструктуры, рабочих мест и зон отдыха. Динамическое развитие городов и общества в целом, невозможно без движения товарно-материальных потоков, мобильности населения, то есть эффективного развития транспортной системы города в целом. Основной целью функционирования пассажирского транспорта является удовлетворение требований пассажиров качественных, быстрых и безопасных перевозок. Качество имеет существенное влияние на процесс формирования услуг пассажирского транспорта, поскольку организаторы пассажирских перевозок, предприятия транспорта и потребители транспортных услуг по-разному воспринимают понятие качества. Именно от удовлетворения качеством услуг зависит выбор потребителем той или иной транспортной услуги.

Результаты статьи могут быть внедрены в работе служб предприятий транспортного комплекса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КАЧЕСТВО, ТРАНСПОРТНАЯ УСЛУГА, КРИТЕРИЙ КАЧЕСТВА, ТРАНСПОРТНЫЙ КОМПЛЕКС.

АВТОРИ:

Назаренко Ярослава Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту, e-mail: serrena@ukr.net, тел. +380679479956, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к.424.

AUTHOR:

Nazarenko Iaroslava I., Ph.D., associate professor, National Transport University, associate professor department of finances, account and audit, e-mail: serrena@ukr.net, tel. +380679479956, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of 424.

АВТОРЫ:

Назаренко Ярослава Ярославовна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры финансов, учета и аудита, e-mail: serrena@ukr.net, тел. +380679479956, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к.424.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Лук'яненко І. Г., доктор економічних наук, професор, Національний університет «Києво-Могилянська академія», професор кафедри фінансів, м. Київ, Україна

Базиліук А.В., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри фінансів, обліку та аудиту, Київ, Україна.

REVIEWER:

Luk'ianenko I.G, D Ph.D., Economics (Dr.), professor, National University "Kyiv-Mogyla Academy", Kyiv, Ukraine

Bazylyuk A.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, professor department of finances, account and audit, Kyiv, Ukraine.

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МОДУЛЬНОГО ПРИНЦИПУ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОБУСІВ У ПАСАЖИРСЬКОМУ СПОЛУЧЕННІ МЕГАПОЛІСІВ

Порфіренко В.І., Національний транспортний університет, Київ, Україна,
porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Полосухін Д.Г., Національний транспортний університет, Київ, Україна,
mrpolosukhin@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3844-8623

ECONOMIC FEASIBILITY FOR APPLICATION OF THE MODULAR PRINCIPLE OF USING ELECTROBUSES IN PUBLIC TRANSPORT OF MEGAPOLISES

Porfirenko V.I., National Transport University, Kyiv, Ukraine, porfirenko@gmail.com,
orcid.org/0000-0003-0329-6217

Polosukhin D.H., National Transport University, Kyiv, Ukraine, mrpolosukhin@gmail.com,
orcid.org/0000-0002-3844-8623

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МОДУЛЬНОГО ПРИНЦИПА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОБУСОВ В ПАССАЖИРСКОМ СООБЩЕНИИ МЕГАПОЛИСОВ

Порфіренко В.І., Национальный транспортный университет, Киев, Украина,
porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Полосухін Д.Г., Национальный транспортный университет, Киев, Украина,
mrpolosukhin@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3844-8623

Постановка проблеми.

Останніми десятиріччями перед людством все гостріше постає проблема забруднення атмосферного повітря. Існують два види джерел забруднення повітря: природні і антропогенні (викликані людиною та її діяльністю) [1]. Найбільш згубного впливу надають джерела забруднення антропогенного характеру, основним з яких є викиди з автотранспорту. У цілому по світу з кожним днем збільшується кількість автомобілів, що несе негативні наслідки для довкілля і веде до його забруднення, в особливості вплив вихлопних газів на атмосферне повітря.

Автотранспортний комплекс вважається одним із основних і найбільших забрудників атмосферного повітря. З кожним днем кількість людей, що мають власні авто збільшується. Це негативно позначається на якості повітря, а особливо в густонаселених мегаполісах, де скупчення автомобілів набагато вище за приміські зони. В Україні також наявна тенденція до зростання кількості автотранспорту, всупереч кризовим явищам та зменшенню кількості населення. Внаслідок цього підвищується завантаженість транспортної мережі мегаполісів і йде загострення соціально-економічних, санітарно-гігієнічних і технічних проблем, пов'язаних зі здоров'ям людей та організацією автодорожнього руху. Викиди відпрацьованих газів автомобільних двигунів налічують понад 100 різних компонентів, основна маса яких має токсичну дію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями і розробкою рішень, покликаних вирішити проблеми екологічного впливу автомобільного транспорту і оптимізації завантаженості транспортної мережі, займаються багато учених по всьому світу. Останні декілька років показали стурбованість більшості держав даною проблемою. І навіть Китай, вклад якого у підвищення температури Землі є чи не найбільшим, почав активно впроваджувати заходи по боротьбі з забрудненням навколишнього середовища, в особливості автомобільним транспортом, займаючи перші позиції по кількості електробусів у світі, що експлуатуються.

Існує багато варіантів вирішення екологічних проблем автомобільного транспорту, основним з яких поки що є відмова від використання автомобілів з дизельними двигунами внутрішнього згорання і підвищення використання кількості автомобілів, що живляться електроенергією.

Також не можна забувати про важливість оптимізації руху транспортної системи задля покращення екологічного стану мегаполісів.

Мета дослідження.

Надати і економічно обґрунтувати концепцію модульного використання електробусів для міських пасажирських перевезень у мегаполісах, яка покликана вирішити екологічні аспекти забруднення міст автомобільним транспортом.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Міський пасажирський транспорт міст-мегаполісів оснащений, в основному, дизельними двигунами внутрішнього згорання і є джерелом особливо шкідливих викидів у повітря. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я через забруднення повітря українці втрачають близько 2,5 років життя, що є одним з найгірших показників у світі [2]. За рівнем смертності через забруднення повітря Україна посідає 5 місце у Європі. У Києві найбільший забруднювач – приватний і комунальний транспорт із двигунами внутрішнього згорання.

У той час, як завдяки карантину повітря у багатьох європейських мегаполісах стало чистішим, у Києві 2020 року навпаки – кілька разів реєстрували рекордну забрудненість повітря. Смог над Києвом нависає час від часу не лише через лісові пожежі на Київщині чи Житомирщині. Постійними забруднювачами повітря в Києві є підприємства енергетики і автотранспорт. І якщо викиди з ТЕЦ як-не-як контролюються з боку Держекоінспекції, то викиди від автотранспорту не регулює ніхто [3].

За даними 152 станцій моніторингу стану атмосферного повітря у місті Києві розглянемо стан забруднення атмосфери мегаполісів внаслідок експлуатації автотранспорту та інших джерел забруднення [4]. Згідно середнього арифметичного значення індексу якості атмосферного повітря (AQI) за період з 18 грудня 2020 року по 17 січня 2021 року можна спостерігати, що загалом по районах у місті Києві значення AQI є на помірному рівні: 63, 65 (чим показник вищий, тим гірший стан повітря) у Печерському і Оболонському районах і 99 у Подільському і Деснянському районах. Найгірший стан повітря спостерігається у Святошинському районі – там рівень досягає позначки 101, даний рівень є шкідливим для чутливих груп населення.

Окрім забруднення повітря, існує й фактор перезавантаженості міських автодоріг в мегаполісах [5]. Так, у 2020 році місто Київ увійшло у десятку міст світу із найбільшими заторами. Про це свідчать дані щорічного дослідження індексу руху транспорту Traffic Index на сайті компанії TomTom, яка займається виробництвом навігаторів та створенням програмного забезпечення для них [6]. У рейтинг увійшли 416 міст у 57 країнах світу на шести континентах. У рейтингу міст з найбільшими заторами Київ посів 7-ме місце у світі і третє місце в Європі. Гірша ситуація серед європейських міст лише в Стамбулі та в Москві. У порівнянні з 2019 роком, де Київ займав 12-те місце у світовому рейтингу заторів, ситуація погіршилась. Загалом протягом 2020 року по світу спостерігалось зменшення відсотку рівня завантаженості доріг, це насамперед пов'язано з пандемією Covid-19, тому на момент жорсткого карантину (48 днів) трафік у місті Києві був найменший за весь рік. Хоча загалом відсоток рівня завантаженості доріг Києва у 2020 році зменшився у порівнянні з 2019 роком, Київ усе одно піднявся у рейтингу з 12 на 7 місце по світу. Середні втрати часу в столичних заторах по Києву у 2020 році становлять 51 %. 51 % завантаженості доріг у Києві означає, що 30-ти хвилинна поїздка по Києву займе на 51 % більше часу ніж при незавантаженому русі транспорту. Можна перевести 51 % у час подорожі використовуючи простий підрахунок:

1) $0,51 \times 30$ хвилин = 15,3 хвилини в середньому додаткового часу в дорозі;

2) 30 хвилин + 15,3 хвилини = 45,3 хвилин загалом [7].

Це означає, що киянин/ка в середньому витрачає на дорогу на 15,3 хвилини більше на кожні 30 хвилин часу. Середній рівень заторів у світі сягає 29 %, в Одесі він – 44 %, у Харкові 43 %, у Дніпрі – 38 %.

З рисунку 1 видно, що у Києві існує нестаціонарність потоку пасажирських перевезень в залежності від години доби. Тобто зазвичай з сьомої до дев'ятої ранку і з п'ятої по сьому вечора у Києві присутня підвищена завантаженість доріг. Найбільша завантаженість припадає на шосту – сьому вечора, наприклад, у вівторок (згідно з рисунку 1) можна спостерігати, що завантаженість перевищує позначку в 100 % і досягає позначки в 107 % (!), це означає, що киянин/ка ввечері у вівторок може витратити на дорогу в два рази більше часу ніж зазвичай.

Слід зазначити, що шляхи подолання екологічного та транспортного колапсу в світі відомі. До них відносяться:

- відмова від рухомого складу з дизельними двигунами внутрішнього згорання на користь електричних автомобілів та електробусів;
- зменшення загальної кількості автомобілів на дорогах шляхом мотивації водіїв власного транспорту користуватися громадським транспортом;
- розвиток якісної пішохідної та велосипедної інфраструктури;
- заборона «негромадським» транспортним засобам в'їзду до центру міста;
- перенесення центральної локації державних установ на периферію міста;
- оптимізація пасажиромісткості рухомого складу з урахуванням нестаціонарності потоку пасажирів по годинах доби, днях тижня та місяцях року;
- підготовка та застосування на околицях міста паркувальних площадок для автомобілів, водії та пасажирів яких пересаджуються на громадський транспорт;
- підготовка та застосування багатоповерхових підземних та надземних паркувальних стоянок у перезавантажених транспортом ділянках міста.

	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
12:00 AM	4%	2%	2%	3%	3%	4%	6%
1:00 AM	4%	2%	2%	3%	2%	3%	5%
2:00 AM	3%	2%	2%	3%	2%	3%	4%
3:00 AM	3%	2%	3%	3%	3%	3%	3%
4:00 AM	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
5:00 AM	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
6:00 AM	1%	9%	9%	9%	9%	9%	3%
7:00 AM	2%	56%	56%	54%	52%	48%	7%
8:00 AM	4%	87%	89%	84%	79%	72%	12%
9:00 AM	7%	68%	77%	71%	67%	60%	19%
10:00 AM	11%	50%	67%	63%	59%	56%	27%
11:00 AM	16%	42%	63%	61%	57%	57%	35%
12:00 PM	21%	41%	62%	61%	57%	61%	42%
1:00 PM	24%	43%	64%	62%	60%	65%	44%
2:00 PM	26%	44%	63%	61%	60%	67%	43%
3:00 PM	25%	46%	64%	62%	62%	72%	39%
4:00 PM	25%	52%	71%	68%	70%	86%	35%
5:00 PM	25%	71%	94%	88%	90%	97%	31%
6:00 PM	23%	84%	107%	99%	101%	92%	27%
7:00 PM	20%	57%	76%	69%	70%	63%	21%
8:00 PM	17%	31%	41%	38%	39%	37%	17%
9:00 PM	13%	17%	21%	20%	21%	21%	14%
10:00 PM	9%	9%	11%	11%	12%	14%	10%
11:00 PM	5%	5%	6%	6%	7%	9%	7%

Рисунок 1 – Тижневе завантаження доріг за годинами доби [6]

Figure 1 – Weekly traffic congestion by time of day [6]

Світ переходить на електричні автомобілі, шкідливі викиди від роботи двигунів котрих майже відсутні. Заміну автобусів з дизельними двигунами на електробуси здійснюють всі розвинені країни та виробники пасажирського громадського транспорту.

Китай наразі домінує на ринку електробусів. Станом на 2019 рік Китай мав більш ніж 400 000 одиниць електробусів, це приблизно 99 % від загальної кількості електробусів у світі. Це тому що більш ніж десятиліття тому Китай почав пріоритизувати електрифікацію громадського транспорту за допомогою субсидіювання та державного регулювання [8].

У Європі найбільший електробусний парк поки що знаходиться у Москві і налічує 500 одиниць рухомого складу.

В Україні є декілька підприємств, які займаються випуском електричного громадського транспорту. Одним з таких підприємств, що займається електробусним виробництвом є завод «Богдан», а саме «Автоскладальний завод №1», що розташований у Луцьку. На ньому виготовляється міський низькопідлоговий електроавтобус, з загальною пасажиромісткістю 90 чол. На електробусі встановлені Li-Ion батареї акумуляторів та синхронний тяговий двигун на постійних магнітах [9].

У Львові українсько-німецьке підприємство «Електротранс» виготовляє 12-ти метровий низькопідлоговий електробус загальною пасажиромісткістю 100 чоловік [10], характеристики батарей якого дозволяють здійснювати швидку зарядку великим струмом (за 15-20 хвилин до 70%), а система контролю й обслуговування батарей (Battery Management System, BMS) безперервно відстежує параметри режиму роботи акумуляторної батареї та стан окремих ланок [11]. Також львівське підприємство недавно розробило перший тролейбус з автономним ходом, який здатен працювати як від контактної мережі, так і на акумуляторах. Загалом це потрібно для зручності пасажирів тобто їхати одним видом транспорту і купувати лише один квиток.

Слід зазначити, що в Україні є кілька моделей тролейбусів з автономним ходом, які впродовж останніх років активно експлуатують на маршрутах у великих містах. Наприклад, у Дніпрі, Чернівцях, Рівному, Краматорську, Кривому Розі та Запоріжжі використовують модель «Дніпро Т203», які були зібрані на дніпровському заводі «Південмаш» із деталей «Мінського автомобільного заводу». Такий тролейбус має опцію автономного ходу до 20 км [12].

Також Державне космічне агентство України в інтересах дніпровського заводу «Південмаш» та південнокорейська компанія Caris підписали відповідний Меморандум щодо співпраці. Згідно з ним, до 2023 року має зійти з конвеєра 5 тисяч електробусів та 7,8 тисячі зарядних станцій [13].

Альтернативою електромобілям можуть бути й авто з водневими двигунами, але складність виробництва, технічної експлуатації та необхідність створення мережі водневих заправок наразі обмежує їх широке застосування.

Застосування електробусів зменшує забруднення навколишнього середовища, але не вирішує проблему заторів в мегаполісах. До вирішення проблеми треба підійти комплексно. Ми не можемо суттєво вплинути на нестаціонарність потоку пасажирів, але можемо й мусимо випускати на лінію різномісткий рухомий склад у різні години доби. У години «пік» треба обмежити загальну кількість автомобілів й випускати найбільші за пасажиромісткістю електробуси, в години пізнього вечора та нічні – розраховані на обмежену кількість пасажирів, в інші години доби мають випускатись середньомісткі електробуси. Випуск такої гами рухомого складу та закупівля їх містами є доволі дорогою програмою. Обмежити витрати як виробників, так і експлуатаційників, має модульний принцип виробництва та застосування електробусів.

Концепція модульного використання електробусів передбачає випуск електротягача та пасажирських електропричепів до нього [14, 15]. Електротягачем може виступати багатофункціональна електрична вантажівка, а електропричепом буде виступати рухомий склад для перевезення пасажирів.

Нещодавно «Автоскладальний завод №1» автомобільної компанії «Богдан Моторс», запатентував багатофункціональну електричку вантажівку (рисунок 2). Вперше українську повністю електричну вантажівку було представлено 22 листопада 2018 року. Тоді основним призначенням вантажівки вважалося її використання зі встановленням спеціального обладнання для збору та доставлення твердих побутових відходів з вулиць європейських міст до місць перероблювання. Електропривід забезпечував відсутність шкідливих викидів в рамках експлуатації в урбанізованій місцевості. Електровантажівка від вітчизняного підприємства здатна розвивати швидкість до 80 км/год. Запас ходу без підзарядки тягових батарей при повній допустимій масі автомобіля становить 220 кілометрів, а термін експлуатації цієї техніки сягає 12 років [16].



Рисунок 2 – Електровантажівка від компанії «Богдан Моторс» [16]

Figure 2 – Electric truck from «Bogdan Motors» company [16]

Під час робочої зміни до електротягача можуть причеплятися різні за пасажиромісткістю причепи-модулі. В години пік це має бути великомісткий рухомий склад, у вечірньо-нічний час – маломісткий. Виходячи з потреб пасажироперевезень, модульні електробуси умовно можна поділити за пасажиромісткістю на три групи (рисунок 3) [14]:

- маломісткі (small capacity);
- середньомісткі (middle capacity);
- великомісткі (large capacity).

Тобто, у залежності від пасажиропотоку, міський перевізник зможе регулювати місткість, раціонально використовуючи рухомий склад. Кожна така електромашина має складатися з тягача та можливих модулів, які по чергово причеплюють до електротягача. Кожен модуль матиме свій акумулятор і живитиметься незалежно від інших модулів. Модулі відстоюватимуться на кінцевих пунктах обороту електробусів, де зможуть підзаряджатися від спеціальних станцій-зарядок.

На даний момент ефективність підзарядки акумуляторів електропричепів залежить від типу батареї і, виходячи з цього, можливості використовувати швидку зарядку. Також рівень заряду, а в результаті і запас ходу, при температурі повітря нижче нуля, може бути набагато меншим ніж зазвичай. Так як в деяких регіонах України зими можуть бути доволі прохолодними, є сенс у розробці батарей, які б мали стійкість до екстремальних кліматичних умов.

Нещодавно Французька компанія Forsee Power оголосила про підготовку до виробництва найтонших у світі батарей для електробусів. Новий формат батареї Forsee Power SLIM буде доступний у версіях ZEN high-energy (нічна зарядка) і FLEX energy-and-power (зарядка через пантограф). Батареї SLIM також матимуть інтегровану систему рідинного охолодження для регулювання температури модулів, розміщених в корпусі, що оптимізує їхній термін служби і продуктивність. Ця система управління теплом дозволяє експлуатувати батареї в екстремальних кліматичних умовах [17].

Також зарядка акумуляторних батарей електробусів може займати довгий час. В залежності від об'єму батареї і подачі струму на станції підзарядки, час може коливатися від 1 до 8 годин [18]. Тому на пунктах обороту електробусів у довгостроковій перспективі є сенс розглядати варіант зі створення станції швидкісної заміни розряджених батарей на заряджені (battery swapping), це надасть можливість «перезаряджати» батареї електробусів за лічені хвилини [19].

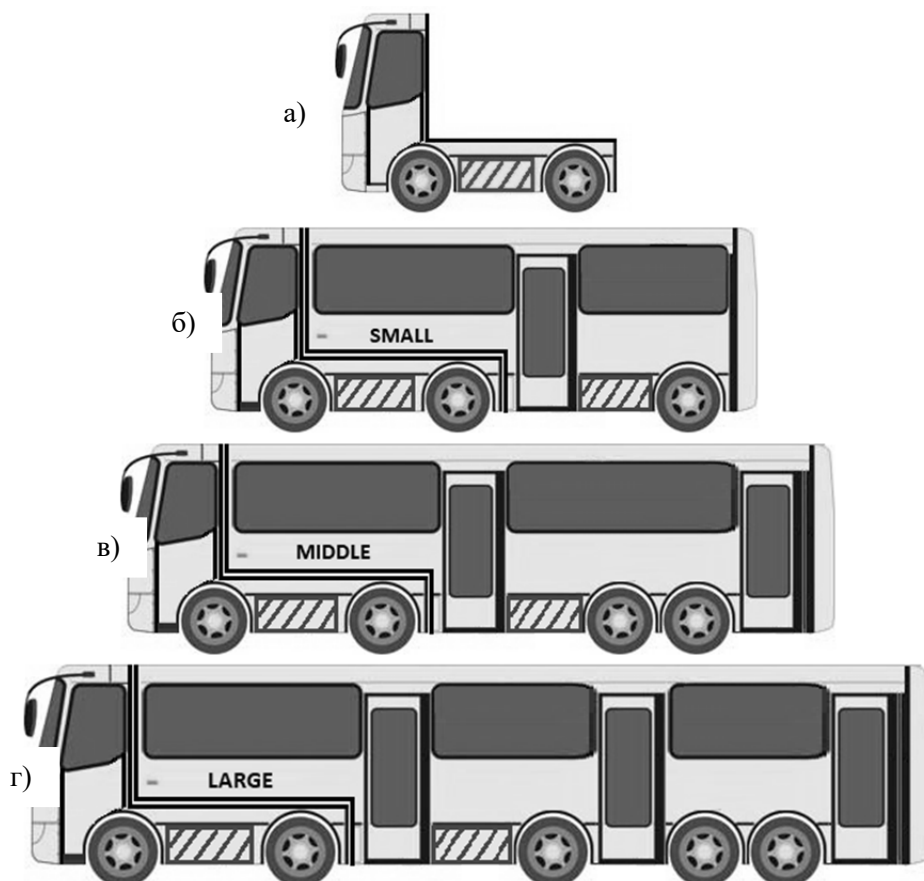


Рисунок 3 – Модульна організація формування пасажирського електробуса
Figure 3 – Electric bus formation using modular approach



– акумуляторні батареї електробусів та напівпричепів.

а) модульний електротягач;

б) маломісткий (small capacity);

в) середньомісткий (middle capacity);

г) великомісткий (large capacity).

Загалом якщо правильно розрахувати і ефективно оптимізувати кількість електротягачів і рухомого складу електропричепів, враховуючи нестаціонарність пасажиропотоку, можливо досягнути мінімального простою електротягачів на пунктах обороту електробусів. Тобто обрати таку оптимальну кількість рухомого складу, з якою протяжність очікування заряджання батарей буде зведено до мінімуму.

У вранішні та вечірні години-пік електротягач має транспортувати великомісткі електропричепи, в міжпіковий період – середньомісткі, а в періоди низького пасажиропотоку (пізній вечірній й нічний час, у вихідні та святкові дні) – маломісткі автопричепи. Кількість та склад рухомого складу в кожен годину на маршруті має визначатися з урахуванням комплексу факторів: трафікової завантаженості, стану екологічного забруднення на маршруті, нестаціонарності пасажиропотоку, сезонності, днів тижня, годин доби тощо. Така модульна система дозволить гнучко реагувати на потреби зміни пасажиромісткості рухомого складу електробусів протягом робочої зміни. Кількість електротягачів та їх водіїв (в довгостроковій перспективі можливе автоматизоване застосування електробусів взагалі без водіїв) при модульному принципі менше загальної кількості автоелектропричепів, що веде до значного скорочення загальних витрат пасажироперевезень та економічної ефективності системи [20].

Ефективне використання запропонованої модульної системи передбачає також і синергійний ефект від непасажирського застосування електротягачів – для роботи з вантажними, комунсервісними та спеціальними причепами-модулями (рисунок 4).



Рисунок 4 – Варіанти непасажирського застосування електротягачів
Figure 4 – Other possible usages for electric trucks

Масове використання електроавтомобілів та переведення пасажирських автоперевезень на електробусний рухомий склад дозволить значно зменшити екологічне забруднення навколишнього середовища та знизити «парниковий ефект». Доповнити позитивний екологічний ефект електричної тяги має інноваційна модульна система застосування автобусних електротягачів та різноманітних за пасажиромісткістю електропричепів при виконанні маршрутних перевезень в містах-мегаполісах. Перед автопромисловістю має постати завдання розробити типоряд модульного рухомого електричного автобусного складу.

Висновки.

Ера автомобільного рухомого складу з дизельними двигунами внутрішнього згоряння закінчується. Шкідливий вплив на атмосферу автомобільних викидів традиційних авто з двигунами, працюючими на бензині, дизпаливі та газу, заважає існувати людству. Треба переходити на безвикидову електричну тягу (вже є й водневі серійні автомобілі, але створити масову мережу заправок водневих двигунів на разі складно і дорого, це задача майбутнього). Масове використання електроавтомобілів та переведення пасажирських автоперевезень на електробусний рухомий склад дозволить значно зменшити екологічне забруднення навколишнього середовища та знизити «парниковий ефект». Доповнити позитивний екологічний ефект електричної тяги має інноваційна модульна система застосування автобусних електротягачів та різноманітних за пасажиромісткістю електропричепів при виконанні маршрутних перевезень в містах-мегаполісах. Модульний принцип формування електробусних маршрутів дозволить оптимізувати загальні витрати на перевезення та врахувати маючи місце сезонну, тижневу та добову нестаціонарність пасажиропотоків. Перед автопромисловістю має постати завдання розробити типоряд модульного рухомого електричного автобусного складу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Стаття «Забруднення повітря» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Забруднення_повітря
2. Стаття «Електромобілі – майбутнє, метан – теперішнє. Як швидко покращити ситуацію із забрудненням повітря в Україні» [Електронний ресурс] / НВ, Макогон С., 2019. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/gaz-na-avto-gbo-ekonomichno-dlya-vlasnikiv-chisto-dlya-navkolishnogo-seredovishcha-vigidno-dlya-ukrajini-50036086.html>
3. Стаття «Забруднення повітря у Києві: що робити зі смогом і заторами» [Електронний ресурс] / DW, Індюхова О., 2020. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/zabrudnennia-povitria-u-kyievi-shcho-robyty-zi-smohom-i-zatoramy/a-55963624>
4. Інтерактивна мапа рівню забруднення атмосферного повітря у місті Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.saveecobot.com/maps/kyiv>
5. Порфіренко В.І. Аналіз стану громадського транспорту міста Києва / В.І. Порфіренко, М.М. Гребельник, Д.Г. Полосухін // Соціально-гуманітарний вісник. – Харків: СТНТМ «Новий курс» – 2019. – Вип. 28. – С. 91 – 94.
6. The TomTom traffic index ranking for Kyiv. (n.d.). tomtom.com. Retrieved from https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/kyiv-traffic/#statistics
7. The methodology of traffic index calculation. (n.d.). tomtom.com. Retrieved from https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/about/
8. Margolis, J. (2019). China dominates the electric bus market, but the US is getting on board. pri.org. Retrieved from <https://www.pri.org/stories/2019-10-08/china-dominates-electric-bus-market-us-getting-board>
9. Сайт ДП «АВТОСКЛАДАЛЬНИЙ ЗАВОД №1» корпорації «Богдан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://busplant.bogdan.ua/>
10. Стаття «Електрон Е19101» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електрон_Е19101
11. Сайт корпорації «Електрон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eltrans.electron.ua/electrobuses/>
12. Стаття «Львівський “Електрон” розробив перший тролейбус з автономним ходом» [Електронний ресурс] / zaxid.net, Чурилова К., 2020. – Режим доступу: https://zaxid.net/lvivskiy_elektron_rozrobiv_pershiy_trolleybus_z_avtonomnim_hodom_n1504358
13. Офіційний прес реліз державного підприємства «Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова» [Електронний ресурс] / 2020. – Режим доступу: <https://yuzhmash.com/ua/pidpisano-memorandum-pro-spivpratsyu-z-kompaniyeyu-caris/>
14. Порфіренко В.І. Аналіз парку електричних автомобілів та перспективи модульного застосування електробусів в мегаполісах. / В.І. Порфіренко, М.М. Гребельник, Д.П. Дехтяренко // Вісник «економічні науки ЧНУ – Черкаси: Випуск 3, 2019 – С.146 – 155.
15. Порфіренко В.І. Впровадження модульних електробусів як шлях зменшення заторів та забруднення повітря в містах мегаполісах. / В.І. Порфіренко, Д.П. Дехтяренко // Збірник міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційне підприємництво, менеджмент, фінанси: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток». – Науково-практичний журнал «Економічні студії», м. Львів: 2019. – Випуск 4 (26). – С. 27 – 29.
16. Стаття «Українське підприємство запатентувало електричний вантажний автомобіль» [Електронний ресурс] / uprom.info, Христофоров В., 2020 – Режим доступу: <https://uprom.info/news/cars/ukrayinske-pidpriyemstvo-zapatentovalo-elektrychnyj-vantazhnyj-avtomobil/amp/>
17. Wordsworth, S. (2021). Forsee Power unveils new generation of extra-thin batteries Retrieved from <https://www.ivtinternational.com/news/hybrid-electric-vehicles/forsee-power-unveils-new-generation-of-extra-thin-batteries.html>
18. How long does it take to charge an electric car. (2020). Retrieved from <https://podpoint.com/guides/driver/how-long-to-charge-an-electric-car#:~:text=The%20time%20it%20takes%20to,with%20a%207kW%20charging%20point>

19. Sharma, Y. (2020). Efficiency parameters soon to aid EV battery swapping. Retrieved from <https://auto.economictimes.indiatimes.com/news/policy/efficiency-parameters-soon-to-aid-ev-battery-swapping/74073584>

20. Порфіренко В.І. Перспективи розвитку та ефективного застосування електричних автобусів при виконанні пасажирських перевезень. – 36.: Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: – Луцьк, ССНУ, 2020, с.108 – 112.

REFERENCES

1. Stattia «Zabrudnennia povitria» [Wikipedia article about air pollution]. (n.d.). [uk.wikipedia.org](https://uk.wikipedia.org/wiki/Забруднення_повітря). Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Забруднення_повітря [in Ukrainian]

2. Makohon, S. (2019). Stattia «Elektromobili – maibutnie, metan – teperishnie. Yak shvydko pokrashchyty situaciiu iz zabrudnenniam povitria v Ukraini» [Electric vehicles is the future; methane is the present. How to quickly improve the situation with air pollution in Ukraine]. [nv.ua](https://nv.ua/ukr/biz/experts/gaz-na-avto-gbo-ekonomichno-dlya-vlasnikiv-chisto-dlya-navkolishnogo-seredovishcha-vigidno-dlya-ukrajini-50036086.html). Retrieved from <https://nv.ua/ukr/biz/experts/gaz-na-avto-gbo-ekonomichno-dlya-vlasnikiv-chisto-dlya-navkolishnogo-seredovishcha-vigidno-dlya-ukrajini-50036086.html> [in Ukrainian]

3. Indiukhova, O. (2020). Stattia «Zabrudnennia povitria v Kyievi: shcho robyty zi smohom i zatoramy» [Air pollution in Kyiv: how to deal with smog and traffic jams]. [dw.com](https://www.dw.com/uk/zabrudnennia-povitria-u-kyievi-shcho-robyty-zi-smohom-i-zatoramy/a-55963624). Retrieved from <https://www.dw.com/uk/zabrudnennia-povitria-u-kyievi-shcho-robyty-zi-smohom-i-zatoramy/a-55963624> [in Ukrainian]

4. Interaktyvna mapa rivniu zabrudnennia atmosferneho povitria u misti Kyievi [Interactive map of air pollution levels in Kyiv]. (n.d.). [saveecobot.com](https://www.saveecobot.com/maps/kyiv). Retrieved from <https://www.saveecobot.com/maps/kyiv> [in Ukrainian]

5. Porfirenko, V.I., Hrebelnyk, M.M. & Polosukhin, D.H. (2019). Analiz stanu hromadskoho transportu mista Kyieva [Analysis of the state of public transport in Kyiv]. *Socialno-humanitarnyi visnyk – Socio-humanitarian herald*, (issue 28), (pp. 91 – 94). Kharkiv: STNTM «Novyi Kurs»

6. The TomTom traffic index ranking for Kyiv. (n.d.). [tomtom.com](https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/kiev-traffic/#statistics). Retrieved from https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/kiev-traffic/#statistics

7. The methodology of traffic index calculation. (n.d.). [tomtom.com](https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/about/). Retrieved from https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/about/

8. Margolis, J. (2019). China dominates the electric bus market, but the US is getting on board. [pri.org](https://www.pri.org/stories/2019-10-08/china-dominates-electric-bus-market-us-getting-board). Retrieved from <https://www.pri.org/stories/2019-10-08/china-dominates-electric-bus-market-us-getting-board>

9. Sait DP «Avtoskladalniy zavod №1» korporatsii «Bohdan» [Site of DP «Avtoskladalniy zavod №1» of Bohdan corporation]. (n.d.). busplant.bogdan.ua. Retrieved from <http://busplant.bogdan.ua/> [in Ukrainian]

10. Stattia «Electron E19101» [Wikipedia article about «Electron E19101»]. (n.d.). [uk.wikipedia.org](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електрон_E19101). Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Електрон_E19101 [in Ukrainian]

11. Sait korporatsii «Elektron» [Site of Electron corporation]. (n.d.). [eltrans.electron.ua](http://eltrans.electron.ua/electrobuses/). Retrieved from <http://eltrans.electron.ua/electrobuses/> [in Ukrainian]

12. Churylova, K. (2020). Stattia «Lvivskiy “Elektron” rozrobiv pershyi troleibus z avtonomnym khodom» [Lviv’s Electron company developed first trolleybus which can go off-wire]. [zaxid.net](https://zaxid.net/lvivskiy_elektron_rozrobiv_pershiy_trolleybus_z_avtonomnim_hodom_n1504358). Retrieved from https://zaxid.net/lvivskiy_elektron_rozrobiv_pershiy_trolleybus_z_avtonomnim_hodom_n1504358 [in Ukrainian]

13. Oficiinyi pres reliz derzhavnoho pidpriemstva «Vyrobynye obiednannia Pivdennyi mashynobudivnyi zavod im. O. M. Makarova» [Official press release of Production Union Southern Machine-Building Plant named after A. M. Makarov]. (2020). Retrieved from <https://yuzhmash.com.ua/pidpisano-memorandum-pro-spivpratsyu-z-kompaniyeyu-caris/> [in Ukrainian]

14. Porfirenko, V.I., Hrebelnyk, M.M. & Dekhtiarenko, D.P. (2019). Analiz parku elektrychnykh avtomobiliv ta perspektyvy modulnoho zastosuvannia elektrobusev v mehapolisakh [Analysis of the fleet of electric cars and prospects for modular use of electric buses in megapolises]. *Visnyk ekonomichni nauky CHNU – Herald of economic science*, (issue 3), (146 – 155). Cherkasy

15. Porfirenko, V.I., & Dekhtiarenko, D.P. (2019). Vprovadzhennia modulnykh elektrobusev yak shliakh zmenshennia zatoriv ta zabrudnennia povitria v mistakh mehapolisakh [Implementation of modular

electric buses as a way to reduce congestion and air pollution in megapolises]. *Naukovo-praktychnyi zhurnal «Ekonomiczni studii»* – Scientific journal “Economical studies”, (issue 4), (27 – 29). Lviv

16. Khrystoforov V. (2020). *Stattia «Ukrainske pidpriemstvo zapatentovalo elektrychnyi vantazhnyi avtomobil»* [Ukrainian company has patented electric truck]. uprom.info. Retrieved from <https://uprom.info/news/cars/ukrayinske-pidpryyemstvo-zapatentovalo-elektrychnyj-vantazhnyj-avtomobil/amp/>

17. Wordsworth, S. (2021). Forsee Power unveils new generation of extra-thin batteries. Retrieved from <https://www.ivtinternational.com/news/hybrid-electric-vehicles/forsee-power-unveils-new-generation-of-extra-thin-batteries.html>

18. How long does it take to charge an electric car. (2020). Retrieved from <https://podpoint.com/guides/driver/how-long-to-charge-an-electric-car#:~:text=The%20time%20it%20takes%20to,with%20a%207kW%20charging%20point>

19. Sharma, Y. (2020). Efficiency parameters soon to aid EV battery swapping. Retrieved from <https://auto.economictimes.indiatimes.com/news/policy/efficiency-parameters-soon-to-aid-ev-battery-swapping/74073584>

20. Porfirenko, V.I. (2020). *Perspektyvy rozvytku ta efektyvnoho zastosuvannia elektrychnykh avtobusiv pry vykonanni pasazhyrskykh perevezen* [Prospects for the development and effective use of electric buses in public transport]. *Sotsialno-kompetentne upravlinnia korporatsiiamy v umovakh povedinkovoi ekonomiky* – Socially competent management of corporations in a behavioral economy, (108 – 112). Lutsk: SENU

РЕФЕРАТ

Порфіренко В.І. Економічне обґрунтування застосування модульного принципу використання електробусів у пасажирському сполученні мегаполісів / В.І. Порфіренко, Д.Г. Полосухін // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В роботі був проведений аналіз завантаженості транспортної мережі міста Києва автомобілями та їхній вплив на забруднення повітря у місті і запропоновані шляхи вирішення проблем, які з цим пов'язані.

Об'єкт дослідження – наземний електробусний громадський транспорт.

Мета роботи – на основі аналізу показників рівня забрудненості повітря, індексу перезавантаженості транспортної мережі та нестаціонарності пасажиропотоку запропонувати інноваційний модульний підхід до використання пасажирського електричного автобусного транспорту.

Методи дослідження – загальнонаукові.

Місто Київ займає 7 місце у світі за рівнем перезавантаженості транспортної мережі і кількості часу, який люди додатково витрачають через затори. Перезавантаженість мережі автомобільним транспортом веде за собою не тільки до заторів, а й до погіршення екологічної ситуації у місті.

Автори статті роблять аналіз забрудненості повітря та стану завантаженості доріг міста Києва. З метою покращення поточної ситуації у місті запропоновано концепція модульного використання електробусів, що передбачає випуск електротягача та пасажирських електропричепів (модулів) різної місткості до нього.

Застосування електробусів зменшує забруднення навколишнього середовища, але не вирішує проблему заторів в мегаполісах. До вирішення проблеми треба підійти комплексно. Автори дійшли висновку, що суттєво вплинути на нестаціонарність потоку пасажирів неможливо, але можливо випускати на лінію різномісткий рухомий склад у різні години доби. У години «пік» пропонується обмежити загальну кількість автомобілів й випускати електробус із найбільшим за пасажиромісткістю модулем, в години пізнього вечора та нічні – модулі, розраховані на обмежену кількість пасажирів, в інші години доби пропонується випуск електробусів з модулем середньої місткості.

Модульний принцип формування електробусних маршрутів дозволить оптимізувати загальні витрати на перевезення та врахувати маючи місце сезонну, тижневу та добову нестаціонарність пасажиропотоків. Перед автопромисловістю має постати завдання розробити типоряд модульного рухомого електричного автобусного складу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕЛЕКТРОБУС, МЕГАПОЛІС, ЕКОЛОГІЯ, ПАСАЖИРСЬКІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ, АВТОБУСНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ, МОДУЛЬНИЙ ПРИНЦИП, УПРАВЛІННЯ.

ABSTRACT

Porfirenko V.I., Polosukhin D.H. Economic feasibility for application of the modular principle of using electrobuses in public transport of megapolises. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article analyzes congestion of the urban transport network in Kyiv and its impact on air pollution in the city and suggests ways to solve problems that occur because of it.

The object of the study is public transport, specifically electric buses.

The purpose of the work is to propose an innovative approach to the use of electric buses using analysis of air pollution indicators, the traffic index of urban congestion and the non-stationarity of the passenger flow.

Research methods are generally scientific.

The city of Kyiv ranks number 7 in the world in terms of traffic congestion and the amount of added time that people spend due to congestion. The transport network overload leads not only to congestion, but also to air pollution in the city.

The authors of the article analyze the air pollution and the state of congestion on the roads of Kyiv. In order to improve the current situation in the city, the concept of modular use of electric buses is proposed, which envisions production of electric trucks and electric trailers for passenger transportation (modules) to it.

The use of electric buses reduces environmental pollution, but does not solve the problem of congestion in megapolises. The solution to the problem must use comprehensive approach. The authors came to conclusion that it is not possible to significantly influence the non-stationary flow of passengers, but it is possible to release a fleet with different passenger capacity at different times of the day. During rush hours the proposal is to limit the total number of cars and release an electric bus with the module of the largest capacity, in the late evening and at night release fleet with modules designed for a small number of passengers, in other hours release electric buses with a medium capacity module.

The modular principle of formation of electric bus routes will optimize the general expenses for transportation and will take into consideration seasonal, weekly and daily non-stationary flow of passengers. Development of this modular electric vehicles will be the task for automotive industry.

KEY WORDS: ELECTRIC BUS, MEGAPOLIS, ECOLOGY, PASSENGER TRANSPORTATION, BUS TRANSPORTATION, MODULAR PRINCIPLE, MANAGEMENT.

РЕФЕРАТ

Порфиренко В.И. Экономическое обоснование применения модульного принципа использования электробусов в пассажирском сообщении мегаполисов / В.И. Порфиренко, Д.Г. Полосухин // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В работе был проведен анализ загруженности транспортной сети города Киева автомобилями, определено их влияние на загрязнение воздуха в городе и предложены пути решения проблем, которые с этим связаны.

Объект исследования – наземный электробусный общественный транспорт.

Цель работы – на основе анализа показателей уровня загрязненности воздуха, индекса перезагруженности транспортной сети и нестационарности пассажиропотока предложить инновационный модульный подход к использованию пассажирского электрического автобусного транспорта.

Методы исследования – общенаучные.

Город Киев занимает 7 место в мире по уровню перезагруженности транспортной сети и количества времени, которое люди дополнительно тратят из-за пробок. Перезагруженность сети автомобильным транспортом ведет за собой не только к заторам, но и к ухудшению экологической ситуации в городе.

Авторы статьи делают анализ загрязненности воздуха и состояния загруженности дорог города Киева. С целью улучшения текущей ситуации в городе предложена концепция модульного

использования электробусов, предусматривающая выпуск электротягачей и пассажирских электроприцепов (модулей) к ним.

Применение электробусов уменьшает загрязнение окружающей среды, но не решает проблему пробок в мегаполисах. К решению проблемы надо подойти комплексно. Авторы пришли к выводу, что существенно повлиять на нестационарность потока пассажиров невозможно, но возможно выпускать на линию ризноемкий подвижной состав в разное время суток. В часы «пик» предлагается ограничить общее количество автомобилей и выпускать электробусы с наибольшим по пассажироместимости модулем, в часы позднего вечера и ночные – модули, рассчитанные на ограниченное количество пассажиров, в другие часы суток предлагается выпуск электробусов с модулем средней вместимости.

Модульный принцип формирования электробусных маршрутов позволит оптимизировать общие затраты на перевозку и учесть имеющую место сезонную, недельную и суточную нестационарность пассажиропотоков. Перед автопромышленностью должна быть поставлена задача разработать типоряд модульного подвижного электрического автобусного состава.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЭЛЕКТРОБУС, МЕГАПОЛИС, ЭКОЛОГИЯ, ПАССАЖИРСКИЕ ПЕРЕВОЗКИ, АВТОБУСНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ, МОДУЛЬНЫЙ ПРИНЦИП, УПРАВЛЕНИЕ.

АВТОРИ:

Порфіренко В.І., Національний транспортний університет, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел.: +380675034433, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омельяновича-Павленка, 1, к. 313

Полосухін Д.Г., Національний транспортний університет, e-mail: mrpolosukhin@gmail.com, тел.: +380990971234, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омельяновича-Павленка, 1, к. 313

AUTHORS:

Porfirenko V.I., National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: porfirenko@gmail.com, tel.: +380675034433, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. OmelyanovichPavlenko, 1, k. 313

Polosukhin D.H., National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: mrpolosukhin@gmail.com, tel.: +380990971234, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. OmelyanovichPavlenko, 1, k. 313

АВТОРЫ:

Порфіренко В.І., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел.: +380675034433, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. ОмельяновичПавленко, 1, к.313

Полосухін Д.Г., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, e-mail: mrpolosukhin@gmail.com, тел.: +380990971234, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. ОмельяновичПавленко, 1, к.313

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Карпенко О.О., доктор економічних наук, професор, Державний університет інфраструктури та технологій, завідувач кафедри менеджмент, публічного управління та адміністрування, Київ, Україна.

Бондар Н.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, декан факультету економіки та права, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Karpenko O.O., Ph.D., Professor, State University of Infrastructure and Technology, Head of Department of Management, Kyiv, Ukraine.

Bondar N.M., Ph.D., Professor, National Transport University, Dean of Faculty of Economics and Law, Kyiv, Ukraine.

ВИЯВЛЕННЯ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

Севост'янова А.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна, sevostianova1607@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7693-0648

Новікова А.С., Національний транспортний університет, Київ, Україна, nastya.310398@ukr.net, orcid.org/0000-0002-1050-2464

IDENTIFICATION OF MODERN PROBLEMS OF LOGISTICS SERVICE IN UKRAINE

Sevostianova A.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine, sevostianova1607@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7693-0648

Novikova A.S., National Transport University, Kyiv, Ukraine, nastya.310398@ukr.net, orcid.org/0000-0002-1050-2464

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УКРАИНЕ

Севостьянова А.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, sevostianova1607@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7693-0648

Новикова А.С., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, nastya.310398@ukr.net, orcid.org/0000-0002-1050-2464

Вступ. З переходом економіки від ринку продавця до ринку покупця підприємства почали розуміти, що для просування свого продукту на ринок та отримання більшого прибутку необхідно приділяти особливу увагу процесу обслуговування споживачів. Для успішного функціонування на ринку компанії повинні підтримувати постійний контакт зі своїми споживачами, вивчаючи їх запити та задовольняючи їх потреби.

Загальний оборот європейського ринку логістичних послуг становить понад 600 млрд євро. Приблизно 30% логістичних функцій у всіх галузях економіки щорічно передається логістичним компаніям. Попит на послуги логістичних компаній формують виробництво та торгівля, які витрачають щорічно на цей вид послуг в Європі 120-140 млрд євро [6].

Вітчизняні логістичні підприємства все частіше приділяють увагу обслуговування споживачів та стикаються з певним переліком проблемних питань. Дані проблеми обумовлені бар'єрами які існують як на глобальному так і локальному рівнях.

Логістичне обслуговування споживачів – це важлива складова процесу обслуговування, яка дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб споживачів за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі постачань.

Якість та результативність логістичного обслуговування розрізняється помітно від однієї держави до іншої, теж саме можна сказати про компанії, які надають будь-які послуги, в тому числі й логістичні. Найбільшою проблемою вітчизняних підприємств є нерозуміння того, що сучасний споживач з кожним роком хоче отримувати все більшу увагу та потребує не тільки якісну продукцію, а й високий рівень обслуговування. Підґрунтям для даної проблеми є застаріле мислення управлінців на підприємствах, а саме – орієнтація на отримання прибутку, а не утримання свого споживача.

Основна частина.

При переході економіки України на інноваційний шлях повинні підсилюватися процеси спеціалізації, концентрації й кооперації промислового й сільськогосподарського виробництва, що приводить до безперервного росту обсягу перевезень вантажів і вимагає подальшого вдосконалювання методів управління транспортно-логістичною системою, впровадження прогресивних логістичних технологій.

З погляду світового досвіду й сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна перебуває на етапі формування й консолідації галузі, суттєво уступаючи західним країнам як по якості, так і по комплексності послуг, надаваних національними транспортно-

логістичними компаніями. Подальше формування й розвиток в Україні багатоукладної економіки повинне супроводжуватися інтенсивним розвитком ринку транспортно-логістичних послуг, створенням конкурентного середовища в сфері руху товарів і міжнародних перевезень вантажів, істотними змінами в системі організаційно-економічних взаємин між учасниками транспортного процесу при одночасному посиленні інтеграційних тенденцій у світовій економіці [1].

Усі ці актуальні завдання вимагають пошуку адекватних ринкових механізмів забезпечення ефективного функціонування транспортно-логістичного комплексу, у якості яких на перший план виходять логістика й логістичний менеджмент.

Логістика – порівняно молода наука. Особливо бурхливо розвивалася вона в період Другої світової війни, коли була застосована для вирішення завдання чіткої взаємодії оборонної промисловості, тилових і постачальницьких баз і транспорту з метою своєчасного забезпечення армії озброєнням і продовольством. Згодом поняття та методи логістики були перенесені в інші області діяльності і знайшли застосування як у сфері обігу – управління рухом матеріальних потоків, – так і в виробництві. [9]

Логістика відіграє ключову роль в обслуговуванні споживачів. Вплив логістики на ступінь конкурентоспроможності підприємства залежить від того, як логістика «вписується» в маркетингову діяльність підприємства. Ця діяльність визначає ступінь задоволення потреб споживачів.

Логістика як галузь, має величезний потенціал і перспективи розвитку: до 2024 року обсяг світового логістичного ринку складе 236 мільярдів доларів. При цьому до логістики відносяться всі види діяльності в ланцюзі постачання: транспорт, обслуговування клієнтів, управління запасами, потік інформації і обробка замовлень, складування, обробка матеріалів, упаковка, технічне обслуговування.

Застосування логістики значно підвищує продуктивність праці як у сфері обігу, так і у сфері виробництва. Встановлено, що скорочення на 1% логістичних витрат еквівалентне майже десятивідсотковому збільшенню обсягів продажу, наскрізний моніторинг матеріального потоку, за даними промислової асоціації США, – на 3 50%. На думку фахівців, застосування логістики дозволяє знизити рівень запасів на 30-50%; скоротити час руху продукції на 25-45%; скоротити повторні складські перевезення в 1,5-2 рази; скоротити витрати на автоперевезення на 7-20%, на залізничні – на 5-12%. Завдання логістики повинні бути поставлені так, щоб їх рішення при вело до створення гнучкої макси мально адаптованої до конкретних умов логістичної системи, котра оперативно враховує зміни зовнішніх чинників.[3]

В останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потокам є управління сервісними потоками. Крім того, логістичний підхід виявився ефективним і для тих підприємств України, які тільки надають послуги. Такими можуть бути підприємства, які надають транспортні, експедиторські, вантажопереробні та ін. логістичні послуги.

Таким чином, предметом логістичного обслуговування є певний комплекс або набір відповідних послуг. Послуга в загальному розумінні – це деяка дія, що приносить користь споживачеві. Послуга, як продукт праці, має споживчу вартість і це визначає її товарний характер, який виражається в здатності бути реалізованою споживачами як своєрідний товар. Ця риса споріднює послуги з матеріальним товаром. При цьому вартість сервісних послуг іноді може перевищувати витрати безпосередньо на виробництво продукції.

Робота з наданням послуг, тобто із задоволенням потреб споживача, називається сервісом. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції. Логістичний сервіс може бути реалізований в сферах розподілу і обігу, він є певною сукупністю послуг, які надаються в процесі безпосередньо постачанні товарів споживачам, що і є завершальним етапом просування матеріального потоку логістичними ланцюгами.

Об'єктом логістичного обслуговування виступають конкретні споживачі матеріального потоку. Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися як самими виробниками, так і торгово-посередницькими структурами, а також спеціалізованими транспортно-експедиторськими фірмами. Це залежить, насамперед, від виду логістичної системи рівня вимог споживачів і стратегії постачання, від виробника, торгового посередника тощо [7].

Активний розвиток світового логістичного ринку поширюється і на Україну. З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна знаходиться на етапі формування та консолідації галузі, значно поступаючись західним країнам, як з

якості, так і за комплексністю послуг, які надаються національними транспортно-логістичними компаніями. На сьогодні Україна за рівнем розвитку логістики значно відстає від східноєвропейських країн.

Таким чином можна зробити висновки, що серед основних світових тенденцій розвитку ринку транспортно – логістичних послуг виділено наступні:

- зростання обсягу транспортно – логістичного ринку.
- розвиток логістичного аутсорсингу.
- процеси поглинання – злиття й реструктуризації компаній на ринку логістики.
- глобалізація логістики.

На сьогодні Україна за рівнем розвитку логістики значно відстає від східноєвропейських країн. Сфера логістики фінансує близько 15% надходжень до бюджету від виробничої сфери, займаючи на ринку послуг близько 40% ринку.

Логістичне обслуговування є процесом створення переваг для підприємства. Ефективна організація всіх процесів повинна охоплювати весь логістичний ланцюг, створювати узгодженість між всіма ланками. Для вітчизняних підприємств впровадження ефективного логістичного обслуговування може стати вагомою конкурентною перевагою. Це зумовлено тим, що українські підприємства лише опосередковано торкаються тематики логістичного обслуговування. Але незважаючи на це, сучасні споживачі наразі потребують все більшої уваги та більш високого рівня обслуговування, спираючись на досвід співпраці із закордонними підприємствами, які мають доволі високий рівень обслуговування [4].

З економічної точки зору, впровадження ефективної системи логістичного обслуговування має також свої переваги. Зрозуміло, що задоволеність потреб споживачів у якісному логістичному обслуговуванні та подальша співпраця з тими ж клієнтами, в стратегічній довгостроковій перспективі може збільшити майбутній прибуток в декілька разів.

Сучасна логістика базується на 12 основних принципах [9]:

1. Системність. Формування потоку, виділення переміщаються і мінливих об'єктів в якості окремої керованої підсистеми та застосування по відношенню до неї системного підходу.

2. Комплексність. Формування усіх видів забезпечення для здійснення руху потоків у конкретних умовах; координація дій безпосередніх і опосередкованих учасників руху ресурсів і продуктів; здійснення централізованого контролю виконання задач, що стоять перед логістичними структурами фірм.

3. Науковість. Посилення розрахункового початку на всіх стадіях управління потоком від планування до аналізу.

4. Конкретність. Чітке визначення конкретного результату як мети переміщення потоку у відповідності з технічними, економічними та іншими вимогами.

5. Конструктивність. Диспетчеризація потоку, безперервне відстежування переміщення і зміни кожного об'єкта потоку і оперативна коригування його руху.

6. Надійність. Забезпечення безвідмовності та безпеки руху, резервування комунікацій і технічних засобів для зміни при необхідності траєкторії руху потоку.

7. Варіантність. Можливість адекватного реагування фірми на коливання попиту; цілеспрямоване створення резервних потужностей, завантаження яких здійснюється згідно з попередньо розробленими резервними планами фірми.

8. Інтегративність. Наявність інтегративних якостей показує, що властивості системи хоча і залежать від властивостей елементів, але не визначаються ними повністю.

9. Ефективність. Здатність логістичної системи при даному рівні розвитку ринкових відносин, виробничих технологій, при даних суб'єктів цієї системи досягти принципово можливого мінімуму логістичних витрат.

10. Гнучкість. Убудованість в логістичну систему механізмів, що дають можливість прогнозувати тенденції зміни стану зовнішнього економічного середовища та виробляти адекватні їм дії.

11. Цілісність. Сприяння доведенню керуючих впливів до всіх структурних складових логістичної системи, розвитку між ними інформаційного співробітництва, спрямованого на досягнення цілей логістики.

12. Превентивність. На відміну від девіантного (від лат. – відхилення) концепції управління, націленої не на попередження відхилень, диспропорцій, а на можливе усунення їх негативних

наслідків, в логістиці допустима лише превентивна концепція управління, що попереджає виникнення зазначених проблем.

Принципами логістики проголошуються пріоритети споживання, тому рівень і зміст сервісу, наданого споживачам, висувається в логістиці на передній план, а скорочення часу оперативного виконання замовлення затверджується головною метою логістики. Проблема логістичного обслуговування включає 3 групи питань:

1. Технологія й організаційна структура обслуговування.
2. Показники якості обслуговування.
3. Доцільний рівень обслуговування і визначення оптимальної сфери обслуговування.

До сучасних проблем логістичного обслуговування в Україні слід віднести втрату робочої сили через велику міграцію населення. Із цієї проблеми випливає наступна – низький рівень обслуговування.

Проблема, пов'язана з великим відсотком мігрантів в Україні існувала з часів проголошення незалежності. Але лише зараз проблема відтоку і брак кадрів почала в середньостроковій перспективі набувати характеру загрози національній безпеці та стримувального фактору для розвитку економіки. При цьому країни-сусіди, користуючись проблемами в нашій країні, дедалі більше закликають трудових мігрантів з України.

Оцінити в цифрах трудову міграцію досить складно. Фактично, статистики не існує через те, що 99% ринку міжнародного працевлаштування перебуває в тіні. За даним МЗС України на 2020 рік, за кордоном живуть і працюють близько 5 млн наших співгромадян. Втім, ця цифра постійно змінюється і може бути навіть більшою [6].

Слід зазначити, що через відсутність кваліфікованих кадрів страждає не тільки саме логістичне обслуговування, а й логістика в цілому. Низький рівень логістичного обслуговування на підприємстві може невдало відобразитись на всій його роботі та подальших перспективах, зробити підприємство неконкурентоспроможним.

Найбільш розповсюдженою проблемою є слабка логістична інфраструктура на рівні підприємств, регіонів і країни в цілому.

Існують випадки, коли відсутнє розуміння, навіщо підприємству потрібно дороге програмне забезпечення для управління складом. Відповідно існує й коло проблем, пов'язаних безпосередньо з вибором і впровадженням інформаційної системи, оскільки слабо розвинений ринок відповідного програмного забезпечення та й кількість компаній інтеграторів незначна. Іншою проблемою, з якою можна часто зіткнутися, є спроби використати програмне забезпечення, передбачене для одних цілей, для вирішення інших завдань: практично не використовується програмне забезпечення для управління транспортною складовою [2].

Окрема проблема – неконкретні дії впровадників, які, не вивчивши як слід стан бізнес процесів, намагаються нав'язати свою систему.

Логістичне обслуговування тільки набирає своїх обертів на території України, в той час, коли весь світ давно виокремлює це в окрему галузь. Тому нестача робочої сили та обізнаних в цій сфері працівників може призвести до застою цієї перспективної для логістики галузі.

Низький рівень обслуговування обумовлюється не тільки відсутністю кадрів, а й помилками саме у виборі послуг, що буде надавати підприємство. Це зумовлене неправильною сегментацією ринку послуг чи невірно розставленими пріоритетами при визначенні найбільш значимих для покупців послуг. Визначення стандартів та оцінка послуг, що надаються – наступні причини, при некоректному застосуванні яких підприємство може втратити свої позиції на ринку логістичних послуг.

На рівні підприємств передусім слід мінімізувати логістичні витрати. Для цього потрібна ефективна система управління та моніторингу логістики підприємства, запровадження сучасних інформаційних технологій для відслідковування переміщення продукції та вантажів, підвищення продуктивності. Необхідно також знижувати транспортні витрати за рахунок підвищення якості доріг, створити дешеву, швидку та надійну транспортну інфраструктуру. Для зниження вартості зберігання та обробки слід мати достатню кількість складських приміщень, що відповідають сучасним вимогам [1,2].

Тому вірне та доцільне встановлення зворотного зв'язку, ранжування послуг та дотримання відповідних стандартів якості послуг є невід'ємними частинами успішної роботи підприємства.

Наступною проблемою логістичного обслуговування є необізнаність керівників цієї сфери. Логістичне обслуговування підприємств тільки набирає своєї популярності в Україні, у порівнянні з іншими, більш розвиненими країнами. Тільки нещодавно вітчизняні фахівці почали приділяти увагу якісному обслуговуванню своїх клієнтів та прийшли до думки, що це не тільки супроводжуюча частина виробництва на підприємстві, а окрема велика інстанція із своєю системою та структурою. Таке ставлення до сервісу пояснюється тим, що більшість з українських керівників мають застрілу форму мислення, що і викликає коло проблем [7].

Звісно, якщо повністю намагатись скопіювати закордонну модель поведінки із клієнтами та інструкції по організації вдалого обслуговування на своєму підприємстві, можна зіткнутись з першочерговою проблемою – ментальністю. Перш ніж запропоновувати вдалу методику яка пішла із сходу чи заходу, слід адаптувати її під менталітет наших працівників. Для цієї, так званої, асиміляції потрібно повністю розуміти сутність методики та різницю між виконавцями. Лише досвідчені управлінці в змозі переробити модель та спрямувати її на українського споживача. Потрібно бути справжнім митцем та гарним психологом, щоб не приступитись помилок.

Третьою, але не найменш важливою, є проблема відставання України в економічному розвитку. Звісно, порівнюючи із країнами, які мають новітні технології, гарне економічне підґрунтя та столітню історію становлення держави, можна зробити висновок, що Україна має слабкі місця в даній сфері конкуренції. Якщо не заглиблюватись в історію, то поверхово можна сказати, що для досягнення певного рівня економіки, а відповідно і логістичного обслуговування, Україні потрібно пройти певні етапи розвитку як молодій державі [3].

Тобто, з вище зазначеного можна зробити висновок, що проблеми в логістичному обслуговуванні поділяються на глобальні та локальні.

Глобальні проблеми – це проблеми обслуговування на рівні держави, що зумовлені низьким рівнем економіки, надшвидкою глобалізацією, відсталістю від країн-гігантів.

Локальні проблеми – це проблеми логістичного обслуговування на рівня підприємства або галузі, що утворюються внаслідок нерівномірного розподілу прибутку (значна частка йде на виробництво, а не на обслуговування), неспроможної нормативно-правової бази, нестачою кваліфікованих кадрів. Класифікація проблем логістичного обслуговування наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Класифікація проблем логістичного обслуговування в Україні
Table 1 – Classification of problems of logistics services in Ukraine

Глобальні проблеми	Локальні проблеми
Низький рівень економіки	Низьке фінансування малого та середнього бізнесу
Швидка глобалізація	Нерівномірний розподіл прибутку на підприємстві
Україна – сировинний придаток	Неефективність нормативно-правової бази
Недозрілість України як держави	Нестача кваліфікованих кадрів

Необхідно пам'ятати, що рішення проблеми логістичного обслуговування – це завжди комплекс заходів, що включають реорганізацію складу, логістики, впровадження системи управління складом, навчання персоналу та ін. Тільки завдяки даному симбіозу усіх складових можливий розвиток відповідного рівня логістичного обслуговування.

Найбільш ефективним підходом у всьому світі вважається проведення аналізу проблем, поточних форм та алгоритмів роботи та вироблення цілей змін (часто за рахунок залучення зовнішнього консалтингу). Після цього визначаються рівень досягнення цілей і рішення конкретних проблем [5].

Висновок. Отже, підсумовуючи вищезазначене можна зробити висновок, логістичне обслуговування споживачів у сучасних умовах функціонування логістичних систем має певні проблеми та недоліки. Пов'язано це передусім із відсутністю належної логістичної інфраструктури і техніки, браком кваліфікованих кадрів, відсутністю належного фінансування та, нарешті, недосконалим використанням принципів логістики в управлінні логістичним обслуговуванням.

Українським логістичним підприємствам слід приділяти більшу увагу проблемам логістичного обслуговування. Діяльність виробника будь-яких виробів, а особливо технічно

складних, як виробничого, так і збутового призначення, приречена на невдачу, якщо не організувати належним чином високоякісний сервіс [8].

Проблема кваліфікації співробітників являє собою найбільшу загрозу та водночас можливість для підприємств. Також велику увагу для вирішення більшості з проблем слід приділити досвіду закордонних фахівців.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Давид Дж. ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп Бизнес», 2001. – 640 с.
2. Кальченко А. Проблеми логістичного ринку послуг. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. – 2009. – С. 59-63.
3. Дэниел Л. Вордлоу Сучасна логістика / Дэниел Л. Вордлоу, Дональд Ф. Вуд, Джеймс Джонсон, Поль Р. Мерфи, мл. //; пер. з англ. М.: «Вильямс», 2015. – 624 с.
4. Joseph B.Fuller. Tailored Logistics: the Next Advantage / Joseph B.Fuller, James O'Conor, Richard Rawlinson // Harvard Business Review. – 1993. – № 3– Р. 87-98.
5. Сергеев В.І. Управління якістю логістичного сервісу / В.І. Сергеев // Логістика сьогодні. – 2010. – № 1. – С. 10-16.
6. Морозов О.Б. Основы логистической теории в практике успешного ведения современного бизнеса / О.Б. Морозов. – СПб. : СПбГУ, 2006. – 256 с.
7. Наумова О.Е. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту / О.Е. Наумова // Економіка підприємства. – 2009. – № 26. – С. 118-122.
8. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Держкомітет України. – К. : Консультант, 2018. – 591 с.
9. Кислий В.М Логістика: теорія та практика / Кислий В.М., Біловодська О.А., Оліференко О.М// Навч. посіб. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

REFERENCES

1. Bowersox Donald J.(2001) Logistics: an integrated supply chain / Bowersox Donald J., Kloss David J.; lane. with English – М. : LTD «Olimp Business», 2001. – 640 p.
2. Kalchenko A. (2009) Problems of the logistics market of services. Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman. – 2009. – P. 59-63.
3. Johnson, James, Wood, Donald, F.(2015) Modern logistics / [Johnson, James, Wood, Donald, F., Wardlow, Daniel, L., Murphy Jr., Paul, R.]; lane. with English – [7th ed.] – М. : Izdat. Williams House, 2015. – 624 p.
4. Joseph W. Fuller. Tailored (1993) Logistics: the Next Advantage / Joseph W. Fuller, James O'Conor, Richard Rawlinson // Harvard Business Review. – 1993. – № 3– P. 87-98.
5. Sergeev V.I. (2010) Quality management of logistics service / V.I. Sergeev // Logistics today. – 2010. – № 1. – P. 10-16.
6. Morozov O.B. (2006) Fundamentals of logistics theory in the practice of successful management of modern business / O.B. Morozov. – SPs. : SPNU, 2006. – 256 p.
7. Naumova O.E.(2009) Formation of the logistics service system at railway transport enterprises / O.E. Naumova // Economics of the enterprise. – 2009. – № 26. – P. 118-122.
8. Statistical Yearbook of Ukraine for 2020 / State Committee of Ukraine. – К. : Consultant, 2018. – 591 p.
9. Kuslii V.M. (2010) Logistics: theory and practice / Kuslii V.M., Belovodskaya O.A., Oliferenko O.M. // Textbook. way. – К: Center for Educational Literature, 2010. – 360 p.

РЕФЕРАТ

Севост'янова А.В. Виявлення сучасних проблем логістичного обслуговування в Україні / А.В. Севост'янова, А.С. Новікова // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття присвячена виявленню сучасних проблем логістичного обслуговування в Україні. У роботі наведена низка факторів, які стримують розвиток логістичного обслуговування на вітчизняних підприємствах. Необхідно зазначити, що логістичне обслуговування є процесом створення переваг для підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси логістичного обслуговування.

Мета роботи – дослідити основні проблеми логістичного обслуговування вітчизняних підприємств.

Метод дослідження – аналіз та синтез.

Для вітчизняних підприємств впровадження ефективного логістичного обслуговування може стати вагомою конкурентною перевагою. Це зумовлено тим, що українські підприємства лише опосередковано торкаються тематики логістичного обслуговування. Але незважаючи на це, сучасні споживачі наразі приділяють все більшу уваги до рівня обслуговування, спираючись на досвід співпраці із закордонними підприємствами, які мають доволі високий рівень обслуговування. Тому, перед вдосконаленням логістичного обслуговування на підприємствах, слід виявити існуючі проблеми на глобальному та локальному рівнях. Глобальні проблеми – це проблеми обслуговування на рівні держави, що зумовлені низьким рівнем економіки, надшвидкою глобалізацією, відсталістю від країн-гігантів. Локальні проблеми – це проблеми логістичного обслуговування на рівні підприємства або галузі, що утворюються внаслідок нерівномірного розподілу прибутку, неефективної нормативно-правової бази, нестачі кваліфікованих кадрів. Дане питання висвітлено в цій статті.

Отримані результати можуть бути використані при вдосконаленні логістичного обслуговування на вітчизняних підприємствах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЛОГІСТИЧНІ ПОСЛУГИ, СПОЖИВАЧ, РІВЕНЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ.

ABSTRACT

Sevostianova A.V., Novikova A.S. Identification of modern problems of logistics services in Ukraine. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to the identification of modern problems of logistics services in Ukraine. The article presents a number of factors that hinder the development of logistics services at domestic enterprises. It should be noted that logistics services are a process of creating benefits for the company.

The object of research is logistics service processes.

The purpose of the work is to investigate the main problems of logistics services of domestic enterprises.

Research method – analysis and synthesis.

For domestic enterprises, the introduction of efficient logistics services can be a significant competitive advantage. This is due to the fact that Ukrainian companies only indirectly address the issue of logistics services. Nevertheless, modern consumers are now paying more and more attention to the level of service, based on the experience of work with foreign companies that have a fairly high level of service. Therefore, before improving logistics services in enterprises, it is necessary to identify existing problems at the global and local levels. Global problems are problems of service at the state level, caused by the low level of the economy, ultra-rapid globalization, backwardness from the giant countries. Local problems are problems of logistics services at the level of the enterprise or branch, which are formed as a result of uneven distribution of profit, inefficient regulatory framework, lack of qualified personnel. This issue is covered in this article.

The obtained results can be used in the improvement of logistics services at domestic enterprises. **KEY WORDS:** LOGISTICS SERVICE, LOGISTICS SERVICES, CONSUMER, LEVEL OF SERVICE.

РЕФЕРАТ

Севостьянова А.В. Определение современных проблем логистического обслуживания в Украине / А.В. Севостьянова, А.С. Новикова // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Статья посвящена выявлению современных проблем логистического обслуживания в Украине. В работе приведен ряд факторов, которые сдерживают развитие логистического обслуживания на отечественных предприятиях. Необходимо отметить, что логистическое обслуживание является процессом создания преимуществ для предприятия.

Объект исследования – процессы логистического обслуживания.

Цель работы – исследовать основные проблемы логистического обслуживания отечественных предприятий.

Метод исследования – анализ и синтез.

Для отечественных предприятий внедрения эффективного логистического обслуживания может стать весомым конкурентным преимуществом. Это обусловлено тем, что украинские предприятия лишь опосредованно касаются тематики логистического обслуживания. Но несмотря на это, современные потребители уделяют все большее внимание к уровню обслуживания, опираясь на опыт сотрудничества с зарубежными предприятиями, имеющими довольно высокий уровень обслуживания. Поэтому, перед усовершенствованием логистического обслуживания, следует выявить существующие проблемы на глобальном и локальном уровнях. Глобальные проблемы – это проблемы обслуживания на уровне государства, обусловленные низким уровнем экономики, сверхбыстрой глобализацией, отсталостью от стран-гигантов. Локальные проблемы – это проблемы логистического обслуживания на уровне предприятия или отрасли, которые образуются в результате неравномерного распределения прибыли, неэффективной нормативно-правовой базы, нехватки квалифицированных кадров. Данный вопрос освещен в этой статье.

Полученные результаты могут быть использованы при совершенствовании логистического обслуживания на отечественных предприятиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЛОГИСТИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, ЛОГИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ.

АВТОРИ:

Севост'янова А.В., Національний транспортний університет, асистент кафедри транспортного права та логістики, e-mail: sevostianova1607@gmail.com, телефон +380936834028, Україна, 01010, м.Київ, вул. Омельновича-Павленко 1.

Новікова А.С., Національний транспортний університет, студент, nastya.310398@ukr.net, телефон +30958702269, Україна, 01010, м.Київ, вул. Омельновича-Павленко 1.

AUTHOR:

Sevostianova A., National Transport University, Teacher Assistant of the Department of Transport Law and Logistics, e-mail: sevostianova1607@gmail.com, phone +380936834028, Ukraine, 01010, Kyiv, st. Omelnovich-Pavlenko 1.

Novikova A., National Transport University, student, nastya.310398@ukr.net, phone +30958702269, Ukraine, 01010, Kyiv, st. Omelnovich-Pavlenko 1.

АВТОРЫ:

Севостьянова А.В., Национальный транспортный университет, асистент кафедры транспортного права и логистики, e-mail: sevostianova1607@gmail.com, телефон +380936834028, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омельновича-Павленко 1.

Новикова А.С., Национальный транспортный университет, студент, nastya.310398@ukr.net, телефон +30958702269, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омельновича-Павленко 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Данченко О.Б., доктор технічних наук, доцент, професор кафедри комп'ютерних наук та системного аналізу, Черкаський державний технічний університет, Черкаси, Україна

Хрутьба В.О., доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри екології та безпеки життєдіяльності, Національний транспортний університет, Київ, Україна

REVIEWER:

Danchenko O.B., Doctor of Tenic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Computer Science and Systems Analysis, Cherkasy State Technical University, Cherkasy, Ukraine

Khrutba V.O., Doctor of Tenic Sciences, Professor, Head of the Department of Ecology and Life Safety, National Transport University, Kyiv, Ukraine

АУТСОРСИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Смагін В.Л., доктор економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, smagin.v@email.ua, orcid.org/0000-0002-9292-6892

Ільченко В.Ю., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, nika-ivg@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4318-0999

Дяченко Т.О., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, mart_09@i.ua, orcid.org/0000-0002-3774-2396

OUTSOURCING AS A MODERN TOOL FOR THE EFFECTIVE DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Smagin V.L., Economics (Dr.), National Transport University, Kyiv, Ukraine, smagin.v@email.ua, orcid.org/0000-0002-9292-6892

Ilchenko V.J., Ph.D, National Transport University, Kyiv, Ukraine, nika-ivg@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4318-0999

Diachenko T., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, mart_09@i.ua, orcid.org/0000-0002-3774-2396

АУТСОРСИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Смагин В.Л., доктор экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, smagin.v@email.ua, orcid.org/0000-0002-9292-6892

Ильченко В.Ю., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, nika-ivg@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4318-0999

Дяченко Т.А., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, mart_09@i.ua, orcid.org/0000-0002-3774-2396

Постановка проблеми. Початок нового тисячоліття ознаменувався кардинальними змінами у функціонуванні економічних систем, які несуть системні трансформації у всьому ринковому середовищі. Цей процес відбувається на основі триєдиного механізму взаємодії: матеріально-енергетичного, інформаційного і синергетичного. Останній забезпечує реальні дії для окремих компаній з метою об'єднання їх в єдине ціле для динамічного розвитку, якісної стабільності та невтратності конкурентоспроможності в умовах світової економічної кризи та пандемії.

Сучасні підприємства й організації є багатофункціональними бізнес-структурами з великою кількістю організаційно-економічних процесів, їх управління і координація дій є завжди проблемною і затратною. Ці структури, в свою чергу, є підсистемами, складовими більш високого рівня – економічних систем. Відповідно великі і середні компанії, котрі вичерпали усі наявні резерви зниження витрат та джерел додаткових конкурентних переваг, знаходять підвищення ефективності і раціонального свого функціонування через сучасний прогресивний і раціональний напрям – аутсорсинг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів аутсорсингу знайшли відображення у працях таких зарубіжних вчених: Дж. Брайана, С. Календжяна, Е. Йордона, Л. Бравара, Р. Моргана, Дж. Хейвуда, Б. Анікіна, Д. Міхайлова. Серед вітчизняних слід відзначити, Т. Бабія, О. Белоруса, О. Микало, Т. Гаврилюка, А. Загороднього, О. Партина, І. Максименка, Р. Лигоненка, Т. Шарчука та інших.

Аналіз досліджень показав, що існуючі переваги аутсорсингу є об'єктивною реальністю функціонування сучасних вітчизняних і зарубіжних бізнес-компаній різних галузей економіки на світовому ринку з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності в умовах кризових явищ і непередбачуваних ризиків. Це обумовлює необхідність уточнення сутності аутсорсингу, визначення пріоритетних напрямів його використання і розвитку та виявлення, з урахуванням

світового досвіду, перспектив впровадження на вітчизняних підприємствах різних форм власності та розмірів.

Мета статті. Розкрити економічний зміст аутсорсингу та використати закордонний досвід його втілення в економічну систему України.

Виклад основного матеріалу. Історично аутсорсинг уперше був визнаний як бізнес-стратегія у 1989 році, хоча інструментарій аутсорсингу був використаний набагато раніше протягом 70-х років ХХ ст. в автомобілебудівній галузі, зокрема компанією General Motors. Керівництво компанії розпочало ряд змін на підприємстві вважаючи, що спеціалізовані фірми виконують певні функції краще, ніж підрозділи підприємства. В основу організації виробничого процесу був покладений метод кооперації вузькоспеціалізованих виробництв, як всередині компанії, так і за її межами.

Незважаючи на широке застосування аутсорсингу (від англ. outsourcing – використання зовнішніх джерел, або засобів) в сучасній бізнес-практиці, визначення нової концепції управління бізнесом ще не остаточно утвердилось.

Серед економістів найбільш вдалим вважається визначення, запропоноване Дж. Хейвудом, який розглядає аутсорсинг як «переведення внутрішнього підрозділу або підрозділів підприємств і всіх пов'язаних із ним активів в організацію постачальника послуг, що пропонує надати певну послугу протягом визначеного часу за домовленою ціною» [1].

У роботі [2] С. Календжян визначає аутсорсинг як сучасну форму ділових відносин, пов'язану з розвитком сумісного підприємництва та кооперації, що базується на довгострокових стратегічних рішеннях.

Так, А.Б. Анікін пропонує визначати аутсорсинг як «виконання окремих функцій (виробничих, сервісних, інформаційних, фінансових, управлінських та ін.) або бізнес-процесів (організаційних, фінансово-економічних, виробничо-технологічних, маркетингових) зовнішньою організацією, яка володіє потрібними для цього ресурсами, на основі довготермінової угоди» [3].

Інший науковець Дж. Кросс вважає, що аутсорсинг – це ділова або корпоративна стратегія діяльності підприємства, а не просто вид партнерської взаємодії, оскільки вимагає від керівництва реструктуризації більшості внутрішньокорпоративних процесів і встановлення тісних коопераційних відносин із аутсорсерами [4].

Група вітчизняних вчених [5 – 8], що займаються дослідженням аутсорсингу, звертають увагу на першочерговий базовий економічний показник – скорочення загальних витрат. Це є прямим доказом підвищення ефективності діяльності бізнес-компаній на всіх рівнях. В кінцевому рахунку формується стабільна стійкість, адаптованість до системних переваг на світовому ринку, зниження, уникнення ризиків в економічних системах і, в першу чергу, в нестабільних економіках, до яких належить Україна. Проведене І. Є. Матвій дослідження промислових підприємств показало, що аутсорсинг – це спосіб розвитку та вдосконалення коопераційних виробничих відносин між суб'єктами в ринкових умовах [9].

На базі проведеного дослідження сформовано найбільш повне і змістовне трактування аутсорсингу, як сучасного інструменту управління економічними системами, що базується на інтеграції виробничих факторів і сфер впливу, компетенцій фірми з виробничими ресурсами та компетенціями сторонніх постачальників спеціалізованих послуг, що забезпечує оптимізацію функціонування за рахунок зосередження діяльності на основних напрямках господарювання та досягнення кінцевого позитивного синергетичного ефекту.

Основні принципи аутсорсингу можна сформулювати наступним чином:

- займатися тим, що можеш і вмєш робити краще, ніж інші;
- доручити іншим те, що вони роблять краще та дешевше.

Нині найбільш часто аутсорсинг затребуваний в таких сферах послуг, як: ІТ-послуги, логістика, ресурсне забезпечення виробничих процесів, маркетингові послуги, рекрутмент, право, фінансові послуги, облік кадрів та кадровий супровід, технічні та адміністративні функції, клінінгові послуги, послуги охорони, кейтеринг, послуги в секторі дозвілля та готельному секторі.

Аутсорсинг має більш тривалий характер взаємодії порівняно з разовими послугами, які запитуються більш ситуативно. Так, приймаючи стратегічне рішення про аутсорсинг, замовник одержує доступ до існуючого бізнес-процесу, окремих систем та інфраструктури зовнішніх компаній, концентруючись на провадженні профільного виду діяльності у своїй компанії, збільшуючи потужності з нарощуванням присутності на ринку.

На розвиток аутсорсингу на світовому ринку найбільший вплив виявили такі процеси [10]:

- технологія – комплексність, місце розташування та природа послуг, які можна використовувати на аутсорсингу. Усі ці критерії досягли колосальних масштабів і продовжують свій розвиток, розширюючи можливості їх застосування, для бізнесу;

- інтернаціоналізація – зросла політична та регуляторна стабільність, поліпшення освіти робочої сили, зниження опору (а іноді навіть і прагнення) до мобільності, впровадження хмарних і мобільних рішень;

- економічні та політичні чинники – необхідність дотримуватися встановленого бюджету в державних секторах економіки, посилення вимог для оцінки ризиків фінансових послуг, наприклад, прийняття Директиви 2004/39/ЄС Європейського Парламенту та Ради, що регулює ринки фінансових інструментів, прийняття законодавства про захист інформації, спрямованого на боротьбу з корупцією.

На даний час експерти виділяють такі моделі аутсорсингу: горизонтальну (американську), пірамідальну (японську) та змішану. Горизонтальна модель заснована на боротьбі великої кількості постачальників послуг за зниження ціни, основного критерію відбору виконавців одного замовлення, і не передбачає довгострокові відносини. На відміну від першої, пірамідальна модель базується на ранжуванні підприємств-постачальників залежно від розміщення виробничих потужностей і рівня технології. Компанія передає замовлення декільком виконавцям, які у свою чергу співробітничать із постачальниками більш низького рівня. Критеріями відбору, у першу чергу, служать не ціни, а якість, технічна сумісність виробів, надійність партнерів. Дана модель розрахована на більш довгострокову перспективу з можливістю розвитку галузевих і міжгалузевих кластерів. При цьому існуюча бізнес-практика застосування аутсорсингу в європейських країнах, зокрема і в Україні, засвідчила можливість поєднання американської та японської моделей, тобто застосування змішаної моделі [11].

При залученні аутсорсингу в свою організаційно-економічну діяльність бізнес-компанії завчасно оцінюють сукупність переваг:

- зниження витрат через скорочення соціальних виплат штатним працівникам;
- доступ до використання найбільш професійних співробітників за рахунок спеціалізації;
- концентрація капіталу на найбільш важливих і ефективних напрямках функціонування бізнес-структур;
- залучення додаткової робочої сили та інше.

Проте практика застосування аутсорсингу може викликати також негативне ставлення. У деяких країнах противники аутсорсингу виступають проти його впровадження, аргументуючи можливість втрати робочих місць під час реалізації виробничих процесів, що особливо буде відчутно в промисловому секторі. На захист аутсорсингу наводяться аргументи про більш ефективний розподіл ресурсів, що, своєю чергою, відповідає природі вільної ринкової економіки у світі.

З економічної точки зору необхідно відзначити той факт, що використання міжнародного аутсорсингу пов'язане з концепцією альтернативних витрат, або витрат втрачених можливостей. В умовах сервісної економіки й економічного середовища, яке швидко змінюється, складно вибрати кращий спосіб використання наявного ресурсу.

Важливим чинником ефективної співпраці у сфері аутсорсингу є спосіб організації провайдера аутсорсингових послуг та взаємодії із ним. Нині запропоновано організації, що здійснюють аутсорсингову діяльність, поділяти на: незалежне, залежне та формально незалежне аутсорсингове підприємство.

Такий поділ є визначальним, виходячи з того, що для кожного із виділених видів аутсорсингу потрібні кардинально різні обсяги та структура ресурсів для забезпечення діяльності, з одного боку, і відповідно істотно відрізнятиметься розподіл отриманих економічних результатів від аутсорсингової діяльності, з іншого боку.

Також важливим, з практичної площини побудови взаємин у системі аутсорсингу, є сфера охоплення. Взавши за основу два критерії поділу, можна сформулювати стратегії розвитку аутсорсингової діяльності.

Завдяки численним роботам та дослідженням сформовано певні стратегічні альтернативи, які можуть використовуватись для розвитку аутсорсингової діяльності: широкого аутсорсингу, незалежного фокусування, експертного аутсорсингу, зовнішнього контролю, зовнішнього впливу, широкої взаємодії, фокусування, підтримки, внутрішнього контролю, корегування.

Остаточний вибір стратегії здійснюється на основі аналізу додаткових критеріїв та індикаторів, а саме: структура та рівень можливих втрат, доступ до обмежених ресурсів, величина підприємства та вид економічної діяльності, зміна рівня конкуренції у галузі та окремих сегментах ринку, фінансові показники діяльності підприємств, ймовірність та обсяг ризиків до та після укладання

аутсорсингової угоди, схильність домінуючих стейкхолдерів, зокрема і менеджерів, і власників до ризику, наявність взаємозв'язку із іншими видами взаємодії між контрагентами, тренди та тенденції зовнішнього середовища, ресурсний потенціал та його структура тощо.

Так, компанія Toyota, використовуючи виробничий аутсорсинг, що передбачає передачу частини ланцюжка виробничих процесів або цілком весь цикл виробництва сторонній організації, сьогодні займається фактично тільки проектуванням, складанням і реалізацією продукції, а більша частина деталей і комплектуючих виробляється іншими, найчастіше великими підприємствами.

Такий спосіб ведення бізнесу характерний для майже всіх японських виробників автомобілів. Toyota, Honda, Chrysler делегують стороннім підрядникам приблизно 70% бізнес-процесів. Значних успіхів у використанні аутсорсингу досягли японські компанії, які розробили і широко застосовують логістичну систему постачання «Just-in-Time», при якій зовнішній постачальник доставляє до замовника комплектуючі за чітким графіком, а одержувачу навіть немає необхідності створювати у себе їх резервний склад.

Світовий досвід дає можливість побачити доцільність використання аутсорсингу на підприємстві, а саме: підвищення гнучкості виробництва, зниження загальних витрат, зменшення адміністративних витрат і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємства, адже аутсорсинг став одним з елементів, що забезпечили високі темпи економічного розвитку в таких країнах, як Японія, США, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Туреччина.

Якщо в середині 1990-х років компанії з розвинених країн з обережністю ставилися до використання аутсорсингу в сфері забезпечення бізнес-процесів (ВРО), то вже з кінця 1990-х років міжнародний аутсорсинг функцій і бізнес-процесів (послуги в сферах бухгалтерського обліку, найму персоналу, маркетингових досліджень, обробки первинної інформації) має високі темпи зростання. Журнал Fortune стверджує, що як мінімум 90% сучасних підприємств використовують аутсорсинг хоча б одного бізнес-процесу [12].

Глобалізаційні процеси у світовій економіці сприяли значному зростанню ринку аутсорсингових послуг. Починаючи з 2000 р., коли дохід світового аутсорсингу сягнув 45,6 млрд доларів США, ринок щорічно зростав на 14-15%. Однак 2013 року розмір ринку аутсорсингових послуг скоротився на 14,91%, але 2014 року різко збільшився, досягнувши пікового показника в 104,6 млрд доларів США. У 2016 році дохід галузі впав до 76,9 млрд доларів США, що є найнижчим показником за попереднє десятиліття, рис. 1 [13]. На думку експертів, провідним фактором, що стимулює використання послуг аутсорсингу, лишається зниження витрат компаній.

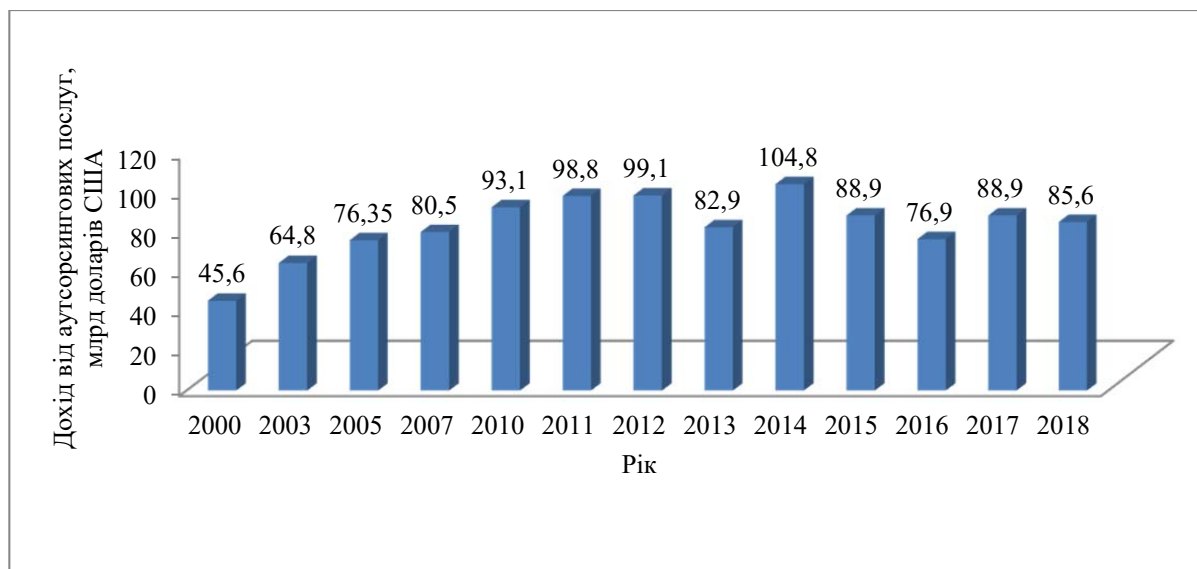


Рисунок 1 – Динаміка розвитку світового ринку аутсорсингових послуг
Figure 1 – Dynamics of development of the world market of outsourcing services

Із звіту Information Services Group (ISG), яка надає щорічно статистику кількості і вартості аутсорсингових контрактів у світі, випливає, що за підсумками першого півріччя 2019 року обсяг ринку аутсорсингу бізнес-процесів на території EMEA (регіон, що включає в себе Європу, Близький Схід і Африку) залишився на рівні попереднього року і склав 900 млн євро [14]. Вартість контрактів в

області аутсорсингу знизилася на чверть до 3,2 млрд євро, в той час як в попередні роки цей сегмент показував піврічний обсяг на рівні 4,3 млрд євро.

Найпривабливішим ринком аутсорсингу аналітики називають британський, який у другій чверті 2019 року збільшився на 150% в грошовому еквіваленті. У Східній Європі зафіксоване невелике зростання як у вартісному вираженні, так і в кількості контрактів, однак цей субрегіон за мірками всього EMEA характеризується невеликим розміром продажів аутсорсингових послуг [14].

За даними ISG у 2019 р., під контролем компаній з Індії знаходилися 27,1% світового ринку аутсорсингу проти 23,6% роком раніше. Вони змогли зміцнити позиції за рахунок невдач європейських конкурентів, таких як Capgemini і Atos, кажуть фахівці [14]. Індійські ІТ-фірми, такі як Tata Consultancy Services і Infosys, націлені на великі контракти і для залучення клієнтів використовують більш вигідне для замовників ціноутворення, а також пропонують їм працювати без великих авансових платежів [15].

За різними підрахунками, у США послугами професійних підрядників користуються близько 60% підприємств, у Європі – близько 45%. За результатами дослідження Yankelovich Partners, проведеного в 14 країнах світу, 63% опитаних підтвердили, що вони передали в управління підрядникам одну або кілька непрофільних функцій. З тих, хто здійснив аутсорсинг, 84% були налаштовані позитивно і стверджували, що задоволені роботою аутсорсингових компаній [11].

Аутсорсинг досить активно реалізується, в першу чергу, в «азійських тиграх» – Китаї, Індії, Японії, Південній Кореї, Філіпінах, а також європейських країнах – Німеччині, Британії, Ірландії та інших. Для них є характерним наявність великої кількості кваліфікованих працівників з американською і європейською вищою освітою, знанням іноземних мов, високою мотивацією співробітників бізнес-компаній до кар'єрного зростання в умовах сучасних надшвидких телекомунікаційних зв'язків. Важливо врахувати традиції, культуру, а також переваги і недоліки національних економічних систем вище перерахованих країн. Враховуючи, що Індія була багаторічною колонією Великої Британії, її населення елітного прошарку, в основній масі, добре володіє англійською мовою. Відповідно дана азійська країна є лідером використання аутсорсингу в усьому світі – більше 50% від доходів світового аутсорсингу. Цьому сприяє ліберальна політика влади Індії, навички й доступність спеціалістів. В той же час, Китай та Східна Європа, де володіння англійською мовою не так поширене, використання аутсорсингу більш обмежене.

Серед Топ-5 країн у рейтингу A.T. Kearney Global Services Location Index 2017 за показниками фінансової привабливості, навичок та доступності людей та бізнес-середовища за Індією (1-ше місце) слідують Китай, Малайзія, Індонезія та Бразилія. Україна у цьому рейтингу посідає 24-те місце [12].

Порівняльний аналіз використання на практиці аутсорсингу в різних країнах світу представлений у таблиці 1 [7, 11].

Отже, на сучасному міжнародному ринку аутсорсинг як важливий вид коопераційних зв'язків є досить прибутковим і вагомим у світових бізнес-відносинах. Зважаючи на значний потенціал багатьох галузей економіки України і входження її в міжнародний економічний простір, даний сегмент співробітництва може розвиватись динамічними темпами за рахунок новизни цього напрямку.

Проте, аутсорсинг має цілий ряд перешкод на шляху його втілення в економічну систему України через відсутність ефективного нормативно-правового регулювання. Не існує чіткого законодавчого тлумачення безпосередньо самого процесу аутсорсингу, його правового регулювання та необхідної відповідальності за порушення. Також у вітчизняному законодавстві не сформовано чітке поняття самого аутсорсингу і його дефініції. Відповідно це провокує юристів на різних рівнях довільно, на свій розсуд, користуватись необхідною термінологією, виходячи із своїх інтересів, і оформлювати поточну інформацію через аналогії інших правових норм. Саме відсутність професійного оформлення правових положень говорить про неефективність вітчизняного законодавства щодо повноцінного отримання аутсорсингових послуг у ключових галузях економіки України.

Посилення конкуренції в результаті процесів глобалізації ставить сьогодні перед кожним підприємством питання переоцінки своїх бізнес-цілей та існуючої ринкової пропозиції, ретельного фокусування на ключових компетенціях.

Сьогодні в світі багато підприємств відмовляються від підтримки непрофільних процесів, передаючи їх зовнішнім підрядникам. Збільшуючи свій вплив у світі, аутсорсинг перетворився в новий засіб міжнародної торгівлі, який має суттєвий вплив на торговельний баланс багатьох країн.

Так, у формуванні негативного торгового балансу деяких індустриально розвинених країн активну роль грає саме аутсорсинг, коли компанії цих країн з метою економічної доцільності вивозять виробництво товарів закордон, а потім імпортують ці товари у власні країни.

Таблиця 1 – Характеристики застосування аутсорсингу в різних країнах світу
Table 1 – Characteristics of outsourcing in different countries

Характеристика	США	Японія	Європа	Україна	Росія
1. Рушійні сили	Зростаюча конкуренція на глобальному ринку				Конкуренція в межах країни, експансія міжнародних компаній
2. Причини переходу на аутсорсинг	Зниження витрат	Підвищення ефективності роботи компанії, концентрація на ядрі бізнесу		Зниження витрат	Зниження витрат, вимушена зміна застарілого обладнання
3. Глибина запровадження аутсорсингу	Передача на аутсорсинг головних та другорядних функцій, включаючи виробництво та наукові розробки			Передача певних функцій при розробці нових бізнес-проектів; передача окремих операцій, пов'язаних із зберіганням та транспортуванням товарів; оренда тимчасово вільних площ та споруд для організації торговельного бізнесу	Передача другорядних функцій
4. Схема роботи з провайдерами аутсорсингу	Горизонтальна	Пірамідальна	Змішана	Змішана	Горизонтальна
5. Форми аутсорсингу	Офшорний (зменшення частки), зовнішні підрядники	Всередині країни, дочірні підприємства за кордоном	Офшорний (збільшення частки), зовнішні підрядники		
6. Країни-виконавці аутсорсингу	Індія, Китай (частка зменшується)	Китай (частка зростає), аутсорсинг всередині країни	Китай, країни Східної та центральної Європи	США (близько 80% експорту ІТ-послуг), країни Європейського Союзу та Ізраїль	Китай
7. Динаміка ринку	Спад, зменшення кількості та розміру угод	Стабільне зростання ринку			Стагнація ринку
8. Тенденції ринку	Переорієнтація на аутсорсинг у середині країни	Стабільно мала частка офшорного аутсорсингу, орієнтація на країни азійського регіону	Порівняно висока динаміка ринку за рахунок розвитку офшорного аутсорсингу у країнах-сусідах: Східна Європа, арабські країни, північно-африканські країни	Більшість вітчизняних компаній орієнтовані на закордонні ринки: 55-60% аутсорсингу – це продукція на експорт	Розвиток аутсорсингу як у середині країни, так і за її межами, формування ринку як такого

Найбільшими споживачами аутсорсингових операцій у сфері бізнес-процесів є країни Північної Америки, а саме США та Канада. На кінець XX ст. питома вага компаній США, що віддають в аутсорсинг виробничі або сервісні операції склала 87%. Другим за значенням ринком-споживачем даного виду послуг є регіони Західної Європи. Третій за величиною замовник послуги аутсорсингу – Японія [8].

В останні роки застосування аутсорсингу набуло поширення у виробничому процесі, де використовуються новітні технології через використання електронного інформаційного ресурсу, а також він активно залучений у надання послуг різного рівня в галузях економіки. Висока вартість висококваліфікованої робочої сили в індустріально розвинених країнах має відносно низький рівень необхідних інвестицій, які мотивують корпорації цих держав виводити робочі місця в інші країни, де для них існує більш дешева заміна.

Підготовка юристів на основі британської системи права відкрила широкі можливості для аутсорсингу так званих юридичних процесів (legal process outsourcing, LPO) в Індію. За оцінками індійської дослідницької фірми ValueNotes, доходи цього виду аутсорсингу в 2019 році досягли 218 млн доларів США, а в 2020 році можуть досягти 640 млн доларів США. Сьогодні в Індії налічують близько 100 аутсорсерів, котрі надають юридичні послуги організаціям, які обслуговують юридичні відділи великих глобальних корпорацій, таких як Oracle і General Electrics, а також співпрацюють з компаніями, що надають дешеві юридичні послуги американському та британському бізнесу [16].

Деякі розвинені економіки світу, які слідом за США також активно беруть участь в глобальному аутсорсингу, використовують свій історичний потенціал. Так, британські та французькі компанії свій аутсорсинг налагоджують в колишніх колоніях своїх країн. Якщо подивитися на етикетку товарів французьких знаменитих фірм, то багато із них зроблені саме в країнах – колишніх колоніях Франції в Африці, на Близькому Сході або в Індії та Китаї.

Природно, що корпорації починають шукати для себе нові ринки в інших країнах і регіонах світу. Цей процес став помітним у відносинах між американськими корпораціями й Індією та іншими країнами Азійсько-Тихоокеанського регіону, наприклад Філіппінами, з якими у США є традиційні військові й економічні зв'язки.

Незважаючи на це, за період 2010-2019 років експорт комерційних послуг Індії ріс відносно високими темпами, в середньому на 8,96 % на рік. Китай також демонстрував високі темпи зростання експорту комерційних послуг (в середньому 8,73% на рік), однак у нього високим був і рівень темпів зростання імпорту комерційних послуг (в середньому 15,1% на рік) [17].

Українські компанії в своїй діяльності також практикували і продовжують практикувати міжнародний аутсорсинг в країнах далекого зарубіжжя. На відміну від своїх західних колег, вони роблять це не через низьку собівартість власних робіт і послуг, а для підвищення рівня професіоналізму співробітників компанії й отримання необхідного досвіду роботи в закордонних умовах.

Таким чином, основними факторами розвитку аутсорсингу на міжнародному ринку консалтингових послуг є значний ріст передачі ІТ-послуг, аутсорсингу логістичних послуг, а також фінансових, бухгалтерських та послуг управління бізнес-процесами. Основними детермінантами розвитку аутсорсингу є зниження витрат високорозвиненими країнами через експорт послуг аутсорсингу в країни, що розвиваються. Це збільшує кількість робочих місць і підвищує рівень ВВП країни- імпортера.

Висновки. Аутсорсинг є пріоритетним вектором перенесення на тривалий час стороннім компаніям другорядних і непрофільних бізнес-функцій або частини бізнес-процесу з метою зосередження уваги на базових функціях діяльності компанії – ядрі бізнесу для створення стійкої конкурентної переваги на світовому ринку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. — М. : Издательский дом «Вильямс» Вильямс, 2004. — 176 с.
2. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С.О. Календжян. — М. : Дело, 2003. — 270 с.
3. Аникин А.Б. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Б.А. Аникин. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 187 с.

4. Кросс Дж. Аутсорсинг: British Petroleum / Дж. Кросс // Гарвард Бизнес-ревью. – 2013. – № 73. – С. 155.
5. Белорус О. Г., Гаврилюк О. В. Глобальный конкурентный аутсорсинг : монография. К. : КНЭУ, 2010. – 349 с.
6. Гавриленко К. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління / К. Гавриленко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — 1 (91). — С. 104-109.
7. Дергачова В.В., Островерха Д.В. Роль та значення міжнародного аутсорсингу: зарубіжний досвід та перспективи його впровадження в Україні / В.В. Дергачова, Д.В. Островерха // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2017. – №14. – С. 93-99.
8. Мащенко С. О., Захарченко Н. В., Вертелецька О. М. Міжнародний фінансовий аутсорсинг та світові тенденції розвитку / С.О. Мащенко, Н.В. Захарченко, О.М. Вертелецька // Економічний простір. – 2019. – №141. – С. 100-112.
9. Матвій І.Є. Аутсорсинг в діяльності промислових підприємств: основні переваги та загрози / І.Є. Матвій // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки.- Донецьк: ДЕГІ, 2008. – Вип. 1(25). – С. 184–189.
10. Стахурская О. Аутсорсинг в Украине и мире: особенности, тенденции и перспективы [Електронний ресурс] / О. Стархурская // Юрист&закон. – 2017. – №38. Режим доступу: https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010850. – Назва з екрану.
11. Микало О. І. Аналіз світового досвіду використання аутсорсингу [Електронний ресурс] / О. І. Микало. // Ефективна економіка. – 2010. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=203>. – Назва з екрану.
12. Індустрія делегування: Огляд глобального аутсорсу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.ua/business/4969-industriadelehuvanniaohliad-hlobalnoho-autsorsu>. – Назва з екрану.
13. Outsourcing – Global market size, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com>. – Назва з екрану.
14. The Global ISG Outsourcing Index / Fourth Quarter and Full Year 2019 / Market Data and Insights. [Electronic resource]. – Access Mode : URL : <https://isg-one.com/research/articles/isg-index>. – Title from Screen. – Date of Access: 21 January 2021.
15. Марчинець О.В. Аутсорсинг у міжнародному бізнесу: сучасні тенденції розвитку [Електронний ресурс] / О.В. Марчинець // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – Вип. 2(02). Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/05.pdf. – Назва з екрану.
16. Карьера в индийском LPO: проблема восприятия? [Електронний ресурс] // Vallue Note . Режим доступу: <https://www.valuenotes.biz/insights-publications/publications/career-in-indian-lpo-a-problem-of-perception/>. – Назва з екрану.
17. Мировой атлас данных [Електронний ресурс] // Кноема. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82-%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3>. – Назва з екрану.

REFERENCES

1. Kheyvud, Dzh. Brayan. (2004). *Autsorsing: v poiskakh konkurentnykh preimushchestv [Outsourcing: in search of competitive advantages]*. Moskva : Izdatel'skiy dom «Vil'yams» [in Russian].
2. Kalendzhyan, S.O. (2003). *Autsorsing i delegirovanie polnomochiy v deyatelnosti kompaniy [Outsourcing and delegation of authority in the activities of companies]*. Moskva : Delo [in Russian].
3. Anikin, A.B. (2003). *Autsorsing: sozдание vysokoeffektivnykh i konkurentosposobnykh organizatsiy [Outsourcing: building highly effective and competitive organizations]*. Moskva : INFRA-M [in Russian].
4. Kross, Dzh. (2013). *Autsorsinh: British Petroleum [Outsourcing: British Petroleum]*. *Garvard Biznes-rev'yu – Harvard Business Review*, 73, 155 [in Russian].
5. Belorus, O. G., Gavrilyuk, O. V. (2010). *Global'nyy konkurentnyy autsorsing [Global competitive outsourcing]*. Kiev : KNEU [in Russian].
6. Havrylenko, K. (2009). *Autsorsinh yak instrument znyzhennia vytrat u systemi stratehichnoho upravlinnia [Outsourcing as a tool to reduce costs in the strategic management system]*. *Aktualjni problemy ekonomiky – Current economic problems*, 1(91), 104-109 [in Ukrainian].

7. Derghachova, V.V., Ostroverkha, D.V. (2017). Rolj ta znachennja mizhnarodnogho autorsynghu: zarubizhnyj dosvid ta perspektyvy jogho vprovadzhennja v Ukrajinі [The role and importance of international outsourcing: foreign experience and prospects for its implementation in Ukraine]. *Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy «Kyjivskij politekhnichnyj instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, 14, 93-99 [in Ukrainian].
8. Mashhenko, S. O., Zakharchenko, N. V., Vertelecjka, O. M. (2019). Mizhnarodnyj finansovyj autorsyngh ta sivitovi tendenciji rozvytku [International financial outsourcing and global development trends]. *Ekonomichnyj prostir – Economic space*, 141, 100-112 [in Ukrainian].
9. Matvii, I.Ye. (2008). Autorsynh v diialnosti promyslovykh pidpriemstv: osnovni perevahy ta zahrozy [Outsourcing in the activities of industrial enterprises: the main advantages and threats]. *Prometej: rehionaljnyj zbirnyk naukovykh pracj z ekonomiky – Prometheus: a regional collection of scientific papers on economics*. (Vols. 1(25)), (pp. 184-189). Donetsk : DEHI [in Ukrainian].
10. Stakhurskaya, O. (2017). Outsorsing v Ukraine i mire: osobennosti, tendentsii i perspektyvy [Outsourcing in Ukraine and the world: features, trends and prospects]. *Yurist&zakon – Lawyer & Law*, 38. Retrieved from https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA010850 [in Russian].
11. Mykalo, O. I. (2010). Analiz sivitovogho dosvidu vykorystannja autorsynghu [Analysis of world experience in the use of outsourcing]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=203> [in Ukrainian].
12. Industrija deleghuvannja: Oghljad ghlobaljnogho autorsu [Delegation Industry: An Overview of Global Outsourcing]. Retrieved from <https://business.ua/business/4969-industriiadelehuванняогляд-глобального-аутсорсу> [in Ukrainian].
13. Outsourcing – Global market size, 2018. Retrieved from <http://www.statista.com>.
14. The Global ISG Outsourcing Index / Fourth Quarter and Full Year 2019 / Market Data and Insights. Retrieved from <https://isg-one.com/research/articles/isg-index>
15. Marchynecj, O.V. (2016). Autorsyngh u mizhnarodnomu biznesu: suchasni tendenciji rozvytku [Outsourcing in international business: current trends]. *Skhidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 2(02). Retrieved from http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/05.pdf [in Ukrainian].
16. Kar'era v indijskom LPO: problema vospriyatiya? [Career in Indian LPO: A Perception Issue?]. (n.d.). www.valuenotes.biz. Retrieved from <https://www.valuenotes.biz/insights-publications/publications/career-in-indian-lpo-a-problem-of-perception/> [in Russian].
17. Mirovoy atlas dannykh [World Data Atlas]. (n.d.). knoema.ru. Retrieved from <https://knoema.ru/atlas/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82-%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3> [in Russian].

РЕФЕРАТ

Смагін В.Л. Аутсорсинг як сучасний інструментарій ефективного розвитку економічних систем в умовах глобалізації / В.Л. Смагін, В.Ю. Ільченко, Т.О. Дяченко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття присвячена комплексному дослідженню теоретико-методичних засад, наукового практичного підходу щодо використання в національних економічних системах аутсорсингу в реалізації сучасних нестабільних, ризикованих економічних відносинах. Продуктивне використання аутсорсингу є органічною складовою світового процесу інтелектуального виробничого капіталу, що реалізується переважно за рахунок міжнародної кооперації в умовах інтернаціоналізації виробництва і обміну. Ці взаємопов'язані економічні процеси в сучасному світі розгортаються в глобалізаційному ринковому середовищі і позначаються підвищеною значимістю різних форм поділу праці, зростанні господарської та організаційно-економічної взаємозалежності економічних систем різних країн і міжнародних економічних організацій. Інтернаціоналізація, відкритість економік визначають суспільний прогрес для всіх держав через прояв реалізації аутсорсингових послуг у світових бізнес-відносинах.

Об'єкт дослідження – з'ясувати переваги і потенціал застосування аутсорсингу на основі довготривалого досвіду зарубіжних країн в Україні.

Методи дослідження – наукової абстракції, статистичний, аналітичний, логіко-діалектичний, емпіричного дослідження.

Аналіз і порівняння значної кількості робіт, що стосується наукового обґрунтування і практичного досвіду використання міжнародного аутсорсингу в умовах глобалізації бізнес-компаніями, для вирішення актуальних питань його реалізації у світовому ринковому середовищі на базі цілої низки позитивних і негативних факторів, в неповній мірі отримало компетентну оцінку.

Досліджено сукупність трактувань аутсорсингу як сучасної кооперативної форми ділових відносин у сумісному підприємстві, з'ясовано ключові детермінанти активізації аутсорсингових відносин, проаналізовано тенденції їх реалізації в результаті дії глобалізаційних процесів.

Визначено низку організаційно-економічних процесів, моделі, що здатні позитивно вплинути на якість динамічного розвитку аутсорсингу. Також наведені уточнення і сформовані цілий ряд переваг сприяння практики його використання.

З'ясовано особливості використання аутсорсингових послуг у виробничому процесі з використанням новітніх технологій через електронний інформаційний ресурс, надання послуг різного рівня у державах розвинутої ринкової економіки, а також проблем використання аутсорсингу у вітчизняній економіці.

Запропоновано ряд пропозицій об'єктивної доцільності впровадження даного виду кооперації для забезпечення високих темпів діяльності вітчизняних бізнес-компаній різних форм власності, обсягів виробництва і надання послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕКОНОМІЧНІ СИСТЕМИ, АУТСОРСИНГ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК, БІЗНЕС-КОМПАНІЇ.

ABSTRACT

Smagin V.L, Ilchenko V.Yu, Dyachenko T.O. Outsourcing as a modern toolkit for the effective development of economic systems in the context of globalization. Visnyk of the National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to a comprehensive study of theoretical and methodological principles, scientific and practical approach to the use of outsourcing in national economic systems in the implementation of modern unstable, risky economic relations. The productive use of outsourcing is an organic component of the global process of intellectual production capital, which is realized mainly through international cooperation in the context of internationalization of production and exchange. These interconnected economic processes in the modern world unfold in a globalized market environment and are characterized by increased importance of various forms of division of labor, the growth of economic and organizational-economic interdependence of economic systems of different countries and international economic organizations. Internationalization, openness of economies determine social progress for all countries through the manifestation of the implementation of outsourcing services in global business relations.

The object of research is to find out the advantages and potential of outsourcing on the basis of long-term experience of foreign countries in Ukraine.

Research methods – scientific abstraction, statistical, analytical, logical-dialectical, empirical research.

Analysis and comparison of a significant number of works on scientific substantiation and practical experience of using international outsourcing in the context of globalization by business companies to address topical issues of its implementation in the global market environment based on a number of positive and negative factors, incompletely received a competent assessment.

The set of interpretations of outsourcing as a modern cooperative form of business relations in joint ventures is studied, the key determinants of intensification of outsourcing relations are clarified, the tendencies of their realization as a result of globalization processes are analyzed.

A number of organizational and economic processes, models that can positively affect the quality of dynamic development of outsourcing are identified. There are also clarifications and a number of advantages of promoting the practice of its use.

The peculiarities of the use of outsourcing services in the production process using the latest technologies through electronic information resources, the provision of services of various levels in developed market economies, as well as the problems of using outsourcing in the domestic economy.

A number of proposals for the objective feasibility of implementing this type of cooperation to ensure high rates of activity of domestic business companies of various forms of ownership, production and services.

KEY WORDS: ECONOMIC SYSTEMS, OUTSOURCING, GLOBALIZATION, INTERNATIONAL MARKET, BUSINESS COMPANIES

РЕФЕРАТ

Смагин В.Л. Аутсорсинг как современный инструментальный эффективного развития экономических систем в условиях глобализации / В.Л. Смагин, В.Ю. Ильченко, Т.А. Дяченко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Статья посвящена комплексному исследованию теоретико-методических основ, научного практического подхода к использованию в национальных экономических системах аутсорсинга в реализации современных нестабильных, рискованных экономических отношениях. Продуктивное использование аутсорсинга является органической составляющей мирового процесса интеллектуального производственного капитала, реализуется преимущественно за счет международной кооперации в условиях интернационализации производства и обмена. Эти взаимосвязанные экономические процессы в современном мире разворачиваются в глобализационной рыночной среде и обозначаются повышенной значимостью разных форм разделения труда, ростом хозяйственной и организационно-экономической взаимозависимости экономических систем различных стран и международных экономических организаций. Интернационализация, открытость экономик определяют общественный прогресс для всех государств через проявление реализации аутсорсинговых услуг в мировых бизнес-отношениях.

Объект исследования – выяснить преимущества и потенциал применения аутсорсинга на основе длительного опыта зарубежных стран в Украине.

Методы исследования – научной абстракции, статистический, аналитический, логико-диалектический, эмпирического исследования.

Анализ и сравнение большого количества работ, которые касаются научного обоснования и практического опыта использования международного аутсорсинга в условиях глобализации бизнес-компаниями, для решения актуальных вопросов его реализации в мировой рыночной среде на базе целого ряда положительных и отрицательных факторов, в неполной мере получило компетентную оценку.

Исследована совокупность трактовок аутсорсинга как современной кооперативной формы деловых отношений в совместном предпринимательстве, выяснено ключевые детерминанты активизации аутсорсинговых отношений, проанализированы тенденции их реализации в результате действия глобализационных процессов.

Определен ряд организационно-экономических процессов, модели, способные положительно повлиять на качество динамического развития аутсорсинга. Также приведены уточнения и сформирован целый ряд преимуществ содействия практики его использования.

Выявлены особенности использования аутсорсинговых услуг в производственном процессе с использованием новейших технологий через электронный информационный ресурс, оказание услуг различного уровня в государствах развитой рыночной экономики, а также проблем использования аутсорсинга в отечественной экономике.

Представлено ряд предложений объективной целесообразности внедрения данного вида кооперации для обеспечения высоких темпов деятельности отечественных бизнес-компаний различных форм собственности, объемов производства и оказания услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ, АУТСОРСИНГ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК, БИЗНЕС-КОМПАНИИ.

АВТОРИ:

Смагин Володимир Леонтьевич, Національний транспортний університет, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту, e-mail: smagin.v@email.ua, тел. +380672362722, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленко 1, к. 241.

Ільченко Вікторія Юліанівна, Національний транспортний університет, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, e-mail: nika-ivg@ukr.net, тел. +380674795543, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленко 1, к. 241.

Дяченко Тетяна Олексіївна, Національний транспортний університет, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, e-mail: mart_09@i.ua, tel. +380503523552, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленко 1, к. 242.

AUTHORS:

Smagin Volodymyr, National Transport University, Economics (Dr.), professor of management department, e-mail: smagin.v@email.ua, tel. +380672362722, Ukraine, 01010, Kyiv, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. 1, of. 241.

Ilchenko Victoria, National Transport University, Ph.D, associate professor of management department, e-mail: nika-ivg@ukr.net, tel. +380674795543, Ukraine, 01010, Kyiv, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. 1, of. 241.

Diachenko Tetiana, National Transport University, Ph.D, associate professor of management department, e-mail: mart_09@i.ua, tel. +380503523552, Ukraine, 01010, Kyiv, Mykhaila Omelianovycha – Pavlenka Str. 1, of. 242.

АВТОРИ:

Смагин Владимир Леонтьевич, Национальный транспортный университет, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, e-mail: smagin.v@email.ua, тел. +380672362722, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко 1, к. 241.

Ільченко Вікторія Юліанівна, Национальный транспортный университет, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, e-mail: nika-ivg@ukr.net, тел. +380674795543, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко 1, к. 241.

Дяченко Татьяна Алексеевна, Национальный транспортный университет, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, e-mail: e-mail: mart_09@i.ua, tel. +380503523552, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко 1, к. 242.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Майорова Т.В., доктор економічних наук, професор, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, професор кафедри корпоративних фінансів і контролінгу, Київ, Україна.

Базиліук А.В., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедрою фінансів, обліку і аудиту, Київ, Україна.

REVIEWER:

Mayorova T.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman, department of Corporate Finance and Controlling, Kyiv, Ukraine.

Baziliuk A.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, head of department of finance, accounting and audit, Kyiv, Ukraine.

МОДЕЛЮВАННЯ ЯК НАУКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОПЕРАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

Сніжко Л.Л., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, l.snizhko@ntu.edu.ua, [orcid.org/ 0000-0002-8623-7185](https://orcid.org/0000-0002-8623-7185)

Бузун Т.М., кандидат фізико-математичних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, tnbuzun@gmail.com, [orcid.org/ 0000-0003-4999-0933](https://orcid.org/0000-0003-4999-0933)

Разводовська В.О., Національний транспортний університет, Київ, Україна, razvodovskavita@gmail.com, [orcid.org/ 0000-0003-3164-4346](https://orcid.org/0000-0003-3164-4346)

MODELING AS A SCIENTIFIC TOOL FOR SUBSTANTIATION OF MANAGEMENT DECISIONS IN OPERATIONAL ACTIVITIES OF TRANSPORT ENTERPRISES

Snizhko L.L., Candidate of Sciences (Economics), National Transport University, Kyiv, Ukraine, l.snizhko@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-8623-7185

Buzun T.M., Candidate of physical and mathematical Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine, tnbuzun@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4999-0933

Razvodovska V.O., Національний транспортний університет, Київ, Україна, razvodovskavita@gmail.com, [orcid.org/ 0000-0003-3164-4346](https://orcid.org/0000-0003-3164-4346)

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК НАУЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОБОСНОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТА

Сніжко Л.Л., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, l.snizhko@ntu.edu.ua, orcid.org/0000-0002-8623-7185

Бузун Т.М., кандидат физико-математических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, tnbuzun@gmail.com, orcid.org/0000-0003-4999-0933

Разводовская В.О., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, razvodovskavita@gmail.com, [orcid.org/ 0000-0003-3164-4346](https://orcid.org/0000-0003-3164-4346)

Постановка проблеми.

Сучасні складні умови функціонування підприємств в Україні, пов'язані із загрозами і викликами зовнішнього середовища, вимагають від операційних менеджерів особливо вищого рівня управління невідкладного, виваженого та безпомилкового вирішення проблем, пов'язаних із формуванням належного рівня конкурентоспроможності підпорядкованих їм підприємств.

Тому забезпечення довгострокової конкурентоспроможності є одним з основних завдань операційного менеджменту кожного підприємства. Досвід показує, що наслідки непрофесійного управління операційною діяльністю в умовах жорсткої конкуренції на ринку відчутно впливають на подальшу долю підприємства.

На сучасному етапі для ефективного прийняття і реалізації своєчасних та ефективних управлінських рішень щодо операційної діяльності організацій недостатньо фахових знань, досвіду або інтуїції операційних менеджерів. Необхідно приймати відповідні оптимальні рішення, використовувати наукові інструменти для їх обґрунтування.

Сьогодні теорія дослідження операцій є основним і невід'ємним інструментом при прийнятті рішень в самих різноманітних областях людської діяльності. Наріжним каменем дослідження операцій є математичне моделювання [1, с.21]. Його широке впровадження в практику операційного менеджменту стало можливим завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій та комп'ютерної техніки. Отже, необхідність обґрунтування управлінських рішень в операційній діяльності є нагальною потребою операційного менеджменту для забезпечення як ефективності даного виду функціонального менеджменту, так і підприємства в цілому. Таким чином, для оптимального управління операційною діяльністю підприємства необхідна методична розробка

процедури процесу прийняття організаційних рішень із використанням моделювання як наукового інструментарію їх обґрунтування.

Аналіз досліджень і публікацій.

Дослідження на цю тематику проводили як класики, так і сучасні вчені: В.М. Александрова, Ш. І. Аскеро, М. Н. Бідняк, Н.П. Бусленко, Е.С. Вентцель, Г. Вагнер, Ю.Б. Гермейер, В.С. Григорків, Ю.П.Зайченко, О. А. Зеленков, Л.В. Канторович, А. В. Катренко, О. О. Карагодова, В. Я. Кутковецький, Є.А. Лавров, О.А. Лашених, С.І. Наконечний, Л.П. Перхун, С.В. Ржевський, Т.П. Романюк, В.М. Синеглазов, Х. Таха, Т.О. Терещенко та ін. Аналіз досліджень і публікацій по даній проблемі показав, що існує багато праць, присвячених моделюванню. Але в них не врахована специфіка процесу прийняття управлінських рішень в операційному менеджменті для підприємств транспорту.

Мета статті.

На основі існуючих підходів до процесу прийняття рішень розробити процедуру процесу прийняття оптимальних операційних рішень із використанням моделювання як наукового інструментарію їх обґрунтування.

Основна частина.

Особливо актуальними у даний час, в умовах загроз та невизначеності щодо зовнішнього середовища організації є потреба у зменшенні суб'єктивності процесу прийняття важливих стратегічних управлінських рішень в операційній діяльності транспортних підприємств і підвищенні його наукової обґрунтованості.

Усі методи прийняття раціональних рішень базуються на моделях, які, в свою чергу, є науковими інструментами.

Модель – це оптимізоване, спрощене та раціональне відображення певним чином реальних подій, обставин і т.д. у вигляді схем, формул, дослідного прикладу основних параметрів та характеристик об'єкта, що виступає як предмет дослідження у моделях, а моделювання – це дослідження явищ, процесів або систем на основі побудови і вивчення їх моделей для визначення чи уточнення характеристик об'єктів, раціоналізації та оптимізації їх діяльності [1-2].

Моделювання створює для менеджерів середнього і вищого рівня операційного менеджменту серйозну інформаційну і методологічну базу структурного аналізу рішень, необхідну для удосконалення управлінського процесу, а значить, – і підвищення рівня управлінської діяльності у цілому, адже робить їх більш системними, а використаний при цьому інструментарій допомагає їм бути більш раціональними.

У реальних управлінських ситуаціях рішення, як правило, приймаються за умов високої невизначеності, дефіциту інформації (в тому числі і внаслідок загроз, які є викликами сучасного світу), які пов'язані із особливостями функціонування об'єкта управління та його зовнішнім середовищем, тому суб'єкт управління не завжди може об'єктивно встановити критерії оцінювання та пріоритети їх важливості.

З цього приводу, на практиці часто використовують моделі, які дають змогу приймати не оптимальні, а задовільні рішення, адже модель – це представлення об'єкта чи системи управління в певній формі, відмінній від самої цілісності та є спрощеним зображенням конкретної управлінської ситуації. Така спрощена модель описує найважливіші характеристики проблеми, використовуючи обмежену кількість критеріїв.

Існує ряд причин зумовлюючих використання моделі замість спроб прямого впливу на реальне функціонування об'єкта управління [1-5]:

- складність реального об'єкта управління (реальний суб'єкт господарювання – винятково складний, тому фактичне число змін, що відносяться до конкретної проблеми, значно перевершує можливості будь-якого менеджера і осмислити його можна спростивши реальний суб'єкт господарювання за допомогою моделювання);

- неможливість або недоцільність експериментування (зустрічається безліч управлінських ситуацій, у яких бажано випробувати й експериментально перевірити альтернативні варіанти рішення проблеми). Певні експерименти в реальних умовах можуть і повинні бути виконані. Так, будь-який суб'єкт господарювання, який проектує складний технічний продукт (автомобіль, літак, комп'ютер та ін.) завжди виготовляє дослідно-конструкторський зразок, випробовує його в конкретних умовах і тільки потім починає виробництво. Але дослідно-конструкторські дослідження такого типу є достатньо затратними і вимагають багато часу. Крім того існує безліч критичних управлінських ситуацій (особливо в умовах гібридних загроз), коли потрібно прийняти рішення, але не можна експериментувати в реальному житті;

– орієнтація управління на майбутнє (неможливо спостерігати явище, яке ще не існує в природі і може ніколи не відбутися, а це не дозволяє проводити прямі експерименти).

Таким чином, на даний момент моделювання є єдиним систематизованим науковим інструментарієм спрогнозувати майбутнє, визначити потенційні наслідки альтернативних управлінських рішень і вибрати серед них найприйнятніші. Крім того необхідність застосування моделей зумовлена такими причинами: складністю господарської діяльності підприємств та організацій різних видів діяльності; наявністю багатофакторних залежностей у процесі розв’язання управлінських завдань; потребою експериментальної перевірки багатьох альтернативних варіантів управлінських рішень; необхідністю орієнтувати управління на майбутнє; необхідністю враховувати постійну динаміку зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування об’єкта управління, в т. ч. вчасно виявляти можливості та загрози.

Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств транспорту операційним менеджерам у своїй професійній діяльності відповідно до їх посад і рівня відповідальності необхідно вчасно приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення, що стосуються, в першу чергу, операційної діяльності.

Стратегічні рішення, пов’язані із виробництвом товарів чи наданням послуг, повинні бути взаємопов’язані між собою, враховувати обмежені матеріальні, фінансові і трудові ресурси компанії на довгострокову перспективу. Тактичні рішення виступають в якості директивних і забезпечують реалізацію стратегічних. Втрати підприємства внаслідок необґрунтованих рішень, що стосуються невдалих кардинальних змін в операційній діяльності, можуть бути досить вагомими й приводити аж до банкрутства та припинення діяльності суб’єкта господарювання.

Чим відрізняється «гарне» рішення від «поганого»? «Гарне» рішення використовує аналітичний процес прийняття рішень, ґрунтується на логіці та враховує всі наявні дані та можливі альтернативи [6]. Вчасно прийняті і реалізовані вдалі важливі стратегічні рішення можуть дозволити підприємству транспорту зайняти лідируюче положення на ринку транспортних продуктів (послуг) або за рахунок зменшення витрат, або збільшення споживачів даної продукції, або підвищення якості продукції та ін.

До стратегічних в операційному менеджменті можна віднести наступні рішення [6-9]:

- визначення розміру операційних потужностей підприємств транспорту;
- проектування нових високотехнологічних продуктів, транспортних та інших послуг з постійним поліпшенням якості;
- проектування операційних потужностей підприємств транспорту;
- визначення необхідності модернізації технології перевезень, технічного обслуговування та ремонту, а також рухомого складу, обладнання та інших основних виробничих засобів;
- вибір способу забезпечення підприємства паливо-мастильними матеріалами, запасними частинами, вузлами тощо;
- вибір місця розташування підприємства транспорту, яке б мало конкурентні переваги в обслуговуванні споживачів; ринковому просуванні, ціні продукту, логістиці паливо-мастильних матеріалів і транспортної продукції та ін.;
- вибір процесу виробництва з урахування його особливостей, масштабів виробництва транспортної продукції, повторюваності та стабільності випуску та ін. факторів;
- розробка і(або) удосконалення унікального та ефективного власного обладнання чи операційного процесу;
- формування необхідної операційної інфраструктури підприємства транспорту;
- ефективний розподіл та використання водіїв, ремонтних робітників та іншого персоналу підприємства транспорту;
- обґрунтування резервування операційних потужностей підприємства транспорту;
- вибір форм і методи виконання транспортних, складських та інших робіт,
- вибір постачальників паливо-мастильних матеріалів, запасних частин з урахуванням якості, логістики, ціни та ін.

Усі ці рішення потребують детального опрацювання та обґрунтування, адже суттєво впливають на подальше функціонування підприємства на ринку транспортних послуг.

Для забезпечення раціональності процесу прийняття вищенаведених та ін. незапрограмованих операційних рішень у діяльності підприємств транспорту пропонується наступна процедура, основні етапи якої представлені на рис.1. Ця процедура включає двадцять етапів (блоків). Реальна кількість етапів процедури процесу прийняття управлінських рішень визначається самою проблемою, її інформативністю, складністю, оперативністю вирішення та ін.

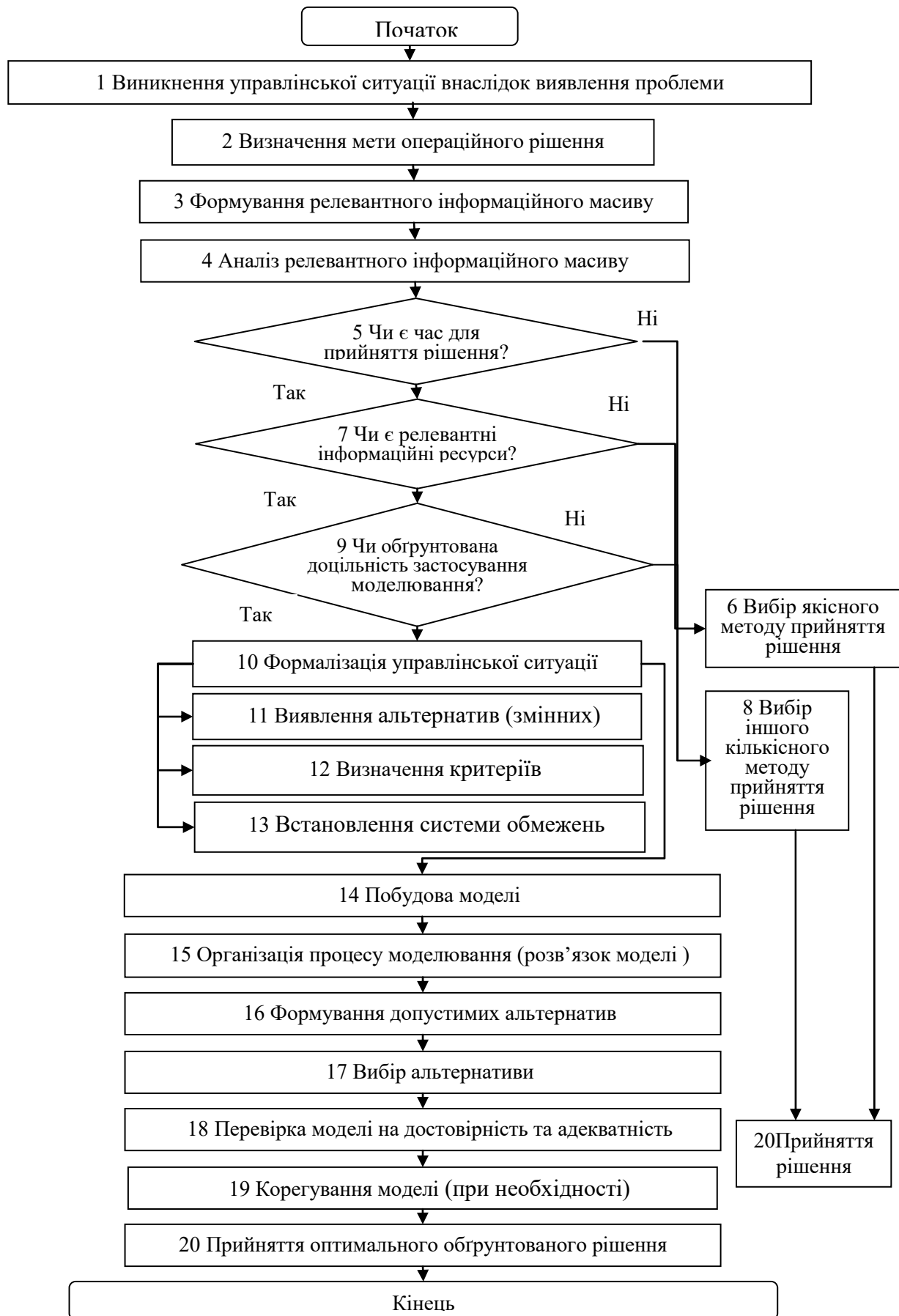


Рисунок 1 – Процедура процесу прийняття обґрунтованих операційних рішень
 Figure 1 – Procedure for the process of making sound operational decisions

На першому етапі (блок 1) необхідно чітко сформулювати проблему. Цей етап є надзвичайно важливим адже стосується правильного визначення проблеми. Тому потребує дослідження тієї області операційної діяльності, де виникла проблема, що розглядається. Це початковий етап роботи будь-якого процесу прийняття управлінських рішень [6].

Виникнення проблеми може бути пов'язане:

- з ситуацією, коли поставлені (заплановані) цілі не досягнуті й необхідно виправляти ситуацію – так зване реактивне управління;
- з пошуком шляхів підвищення ефективності, продуктивності та результативності операційної діяльності підприємства транспорту – так зване випереджаюче управління, направлене на забезпечення його конкурентоспроможності у майбутньому. Останні ситуації, в першу чергу, стосуються стратегічних операційних рішень.

Першою фазою у діагностуванні складної проблеми є виявлення причин її виникнення на основі встановлення симптомів (ознак) ускладнень або можливостей. При цьому потрібно уміти відрізнити симптоми від причин [9].

Крім того, на першому етапі дослідження реальної проблеми для можливого подальшого обґрунтування доцільності моделювання (блок 9) важливо провести всебічний аналіз ситуації шляхом залучення різних фахівців, не пов'язаних безпосередньо з математикою та операційним менеджментом підприємств транспорту, але які можуть мати різні погляди на вирішення даної проблеми, наприклад: соціологів, психологів та ін.

Внаслідок виявлення проблеми виникає управлінська ситуація, яка обумовлює необхідність розгляду та вирішення проблеми, тобто прийняття та реалізації відповідного рішення (або комплексу рішень), направлених на її усунення або мінімізацію негативних наслідків.

Для вирішення проблеми операційний менеджер, у першу чергу, повинен визначити основну мету операційного рішення (критерій або критерії його формалізації) (блок 2) та який інформаційний масив необхідний для її досягнення (блок 3).

Цілі повинні бути конкретними, досяжними, орієнтованими в часі та вимірювані. Так, стосовно рішень щодо операційної діяльності транспортних підприємств цілі можуть бути такими: збільшення доходу (прибутку) від перевезень, збільшення грошового потоку від перевезень, зменшення собівартості перевезень, мінімізація транспортної роботи та ін.

Безумовно, одними із найскладніших і найважливіших є етап, пов'язаний із забезпеченням процесу прийняття рішення необхідною інформацією. Для формування інформаційного масиву (блок 3) потрібно правильно визначити загальні інформаційні потреби та вимоги до інформації: джерела, обсяг та вид інформації, технології накопичення, обробки та подання інформації, строки її формування та використання, інформаційні технології та ін.

Для вирішення виявленої проблеми необхідно сформувати і проаналізувати інформацію, яку можна зібрати використовуючи як формальні методи у зовнішньому середовищі організації (аналіз ринку, конкурентів, споживачів, постачальників, відповідних веб-сайтів, соціальних мереж та ін.), так і всередині організації (аналіз фінансової, статистичної та оперативної звітності; запрошення експертів та ін.), так і неформальні методи (бесіди із фахівцями; спостереження за процесами та ін.). При цьому інформація повинна бути релевантною, достатньою, достовірною, своєчасною, економічною та ін. Отримати таку інформацію не завжди є легким завданням через відсутність даних або навіть їх надлишок. Так як певні дані зараз легко генеруються та зберігаються у цифровій формі, на підприємствах можуть формуватися значні обсяги різної інформації. Дані збираються автоматично з операційних процесів, із різних веб-сайтів, соціальних мереж, відповідних записів у місцях реалізації продукції та ін. Ця сукупність даних є потенційним джерелом інформації для моделювання процесу прийняття рішень, але для отримання релевантної інформації ці дані потребують обробки та аналізу масиву (блок 4). Досить часто значні обсяги інформації неможливо ефективно обробити традиційними методами обробки даних. Тому для забезпечення процесу прийняття правильних рішень потрібні фахівці, які можуть проаналізувати та перетворити в релевантну інформацію наявну сукупність даних а також оцінити її потенціал.

Далі необхідно вибрати найкращий метод для прийняття рішення, що є найскладнішим у процедурі процесу його прийняття. Методи прийняття рішень поділяються на кількісні та якісні. До кількісних відносяться методи: моделювання, на основі аналізу платіжних матриць та ін., а до якісних – метод експертних оцінок; метод журі; метод мозкового штурму та ін.

Вибір методу прийняття управлінських рішень ніколи не починається відразу з пошуку методу прийняття рішення на основі моделювання – спочатку треба довести обґрунтованість його

застосування (блок 9). Тому перш за все слід проаналізувати наявні дані (блок 4), використовуючи для цього прості технології (наприклад, обчислюючи середні, діаграми, графіки тощо). Коли проблема досліджена і визначена, операційні менеджери прагнуть підібрати, залежно від конкретної ситуації і по можливості, певний якісний (блок 6) чи кількісний метод (за виключенням моделювання) (блок 8), за допомогою яких вартість прийняття та реалізації рішень значно нижча, ніж вартість рішень, отриманих на основі моделювання.

На нашу думку, основними критеріями цього вибору є: 1) наявність часу для прийняття рішення (блок 4); 2) наявність достатнього обсягу релевантної інформації (блок 7), адже існує достатня кількість рішень, які необхідно прийняти терміново і відповідно часу для усіх етапів моделювання не існує.

Якщо у блоках 5, 7 і 9 результат є позитивним, доцільним і можливим є застосування до процесу прийняття операційного рішення моделювання як наукового інструментарію. Таким чином, базовими у даній процедурі (рис.1) є етапи, що стосуються безпосередньо моделювання: постановка задачі (формалізація вихідної проблеми), побудова моделі, її розв'язання, перевірка на достовірність та адекватність, відновлення (або корегування) моделі.

Отже, для аналітичного прийняття рішень потрібні моделі, які взаємопов'язують цілі та змінні, що мають кількісний вимір, в т.ч. і у ймовірнісній формі.

На основі дослідження проблеми (блок 1) повинні бути отримані три важливі складові моделі (формалізація управлінської ситуації - блок 10): 1) опис можливих альтернативних рішень або змінних рішення (блок 11); 2) формулювання цільової функції або функціоналу цілі (критерію або критеріїв) (блок 12) – на основі блоку 2; 3) формування системи обмежень, що накладаються на можливі рішення (блок 13). Критерії прийняття рішення – це показники, за якими будуть оцінюватись альтернативні варіанти рішень [9]. До них пред'являються наступні вимоги: кількісна або якісна оцінка та зручність при моделюванні.

Для того, щоб можливі варіанти вирішення проблеми організації були реалістичними, формується система обмежень. Обмеження варіюються й залежать від конкретної управлінської ситуації та фаховості операційних менеджерів. Загальними обмеженнями можуть бути: закони; морально-етичні норми підприємництва; обмежені фінансові, матеріальні ресурси; недостатня кількість персоналу необхідної кваліфікації і досвіду і т.д. Для транспортних підприємств такими обмеженнями можуть бути кількість технічносправних транспортних засобів, їх тоннажність, вартість рухомого складу, вартість паливо-мастильних матеріалів, кількість наявних водіїв відповідного класу та ін.

На основі блоків 10-13 будується модель (блок 14). Побудова моделі означає переведення формалізованої управлінської ситуації, опис якої отримано на попередніх етапах (блок 10-13), на мову математики. Її можна описати за допомогою тієї чи іншої моделі. Типову економіко-математичну модель схематично можна представити таким чином: дослідження екстремуму (максимум чи мінімум) цільової функції (критерію) за умови дотримання системи обмежень. Оптимальним буде рішення, для якого цільова функція (критерій) досягає оптимального (максимального чи мінімального) значення.

Отже, якість прийнятого «оптимального» рішення на основі моделювання суттєво залежить від адекватності моделі, тобто формального опису реальної управлінської ситуації за допомогою системи обмежень. Чим модель краще відображає реальну ситуацію, тим ближче вирішення проблеми до оптимального. Таким чином, прийняте оптимальне рішення є найкращим тільки для даної моделі [1].

Слід зауважити, що оскільки моделі лінійного програмування добре зарекомендували себе на практиці, існує тенденція використовувати лінійні моделі в будь-яких ситуаціях. Це призводить до того, що такі моделі можуть звужувати реальну проблему.

Незважаючи на вражаючі досягнення економіко-математичного моделювання багатьох реальних управлінських ситуацій в операційній діяльності підприємств транспорту неможливо адекватно формалізувати за допомогою відповідних економіко-математичних моделей.

Альтернативою економіко-математичного моделювання складних систем є імітаційне моделювання. Різниця між економіко-математичною та імітаційною моделями полягає в тому, що в останній співвідношення між «входом» і «виходом» може бути задано неявно. Замість явного математичного опису співвідношення між вхідними та вихідними змінними економіко-математичної моделі, при імітаційному моделюванні реальна система розбивається на ряд достатньо невеликих (в функціональному відношенні) елементів або модулів. Потім поведінка вихідної системи імітується як поведінка сукупності цих елементів (модулів), певним чином пов'язаних в єдине ціле шляхом встановлення відповідних взаємозв'язків. Імітаційні моделі є значно гнучкішими щодо реальних

підприємств, ніж економіко-математичні, так як в імітаційному моделюванні вихідна система описується на елементарному рівні, а в економіко-математичних моделях система розглядається на глобальному рівні. Через це імітаційні моделі є більш трудомісткими і для їх реалізації потребуються значні витрати часу та обчислювальних ресурсів. Тому реалізація деяких імітаційних моделей навіть на сучасній швидкій і високопродуктивній комп'ютерній техніці може бути дуже тривалою [1].

Отже, якщо ж кінцева модель є дуже складною і не зводиться до якого-небудь стандартного типу моделей, то її доцільно спростити: або застосувати евристичний підхід, або використати імітаційне моделювання, або використати комбінацію економіко-математичної, імітаційної та евристичної моделей або ін.

Після побудови моделі її необхідно розв'язати (блок 15).

Одержання розв'язку моделі – це найбільш простий з усіх етапів процедури процесу прийняття оптимального рішення, так як тут використовуються відомі алгоритми оптимізації. Дії на цьому етапі ґрунтуються на використанні математичного апарату [1]. Але слід зазначити, що не існує єдиного загального методу розв'язання всіх економіко-математичних моделей, які зустрічаються в управлінській практиці. Вибір методу диктують тип і складність досліджуваної моделі.

Якщо використовується одна зі стандартних економіко-математичних моделей, то рішення зазвичай досягається шляхом використання існуючих алгоритмів. Найбільш відомими та ефективними є методи лінійного програмування, коли цільова функція, змінні та всі обмеження мають лінійну форму.

Для вирішення економіко-математичних моделей інших типів призначені методи цілочисельного програмування (якщо всі змінні повинні приймати тільки цілочисленні значення), динамічного програмування (де вихідну задачу можна розбити на етапи (кроки)) і нелінійного програмування (коли цільова функція і / або обмеження є нелінійними функціями).

Ці методи базуються на обчислювальних алгоритмах, які є ітераційними за своєю сутністю. Це означає, що рішення приймаються ітераційно (послідовно), коли на кожному етапі (ітерації) одержуємо рішення, яке поступово приводиться до оптимального. Ітераційна природа алгоритмів зазвичай призводить до об'ємних однотипних обчислень. Тому ці алгоритми зручно реалізувати за допомогою обчислювальної техніки.

Також, для розв'язку економіко-математичних моделей може бути використаний математичний апарат сіткових методів, теорії ігор, методів прогнозування, кореляційно-регресивного аналізу, статистичне моделювання, виробничі функції (функція Кобба-Дугласа) та ін., які мають специфічні алгоритми розрахунку.

Обчислювальні процедури імітаційної моделі починаються з вхідного елемента (модуля), і далі проходять по всіх елементах, поки не буде досягнутий вихідний елемент.

Деякі економіко-математичні моделі можуть бути такими складними, що їх неможливо вирішити ніякими існуючими методами оптимізації. У цьому випадку використовується евристичний підхід: пошук відповідного «допустимого» («хорошого») рішення замість оптимального (найкращого) згідно емпіричних правил.

На наступному етапі на основі результатів моделювання виявляються можливі допустимі альтернативи (блок 16). При цьому допустимими будуть варіанти рішень, які задовольняють усім обмеженням моделі.

Оцінка кожного альтернативного рішення, виходячи з його переваг та недоліків здійснюється у блоці 17. Як правило, кількість варіантів рішень для аналізу обмежується лише кількома найбільш доцільними альтернативами. При оцінці кожної альтернативи визначаються її переваги та недоліки, можливі наслідки, ймовірність реалізації, ступінь досягнення цілей та ін. Кожна альтернатива оцінюється на задоволення одному або декільком встановленим критеріям (блок 12). Якщо при зіставленні рішень будь-який варіант не може задовольнити одному або декільком встановленим критеріям, така альтернатива надалі не розглядається. Необхідно враховувати, що альтернативи можуть бути пов'язані з певними негативними наслідками. Тому майже всі операційні рішення містять компроміс, а при складних рішеннях, як правило, враховується безліч компромісів. На основні проведеного аналізу та оцінки вибирається найкраща альтернатива.

Для подальшого застосування результатів моделювання необхідно перевірити модель на адекватність (блок 18). Одним із аспектів перевірки моделі на достовірність та адекватність є визначення ступеня її відповідності реальним умовам функціонування підприємства. Але спочатку операційні менеджери повинні інтуїтивно визначити, що прийняте рішення є реальним для даного підприємства транспорту. Формальним загальноприйнятим методом перевірки адекватності моделі є порівняння отриманого рішення з відомими раніше рішеннями. Модель вважається адекватною, якщо

за певних початкових умов її поведінка співпадає з поведінкою вихідної системи при тих же початкових умовах. Звичайно, це не гарантує, що при інших початкових умовах поведінка моделі буде співпадати з поведінкою реальної системи. У деяких випадках в силу різних причин неможливо пряме порівняння моделі з реальною системою (наприклад, через відсутність таких даних). У такій ситуації для перевірки адекватності економіко-математичної моделі можна використовувати імітаційне моделювання, тобто порівнювати поведінку економіко-математичної та імітаційної моделей. Важливим аспектом цього етапу є аналіз на чутливість отриманого рішення, тобто аналіз впливу на «оптимальне» рішення зміни вхідних початкових параметрів моделі. Аналіз чутливості особливо необхідний у тому випадку, коли неможливо достовірно оцінити параметри шуканої моделі. При необхідності здійснюється корегування моделі (блок 19). Навіть, якщо застосування моделі в минулому виявилось успішним, вона, як правило, потребує модифікації (блок 19), що пов'язано із постійними змінами в зовнішньому середовищі (особливо в наш сучасний непередбачуваний час), в якому з'являються, на жаль, загрози, на які операційні менеджери зобов'язані вчасно реагувати для їх ліквідації, а якщо це неможливо, то мінімізації їх негативного впливу на функціонування об'єкту управління.

Якщо результати перевірки моделі на адекватність є допустимими, приймається відповідне оптимальне обґрунтоване операційне рішення (блок 20).

Для вирішення проблеми (блок 1) або отримання вигоди з наявних можливостей прийняте оптимальне рішення повинно бути реалізовано. Жодну модель не можна вважати успішно побудованою, поки вона не буде ефективно прийнята і застосована на практиці.

Слід зазначити, що прийняття складних і важливих рішень повинні бути результатом колективної (командної) роботи фахівців, де операційні менеджери та аналітики працюють разом. Аналітикам з їх знаннями моделювання необхідний досвід і фахові знання щодо специфіки діяльності конкретного підприємства транспорту та конкретної управлінської ситуації. При цьому математичний аспект дослідження моделей розглядається в широкому контексті всього процесу прийняття операційних рішень.

Внаслідок постійного ускладнення операційних процесів, багатовимірності завдань, пов'язаних з операційним менеджментом транспортних підприємств, методологія моделювання поєднується із системним підходом.

Отже, моделювання як науковий інструмент обґрунтування процесу прийняття управлінських рішень можна розглядати і як науку, і як мистецтво. Наука тут представлена всією сукупністю розроблених моделей (блоки 14, 15), а мистецтво – тим фактом, що на усіх інших етапах процедури обґрунтування оптимального рішення на основі моделювання, успіх в значній мірі визначається досвідом, творчістю, мудрістю, часто неординарним підходом та ін. усієї команди фахівців. Людський фактор залишається вагомим чинником, що впливає на процес прийняття усіх операційних рішень.

Таким чином, хоча дані, отримані в процесі моделювання, є основою для прийняття рішень, остаточний вибір може робитися з урахуванням багатьох інших «нематеріальних» чинників (в т. ч. поведінкових), які неможливо відобразити у моделях.

Висновок. Таким чином, застосування представленої у дослідженні процедури процесу прийняття обґрунтованих операційних рішень в діяльності підприємствах транспорту, що базується на широкому спектрі моделей та методів, допоможе операційним менеджерам приймати оптимальні рішення, а це, у свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності управління як операційною діяльністю, так і підприємством в цілому та забезпеченню його довгострокової конкурентоспроможності

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Таха Х.А. Введение в исследование операций ; пер. с англ. / Х.А.Таха. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912 с.
2. Бідняк М.Н. Дослідження операцій в моделюванні управлінських рішень: навчальний посібник / М. Н. Бідняк, Т. М. Бузун, Н. Б. Камалетдінов, О. В. Мороз. – Київ : НТУ, 2013. – 224 с.
3. Зайченко Ю.П. Дослідження операцій. Підручник / Ю.П. Зайченко// 7-е видання, перероблене та доповнене. – К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – 816 с.
4. Ржевський С.В. Дослідження операцій: підручник / С.В.Ржевський, В.М.Александрова– К. : Академвидав, 2006. – 560 с.
5. Синєглазов В. М. Математичні методи оптимізації: навч. посібн./ В.М. Синєглазов, О. А. Зеленков, Ш. І. Аскеров. –К.: Освіта України, 2018. – Ч. 1. – 329 с.

6. Heizer J., Render B. Principles of operations management. – 12th edition. – New Jersey: Prentice Hall, 2017. – 806 p.
7. Schroeder R. G. Operations Management. Decision Making in the Operations Function. – 4th Ed. – New York: McGraw-Hill, Inc., 1993. – 848 c.
8. Stevenson W. Operations Management. – 13th Ed. – NY; McGraw-Hill Education, 2018. – 891 p.
9. Мескон М.Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М. ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. – 665 с.

REFERENCES

1. Takha, Kh.A. (2005). Vvedeniye v yssledovaniye operatsyi [Operations research: an introduction]. Moscow: Yzdatelskiy dom «Vyliams [in Russian].
2. Bidniak, M. N., Buzun, T. M., Kamaletdinov, N. B. & Moroz, O. V. (2013). Doslidzhennia operatsii v modeliuvanni upravlinyskykh rishen: navchalnyi posibnyk [Operations research in modeling of management decisions]. Kyiv : NTU [in Ukrainian].
3. Zaichenko, Yu.P. (2006). Doslidzhennia operatsii. [Operations research]. Kyiv : Vydavnychii dim «Slovo» [in Ukrainian].
4. Rzhvyskiy, S.V. & Aleksandrova, V.M. (2006). Doslidzhennia operatsii [Operations research: an introduction]. Kyiv : Akademvydav [in Ukrainian].
5. Syniehlazov, V. M., Zelenkov, O. A. & Askerov Sh. I. (2006). Matematychni metody optymizatsii. [Mathematical methods of optimization], Kyiv : Osvita Ukrainy, part 1 [in Ukrainian].
6. Heizer, J., Render, B. Principles of operations management. New Jersey: Prentice Hall, 2017 [in English].
7. Schroeder, R. G. Operations Management. Decision Making in the Operations Function. New York: McGraw-Hill, Inc., 1993 [in English].
8. Stevenson W. Operations Management. – NY; McGraw-Hill Education, 2018 [in English].
9. Meskon, M. Kh., Albert, M., Khedouri, F. (2020). Osnovy menedzhmenta: [Management]. Moscow, Sankt-Peterburh : Dialektyka [in Russian]

РЕФЕРАТ

Сніжко Л.Л. Моделювання як науковий інструмент обґрунтування управлінських рішень в операційній діяльності підприємств транспорту / Л.Л. Сніжко, Т.М. Бузун, В.О. Разводовська // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

У статті на основі аналізу існуючих підходів до процесу прийняття рішень запропонована процедура процесу прийняття оптимальних операційних рішень, у якій детально описані усі її аспекти та особливості, пов'язані зі специфікою операційної діяльності підприємств транспорту. Базовими у даній процедурі є етапи, що стосуються безпосередньо моделювання: постановка задачі (формалізація вихідної проблеми), побудова моделі, її розв'язання, перевірка на достовірність та адекватність, відновлення (або корегування) моделі.

Об'єкт дослідження – процес прийняття рішення в операційному менеджменті підприємств транспорту.

Мета дослідження – на основі існуючих підходів до процесу прийняття рішень розробити процедуру процесу прийняття оптимальних операційних рішень із використанням моделювання як наукового інструментарію їх обґрунтування.

Метод дослідження – методи системного аналізу та моделювання.

Виявлено, що особливо актуальними у даний час, в умовах загроз та невизначеності щодо зовнішнього середовища організації є потреба у зменшенні суб'єктивності процесу прийняття важливих рішень в операційній діяльності транспортних підприємств і підвищенні його наукової обґрунтованості. Усі методи прийняття раціональних рішень базуються на моделях, які, в свою чергу, є науковими інструментами.

Моделювання створює для операційних менеджерів серйозну інформаційну й методологічну базу структурного аналізу рішень, необхідну для удосконалення управлінського процесу, а значить, – і підвищення рівня управлінської діяльності у цілому, адже робить їх більш системними, а використаний при цьому інструментарій допомагає їм бути більш раціональними.

Результати статті можуть бути використані при прийнятті складних і важливих управлінських рішень в операційній діяльності як підприємств транспорту, так і інших суб'єктів господарювання різних видів діяльності незалежно від організаційно-правової форми та форми власності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МЕТОД МОДЕЛЮВАННЯ, МОДЕЛЮВАННЯ, МОДЕЛЬ, ПІДПРИЄМСТВО ТРАНСПОРТУ, ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖЕР, УПРАВЛІНСЬКЕ РІШЕННЯ.

ABSTRACT

Snizhko L.L., Buzun T.M., Razvodovska V.O. Modeling as a scientific tool for substantiation of management decisions in operational activities of transport enterprises. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

On the basis of analysis of existing approaches to the process of decision making, in this article the procedure of taking optimal operational decisions is proposed, which describes in detail all of its aspects and features related to the specifics of the operational activities of transport enterprises. In this procedure the basic steps are those directly related to the modeling: formulation of the problem (formalization of the original problem), construction of the model, its solution, credibility and adequacy check, restoration (or adjustment) of the model.

The object of the research is decision-making process in the operational management of transport enterprises. The purpose of the research is to develop a procedure for the process of making optimal operational decisions based on existing approaches to the decision-making process, using modeling as a scientific tool to substantiate them.

The research method is methods of system analysis and modeling. It has been discovered that the need to reduce the subjectivity of the process of making important decisions in the operational activities of transport enterprises and increase its scientific validity is especially relevant today, in the face of threats and uncertainty about the external environment of the organization. All methods of rational decision-making are based on models, which, in turn, are scientific tools. Modeling creates a serious informational and methodological basis for structural analysis of decisions needed to improve the management process for operational managers and hence – to increase the level of management in general, because it makes them more systematic, and the tools used during this help them be more rational.

The results of the article can be implemented during making complex and important management decisions in the operational activities of both transport enterprises and other business entities of various activities, regardless of the organizational and legal form and ownership.

KEY WORDS: MODELING METHOD, MODELING, MODEL, TRANSPORT ENTERPRISE, OPERATIONAL ACTIVITY, OPERATIONS MANAGER, MANAGEMENT DECISION.

РЕФЕРАТ

Снижко Л.Л. Моделирование как научный инструмент обоснования управленческих решений в операционной деятельности предприятий транспорта / Л.Л. Снизко, Т.М. Бузун, В.О. Разводовська // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье на основе анализа существующих подходов к процессу принятия решений предложена процедура процесса принятия оптимальных операционных решений, в которой подробно описаны все её аспекты и особенности, связанные со спецификой операционной деятельности предприятий транспорта. Базовыми в данной процедуре есть этапы, касающиеся непосредственно моделирования: постановка задачи (формализация исходной проблемы), построение модели, её решение, проверка на достоверность и адекватность, восстановление (или корректировка) модели.

Объект исследования – процесс принятия решения в операционном менеджменте предприятий транспорта.

Цель исследования – на основе существующих подходов к процессу принятия решений разработать процедуру процесса принятия оптимальных операционных решений с использованием моделирования как научного инструментария их обоснования.

Метод исследования – методы системного анализа и моделирования.

Выявлено, что особенно актуальными в настоящее время, в условиях угроз и неопределённости относительно внешней среды организации есть потребность в уменьшении субъективности процесса принятия важных решений в операционной деятельности транспортных предприятий и повышении его научной обоснованности. Все методы принятия рациональных решений базируются на моделях, которые, в свою очередь, являются научными инструментами.

Моделирование создаёт для операционных менеджеров серьёзную информационную и методологическую базу структурного анализа решений, необходимую для совершенствования

управленческого процесса, а значит – и повышения уровня управленческой деятельности в целом, так как делает их более системными, а использованный при этом инструментарий помогает им быть более рациональными.

Результаты статьи могут быть использованы при принятии сложных и важных управленческих решений в операционной деятельности как предприятий транспорта, так и других субъектов хозяйствования различных видов деятельности независимо от организационно-правовой формы и формы собственности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МЕТОД МОДЕЛИРОВАНИЯ, МОДЕЛИРОВАНИЕ, МОДЕЛЬ, ПРЕДПРИЯТИЕ ТРАНСПОРТА, ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖЕР, УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ.

АВТОРИ:

Сніжко Лариса Леонідівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: l.snizhko@ntu.edu.ua, тел. +380985201640, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1, к. 242, orcid.org/0000-0002-8623-7185

Бузун Томіла Миколаївна, кандидат фізико-математичних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: tnbuzun@gmail.com, tel. +380664795938, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1, к. 241, orcid.org/0000-0003-4999-0933

Разводовська В.О., Національний транспортний університет, старший викладач кафедри менеджменту, e-mail: razvodovskavita@gmail.com, tel. коректировка, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка 1, к. 242, orcid.org/0000-0003-3164-4346

AUTHOR:

Snizhko Larisa L., Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, National Transport University, Associate Professor, Department of Management, e-mail: l.snizhko@ntu.edu.ua, tel. +380985201640, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-0002-8623-7185

Buzun Tomila M., Candidate of physical and mathematical Sciences, Associate Professor, National Transport University, Associate Professor, Department of Management, e-mail: tnbuzun@gmail.com, tel. +380664795938, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 241, orcid.org/0000-0003-4999-0933

Razvodovska Victoria O., National Transport University, Senior Lecturer of the Department of Management, e-mail: razvodovskavita@gmail.com, tel. +380503565668, Ukraine, 01010, Kyiv, str. Omelyanovich-Pavlenka, 1, of. 242, orcid.org/0000-0003-3164-4346.

АВТОРЫ:

Снижко Лариса Леонидовна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: l.snizhko@ntu.edu.ua, тел. +380985201640, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленка 1, к. 242, orcid.org/0000-0002-8623-7185

Бузун Томила Николаевна, кандидат физико-математических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: tnbuzun@gmail.com, tel. +380664795938, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленка 1, к. 241, orcid.org/0000-0003-4999-0933

Разводовская В.О., Национальный транспортный университет, старший преподаватель кафедры менеджмента, e-mail: razvodovskavita@gmail.com, tel. +380503565668, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленка 1, к. 242, orcid.org/0000-0003-3164-4346

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Виговська Наталія Георгіївна, доктор економічних наук, професор, Державний університет «Житомирська політехніка», завідувач кафедри фінансів і кредиту, м. Житомир, Україна.

Ложачевська Олена Михайлівна, доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, м. Київ, Україна.

REVIEWER:

Vyhovska Natalia G., Doctor of Economics, Professor, State University «Zhytomyr Polytechnic», head of the department of finance and credit, Zhytomyr, Ukraine.

Lozhachevska Olena M., Doctor of Economics, Professor, National Transport University, head of the department of management, Kyiv, Ukraine.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЕЛЕКТРОННОГО КАБІНЕТУ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ

Теслюк Н.П., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, natalitesluk@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0338-9088

Гуцалюк О.І., Національний транспортний університет, Київ, Україна, sheptynova_lena@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7435-116X

PECULIARITIES OF THE WORK OF THE ELECTRONIC CABINET OF TAXPAYERS

Tesliuk NP, Candidate of Economic Sciences, National Transport University, Kyiv, Ukraine, natalitesluk@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0338-9088

Gutsalyuk OI, National Transport University, Kyiv, Ukraine, sheptynova_lena@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7435-116X

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЭЛЕКТРОННОГО КАБИНЕТА НАЛОГОПЛАТИЛЬЩИКА

Теслюк Н.П., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, natalitesluk@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0338-9088

Гуцалюк А.И., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, sheptynova_lena@ukr.net, orcid.org/0000-0001-7435-116X

Постановка проблеми. На шляху реформування державних органів України відповідно до вимог Європейського Союзу є взаємодія платників податків і контролюючих органів з застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій. Одним із напрямів модернізації інформаційної системи органів ДПС є запровадження нового електронного сервісу з надання електронних послуг платникам податків з використанням Інтернет-середовища та єдиного веб-порталу ДПС України – персонального Електронного кабінету платника податків. Електронний сервіс розроблено у складі системи «Податковий блок».

Аналіз досліджень і публікацій. Питання електронного сервісу в цілому були об'єктами дослідження таких науковців: Л.О. Матвейчук, А.С. Полторак, І.М. Тофан, Ю.М. Васюк, П.С. Клімушин, Я.В. Янчев, К. Ю. Пряміцин.

Постановка завдання. Визначити призначення, можливості, переваги та недоліки в роботі електронного кабінету для платника податків.

Основний матеріал. Отримання інформації від контролюючих органів та документів завжди вимагало від бізнесу екстра витримки, зусиль і головне великих витрат робочого часу. Проста процедура – отримання актів звірення розрахунків перетворювалась для бізнесу в складне завданням, що залежало від багатьох факторів, починаючи від відпустки або лікарняного податкового інспектора, завершуючись наявністю офісно-канцелярського забезпечення. Більш складні питання, зокрема адміністрування податків та зборів на пряму залежали від суб'єктивних взаємовідносин між бізнесом і контролюючим органом.

З початком функціонування електронних сервісів вказані проблеми бізнесу, якщо не вирішуються, то принаймні пом'якшуються. Просте логічне програмне забезпечення максимально спрощує адміністрування податків та взаємодію з контролюючими органами. Значною мірою зменшується й адміністративне навантаження на контролюючі органи, знижуються витрати на утримання апарату контролюючих органів та комунікацію у паперовій формі.

Розгляне досвід інших країн у питанні запровадження електронних сервісів та їх ефективність. В Естонії майже вся взаємодія з державними органами здійснюється здебільшого за допомогою електронних сервісів (99% послуг доступні онлайн). При цьому електронні сервіси побудовані за принципом єдиного вікна: якщо щось було надано державі один раз, то наступного разу не надається,

оскільки держава вже це має і сама забезпечує взаємодію між державними органами і базами даних. У тому числі, й завдячуючи електронним сервісам, естонська система визнана найефективнішою системою збору податків у світі – естонці для збору 100 євро податків витрачають до 0,4 євро (витрати держави на податкові та митні органи). Крім того, запровадження електронних сервісів в Естонії дозволило економити 2% ВВП. [1]

В Україні електронний кабінет платника податків – новий електронний сервіс веб-порталу ДПС України, який за допомогою спеціального інструмента доступу (наприклад, електронної картки платника податків) з використанням електронно-цифрового підпису дозволить платнику податків працювати з органами податкової служби в режимі реального часу. [2]

Робота з власним Електронним кабінетом здійснюватиметься платником податків за допомогою підключеного до Інтернет-мережі персонального комп'ютера з використанням стандартних програмно-технічних засобів (браузера, картридера тощо) за умови авторизації платника податків на веб-порталі ДПС України.

Електронний кабінет платника податків є захищеним, персоналізованим та безпечним електронним сервісом, який надаватиме безконтактні способи взаємодії платників податків та ДПС з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Призначенням Електронного кабінету платника податків є надання платнику податків можливості реалізувати свої обов'язки та права у сфері оподаткування в режимі on-line. Зокрема, платник податків без використання клієнтського застосування матиме змогу:

- підготувати, заповнити та надіслати податкову звітність в електронному вигляді;
- переглядати дані картки особового рахунка про стан розрахунків з бюджетом (нараховано, сплачено, переплата, податковий борг, штрафні (фінансові) санкції, пеня);
- формувати та заповнювати платіжні документи щодо сплати податків, зборів та інших платежів до бюджету;
- здійснювати сплату податків, зборів та інших платежів до бюджету за допомогою банківських систем типу Інтернет-банкінг;
- здійснювати офіційне листування з органами ДПС України з питань оподаткування, отримувати консультаційні послуги (у режимі реального часу або за попередньо надісланими питаннями), замовляти та отримувати адміністративні послуги;
- оперативно переглядати актуальні, а також архівні відомості, які надано платником податків або сформовано на підставі наданих ним до ДПС документів (дані обліку, дані щодо об'єктів оподаткування, інформацію про результати перевірок, інформацію про доходи фізичної особи тощо).

Сервіс включає дві функціональні частини: відкрита (загальнодоступна); приватна (особистий кабінет). [3]

Користуватися функціоналом відкритої частини можна без ідентифікації особи (без використання електронного цифрового підпису).

Через відкриту частину платник має можливість:

- скористатися інформацією з реєстрів, що є загальнодоступними (дані про взяття на облік платників; дані реєстру платників ПДВ; дані реєстру страхувальників; дані реєстру платників єдиного податку; інформація про РРО; інформація про книги РРО);
- отримати інформацію про граничні строки сплати податків, зборів, обов'язкових платежів і подання звітності (податковий календар);
- отримати контакти й адреси діючих центрів обслуговування платників (ЦОП);
- ознайомитись із новинами Державної фіскальної служби України;
- скористатись іншою корисною інформацією. [4]

Робота з електронним сервісом у приватній частині здійснюється з використанням електронного цифрового підпису (ЕЦП).

У приватній частині після ідентифікації особи надається можливість:

- скористатись індивідуальним податковим календарем;
- переглянути й перевірити свої облікові дані;
- створити запит для отримання інформації;

- подати реєстраційну заяву платника податку на додану вартість, заяву про анулювання реєстрації платника податку на додану вартість, заяву про видачу довідки про відсутність заборгованості з податків і зборів;
 - направити листа до органу ДФС;
 - переглянути стан розрахунків із бюджетом;
 - зареєструвати податкові накладні в Єдиному реєстрі податкових накладних;
 - скористатися сервісами системи «Електронного адміністрування ПДВ» (для платників ПДВ).
- [5]

Фізичним особам після ідентифікації також надано можливість за допомогою платіжної системи сплатити податки, збори, платежі (особистий кабінет — «Стан розрахунків із бюджетом»).

За допомогою цього сервісу можна також сформувати та надіслати до органів ДПС електронні документи, запити на отримання інформації, заяви для реєстрації платниками окремих податків. Також платник може у режимі реального часу отримати доступ до особистої інформації, а саме отримати відомості про суми отриманих доходів і утриманих податків, стан поданої звітності тощо.

Подання податкової звітності в електронному вигляді має багато суттєвих переваг для представників бізнесу. Звітність, сформовану за допомогою спеціальних програм, можна передати через мережу Інтернет до податкового органу всього за декілька хвилин. Таким чином, платники економлять свій час, кошти на придбання бланків звітних документів, отримують гарантію автоматичної перевірки підготовлених документів на наявність арифметичних помилок та оновлення версій форматів документів, які є підставою для нарахування і сплати податків.

До основних переваг подання електронної звітності можна віднести такі, як :

1. економія робочого часу платників податків і коштів на придбання бланків звітних документів;
2. економія часу на уникнення черг під час подання звітності;
3. підтвердження доставки звітності;
4. гарантія перевірки звітності на наявність арифметичних помилок;
5. оновлення версій документів звітності;
6. конфіденційність інформації;
7. оперативність обробки отриманої інформації.

Зважаючи на пришвидшення економічних операцій з кожним днем, електронна звітність є невід'ємною необхідністю організації обліку й вимогою часу. За умови високого рівня технічної бази та програмного обслуговування, переваги від використання системи подання податкової звітності в електронному вигляді перевищать її недоліки.

Електронні сервіси, запроваджені ДПС, набувають все більшої популярності серед платників податків. Приватною частиною Електронного кабінету Державної податкової служби, яка надає можливість доступу до понад 80 електронних сервісів, на сьогодні користуються 2,3 млн. платників податків.

Серед користувачів приватної частини Електронного кабінету 1,2 млн. – це фізичні особи – підприємці, 0,5 млн. юридичних осіб та 0,6 млн. громадян. [4]

Що треба зробити, щоб поліпшити роботу електронного кабінету:

1. Провести аудит баз даних та виявити алгоритми їх роботи;
2. Передати бази даних Мінфіну чи спеціалізованого підприємства;
3. Повністю змінити команду, яка супроводжує розробку електронного кабінету (це не мають бути люди із системи, бо сервіс для них – це вчасно згенерований системою штраф платнику податків);
4. Усунити якнайдалі від цього процесу вплив зовнішніх потенційних конкурентів електронного кабінету;
5. Забезпечити безперебійну систему роботи електронного кабінету відповідним технічним забезпеченням.

Висновки. Багато в чому електронний кабінет платника є зручним, адже є можливість відслідковувати свою звітність, грошові перекази з податків, перевірити реєстрацію податкових накладних/розрахунків коригувань, робити запити для отримання інформації. Але програма потребує

удосконалення. Основна проблема довга процедура завантаження, зокрема 20-го числа чи в останні дні реєстрації податкових накладних може взагалі не працювати. Користувачі пересилають документи просто скануючи їх, але це не вирішує проблему – податкова їх просто не бачить. Тому все одно доводиться приносити все на паперах. Це суттєвий недолік, який не спонукає платників до використання в роботі даного сервісу. Сама ідея запровадження ЕКП чудова, але реалізацію, на жаль, аж ніяк не можна назвати вдалою. Сервіс необхідно доопрацювати, зробити його більш доступнішим та зручним для користування.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Електронний кабінет платника податків: від зародження ідеї до втілення її на практиці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmp.ua/uk/analytics/exclusive/e-cabinet-of-the-taxpayer/>
2. Оновлений «Електронний кабінет платника» запрацював у тестовому режимі. Інтерактивна бухгалтерія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ru/documents/onenews/90988>
3. Сервіс «Електронний кабінет платника» оновлено [Електронний ресурс]: Вісник офіційно про податки. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/9854>
4. Про затвердження Порядку функціонування Електронного кабінету [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства фінансів України від 14.07.2017 №637. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0942-17>.
5. Матвейчук Л. Електронний податковий сервіс – сучасний механізм державного управління оподаткування: практичний аспект / Л. Матвейчук. Актуальні проблеми державного управління. 2014. Вип. 2(58). С. 113-119.
6. Електронний кабінет. [Електронний ресурс]: Державна податкова служба. – Режим доступу: <https://cabinet.sfs.gov.ua/>

REFERENCES

1. Electronic office of the taxpayer: from the origin of the idea to its implementation in practice. [Electronic resource] – <http://kmp.ua/uk/analytics/exclusive/e-cabinet-of-the-taxpayer/> [in Ukrainian].
2. The updated «Electronic office of the payer» earned in test mode [Electronic resource]: Interactive accounting. – Access mode: <https://interbuh.com.ua/ru/documents/onenews/90988/>. [in Ukrainian].
3. Service «Electronic office of the payer» updated [Electronic resource]: Bulletin officially on taxes. – Access mode: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/9854>. [in Ukrainian].
4. On approval of the Procedure for the functioning of the Electronic Cabinet [Electronic resource]: Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 14.07.2017 №637. – Access mode: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0942-17>. [in Ukrainian].
5. Matveychuk L. Electronic tax service – a modern mechanism of public administration of taxation: a practical aspect / L. Matveychuk. Actual problems of public administration. 2014. Vip. 2 (58). Pp. 113-119. [in Ukrainian].
6. Electronic office. [Electronic resource]: State Tax Service. – Access mode: <https://cabinet.sfs.gov.ua/>. [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

Теслюк Н.П. Особливості роботи електронного кабінету платників податків / Н.П. Теслюк, О.І. Гуцалюк // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті досліджено структуру і принцип роботи електронного кабінету платника податків, його переваги і недоліки.

Об’єкт дослідження – електронний кабінет платника податків.

Мета роботи – проаналізувати роботу електронного кабінету платника податків.

Метод дослідження – метод операціоналізації понять, індукції і дедукції.

На шляху реформування державних органів України відповідно до вимог Європейського Союзу є взаємодія платників податків і контролюючих органів з застосуванням інформаційно-

комунікаційних технологій. Одним із напрямів модернізації інформаційної системи органів ДПС є запровадження нового електронного сервісу з надання електронних послуг платникам податків з використанням Інтернет-середовища та єдиного веб-порталу ДПС України – персонального Електронного кабінету платника податків. Електронний сервіс розроблено у складі системи «Податковий блок».

Детально розглянуто структуру електронного кабінету платника податків. Проаналізовано переваги подання електронної звітності і визначено шляхи поліпшення роботи електронного кабінету.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЕЛЕКТРОННИЙ КАБІНЕТ, ПЛАТНИК ПОДАТКІВ, ВЕБ-ПОРТАЛ, ПОДАТКИ, ЗБОРИ.

ABSTRACT

Teslyuk N.P., Gutsalyuk O.I. Features of the electronic cabinet of taxpayers. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article examines the structure and principle of operation of the electronic office of the taxpayer, its advantages and disadvantages.

The object of research is the electronic office of the taxpayer.

The purpose of the work is to analyze the work of the electronic office of the taxpayer.

Research method – a method of operationalization of concepts, induction and deduction.

The interaction of taxpayers and controlling bodies with the use of information and communication technologies is on the way to reforming the state bodies of Ukraine in accordance with the requirements of the European Union. One of the directions of modernization of the information system of the State Tax Service is the introduction of a new electronic service for providing electronic services to taxpayers using the Internet environment and a single web portal of the State Tax Service of Ukraine – a personal electronic office of the taxpayer. The electronic service was developed as part of the «Tax Block» system.

The structure of the electronic office of the taxpayer is considered in detail. The advantages of submitting electronic reporting are analyzed and the ways to improve the work of the electronic cabinet are identified.

KEY WORDS: ELECTRONIC CABINET, TAXPAYER, WEB PORTAL, TAXES, FEES.

РЕФЕРАТ

Теслюк Н.П. Особенности работы электронного кабинета налогоплательщиков / Н.П. Теслюк, Е.И. Гуцалюк // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье исследована структура и принцип работы электронного кабинета налогоплательщика, его преимущества и недостатки.

Объект исследования – электронный кабинет налогоплательщика.

Цель работы – проанализировать работу электронного кабинета налогоплательщика.

Метод исследования – метод операционализации понятий, индукции и дедукции.

На пути реформирования государственных органов Украины в соответствии с требованиями Европейского Союза является взаимодействие налогоплательщиков и контролирующих органов с применением информационно-коммуникационных технологий. Одним из направлений модернизации информационной системы органов ГНС является введение нового электронного сервиса по предоставлению электронных услуг налогоплательщикам с использованием Интернет-среды и единого веб-портала ГНС Украины – персонального электронного кабинета налогоплательщика. Электронный сервис разработан в составе системы «Налоговый блок».

Подробно рассмотрена структура электронного кабинета налогоплательщика. Проанализированы преимущества представления электронной отчетности и определены пути улучшения работы электронного кабинета.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: электронный КАБИНЕТ, налогоплательщики, веб-порталы, НАЛОГИ, СБОРЫ.

АВТОРИ:

Теслюк Наталія Петрівна, к.е.н., доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри фінансів, обліку і аудит, e-mail: natalitesluk@gmail.com, +380679205826, 02097, м. Київ, вул. Радунська 3, кв.49

Гуцалюк Олена Ігорівна, Національний транспортний університет, асистент кафедри фінансів, обліку і аудиту, e-mail: sheptynova_lena@ukr.net, тел. +380976585175, Україна, 03118, м. Київ, вул. Згурівська, 18.

AUTHOR:

Tesliuk Natalia Petrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, National Transport University, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Auditing, e-mail: natalitesluk@gmail.com, +380679205826, Ukraine, 02097, Kyiv, Radunska str. 3, 49.

Gutsalyuk Elena I., National Transport University, the assistant of finance, accounting and audit, e-mail: sheptynova_lena@ukr.net, tel. +380976585175, Ukraine, 03118, Kyiv, Zgurovsky str. 18.

АВТОРЫ:

Теслюк Наталья Петровна, к.э.н., доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры финансов, учета и аудит, e-mail: natalitesluk@gmail.com, +380679205826, Украина, 02097, г. Киев, ул. Радунская, 3, 49.

Гуцалюк Елена Игоревна, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры финансов, учета и аудита, e-mail: sheptynova_lena@ukr.net, тел. +380976585175, Украина, 03138, г. Киев, ул. Згуровская, 18.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, ЗАТ «Українська академія інвестиційного розвитку і будівництва», Київ, Україна

Бондарь Н.М., декан факультету економіки та права, доктор економічних наук, професор кафедри економіки, Національний транспортний університет, академік Транспортної Академії України, член комітету з питань державно-приватного партнерства Федерації роботодавців транспорту України.

REVIEWER:

Bondarenko EV, Doctor of Economics, Professor, CJSC «Ukrainian Academy of Investment Development and Construction», Kyiv, Ukraine

Bondar NM, Dean of the Faculty of Economics and Law, Doctor of Economics, Professor of Economics, National Transport University, Academician of the Transport Academy of Ukraine, member of the Committee on Public-Private Partnership of the Federation of Transport Employers of Ukraine.

СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ АВТОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

Хобта М.О., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, mohobta1957@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфіренко В.І., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Сукманюк В.М., Національний транспортний університет, Київ, Україна, ruslan050371@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4202-8960

STATISTICAL PROVISION OF MARKETING RESEARCH OF THE CAR SERVICE MARKET

Khobta M.O., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, mohobta1957@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Porfirenko V.I., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Sukmaniuk V.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine, ruslan050371@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4202-8960

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА АВТОСЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Хобта М.А., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, mohobta1957@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфиренко В.И., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, porfirenko@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0329-6217

Сукманюк В.М., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, ruslan050371@ukr.net, orcid.org/0000-0003-4202-8960

Постановка проблеми. Ефективне функціонування станцій технічного обслуговування (СТО) на ринку автосервісних послуг забезпечується прийняттям оптимальних управлінських рішень в умовах мінливого ринку. Для прийняття ефективних управлінських рішень, необхідна об'єктивна інформація про споживачів автосервісної послуги, конкурентів, вивчення попиту та пропозиції в різних регіонах України, що вимагає організації та проведення маркетингових досліджень. Аналіз та зроблені висновки за результатами маркетингових досліджень дозволяють розробити перспективні плани розвитку СТО впровадити нові проекти, визначити напрями та шляхи досягнення конкурентних переваг на автосервісному ринку, що суттєво впливає на підвищення ефективності діяльності суб'єктів підприємницької діяльності. Виходячи з масового характеру явищ і процесів, що відбуваються на ринку автосервісних послуг і які є об'єктом маркетингових досліджень, організація та здійснення останніх вимагає застосування відповідних статистичних методів організації та проведення вибірових статистичних спостережень.

Практичним завданням дослідження є теоретичне обґрунтування методичних підходів та рекомендацій щодо створення та функціонування статистичного забезпечення при виконанні маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг в різних регіонах України в зв'язку зі зміною поведінки споживачів в результаті дії пандемії коронавірусу.

Актуальність проведеного дослідження полягає в забезпеченні практичних рекомендацій по організації вибіркового статистичного спостереження для проведення маркетингового дослідження, що дає можливість отримати вичерпну та обґрунтовану характеристику стану, тенденцій та перспектив розвитку ринку автосервісних послуг, та прийняття найкращих управлінських рішень, які забезпечать конкурентоспроможність СТО.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень по даній проблематиці стали положення праць вчених у галузі методології наукових досліджень, теорії статистики, економічної статистики, маркетингу та маркетингових досліджень. Вирішенню проблем організації та проведення маркетингових досліджень присвячені праці: А.В. Зозульова С.С. Гаркавенко, Е.П. Голубков, В. Полторака, А. Старостіної, Д. Аакера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Н. Малхотри, Г. А. Черчила та інших. Теоретичні основи побудови статистичного забезпечення економічних і

маркетингових досліджень, створення необхідної для його впровадження інформаційної бази, вибору та використання відповідних методів аналізу розглянуто у працях таких вітчизняних вчених, як С.С. Герасименко, А. В. Головач, А.М. Єріна, Н. Ковтун, Л. Крамченко, та інших.

В той же час слід зауважити, що в їх роботах не знайшла повною мірою свого відображення структура статистичного забезпечення маркетингових досліджень, саме функціонування якого дозволяє отримати інформацію, необхідну для ефективного регулювання діяльності сегментів ринку автосервісних послуг.

Метою даної наукової статті є теоретичне обґрунтування методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо створення та функціонування статистичного забезпечення маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг.

Виклад основного матеріалу. Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідна об'єктивна інформація про стан ринку автосервісних послуг необхідно проводити маркетингові дослідження. Визначенню сутності маркетингових досліджень приділяється велика увага в науковій літературі, так Ф. Котлер вважає, що « маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [1, с.83]. Е.П. Голубков маркетингові дослідження вважає функцію, яка через інформацію зв'язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності [2, с.86]. С.С. Гаркавенко називає маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [3, с.60].

Наведені приклади визначення сутності маркетингового дослідження, а також визначення інших науковців об'єднує те, що в них первинною задачею є отримання даних (формування інформаційної бази), що дозволяють охарактеризувати досліджувані економічні явища та процеси.

Отже одним з основних елементів статистичного забезпечення є інформаційне забезпечення, яке складається з економічної інформації або певним чином систематизованих та структурованих даних і відомостей щодо факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що дозволяють охарактеризувати ринок автосервісних послуг, враховуючи потреби своїх клієнтів зменшуючи при цьому ризик прийняття неправильних управлінських рішень [4]. Мета інформації це формування компетентності менеджера для зменшення ступеня невизначеності та неповноти знань про сучасний стан ринку автосервісних послуг в конкретному місці. Від якості зібраних статистичних даних залежать результати подальшого маркетингового дослідження, тому вони мають відповідати основним вимогам:

- бути достовірними, тобто відповідати об'єктивній реальності;
- репрезентативними, що забезпечується правильністю відбору СТО та їх клієнтів з генеральної сукупності в вибірку з метою адекватного відображення сутності ринку автосервісних послуг;
- своєчасними, тобто надходити до маркетолога не пізніше того часу, коли необхідно приймати управлінське рішення;
- бути актуальними, що забезпечується ступенем цінності інформації на момент її використання.

Для отримання інформації про ринок автосервісних послуг необхідно застосовувати три організаційні форми статистичних спостережень: звітність СТО, реєстри (кількість зареєстрованих автомобілів в конкретному регіоні) і спеціально організовані статистичні спостереження.

Інформація отримана із звітів та реєстрів недостатня для маркетингового дослідження, тому необхідно організовувати вибіркові спеціально організовані статистичні спостереження для дослідження поведінки клієнтів СТО.

Клієнт при виборі послуги керується споживчою цінністю. Сукупна споживча цінність — це загальна сума цінностей товару, послуг, персоналу, котру покупець отримує при купівлі. При цьому він враховує витрати, які він несе у вигляді грошей, часу, енергії, нервів. Тому та сукупна цінність, яку ви надаєте клієнту, сприйматиметься ним як залишкова цінність, тобто та, що залишається після того, як він відняв перераховані витрати [5 с.46].

На сьогодні ринкова ситуація на ринку автосервісних послуг змінилася. Суттєвий вплив на зміну стану ринку є економічна криза та пандемія коронавірусу. Від жорсткого карантину в Україні постраждали в першу чергу пасажирські перевезення. Автомобільний транспорт очікувано втратив частину вантажів у квітні в розпал карантину, відновлення поки що відбувається повільно. Пасажирообіг очікувано скоротився у січні-травні до половини минулорічного і відновлюватиметься у прямій залежності від карантинних заходів. За обсягами транспортних перевезень очікуються

значне зменшення. Так, міжнародні перевезення скоротяться на 30–40% через карантинні обмеження і падіння промислового виробництва. На внутрішні перевезення очікує падіння 15–20% від загального обсягу вантажоперевезень. За підсумками 2020 року загальне падіння вантажоперевезень складе близько 10–15%. У цілому автоперевізники недоотримають близько 3,8–4 млрд грн. У сегменті пасажирських перевезень очікується падіння на 45–50%. Падіння обсягів перевезень спричиняє в свою чергу падіння обсягів автосервісних послуг, крім того зменшились обсяги продаж нових і не нових автомобілів. В 2019 році продано 89,4 тис. нових і 347,5 тис. вживаних автомобілів в 2020 році 85,5 тис. нових і 320,1 тис. вживаних, для порівняння в 2008 році кількість проданих нових автомобілів склала 623 тис. Ринок автосервісних послуг досить мінливий, тому необхідно постійно проводити маркетингові дослідження по вивченню його учасників.

Розробка плану маркетингового дослідження здійснюється з метою отримання необхідної інформації і передбачає [6]:

1. Загальне формулювання дослідження: визначення того, яка інформація потрібна для розв'язання проблеми, процесу та об'єкту дослідження, методів збирання даних, що дозволяє оцінити часові та фінансові потреби проекту та порівняти їх з вимогами дослідника щодо статистичного дослідження.

2. Детальне формулювання завдань дослідницького проекту (проектування якісних та кількісних досліджень, дизайн анкети, визначення процедур виміру, вибір статистичної шкали, розробка плану аналізу даних).

3. Вибір методології дослідження, формулювання аналітичної бази та моделей, питань дослідження та гіпотез, конкретизація необхідної інформації.

Цілісна система інформаційного забезпечення маркетингового дослідження формується з наступних складових:

- системи внутрішньої звітності, яка містить показники збуту, витрат, матеріальних запасів, руху грошової маси, стану дебіторської та кредиторської заборгованості тощо;
- системи маркетингових спостережень як системи збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації щодо факторів маркетингового середовища;
- системи маркетингових досліджень, що забезпечує збирання інформації, необхідної для розв'язання маркетингової проблеми.

Джерелом формування внутрішньої інформації є внутрішнє середовище підприємства, вона є дешевою, характеризує всі аспекти його діяльності, але не завжди представлена в потрібному вигляді для прийняття управлінських рішень по вирішенню поставленої проблеми, тому необхідно інколи змінити її формат. Внутрішню інформацію можна поділити на дві групи, первинна та вторинна. Основними джерелами внутрішньої інформації СТО є дані:

- оперативного обліку, який використовується для спостереження та контролю за окремими видами технічного обслуговування (наряд – замовлення), операціями та процесами на різних підрозділах господарської діяльності з метою управління ними в міру їх здійснення;
- бухгалтерського обліку, завданням якого є збирання, накопичення, узагальнення та оброблення даних стосовно процесів та подій, що відбувались на підприємстві у минулих періодах;
- статистичного обліку, за допомогою якого характеризують та контролюють масові суспільно-економічні та окремі типові явища та процеси.

На основі внутрішніх інформаційних джерел формуються комп'ютерні бази даних, які містять агреговані дані стосовно своїх клієнтів, загальної характеристики їх автомобілів, постачальників запасних частин та матеріалів, стан обладнання, кваліфікація працівників тощо. З Документів, що відображають здійснення платежів з розрахункового рахунку, операції по касі, рух по складу запасних частин, закупівля матеріалів тощо. Формування зведених таблиць призначених для накопичення оперативних даних з метою отримання зведеної інформації.

В маркетингових дослідженнях, значні обсяги інформації про ринок автосервісних послуг можна отримати від органів державної статистики. Інформаційна база державної статистики, яка формується в результаті проведення суцільних та вибірових обстежень суб'єктів підприємницької діяльності та домогосподарств, складається з [7, с.188-189]:

- обов'язкової звітності, яку подають всі суб'єкти підприємницької діяльності за основними показниками;
- результатів вибірових обстежень суб'єктів підприємницької діяльності за широким колом показників (у вигляді звітності);
- одноразових обстежень щодо показників, які не потребують регулярного вивчення (торгові переписи, суцільні та вибірові обстеження);

- даних обстежень домогосподарств за різними критеріями, експертних оцінок.

Державні органи статистики акумулюють інформацію щодо стану ринку його структури, тенденцій цін та тарифів, надають інформацію про доходи та платоспроможність населення тощо. Перевагою даних Держкомстату України є їх загальна доступність, а також організація при цьому не витрачає власні кошти, але існує і великий недолік цієї інформації. Отриману інформацію не завжди можна використовувати для цілей маркетингового дослідження, тому, що виконані групування можуть не задовольняти його вимогам. Ще одним суттєвим недоліком є те, що більшість даних вже не являються своєчасними та актуальними, тому, що публікації даних органів державної статистики виходять через 6-10 місяців після завершення звітного року.

Важливим джерелом зовнішньої вторинної інформації маркетингових досліджень є синдикувані джерела. Синдикувані послуги – це інформаційні послуги, які надають маркетингові дослідницькі організації різним підприємствам у вигляді інформації, що створюється ними. Призначення синдикуваних джерел полягає у вивченні споживчих переваг та дослідження їх зміни на ринку автосервісних послуг, проведення сегментації, відстеження ринкових тенденцій, вивчення та представлення переліку послуг на СТО та їх цін.

За останні роки в Україні активно формуються комп'ютерні бази даних: телефонні, адресні, галузеві, товарофірменні, загальнофірменні, тематичні, тощо. Комп'ютерні бази мають суттєві переваги порівняно з друкованими виданнями. Вони містять найсвіжішу та найактуальнішу інформацію, тому, що постійно оновлюються, процес пошуку даних з їх наступним використанням стає більш простим та швидким, а інформація – більш доступною.

Розглянувши різні види інформації, для формування інформаційної системи маркетингового дослідження на рисунку 1 наведена класифікація видів інформації та їх джерел.



Рисунок 1 – Класифікація інформації в маркетингових дослідженнях за джерелами

Figure 1 – Classification of information in marketing research by source

Вибір джерела інформації обумовлюється видом дослідження, оскільки від цього залежать завдання, які можуть бути вирішені в ході його здійснення, що, в свою чергу, висуває специфічні вимоги до даних.

Метою автосервісних підприємств полягає в забезпеченні задоволення клієнтів обслуговуванням і фірмою, а також забезпечувати кращий сервіс в регіоні обслуговування.

Сучасні СТО – це багатофункціональні підприємства, які можна класифікувати за призначенням (ступенем спеціалізації), місцерозташуванням, виробничою потужністю (числом виробничих постів і ділянок) і конкурентоспроможністю. За ступенем спеціалізації автомобілів підприємства автосервісу підрозділяються на комплексні (універсальні), спеціалізовані за видами робіт і СТО самообслуговування. Комплексні СТО виконують весь комплекс робіт із обслуговування і ремонту автомобілів. Вони можуть бути універсальні – для обслуговування і ремонту декількох марок автомобілів або спеціалізовані – для обслуговування однієї марки автомобіля. Із збільшенням парку легкових автомобілів і диверсифікацією його структури одержують розвиток спеціалізовані СТО по марках автомобілів. Це підтверджує зарубіжна практика, а також досвід таких міст, як Київ, Одеса, Харків, Дніпро.

Спеціалізовані підприємства автосервісу також класифікуються за конкретними марками і моделями автомобілів і видами робіт (технічне обслуговування і ремонт в гарантійний період, технічне обслуговування і ремонт в післягарантійний період). Залежно від розташування СТО підрозділяють на міські, в основному обслуговуючі парк легкових автомобілів конкретного населеного пункту або території, і дорожні, такі, що надають технічну допомогу автомобілям, які знаходяться в дорозі. Даний поділ визначає різницю в кількості виробничих постів і технологічному оснащенні СТО. Дорожні СТО є універсальними, мають від одного до п'яти робочих постів.

За кількістю робочих постів СТО діляться на малі (до 10 постів), середні (до 34 постів), великі (більш ніж 34 постів). Малі пости виконують роботи з діагностики, технічного обслуговування, дрібних кузовних робіт, зварювальних робіт, продажу запасних частин. Середні станції виконують ті ж роботи, що й малі. Окрім того, проводять більш поглиблену діагностику, відновлення вузлів та агрегатів, відновлення кузова, продаж автомобілей. Великі станції виконують найбільш повний та поглиблений спектр послуг з діагностики, обслуговування, та ремонту автомобілей. За конкурентними характеристиками ринок автосервісних послуг можна поділити таким чином. Перша група – фірмові (дилерські) СТО, які продають і обслуговують автомобілі конкретних фірм і працюють безпосередньо з фірмами, концернами, підприємствами-виробниками – авторизовані центри. Ці спеціалізовані СТО мають сучасне технологічне устаткування, оригінальні запасні частини, широкий вибір послуг з конкретної марки автомобілів, підготовлені кадри з високим рівнем культури обслуговування клієнтів, високу репутацію і високі ціни.

Другу групу складають приватні на базі колишніх державних СТО, які мають великий досвід роботи в автосервісі, спеціально спроектовані приміщення, вигідне розташування, хороші традиції, але застарілі погляди на відношення до споживача і інерцію, яка заважає їх повній і ефективній адаптації до умов ринку.

До третьої групи відносяться приватні, новостворені СТО, які з'явилися після переходу до ринкової економіки. В цілому вони мають такі ж характеристики, що і друга група. До четвертої групи відносяться автосервіси на виробничо-технічній базі автотранспортних і інших підприємств.

До п'ятої групи автосервісних підприємств відносяться гаражні автосервіси. За характеристиками вони поступаються підприємствам попередніх груп.

Досліджуючи класифікацію СТО на ринку автосервісних послуг, можна зробити висновок, що вони суттєво відрізняються одна від однієї, тому при організації вибіркового статистичного спостереження необхідно охоплювати всі групи підприємств.

Створення інформаційної бази передбачає накопичення інформації про контрагентів, основними з яких є клієнти СТО. Порівнюючи ринок підприємств та ринок автосервісних послуг варто зазначити, що на першому етапі формування інформації про клієнтів достатньо загальноекономічної інформації, комп'ютерних баз даних, які містять перелік СТО, їх реквізити, інформацію про види послуг, які вони надають своїм клієнтам, тощо. З внутрішніх джерел інформації, а саме кількість укладених угод на обслуговування корпоративних автомобілів, відомостей про кількість клієнтів, обсяг наданих послуг, кількість виставлених рахунків, структуру замовлень тощо. Цю інформацію можна отримати, використовуючи систему маркетингової інформації.

При дослідженні ринку автосервісних послуг виникає потреба у визначенні основних характеристик клієнтів цих послуг, які дозволять провести сегментацію ринку та визначити цільове ядро потенційних споживачів. Це вимагає створення більш сучасних систем інформаційного забезпечення, до яких відноситься маркетинг взаємовідносин з клієнтом, які дозволять отримувати від існуючих та потенційних клієнтів необхідну інформацію для

сегментації, позиціонування та розробки інших елементів маркетингу, а також здійснювати моніторинг діяльності конкурентів, в тому числі маркетингової. Отримання такої інформації можливе тільки за умови організації первинного вибіркового спостереження.

Визначаючи потенціал ринку автосервісних послуг, необхідно володіти інформацією про кількість автовласників в регіоні (потенційних споживачів), їх поділ на сегменти за критеріями, що впливають на обсяг робіт по обслуговуванні автомобілів. Розрахунок реально існуючого попиту на автосервісні послуги та оцінка платоспроможності потенційних клієнтів. Це вимагає проведення вибірових статистичних спостережень споживачів, які дозволять вирішити поставлені задачі. Найкращим способом формування нашої вибіркової сукупності є розшарований (типологічний), попередньо всі СТО досліджуваного регіону ділимо на групи і проводимо відбір в залежності від питомої ваги кожної із груп. Інформацію про підприємства беремо з реєстрів. Результати статистичного вибіркового спостереження повинні бути репрезентативні, відносна похибка яких не перевищуватиме 5 %.

Формування інформаційної системи забезпечення маркетингових досліджень в Україні наразі характеризується недосконалістю в зв'язку з невеликим практичним досвідом її формування. Однією із проблем полягає в тому, що не завжди забезпечується чіткість класифікації, повнота та достовірність інформації. Отже, проведення маркетингового дослідження вимагає створення маркетингової інформаційної системи, яка складається з первинної та вторинної інформації щодо суб'єктів ринку, формується із різних інформаційних джерел. Оскільки цим джерелам притаманні певні переваги та недоліки, тільки їх спільне використання дозволить забезпечити досягнення очікуваних результатів дослідження шляхом забезпечення його проведення надійною та точною інформацією, отриманою в короткі терміни при мінімальних витратах фінансових та трудових ресурсів.

Проведення маркетингового дослідження вимагає наявності відповідної первинної та вторинної інформації стосовно внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вибір джерел даних обумовлюється напрямом дослідження та його видом. Всі використовувані джерела вторинних даних за їх надходженням можна поділити на офіційні, неофіційні та синдикувані. Основними перевагами першої групи є їх загальна доступність та низька вартість, але вони є застарілими та дозволяють отримати інформацію переважно на макrorівні. Існування цих недоліків вимагає використання двох інших джерел інформації, які дозволяють конкретизувати отримані дані, але інформація, отримана з них, є епізодичною, більш дорогою, а показники розраховуються за невідомою методологією. Незважаючи на це, спільне використання офіційних, неофіційних та синдикуваних джерел, дозволяє підвищити якість створеної інформаційної бази та зробити її придатною для проведення подальшого аналізу з метою прийняття рішень.

Висновки і пропозиції. Узагальнюючи викладене вище, можна зробити висновок, що збирання первинних даних передбачає організацію та проведення статистичного спостереження, вибір інформаційних джерел та методів для проведення маркетингового дослідження обумовлюється особливостями досліджуваного сегменту ринку автосервісних послуг. Створення інформаційної бази передбачає накопичення інформації з різних джерел в декілька етапів. Формування інформації про підприємства та клієнтів достатньо загальноекономічної інформації, комп'ютерних баз даних, які містять перелік СТО, їх реквізити, інформацію про види послуг, які вони надають своїм клієнтам, тощо. З внутрішніх джерел інформації, а саме кількість укладених угод на обслуговування корпоративних автомобілів, відомостей про кількість клієнтів, обсяг наданих послуг, кількість виставлених рахунків, структуру замовлень. Вибіркове розшароване статистичне спостереження доповнить формування інформаційної бази даних маркетингового дослідження.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Хобта М.О. Напрями вдосконалення статистичного забезпечення для прийняття управлінських рішень на підприємствах транспортного комплексу / М.О. Хобта, В.М. Сукманюк // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ, 2011.- Вип. 24 (1).- С.426-430

5. Марков О. Д. Автосервіс: організація роботи з клієнтурою. – К.: Міжнародна агенція «BeeZone», 2003. – 423с.
6. Єріна А.М. Статистика: підруч. / Єріна А.М. З.О.Пальян. – К.: КНЕУ, 2010. – 351 с
7. Крамченко Л.І. Економічна статистика: [навч. посіб.] / Крамченко Л.І., Лутчин Н.П., Москаль Б.С – Львів: «Новий Світ – 2000», 2004. – 364 с.

REFERENCES

1. Kotler F. (2007) Osnovy marketinga [Marketing Basics]. Moskva: Izdatelsriy dom «Vilyams». [in Russian] p.656
2. Golrbkov E.P. (2000) Marketingovyе issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika. [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moskva: Finpes. [in Russian] p.456
3. Garkavenko S.S. (2010) Marketing. [Marketing]. Kyiv: Libra. [in Ukrainian] p.720
4. Khobta M.O. (2011) Napryamy vdoskonalennya statystychnoho zabezpechennya dlya pryynyattya upravlyns'kykh rishen' na pidpryyemstvakh transportnoho kompleksu [Directions for improving statistical support for management decisions at enterprises of the transport complex] Kyiv: NTU [in Ukrainian] p.426-430
5. Markov O. D. (2003) Avtoservis: orhanizatsiya roboty z kliyenturoyu. [Car service: organization of work with clientele]. Kyiv: Mizhnarodna ahentsiya «BeeZone». [in Ukrainian] p.423
6. Yerina A.M. (2010) Statystyka. [Statistics]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian] p.351
7. Kramchenko L.I. (2004) Ekonomichna statystyka. [Economic statistics]. Lviv: «Novyy Svit». [in Ukrainian] p.364

РЕФЕРАТ

Хобта М.О. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень ринку автосервісних послуг / М.О. Хобта, В.І. Порфіренко, В.М. Сукманюк // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті запропоновано методичні підходи та рекомендації, щодо створення інформаційної бази даних з різних інформаційних джерел, для організації статистичного забезпечення при виконанні маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг, в умовах зміни поведінки споживачів.

Об'єктом дослідження є процес взаємовідносин між суб'єктами маркетингової діяльності ринку автосервісних послуг.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій, щодо створення та функціонування статистичного забезпечення маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг.

Методи дослідження – узагальнення, систематизації, порівняння, спостереження, аналізу, синтезу наукової абстракції.

Збирання первинних даних передбачає організацію та проведення статистичного спостереження, вибір інформаційних джерел та методів для проведення маркетингового дослідження обумовлюється особливостями досліджуваного сегменту ринку автосервісних послуг. Створення інформаційної бази передбачає накопичення інформації з різних джерел в декілька етапів. В статті дана класифікація інформації в маркетингових дослідженнях за різними джерелами. Формування інформації про підприємства та клієнтів, достатньо загальноекономічної інформації, комп'ютерних баз даних, які містять перелік СТО, їх реквізити, інформацію про види послуг, які вони надають своїм клієнтам, тощо. З внутрішніх джерел інформації, а саме кількість укладених угод на обслуговування корпоративних автомобілів, відомостей про кількість клієнтів, обсяг наданих послуг, кількість виставлених рахунків, структуру замовлень. Досліджуючи класифікацію СТО на ринку автосервісних послуг, робимо висновок, що вони суттєво відрізняються одна від однієї, тому необхідно організовувати вибірконе розширене статистичне спостереження охоплюючи всі групи підприємств та клієнтів в залежності від питомої ваги кожної із груп, що забезпечить формування повної та надійної інформаційної бази даних маркетингового дослідження.

Методичні підходи та практичні рекомендації дозволять маркетологам, більш якісно організувати статистичне спостереження, для формування інформаційної бази маркетингових досліджень ринку автосервісних послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТАТИСТИЧНЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ, ВИБІРКОВЕ СПОСТЕРЕЖЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ СТО, ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.

ABSTRACT

Khobta M.O., Porfirenko V.I., Sukmanyuk V.M. Statistical provision of marketing research of the car service market. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article offers methodological approaches and recommendations for creating an information database from various information sources for the organization of statistical provision in the implementation of marketing research of the car service market, in conditions of changing consumer behavior.

The object of study is the relationship process between the subjects of marketing activities of the car service market.

The purpose of study is a theoretical justification of methodological approaches and the development of practical recommendations for the creation and operation of statistical provision for marketing research of the car service market.

Research methods – generalization, systematization, comparison, observation, analysis, synthesis, scientific abstraction.

The collection of primary data involves organization and conduction of statistical observation, the selection of information sources and methods for marketing research is determined by the characteristics of the studied segment of the car service market. Creating an information base is the accumulation of information from various sources in several stages. The article provides the classification of information in marketing research from various sources. Formation of information about companies and customers, enough general economic information, computer databases that contain a list of service stations, their details, information about the types of services they provide to their customers, etc. From internal sources of information, namely the number of concluded agreements for the maintenance of corporate cars, information on the number of customers, the volume of services provided, the number of invoices, the structure of orders. Analyzing the classification of service stations in the car service market, we conclude that they differ significantly from each other, so it is necessary to organize a selective stratified statistical survey covering all groups of enterprises and customers depending on the share of each group, which will form a complete and reliable information base of marketing research data.

Methodical approaches and practical recommendations will allow marketers to better organize statistical observation, to form an information base of marketing research of the car service market.

KEY WORDS: STATISTICAL OBSERVATION, MARKETING RESEARCH, MARKETING INFORMATION, SELECTIVE OBSERVATION, CLASSIFICATION OF CAR SERVICE STATIONS, INFORMATION SOURCES.

РЕФЕРАТ

Хобта М.А. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований рынка автосервисных услуг/ М.А. Хобта, В.И. Порфиренко, В.М. Сукманюк // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье предложены методические подходы и рекомендации относительно создания информационной базы данных из различных информационных источников, для организации статистического обеспечения при выполнении маркетингового исследования рынка автосервисных услуг, в условиях изменения поведения потребителей. Объектом исследования является процесс взаимоотношений между субъектами маркетинговой деятельности рынка автосервисных услуг. Целью исследования является теоретическое обоснование методических подходов и разработка практических рекомендаций относительно создания и функционирования статистического обеспечения маркетингового исследования рынка автосервисных услуг. Методы исследования – обобщения, систематизации, сравнения, наблюдения, анализа, синтеза научной абстракции. Сбор первичных данных предусматривает организацию и проведение статистического наблюдения, выбор информационных источников и методов для проведения маркетингового исследования определяется особенностями исследуемого сегмента рынка автосервисных услуг. Создание информационной базы предполагает накопление информации из различных источников в несколько этапов. В статье дана классификация информации в маркетинговых исследованиях по разным источникам. Формирование информации о предприятиях и клиентов, достаточно общеэкономической информации, компьютерных баз данных, содержащих перечень СТО, их реквизиты, информацию о видах услуг, которые они предоставляют своим клиентам, и тому подобное. Из внутренних источников информации, а именно количество заключенных договоров на обслуживание корпоративных

автомобилей, сведений о количестве клиентов, объем предоставленных услуг, количество выставленных счетов, структуру заказов. Исследуя классификацию СТО на рынке автосервисных услуг, делаем вывод, что они существенно отличаются друг от друга, поэтому необходимо организовывать выборочное расслоенное статистическое наблюдение охватывая все группы предприятий и клиентов в зависимости от удельного веса каждой из групп, обеспечит формирование полной и надежной информационной базы данных маркетингового исследования. Методические подходы и практические рекомендации позволят маркетологам, более качественно организовать статистическое наблюдение, для формирования информационной базы маркетинговых исследований рынка авто сервисных услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ, ВЫБОРОЧНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ СТО, ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.

АВТОРИ:

Хобта Михайло Олексійович, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: mohobta1957@gmail.com, тел. +380672593000, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфіренко Володимир Іванович, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел. +380675034433 Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Сукманюк Вікторія Михайлівна, Національний транспортний університет, асистент кафедри менеджменту, e-mail: ruslan050371@ukr.net, тел. +380669783065, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 242, orcid.org/0000-0003-4202-8960.

AUTHORS:

KHobta Mykhailo O., Ph.D, associate professor, National Transport University, associate professor department of management, e-mail: mohobta1957@gmail.com, tel. +380672593000, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Porfirenko Volodymyr I., Ph.D, associate professor, National Transport University, associate professor department of management, e-mail: porfirenko@gmail.com, tel. +380675034433 Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Sukmaniuk Victoriia M., National Transport University, Assistant of the Department of Management, e-mail: ruslan050371@ukr.net, tel. +380669783065, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 242, orcid.org/0000-0003-4202-8960.

АВТОРЫ:

Хобта Михаил Алексеевич, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: mohobta1957@gmail.com, тел. +380672593000, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 242, orcid.org/0000-0002-6505-9092

Порфиренко Владимир Иванович, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента, e-mail: porfirenko@gmail.com, тел. +380675034433 Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 242, orcid.org/0000-000-3-0329-6217

Сукманюк Виктория Михайловна, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры менеджмента, e-mail: ruslan050371@ukr.net, тел. +380669783065, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленко, 1, к. 242, orcid.org/0000-0003-4202-8960.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Роскладка Наталія Олександрівна, доктор економічних наук, Київський національний торговельно-економічний університет, професор кафедри туризму та рекреації, Київ, Україна.

Бондар Н.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри економіки, Київ, Україна.

REVIEWER:

Roskladka N. O., Doctor of Economic Sciences, professor, National University of Trade and Economics, Professor of Tourism and Recreation Department, Kyiv, Ukraine.

Bondar N.M., Doctor of Economic Sciences, professor, National Transport University, professor department of economics, Kyiv, Ukraine.

THE CORONAVIRUS CRISIS OUTBREAK AND THE ECONOMIC PERSPECTIVES

Červeňová L., Ph. D. in Economic Science, Slovak University of Technology in Bratislava, Institute of Management, Bratislava, Slovakia, lubomira.cervenova@stuba.sk, orcid.org/0000-0002-7134-8587

СПАЛІХ КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Червеньова Л., доктор філософії у галузі економіки, Словацький технологічний університет у Братиславі, Інститут управління, Братислава, Словаччина, lubomira.cervenova@stuba.sk, orcid.org/0000-0002-7134-8587

ВСПЫШКА КОРОНАВИРУСНОГО КРИЗИСА И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Червеньова Л., доктор философии в области экономики, Словацкий технологический университет в Братиславе, Институт менеджмента, Братислава, Словакия, lubomira.cervenova@stuba.sk, orcid.org/0000-0002-7134-8587

Introduction. The COVID-19 pandemic has been the most severe global health crisis since the Spanish flu that hit people after the World War 1 in 1918. As many other negative events that impact human lives, this one has influenced the individual well-being of the men and the prosperity of the states worldwide as well. The characteristic feature of this pandemic is its rapid global spread, that has been supported by the modern lifestyle of the mankind in which people have been transporting themselves worldwide. Its fast transmission has also been caused by carriers without symptoms. This state has affected the creation of the containment policy of the states with the aim to protect the health of citizens. These restrictions from the economic point of view has led to the slow-down or even stop of the economic activities.

The spread of the coronavirus from China in winter 2019 to Europe finally reached Slovakia on 6th March 2020 confirming here the zero case of this disease. Its rapid and widespread effect led to the slow-down of the economy worldwide. Nowadays the so-called coronacrisis affirms the cyclic nature of the economy.

In connection with the coronacrisis the International Monetary Fund (IMF) has published the World Uncertainty Index (WUI) demonstrating the relevant feature of the current situation – the uncertainty in the economic context. The index is constructed by counting the number of times the term ‘uncertainty’ is mentioned in connection with the terms ‘pandemic’ or ‘epidemic’ in the Economist Intelligence Unit (EIU) country reports (Fig. 1). (<https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact>)

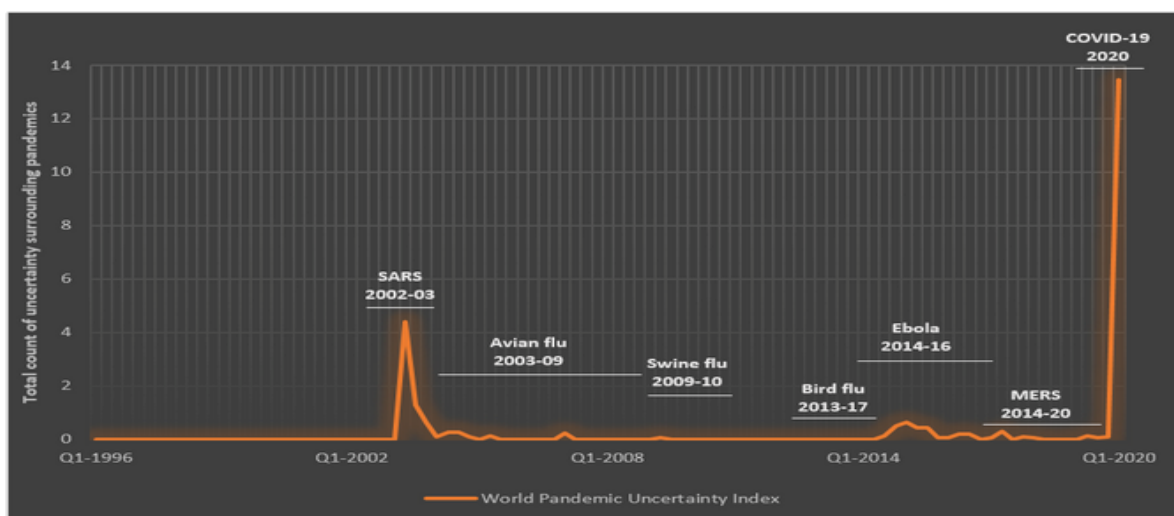


Figure 1 – The World Pandemic Uncertainty Index, in:
<https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact>, 5. 5. 2020

The WUI is computed by counting the percent of word “uncertain” (or its variant) in the Economist Intelligence Unit country reports. The WUI is then rescaled by multiplying by 1,000,000. A higher number means higher uncertainty and vice versa. For example, an index of 200 corresponds to the word uncertainty accounting for 0.02 percent of all words, which-given the EIU reports are on average about 10,000 words long-means about 2 words per report. (<https://worlduncertaintyindex.com/>)

As already have been mentioned, the COVID-19 spread rapidly throughout the whole world. The table 1 specifies the number of confirmed COVID-19 cases in detail in the chosen countries. The sharp increase of cases can be observed in the period from February 29, 2020 to March 29, 2020 (Fig. 2, 3). This tendency continued in the further periods, too.

Table 1 – The total No. of confirmed COVID-19 cases in the chosen countries and the chosen period, in: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200529-covid-19-sitrep-130.pdf?sfvrsn=bf7e7f0c_4_29_5_2020, own work

	Total No. of confirmed COVID-19 cases as of February 29, 2020	Total No. of confirmed COVID-19 cases as of March 29, 2020	Total No. of confirmed COVID-19 cases as of April 29, 2020	Total No. of confirmed COVID-19 cases as of May 29, 2020
World	85,403	634,813	3,018,681	5,701,337
USA	62	103,321	983,457	1,675,258
Germany	57	52,547	157,641	180,458
Slovakia	0	295	1,384	1,520
Italy	888	92,472	201,505	231,732
Spain	32	72,248	210,773	238,278
United Kingdom	20	17,093	161,149	269,131
Canada	14	4,757	49,014	87,902
Russia	2	1,534	99,399	387,623
China	79,394	82,341	84,369	84,547

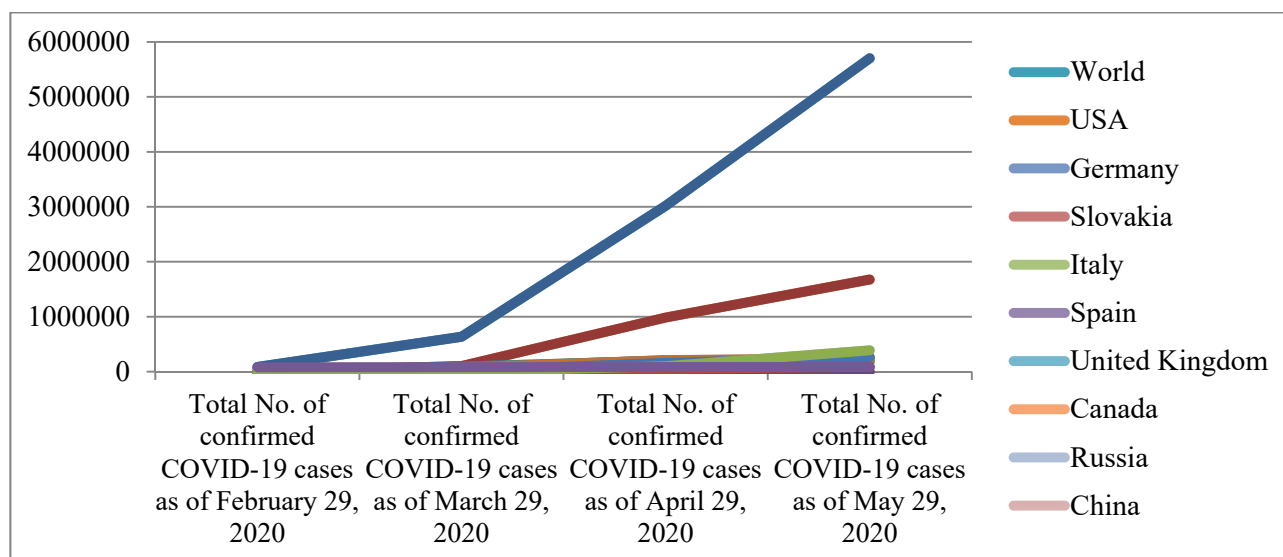


Figure 2 – The total No. of confirmed COVID-19 cases in the chosen countries and the chosen period, in: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200529-covid-19-sitrep-130.pdf?sfvrsn=bf7e7f0c_4_29_5_2020, own work

Unfortunately, as many other diseases this one has its victims, too. As the number of confirmed cases risen, the total number of deaths increased (table 2), too. The situation has been calming in Europe since June, reporting no new confirmed cases in some countries, e. g. Slovakia (Fig. 4, 5).

Purpose and Methods. The sudden outbreak of COVID-19 pandemic has changed the usual stereotypes of state institutions, businesses, hospitals, schools and all other structures where people have been existing. Containment measures affected lives of the people and the professional performance of both

public and private sectors of individual states as well. It hit the world trade. The slow-down of economic activities has evoked new challenges nations have to cope with. The paper intends to zoom in the economic and social impact of the coronavirus pandemic worldwide and in Slovakia.

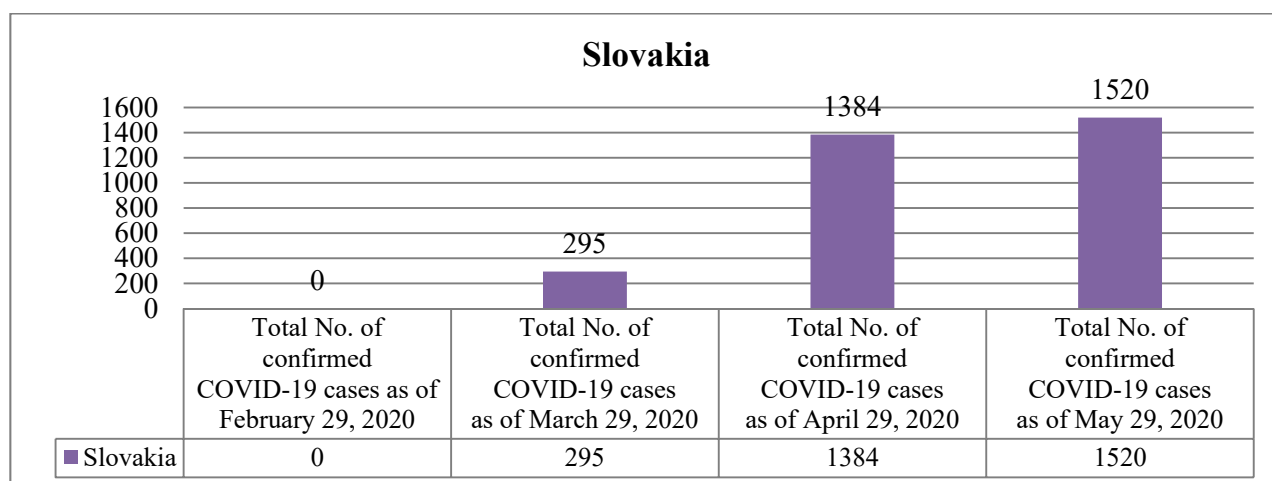


Figure 3 – The total No. of confirmed COVID-19 cases in Slovakia in the chosen period, in: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200529-covid-19-sitrep-130.pdf?sfvrsn=bf7e7f0c_4, 29. 5. 2020, own work

Table 2 – The total No. of deaths caused by COVID-19 in the chosen countries and the chosen period, in: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200529-covid-19-sitrep-130.pdf?sfvrsn=bf7e7f0c_4, 29. 5. 2020, own work

	Total No. of deaths as of February 29, 2020	Total No. of deaths as of March 29, 2020	Total No. of deaths as of April 29, 2020	Total No. of deaths as of May 29, 2020
World	2,924	29,891	207,973	357,688
USA	0	1,668	50,492	98,889
Germany	0	389	6,115	8,45
Slovakia	0	0	20	28
Italy	21	10,023	27,359	33,142
Spain	0	5,69	23,822	29,037
United Kingdom	0	1,019	21,678	37,837
Canada	0	55	2,766	6,799
Russia	0	8	972	4,374
China	2,838	3,306	4,643	4,645

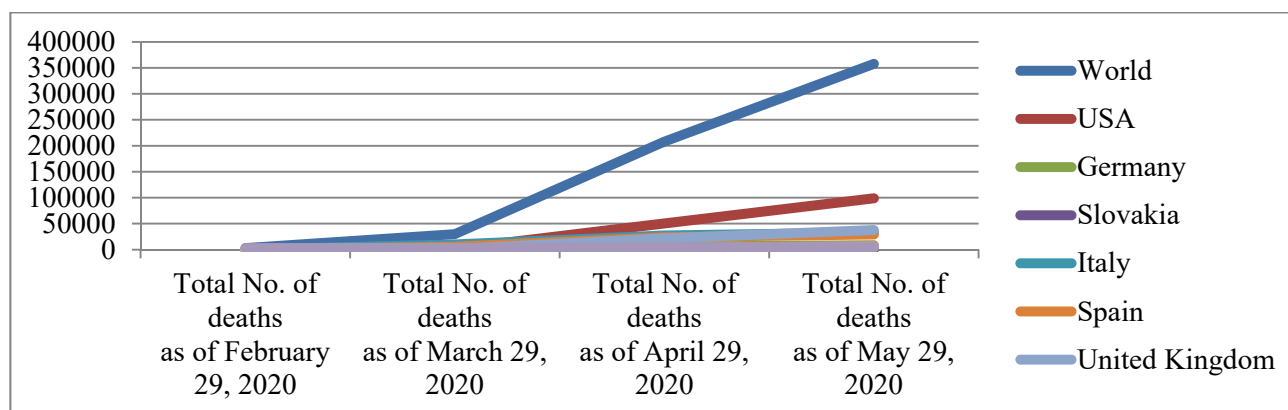


Figure 4 – The total No. of deaths caused by COVID-19 in the chosen countries and the chosen period, in: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200529-covid-19-sitrep-130.pdf?sfvrsn=bf7e7f0c_4, 29. 5. 2020, own work

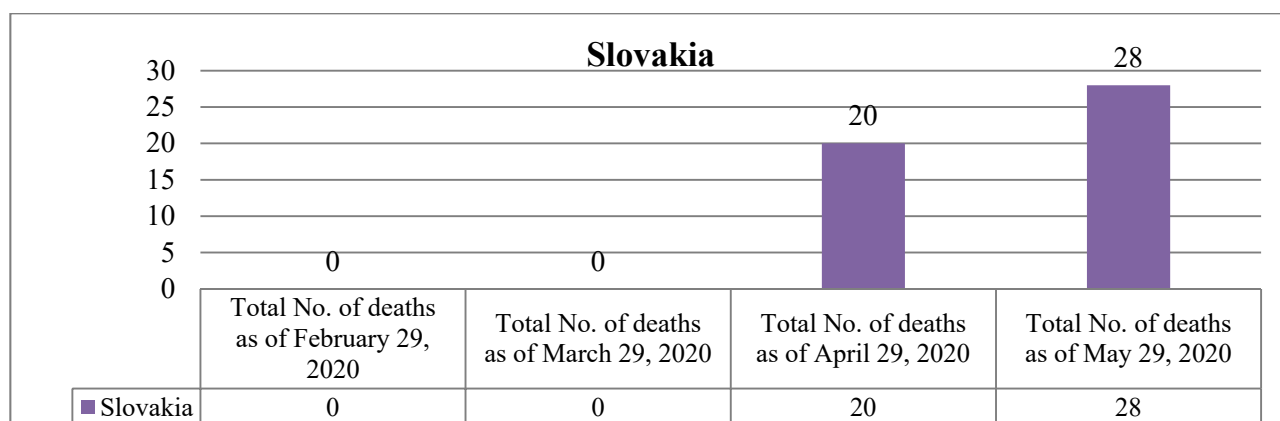


Figure 5 – The total No. of deaths caused by COVID-19 in Slovakia in the chosen period, in: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200529-covid-19-sitrep-130.pdf?sfvrsn=bf7e7f0c_4, 29. 5. 2020, own work

Results and Discussion. Due to the COVID-19 pandemic the economic activity worldwide has been slowing down. The World Economic Outlook projects the global economy to contract sharply by –3 percent in 2020, much worse than during the 2008–09 financial crisis. (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>) The assumptions for the improvement of the economy have been focusing on the year 2021 and the growth by 5.8 % has been expected in the mentioned year with the help of state institutions. Specific fiscal and monetary measures have to be adopted to support affected households and businesses.

The table 3 shows the data concerning the real GDP in the chosen advanced and developing economies as well as emerging markets in 2019 and the projections for the years 2020 and 2021.

Table 3 – The real GDP, annual percent rate, in: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

Real GDP, annual percent change	2019	2020	2021
World Output	2.9	-3.0	5.8
Advanced Economies	1.7	-6.1	4.5
United States	2.3	-5.9	4.7
Euro Area	1.2	-7.5	4.7
Germany	0.6	-7.0	5.2
Italy	0.3	-9.1	4.8
Spain	2.0	-8.0	4.3
United Kingdom	1.4	-6.5	4.0
Canada	1.6	-6.2	4.2
Other Advanced Economies	1.7	-4.6	4.5
Emerging Markets and Developing Economies	3.7	-1.0	6.6
Emerging and Developing Asia	5.5	1.0	8.5
China	6.1	1.2	9.2
India	4.2	1.9	7.4
Emerging and Developing Europe	2.1	-5.2	4.2
Russia	1.3	-5.5	3.5
Latin America and the Caribbean	0.1	-5.2	3.4
Brazil	1.1	-5.3	2.9
Mexico	-0.1	-6.6	3.0
Middle East and Central Asia	1.2	-2.8	4.0
Saudi Arabia	0.3	-2.3	2.9
Sub-Saharan Africa	3.1	-1.6	4.1
Nigeria	2.2	-3.4	2.4
South Africa	0.2	-5.8	4.0
Low-Income Developing Countries	5.1	0.4	5.6

The data concerning the GDP in constant prices in Slovakia, calculated according to the procedure of data volume chaining to the reference year 2015, was EUR 89,295.3 millions as of 2019 and EUR 87,203.7 millions as of 2018. It represents the annual percent change 2.3 %. The prognosis for Slovakia for the year 2020 is the decline up to 8%. At present the data have been available only till May 2020. According to the Infostat statistics the concrete value is – 8.3 % as of May 2020. http://www.infostat.sk/web2015/sk/index.php?option=com_content&view=article&id=504&Itemid=234 The Slovak Statistical Office stated the decline of the efficiency of the economic activities in Slovakia within the 1st quarter of the year on -3.7 %, the decrease of export and the increase of the unemployment that has been on the level of 6 % as of May 2020.

The COVID-19 pandemic has brought the tough times to many businesses pushing the pressure on state institutions and reflecting their ability to cope with the current situation. Suddenly the life of common people has changed in many aspects. The schools have been closed. Teachers, students and pupils have started their experimental online form of the education that has not been able to fully cover all the requirements on the quality education, not mentioning the social aspects of such a situation. Hospitals, offices, shops have launched containments measures giving emphasis on the fulfillment of the health criteria. Restaurants have been closed. State borders have been closed in some countries as well, making problems to cross-border workers commuting to work to the neighbouring state or those people who have been living in the neighbouring country but still having the citizenship and the nationality of their native land. Many employees could stay at home to do their working duties via the home office. The next table 4 shows the containment measures in the chosen European countries.

Table 4 – Containment measures in the chosen European states and the United States, in: <https://economics.rabobank.com/publications/2020/april/covid-19-economic-dashboard/>, 29. 5. 2020, own work

Country	Schools	Hospitality	Non-essential shops	Factories	Borders
USA	closed in some states	closed in some states	closed in some states	open	closed for Europe, China, Iran
Germany	closed	closed	closed	open	closed
Slovakia	closed	closed	closed	open	closed
Italy	closed	closed	closed	closed	open
Spain	closed	closed	closed	open	closed
Unites Kingdom	closed	closed	closed	open	open

The economic activities have been declined worldwide in many fields of industry. This state could lead to the further economic damages raising from the economic shutdown. There will be hardly some output contribution from bankrupt firms and surely some difficulties in the supply chain.

In Slovakia as well as in some other countries of the world some industries have been hit by the pandemic more some of them less.

The table 5 shows the decline of particular sectors of industry in the chosen period. Current data can be compared with the figures as of the last year. The sharpest values can be observed in March 2020. The whole index of the industry decreased on the value of 80,43 % in March 2020. It means it has been the drop of 19.57 %.

Table 5 – The production of industry in Slovakia in the chosen period, in: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/pm0003ms/v_pm0003ms_00_00_00_sk

	2020				2019		
	January	February	March	January - March	January	February	March
1	2	3	4	5	6	7	8
Industry total	0.55	-1.67	-19.57	-7.34	7.29	5.65	7.46
Mining	0.28	0.29	0.12	0.22	0.04	0.00	-0.26
Industry production	-0.50	-2.70	-18.42	-7.59	6.76	4.77	6.21
Production of groceries, beverages, tobacco products	-0.08	0.07	0.03	0.01	0.21	0.21	0.17
Production of textile, garments, leather, leather products	-0.25	-0.17	-0.48	-0.31	-0.36	-0.35	-0.45

Continuation of table 5

1	2	3	4	5	6	7	8
Production of wooden and paper products, press	-0.09	0.13	-0.17	-0.05	-0.09	0.01	0.01
Production of coke and refined oil products	-0.21	0.14	-0.16	-0.08	-0.20	0.13	1.06
Production of chemicals and chemical products	0.04	-0.02	-0.03	-0.01	-0.38	-0.11	0.04
Production of basic pharmaceutical products and appliances	-0.35	-0.23	-0.10	-0.22	0.10	0.05	0.00
Production of products from gum, plastic and other nonmetal mineral products	-0.11	0.26	-1.67	-0.54	-0.62	-0.33	-0.16
Production of metal and metal construction apart from machineries	-0.96	0.00	-0.95	-0.64	-0.82	-1.39	-1.18
Production of computer, electronical and optic products	-1.06	-0.45	-1.57	-1.04	-0.39	0.08	0.26
Production of electric devices	1.15	1.07	0.27	0.81	0.31	0.78	0.48
Production of machineries and devices	-0.58	-0.94	-1.75	-1.11	1.90	2.01	2.00
Production of vehicles	2.43	-2.16	-10.45	-3.65	7.54	3.76	3.51
Other production, repair and instalation of machineries and device	-0.43	-0.40	-1.39	-0.76	-0.44	-0.08	0.47
Supply of electricity, gas, steam and cold air	0.77	0.74	-1.27	0.03	0.49	0.88	1.51

According to the Slovak Statistical Office the construction production in the building industry in Slovakia increased to 3.2 % and achieved the volume of EUR 1,055.4 millions within the first three months of the year 2020 comparing to the same period in 2019. The construction production comprises all the activities performed in the construction, the reconstruction, the renewal, the repair and the maintance of construction objects including assembly works and the value of built-in materials. ([www. statistics.sk](http://www.statistics.sk))

In the mentioned period the production realized in the inland increased to 1.3 %. The volume of construction works on repairs and maintances rose to 0.9 % and on the new construction including the modernization and reconstruction to 0.9 % as well.

The construction production after the first two months (January, February) of increase finally decreased in March 2020 on the level of 3.1 % when comparing with the March 2019. Its whole volume was on the level of EUR 392.4 millions. Comparing the data between March 2020 and February 2020 the decline of 6.5 % was noticed. In the same period the outbreak of COVID-19 pandemic was observed in Slovakia, tougher times started for many businesses and the containment measures slowly started to come in use.

The real estate market was not extensively hit by the spread of the pandemic in Slovakia. There has been no significant change in the average prices of the real estates during the first quarter of the year 2020, that was according to the National Bank of Slovakia during the mentioned period on the level of EUR 1,671 per m². (www.nbs.sk)

The tourist industry nowadays belongs to the popular sector widely consumed by the people living their modern life style. Therefore the containment measures launched because of the pandemic in many countries of the world have caused the decline of the number of visitors in the accommodation facilities. There was the favourable development of this sector in Slovakia in January and February 2020. The considerable change has occured in March 2020 accompanied by the sharp decline of the accommodated people and the number of the overnight accommodation evocated by the coronacrisis. The number of visitors in the accommodation facilities in March 2020 was cut by 65 % comparing to March 2019. During the same period the number of overnight accomodations was lower in 56 %.

The world has been hit by the COVID-19 pandemic for 10 months already. State economies worldwide have been struggling with the worsen economic performance. The automotive industry has suffered worldwide. The larger rate of the car production on the whole industry of the country the greater negative impact on the overall industry. The recovery has been easier for those economies that have been giving the emphasis on the industry rather than services. The coronacrisis caused the slow-down of the prices on the real estate market due to economic instability caused by the decrease of the disposable income of the households. The difficulties in earning the living lead many households to postpone their installment calendar of the credit, in some cases to their retired period. The tourist industry had better results during the summer period, when the sector of accommodation as well as restaurants had higher turnover, but compared with the previous season the revenues need not be higher. Germany has been the leading country in the economic growth in eurozone. The tempo of the growth of the eurozone itself is predicted to be 4.2%. The estimated growth of the GDP in Slovakia should be 6.5% in 2021. Thanks to the estimated economic growth in Slovakia in 2021 the unemployment rate could be approximately 7%. The indebtedness of the public sector has been expected in Slovakia.

The decline in economy caused by the pandemic forced states to prepare some safety measurements for employers and employees and self-employed persons as well. States have created various arrangements to help their economies go through. There is the variety of various types of aid, such as fiscal or provision of grants. In Germany the temporary reduction of value added tax rates was adopted from July 1, 2020 to December 31, 2020. The reason of that was to support the domestic demand. The ordinary rate (19 % and 7 %) was changed on the reduced rate (16 % and 5 %) for six months. In Slovakia the government approved the set of 114 measurement for entrepreneurs called “Lex Korona” in the middle of the year 2020. It is focused on the improvement of the business environment and administration efficiency. The aim of this procedure is to make business activities easier. It comprises changes in the field of compulsory financial audits, energy audits, the metering of the real consumption of the fuelling and the cancellation or the decrease of some penalties. Some administrative fees were adjusted and some notification duties of entrepreneurs were discarded (www.mhsr.sk) At present the second set of 469 measurements focused on the improvement of the business environment has been negotiated and has been estimated to come in force in 2021. The Ministry of Employment of Slovak republic prepared the project called “The First Aid for Employees, Entrepreneurs and Self-Employed Persons” with the aim to prevent the increase of the unemployment rate in the tough times of coronacrisis. It has been divided into three groups. Those employers belong to the first group that had to close their premises or to restrict their activities due to the state decree. They can ask for the reimbursement of the employee’s salary. The second group consists of self-employed persons that had to close their premises because of the state decree or the decrease of their revenues is at least 20 %. They have been allowed to ask for the grant for the reimbursement of the loss of the income from the self-employed activities. The third group comprises employers that have been able to hold working places even during the break or the restriction of their activity when the extraordinary situation was announced. They can ask for the financial contribution on the employee’s salary. (www.employment.gov.sk) As the gathering of the people has been still lasting as one of the prevention measures, no cultural performances have been available, thus the creative industry has been suffering. The Ministry of culture of Slovak republic has published the grant to help those self-employed persons working in the sector of the culture or the creative industry whose netto income was not higher than 540 EUR/month. (www.culture.gov.sk)

Conclusions. It has been almost the year the world has been struggling with the COVID pandemic. The presence of the virus has changed a lot. From the social point of view the destiny of many humans has changed, many professions cannot do their work because of the containment measures, many people face the shortage in their incomes, many human lives have been hit by the disease, many of them succumbed. The world has changed. The coronavirus mutations stacked the cards against the containment measures release and thus disabled the work at offices, education at schools, the operation of all kind of shops and services. According to the WHO data the number of confirmed cases worldwide was oscillating around 100,000,000 and the number of deaths approximately 2,000,000. At present the hope is a vaccination. The economic impact has been sharp, thus accepted measurements have been created to make easier this challenging period.

REFERENCES

1. Makroekonomické predikcie vybraných bánk na koniec aktuálneho roka (december), in: https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Statistika/VybrMakroUkaz/MakroPredVybrBank/MPVB_t-2020.pdf
2. Boissay, F, Rungcharoenkitkul, P. (2020). Macroeconomic effects of Covid-19: an early review, in: <https://www.bis.org/publ/bisbull07.pdf>
3. World Uncertainty Index, in: <https://worlduncertaintyindex.com/>
4. World Economic Outlook, 2020, in: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
5. Coronavirus: The Economic Impact
Impact of Covid-19: the catchphrase may be uncertainty, but the losses are real,
28 Mar 2020, in: <https://www.unido.org/stories/coronavirus-economic-impact>
6. nbs.sk
7. statistics.sk
8. http://www.infostat.sk/web2015/sk/index.php?option=com_content&view=article&id=504&Itemid=234
9. <https://economics.rabobank.com/publications/2020/april/covid-19-economic-dashboard/>
10. euroactiv.sk

РЕФЕРАТ

Червеньова Л. Спалах коронавірусної кризи та економічні перспективи / Л. Червеньова // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття має на меті поглибити дослідження економічного та соціального впливу пандемії коронавірусу у всьому світі та у Словаччині зокрема. Раптовий спалах пандемії COVID-19 змінив звичні стереотипи державних установ, підприємств, лікарень, шкіл та всіх інших структур, де існували люди. Світ змінився. Заходи стримування вплинули на життя людей та професійну діяльність як державного, так і приватного секторів окремих держав. З соціальної точки зору доля багатьох людей змінилася, багато професій не можуть виконувати свою роботу через обмежувальні заходи, багато людей стикаються з відсутністю своїх доходів, багато людей страждають від цієї хвороби, вже є багато жертв. Мутації коронавірусу вимагають заходів протидії у вигляді стримування його поширенню. Це перешкоджає роботі в офісі, шкільній освіті та роботі всіх типів магазинів та служб. Дослідженню вплив пандемії COVID-19 на такі галузі, як гірничодобувна, харчова промисловість, текстильна, деревообробна, хімічна, фармацевтична, металургія, комп'ютерне виробництво, машинобудування, виробництво транспортних засобів, енергопостачання, пара, газ та холодне повітря. Майже всі галузі зменшили виробництво. Наслідки відобразилися у світовій торгівлі. Уповільнення економічної діяльності створило нові виклики, з якими країнам доводиться стикатися. Негативний вплив пандемії відчула туристична галузь як у Словаччині, так й у всьому світі. Коронакризис спричинив уповільнення цін на ринку нерухомості через економічну нестабільність, спричинену зменшенням наявного доходу домогосподарств. Зниження економіки, спричинене пандемією, змусило держави також підготувати деякі виміри безпеки для роботодавців, службовців та самозайнятих людей. Держави створили різні механізми, щоб допомогти своїм економікам пережити кризу. Міністерство зайнятості Словацької республіки підготувало проект під назвою «Перша допомога працівникам, підприємцям та самозайнятим особам» з метою запобігти зростанню рівня безробіття у важкі часи коронавірусної кризи. Міністерство культури Словацької республіки опублікувало грант на допомогу тим самозайнятим особам, які працюють у секторі культури або творчої індустрії, чистий прибуток не перевищує 540 євро на місяць.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОРОНАВІРУСЬКА ПАНДЕМІЯ, ЗАХОДИ, ЕКОНОМІКА, СОЦІАЛЬНА СФЕРА, ТУРИЗМ, ТРАНСПОРТ, НАСЕЛЕННЯ, СВІТОВА ТОРГІВЛЯ.

ABSTRACT

Ľubomíra Červeňová. The coronavirus crisis outbreak and the economic perspectives. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article aims to deepen the study of the economic and social impact of the coronavirus pandemic worldwide and in Slovakia. The sudden outbreak of the COVID-19 pandemic changed the usual stereotypes of government agencies, businesses, hospitals, schools and all other structures where people existed. The world has changed. Restraint measures have affected people's lives and the professional activities of both the public and private sectors of individual states. From a social point of view, the fate of many people has changed, many professions are unable to do their jobs due to restrictive measures, many people face a lack of their income, many people have suffered from the disease, many have succumbed. Mutations in the coronavirus mapped against the release of containment measures and thus hindered office work, school education, and the operation of all types of shops and services. A study of the impact of the Kovid pandemic on such industries as mining, food industry, textile, woodworking, chemical, pharmaceutical, metallurgy, computer manufacturing, machine building, vehicle manufacturing, energy supply, steam, gas and cold air. Almost all industries have reduced production. This was reflected in world trade. The slowdown in economic activity has created new challenges that countries have to deal with. The negative impact of the Pandemic was felt by the tourism industry, in particular in Slovakia. The coronacrisis caused the slow-down of the prices on the real estate market due to economic instability caused by the decrease of the disposable income of the households. The decline in economy caused by the pandemic forced states to prepare some safety measurements for employers and employees and self-employed persons as well. States have created various arrangements to help their economies go through. The Ministry of Employment of Slovak republic prepared the project called “The First Aid for Employees, Entrepreneurs and Self-Employed Persons” with the aim to prevent the increase of the unemployment rate in the tough times of coronacrisis. The Ministry of culture of Slovak republic has published the grant to help those self-employed persons working in the sector of the culture or the creative industry whose netto income was not higher than 540 EUR/month.

KEY WORDS: CORONAVIRUS PANDEMIC, DETERRENCE MEASURES, ECONOMY, SOCIAL SPHERE, TOURISM, TRANSPORT, POPULATION, WORLD TRADE.

РЕФЕРАТ

Червенева Л. Вспышка коронавирусного кризиса и экономические перспективы / Л. Червенева // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2020. – Вып. 2 (49).

Целью статьи является более глубокое исследование экономического и социального воздействия пандемии коронавируса во мире и в Словакии, в частности. Внезапная вспышка пандемии COVID-19 изменила привычные стереотипы работы государственных учреждений, предприятий, больниц, школ и всех других структур, где есть люди. Мир изменился. Меры сдерживания повлияли на жизнь людей и профессиональную деятельность как государственного, так и частного секторов всех стран мира. С социальной точки зрения, судьба многих людей изменилась, работники многих профессий не могут выполнять свою работу из-за ограничительных мероприятий, многие люди сталкиваются с отсутствием своих доходов, многие люди страдают от этой болезни, уже много жертв. Мутации коронавируса требуют мер противодействия в виде сдерживания его распространения. Это препятствует работе в офисе, школьном образовании и работе всех типов магазинов и служб. Исследовано влияние пандемии COVID-19 на такие отрасли, как горнодобывающая, пищевая промышленность, текстильная, деревообрабатывающая, химическая, фармацевтическая, металлургия, компьютерное производство, машиностроение, производство транспортных средств, энергоснабжения, пар, газ и холодный воздух. Почти все отрасли уменьшили производство. Последствия отразились на мировой торговле. Замедление экономической развития создало новые вызовы, с которыми приходится сталкиваться странам. Негативное влияние пандемии почувствовала туристическая отрасль как в Словакии, так и во всем мире. Коронакризис вызвал замедление цен на рынке недвижимости из-за экономической нестабильности, вызванной уменьшением располагаемого дохода домохозяйств. Падение экономики, вызванное пандемией,

заставило государства подготовить некоторые поддерживающие мероприятия для работодателей, служащих и самозанятых людей. Государства создали различные механизмы, чтобы помочь своим экономикам пережить кризис. Министерство занятости Словацкой республики подготовило проект под названием «Первая помощь работникам, предпринимателям и самозанятым лицам» с целью предотвратить рост уровня безработицы в тяжелые времена коронавирусной кризиса. Министерство культуры Словацкой республики опубликовало грант на помощь самозанятым лицам, работающим в секторе культуры или творческой индустрии, чистый доход не превышает 540 евро в месяц.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОРОНАВИРУСНАЯ ПАНДЕМИЯ, ЭКОНОМИКА, СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА, ТУРИЗМ, ТРАНСПОРТ, НАСЕЛЕНИЕ, МИРОВАЯ ТОРГОВЛЯ.

АВТОР:

Червеньова Любомира, доктор філософії у галузі економіки, Словацький університет технологій у Братиславі, Інститут менеджменту, e-mail: lubomira.cervenova@stuba.sk, Словаччина, м. Братислава, вул. Вазовова, 5, к. 9136.

AUTHOR:

Červeňová Lubomira, Ph. D. in Economic Science, Slovak University of Technology in Bratislava, Institute of Management, e-mail: lubomira.cervenova@stuba.sk, Slovakia, 812 43, Bratislava, вул. Vazovova, 5, room 9136.

АВТОР:

Червенева Любомира, доктор філософії в області економіки, Словацький університет технологій в Братиславі, Інститут менеджменту, e-mail: lubomira.cervenova@stuba.sk, Словаччина, г. Братислава, ул. Вазовова, 5, к. 9136.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондар Н.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, декан факультету економіки та права

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувач кафедри менеджменту, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Bondar Nataliia N., Doctor of Economic Sciences, Professor, National Transport University, Dean of the Faculty of Economics and Law, Kiev, Ukraine.

Lozhachevska O., M., Doctor of Economic Sciences, Professor, National Transport University, Head of the Department of Management, Kiev, Ukraine.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ АВТОДИЛЕРСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ, ЗУМОВЛЕНОЇ COVID-19

Червякова В.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, м. Київ, Україна, ChervyakovaV@bigmir.net, orcid.org/0000-0003-3568-3836

DIGITAL TRANSFORMATION OF CAR DEALERSHIP BUSINESS IN CONDITIONS OF THE CRISIS CAUSED BY COVID-19

Chervyakova V.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, ChervyakovaV@bigmir.net, orcid.org/0000-0003-3568-3836

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ АВТОДИЛЕРСКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА, ОБУСЛОВЛЕННОГО COVID-19

Червякова В.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, г. Киев, Украина, ChervyakovaV@bigmir.net, orcid.org/0000-0003-3568-3836

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Зміна очікувань споживачів, нові можливості мобільності та такі технологічні прориви, як діджиталізація, підключеність транспортних засобів до мережі та електрифікація, зумовлюють трансформацію роздрібної торгівлі автомобілями з безпрецедентною швидкістю та масштабами, кардинально змінюючи статус-кво. Поточна ситуація з COVID-19 ще більше пришвидшує трансформацію та стрибкоподібне впровадження цифрових моделей придбання автомобілів та каналів онлайн-продажів. Більше того, нинішня криза підвищує занепокоєність автовиробників і дилерів витратами та сприяє прийняттю важливих рішень щодо подальшої консолідації торгових точок, більш компактних форматів роздрібної торгівлі автомобілями, прямого доступу до клієнтів та альтернативних моделей продажів.

Лояльність споживачів до брендів значно знизилась, що впливає на їх наміри щодо придбання автомобілів. Разом з тим COVID-19 спонукав багатьох людей переоцінити доцільність користування громадським та особистим транспортом. Згідно з дослідженнями Boston Consulting Group (BCG), 8% європейських споживачів заявляють, що схильні придбати автомобіль через пандемію. Ця цифра становить 16% у США та 60% у Китаї [1].

Чи перетворяться ці настрої на глобальну хвилю придбання нових автомобілів частково залежатиме від того, чи зможуть потенційні покупці подолати своє небажання відвідувати салони автодилерів. Багато споживачів залишаються обережними щодо участі в очних переговорах, підписанні паперових документів та відвідуванні фінансових установ, які, як правило, є частиною процесу придбання транспортного засобу.

Ця тенденція спричинила активне використання інструментів віддаленого продажу та каналів онлайн-продажів у зв'язку з локдауном через Covid-19 як для виробників, так і для дилерів у глобальному масштабі, що, ймовірно, триватиме і в найближчі місяці. Covid-19 та поточна економічна ситуація спонукають гравців в автомобільній галузі оперативно переосмислювати свої роздрібні стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми.

Аналіз стану, проблем і перспектив автомобільного ринку України висвітлено в працях вітчизняних дослідників М. Чикусової, О.П. Савич, І.Ф. Коломієць, Р.Р. Рифяк, К.Я. Кучерявої, О.О. Дима та ін. Дослідженням тенденцій світового автомобільного ринку займаються відомі консалтингові компанії, зокрема Boston Consulting Group та McKinsey & Company. Однак вплив глобальних тенденцій на вітчизняний автомобільний ринок та діяльність його суб'єктів залишається практично недослідженим.

Цілі статті – дослідити процес формування стратегії роздрібної торгівлі автомобілями в умовах цифрової трансформації та викликів, зумовлених COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. BCG прогнозує, що онлайн-транзакції з придбання автомобілів можуть становити від

5% до 7% продажів нових автомобілів у США до 2025 р. і до 33% до 2035 р. Це означає значне зростання онлайн-продажів, оскільки сьогодні менше 1% цих продажів здійснюється через Інтернет. Очікується, що цифрові покупки автомобілів у Європі зростатимуть дещо швидше, оскільки більша частина нових автомобілів там виготовляється на замовлення. У Китаї очікується найшвидше впровадження, оскільки цифрові продажі досягнуть 10% продажів нових автомобілів до 2025 року та 43% до 2035 року, що відповідає і без того високому використанню китайськими споживачами каналів електронної комерції. Зміни в законодавстві про франчайзинг, які дозволяють автовиробникам продавати транспортні засоби безпосередньо споживачам, прискорять перехід до цифрових продажів [2].

Окрім обставин, спричинених COVID-19, трансформація поточної моделі продажів автомобілів вже давно обговорювалась через основні споживчі тенденції, які впливають на споживачів, дилерів та автовиробників. З точки зору споживача, поточна модель роздрібної торгівлі не може повністю врахувати різноманітний набір реалій щодо очікувань, потреб та поведінки споживачів. В усіх регіонах та групах споживачів лише 1% опитаних клієнтів був «повністю задоволений» своїм досвідом купівлі автомобілів. З точки зору дилера, інноваційні концепції мобільності, цифрові формати роздрібної торгівлі та нові учасники ринку ведуть до значного зниження дилерської націнки, що призведе до того, що принаймні деякі дилерські групи не переживуть майбутніх змін. З точки зору автовиробників, поточна модель роздрібної торгівлі автомобілями означає втрату до 30% потенційного валового доходу на оптових продажах автомобілів, а також витрати на стимулювання роздрібних продавців. Більше того, роздрібна торгівля – це один з головних майданчиків, де нові гравці будуть намагатися отримати доступ до клієнтів, зайняти найважливіші ніші процесу придбання автомобіля та отримати значну частку доходу та прибутку [3].

Враховуючи викладене, майбутнє роздрібної торгівлі автомобілями стало головним пунктом порядку денного у багатьох автовиробників. Помітним прикладом цього є оголошення Volkswagen у 2018 році про «реструктуризацію своєї моделі продажів» шляхом укладення нових дилерських контрактів у Європі, які набули чинності в квітні 2020 року. Інші великі автомобільні гравці, такі як Daimler і Toyota, також оголосили про подібні дії з метою прискорення швидкості та чіткості роздрібних продажів.

Нова модель продажів Volkswagen має на меті «забезпечити безперебійну індивідуальну цілодобову підтримку клієнтів», поширюючи онлайн-продажі, дозволяючи моделі прямих продажів та таргетуючи клієнтів більш індивідуально за допомогою нових форматів продажів та обслуговування, таких як міські виставкові зали або флеш-магазини. Крім того, угода Volkswagen з асоціацією партнерів Volkswagen та Audi щодо агентської моделі є важливою віхою і дозволяє Volkswagen вперше бути прямим контрактним партнером покупців автомобілів [4].

Всі роздрібні партнери Volkswagen підписали угоду про нову модель продажу електромобілів із сімейства ID. Перевага для клієнтів: вони можуть безперешкодно переключатися між онлайн- та офлайн-каналами та замовляти автомобіль безпосередньо у Volkswagen, тоді як обраний дилер залишається місцевим контактом. Дилер бере на себе роль агента за новою моделлю і отримує комісію від Volkswagen за цю послугу. Агентська модель закладає договірну основу для інтеграції бізнесу в Інтернеті та бізнесу в автосалонах. Згідно з новою моделлю, дилери виконують роль агента з продажу автомобілів приватним клієнтам та невеликим комерційним підприємствам. Вони опікуються придбанням, консультацією з продажу, організацією тестових поїздок, обробкою транзакцій та передачею автомобіля за узгодженням з Volkswagen. Найкращий дилер, обраний замовником на початку процесу придбання, отримує таку ж комісію та бонус, як у автосалоні, навіть якщо автомобіль купується в Інтернеті безпосередньо у Volkswagen. Volkswagen визначає ціну автомобіля, відмовляючись від складних переговорів про ціноутворення. Отже, дилери можуть розраховувати на компенсацію, незалежно від того, купує клієнт транспортний засіб в Інтернеті або в салоні [5].

Daimler прагне «запропонувати своїм клієнтам бездоганний розкішний досвід та довговічні спогади – незалежно від часу, місця чи каналу придбання, яким вони користуються». Придбати Mercedes-Benz має стати настільки ж просто, як замовити книгу. «Mercedes me» – ID дозволяє клієнтам гнучко обирати канали продажів за допомогою єдиного профілю. Щоб підтримати свою мету, Daimler перейшов до більш прямої моделі продажів, започаткувавши пілотні проекти у Швеції та Південній Африці в 2019 році, щоб продавати нові машини безпосередньо клієнтам за єдиною ціною – незалежно від того, купує клієнт автомобіль онлайн або через традиційний канал продажів. В останні місяці ця модель також була прийнята в Австрії і частково впроваджена в Австралії для EQS та інших електричних моделей EQ. Mercedes-Benz розраховує разом із торговими партнерами до 2025

року досягти чверті світових продажів легкових автомобілів через Інтернет-канали. Китай вважається першовідкривачем цифровізації. У 2020 році частка клієнтів у Китаї, які підписали електронні контракти на придбання автомобілів в Інтернеті, становила 85%. У 2021 році Mercedes-Benz також перейде на прямий продаж нових автомобілів в Австрії. Однак, незважаючи на всі цифрові пропозиції, фізична роздрібна торгівля залишається важливою частиною в процесі придбання автомобіля. Але дилерські центри також переживають цифрову трансформацію завдяки новим послугам та пропозиціям для клієнтів. Оцифровка продажів у Mercedes-Benz передбачає також післяпродажне обслуговування та ремонт. Компанія очікує, що до 2025 року 80% усіх сервісних заходів будуть заброньовані через Інтернет. Клієнти отримуватимуть індивідуальні пропозиції та пропозиції щодо запису на сервіс, які вони зможуть легко прийняти лише одним клацанням миші [6].

Проект Toyota Happy Drive, започаткований у Новій Зеландії в квітні 2018 року, має на меті усунути кілька проблемних ситуацій для клієнтів в процесі придбання автомобіля – від онлайн-конфігурації до розширених тест-драйвів і до опції семиденного повернення грошей. По суті, Toyota здійснила три радикальні зміни. По-перше, перехід до моделі прямих продажів, де запас нових автомобілів централізований по всій країні в трьох пулах і належить Toyota, що усуває тягар складів дилерських центрів. У цій моделі дилери отримують компенсацію за обслуговування, надання конкретних роздрібних послуг, таких як тест-драйви та передпродажні підготовки автомобілів. По-друге, зусилля менеджерів з продажу у дилерських центрах зосереджені на задоволенні споживачів (а не на обсягах продажів) та спрямовані на стимулювання поведінки, орієнтованої на споживача. По-третє, ціни є універсальними для підвищення прозорості та сприяння уможливлення багатоканальних продажів [7].

Однак, щоб відповідати поточним тенденціям в роздрібній торгівлі автомобілями, автовиробникам та їх роздрібним партнерам буде досить непросто переносити свої операції в Інтернет або безпосередньо до клієнтів. Зміна вподобань споживачів та нелінійна швидкість технологічних змін ускладнюють автовиробникам та дилерам завдання трансформувати свої роздрібні моделі. Обрана стратегічна модель роздрібної торгівлі автомобілями визначатиме майбутній успіх виробників і будь-який крок у неправильному напрямку може бути фатальним. Прихильність до інновацій в роздрібній торгівлі автомобілями нині є ключовим фактором успіху.

Роздрібна торгівля автомобілями стикається з радикальними змінами, які значною мірою зумовлені зміною очікувань споживачів та технологічними тенденціями. Очікування клієнтів щодо придбання автомобіля сильно різняться, однак в процесі придбання автомобіля можна виділити загальні «точки радості» (наприклад, тест-драйви) та загальні «больові точки» (наприклад, онлайн-консультації чи узгодження ціни). Що стосується технологій, то цифровізація та ключові тенденції ACES (автономне керування, підключеність до мережі, електрифікація та спільна мобільність) фундаментально вплинуть на роздрібну торгівлю автомобілями.

Безліч зусиль та підходів, спрямованих на перетворення автомобільної роздрібної торгівлі, виявляють напружену невизначеність, пов'язану як із тим, чого насправді хочуть сьогоднішні і завтрашні покупці автомобілів, так і з тим, як різні гравці реагують на мінливі обставини. У світлі COVID-19 автовиробники та їх роздрібні партнери перебувають на перехресті та повинні використати момент, щоб пришвидшити свій перехід у майбутнє автомобільної роздрібної торгівлі, яке виходить далеко за межі простого переміщення операцій в Інтернет.

Аналіз даних з різних інформаційних джерел про придбання автомобілів (опитування споживачів, співбесіди з експертами галузі тощо) виявляє всебічну картину різноманітного набору реалій з точки зору очікувань, потреб та поведінки споживачів і вказує на деякі цікаві тенденції. Хоча кількість джерел, що використовувались під час обрання та купівлі автомобілів, залишалася відносно стабільною, акцент ще більше перемістився до Інтернет-джерел із зростаючим впливом сторонніх веб-сайтів. Ця тенденція також відображається у зростаючому значенні інноваційних форматів роздрібної торгівлі, таких як фірмові магазини в зручних міських локаціях, а також онлайн-продажі. Натомість потреба у фізичному магазинному обладнанні, такому як дорогі технології віртуальної реальності чи цифрові технології, впала, що обумовлено тим, що велика частка покупців автомобілів замість цього використовують цифрові та мобільні пропозиції та зосереджують свій візит до дилера в основному на отриманні фізичного досвіду з конкретним автомобілем. Стати експертами в орієнтованих на клієнта та багатоканальних взаємодіях матиме вирішальне значення для автовиробників та дилерів, щоб вони могли задовольнити широкий спектр індивідуальних уподобань клієнтів, безперебійно обмінюючись інформацією між каналами та роздрібними партнерами.

Подібно до інших галузей, онлайн-частка сьогоднішніх придбань автомобілів стає все більшою та важливішою, зумовленою загальним збільшенням прихильності споживачів до інтернет-каналів та

явними перевагами для виробників та дилерів при використанні Інтернету як додаткового каналу інформації та продажів. Таким чином, перехід онлайн видається природним кроком для багатьох автовиробників та дилерів, враховуючи, що понад 80% клієнтів вже використовують інтернет-джерела для придбання автомобіля.

Хоча точки дотику офлайн все ще залишаються дуже важливою частиною процесу придбання автомобіля, особливо для прийняття остаточного рішення про купівлю, але онлайн-взаємодія все більше формує сприйняття клієнтів і відіграє важливу роль на етапі збору інформації та прийняття рішення. Окрім використання Інтернету для досліджень та порівнянь, приблизно половина споживачів розглянули б можливість придбання свого наступного автомобіля через Інтернет. Основними причинами покупки в Інтернеті є економія часу, надія на нижчі ціни завдяки прозорості цін та зручність здійснення покупок. Проте існують випадки, наприклад у Китаї та США, коли можливості повністю придбати автомобіль в Інтернеті у виробника обмежені законодавством [8,9].

Враховуючи викладене, онлайн-продажі становитимуть 10-25% світових продажів автомобілів до 2025 року. Кілька компаній оголосили про свої внутрішні цілі, зокрема Peugeot планує здійснити 100000 продажів в Інтернеті до 2021 року, а Mercedes прагне продавати 25% своїх нових автомобілів онлайн до 2025 року, тоді як багато інших (зокрема Hyundai, Volvo, Jaguar Land Rover, Mitsubishi та BMW) вже запускають пілотні проекти онлайн-продажів.

До теперішнього часу відвідування дилерських центрів та тест-драйви залишаються вагомими чинниками, що впливають на прийняття рішень споживачами і близько 70% покупців автомобілів досі вважають автосалон основною точкою дотику для отримання фізичного доступу до автомобілів. Однак фізична взаємодія з автомобілем буде змінюватися в майбутньому і може також пропонуватися покупцям автомобілів у різних форматах, таких як центри тест-драйву, доставка автомобіля для тест-драйву додому або через гнучкі партнерські відносини, такі як оренда автомобілів для мандрівників, які хочуть випробувати свій майбутній автомобіль протягом кількох днів у дорозі. Таким чином, основною причиною повільної швидкості змін є величезна кількість застарілих процесів, які потрібно трансформувати, щоб повністю інтегрувати онлайн- та офлайн-режими. Трансформація роздрібною моделі продажів потребує часу і вимагає тісної співпраці між автовиробниками, дилерами та новими партнерами по всій роздрібній мережі.

Незважаючи на важливість дилерського центру в рамках процесу придбання автомобіля, наразі близько 30% клієнтів більше не користуються послугами дилерів або не вбачають у них очевидної доданої вартості. Крім того, більшість респондентів замінять дилерів для більшої зручності або кращої ціни і близько 40% кажуть, що їм не потрібно бачити свого дилера віч-на-віч для ремонту або обслуговування автомобіля – вони були б раді, коли б їх машину забрали, відремонтували і повернули. Ці висновки чітко вказують на те, що роль дилерського центру має змінитися. Але більше 40% респондентів досі погоджуються з тим, що роль індивідуального консультанта з продажу була визначальною при їх придбанні, і вони хотіли б залишатись у тісному контакті зі своїм дилером/виробником автомобілів після покупки.

Щоб орієнтуватися в цих різних уявленнях, дилерам потрібно ще більше зосередитися на створенні доданої вартості, щоб залишатися актуальними та встановлювати тісніші стосунки зі своїми клієнтами. Наприклад, інвестування в покращення аналітики клієнтів забезпечить їх розуміння, що дозволить дилерам краще обслуговувати клієнтів, на якому б етапі процесу придбання автомобіля вони не знаходились. Понад 70% споживачів бачать у можливості фізично відчувати автомобіль головну причину відвідування автосалону. Водночас менше 50% споживачів вважають, що продавці-консультанти можуть надати їм усю необхідну інформацію.

Підсумовуючи викладене, дилерам потрібно еволюціонувати від основних точок дотику для підписання контрактів та обслуговування автомобілів до ролі довірених радників з питань придбання та експлуатації автомобілів. Вони також повинні намагатися стати центрами досвіду взаємодії з автомобілями без тиску на клієнтів та повністю інтегруватися у складний багатоканальний процес.

У світовій практиці виділяють чотири основні групи покупців автомобілів з дуже різними характеристиками. Вподобання, що характеризують ці сегменти, повинні враховувати автомобільні ритейлери. У цьому контексті спостерігається висока поляризація, коли йдеться про надання переваги інноваціям або статус-кво. Розглянемо ці сегменти клієнтів детальніше:

1. *«Гібридний клієнт»*. Гібридні клієнти складають третину покупців автомобілів і характеризуються рівним співвідношенням поведінки в режимі офлайн та онлайн. Вони звертаються до дилерів для отримання інформації та тест-драйву, але вони також використовують Інтернет-джерела інформації, такі як веб-сайти автовиробників/автосалонів або портали порівняння автомобілів. В середньому їх шлях до купівлі автомобіля складається з восьми-десяти різних точок

дотику. Для збору інформації в Інтернеті та фактичного процесу купівлі вони віддають перевагу самому автовиробнику перед дилерськими центрами або третіми сторонами; гібридні клієнти не дуже покладаються на традиційні дилерські структури. Обставини, зумовлені COVID-19, ймовірно, значно збільшать частку гібридних споживачів, оскільки ознайомлення з Інтернет-каналами пришвидшується в усіх групах споживачів.

2. *«Онлайн-просунутий модерніст»*. Цей сегмент становить ще третину населення, що купує автомобілі, і рівномірно представлений у всіх географічних регіонах. Ці клієнти мають чіткий онлайн-фокус з дуже обмеженою участю дилерів. Такі клієнти не тільки шукають інформацію про автомобіль в Інтернеті, але й прагнуть завершити всі інші заходи з придбання автомобіля в Інтернеті, зокрема кредитування та підписання контрактів. Вони хочуть швидкого та легкого процесу купівлі автомобіля та використовують від шести до восьми контактів протягом процесу придбання. Онлайн-просунуті модерністи в основному молоді, вони, як правило, живуть у великих або середніх містах і прагнуть до швидкого та інноваційного, але передбачуваного досвіду купівлі, який можна охарактеризувати як «простий і наскрізний». Більшість вже визначилися з моделлю перед своїм візитом до дилера та в основному використовують дилера для закриття угоди. Вплив COVID-19 на цю групу клієнтів, як очікується, буде помірним, оскільки вони вже широко користуються онлайн-каналами продажів.

3. *«Інтернет-орієнтований шукач інформації»*. Інтернет-орієнтований шукач інформації складає 15-20% потенційних покупців і особливо добре представлений у Китаї. Вони характеризуються чітким фокусом на Інтернеті на етапі пошуку інформації, але вони шукають консультацій з дилерами протягом усього процесу покупки автомобіля. Їх сильна потреба в інформації відображається понад 25 різними контактами в процесі придбання. Інтернет-орієнтовані шукачі інформації досить молоді, живуть у великих містах, зазвичай купують транспортні засоби преміум-класу, їздять на більші відстані та насолоджуються унікальним, передовим та інноваційним досвідом купівлі. Незважаючи на свою зосередженість на Інтернеті на етапі дослідження, вони хочуть залишатися на зв'язку зі своїм місцевим дилером після покупки. Як і гібридні клієнти, вони воліють мати самого автовиробника як свого онлайн-партнера для отримання інформації, а також під час процесу покупки. Вплив Covid-19, як очікується, буде обмеженим, оскільки такі покупки вже дуже часто використовують Інтернет-канали для свого пошуку і тепер можуть легко скористатися послугами безконтактної та віддаленої купівлі автомобілів у своїх місцевих дилерів.

4. *«Традиціоніст, що довіряє дилеру»*. На цей тип клієнтів припадає близько 20 % усіх покупців автомобілів, що складають переважно старше населення. Ці клієнти розглядають дилера як ключове джерело інформації та як партнера протягом усього процесу купівлі автомобіля. Вони мають у середньому лише п'ять взаємодій на шляху до придбання автомобіля. Ці клієнти неохоче виходять в Інтернет і дуже лояльно ставляться до місцевого дилера. Традиціоністи, які довіряють дилерам, як правило, старші за віком, живуть у передмісті, їздять на досить короткі відстані та прагнуть до персонального досвіду придбання з високим рівнем взаємодії. Якщо вони взагалі забажають робити покупки в Інтернеті в майбутньому, вони вважають за краще, щоб їх дилер був їхнім онлайн-партнером як для інформації, так і для процесу покупки. Поточні обставини COVID-19 можуть вплинути двояко на традиціоналістів, що довіряють дилерам: вони повинні або адаптуватися до використання Інтернет-каналів (тим самим ставши частиною іншого сегмента клієнтів), або тимчасово призупинити свою купівельну активність.

Тенденції ACES (автономне керування автомобілем, підключеність до мережі, електрифікація, спільна мобільність), зростаючий перехід до онлайн-продажів та багатоканальна торгівля матимуть великий вплив на роздрібний автомобільний ринок. COVID-19 ще більше пришвидшує тенденції, які вже з'явилися, але ще не набули широкого розповсюдження – вони, швидше за все, стануть новою нормою. Багато гравців дедалі частіше експериментують з різними форматами роздрібної торгівлі, тестують канали онлайн-продажів у вибраних країнах або запускають і тестують моделі прямих продажів. Далі розглянемо сутність зазначених тенденцій, які стосуються онлайн та прямих продажів, спільної мобільності, підключеності та електрифікації, а також їх наслідки для виробників, дилерів та клієнтів (табл. 1).

Щоб відповідати поточним тенденціям в роздрібній торгівлі, автовиробникам буде потрібно більше, ніж просто переміщення операцій в Інтернет. Зростання очікувань покупців автомобілів щодо обслуговування та зростаюче різноманіття їх уподобань, а також нелінійна швидкість змін, спричинена тенденціями ACES, зумовлюють труднощі для виробників та дилерів щодо трансформації їх роздрібних моделей.

Дослідники вважають, що суб'єктам галузі необхідно буде обрати одну або декілька з п'яти архетипів майбутніх роздрібних стратегій:

- 1) автовиробник, що спирається на дилера як підприємця;
- 2) дилер як виконавчий агент, підконтрольний автовиробнику з продажів нових автомобілів;
- 3) автовиробник, що сприяє конкуренції, дилер як змінний виконавець;
- 4) автовиробник, що володіє роздрібною мережею;
- 5) автовиробник, що передає повноваження імпортеру. Далі розглянемо їх детальніше.

Таблиця 1 – Характеристика основних тенденцій роздрібної торгівлі автомобілями
Table 1 – Characteristics of the main trends in car retail

Характеристика	Наслідки		
	для виробників	для дилерів	для клієнтів
1	2	3	4
<i>Онлайн-продажі та прямі продажі</i>			
Початкові ознаки активізації продажу в онлайн відповідно до зміни споживчих уподобань спостерігаються по всій екосистемі продажів автомобілів, враховуючи потенційний вплив на і без того низьку рентабельність дилерів. У той же час автовиробники стикаються з високою залежністю від своїх існуючих дилерських мереж, що змушує всіх гравців приймати свідомі та комплексні рішення, щоб сформувані майбутнє зараз, оскільки зберігати статус-кво стає дедалі складніше.	Онлайн-продаж дозволяє автовиробникам зменшити витрати на дистрибуцію та забезпечити прямий доступ до клієнта. Окрім цього, онлайн-продажі дозволяють краще керувати цінами транзакцій, що цілком може виявитись справжньою зміною правил гри у галузі, яка все ще витрачає від 10 до 20% загального доходу на стимулювання продажів. З іншого боку, автовиробники все ще в значній мірі покладаються на здатність своїх мереж згладжувати коливання попиту та поглинати пікові обсяги в результаті розпродажів у кінці кварталу/року і все ще готові вкладати величезний капітал у фізичні торгові точки та запаси транспортних засобів. З цих причин має бути визначено збалансоване рішення, яке потенційно залежить від регіональних відмінностей.	Враховуючи переваги споживачів та вигоди для автовиробників, обсяги діяльності посередницьких закладів зміняться в середньо- та довгостроковій перспективі як щодо продажу нових, так і вживаних автомобілів. Залежно від розміру окремого дилерського центру або стратегії дилерської групи, партнерство з автовиробниками або створення власних онлайн-каналів, а також тісний зв'язок фізичної та Інтернет-присутності стануть більш важливими. Крім того, дилерська мережа зберігатиме свою важливість для особистого контакту з клієнтом протягом усього процесу придбання. У свою чергу, це дозволить дилерам стягувати плату за надання певних послуг та післяпродажне обслуговування. Досягнення досконалості у задоволенні потреб клієнтів та післяпродажній діяльності буде мати вирішальне значення для переговорів з автовиробниками про гонорари.	Електронна комерція в роздрібній торгівлі автомобілями принципово змінює поточну поведінку покупців, дозволяючи купувати автомобілі «лише одним кліком миші» та підвищуючи прозорість цін на транспортні засоби та їх доступність. При вирішенні ключових проблемних ситуацій для клієнтів – переговорах щодо остаточної ціни, кредитуванні або виборі додаткових опцій, безпаперове підписання все ще сприймається як перешкода для понад 50% клієнтів. Якщо налагодити ці процеси, клієнти можуть отримати вищу прозорість та можливість порівнювати, а також високопрофесійні дилерські послуги.

1	2	3	4
<i>Спільна мобільність</i>			
Триваюча та зростаюча тенденція до спільної мобільності впливає на галузь роздрібною торгівлі автомобілями кількома основними способами: спільна мобільність вимагає зміни типу автомобіля (наприклад, багатоцільових автомобілів) та зміни типу пропозиції (наприклад, виробники автомобілів як постачальники послуг мобільності). У довгостроковій перспективі спільна мобільність, ймовірно, також призведе до уповільнення темпів зростання бізнесу з продажу нових приватних автомобілів. Однак, принаймні до 2030 року, очікуване зростання продажів нових приватних автомобілів все ще перевершить загальний вплив спільної мобільності.	Активний розвиток спільної мобільності, як зростаючої ділової можливості за рамками традиційної роздрібною торгівлі, також означає розробку різноманітних стратегій просування, які відрізняються не тільки в різних регіонах, а й у країнах і навіть містах, з метою врахування відмінностей попиту на мобільність у сільській та міській місцевості. Оскільки ніша все ще перебуває в зародковому стані, автовиробники стикаються з безліччю нових підприємств та величезною різноманітністю інноваційних стартапів. Пошук балансу власних пропозицій та локальних партнерств буде ключем до всебічного успіху.	Автопарки незалежних провайдерів спільної мобільності значною мірою закуповуватимуться безпосередньо у автовиробників, що спричинить негативний вплив на продажі нових автомобілів дилерами. Більше того, спільна мобільність негативно позначиться на післяпродажному бізнесі дилерів, оскільки постачальники послуг мобільності (що належать автовиробникам або незалежні) матимуть більше переговорної сили та можуть переміщати значні обсяги замовлень від одного дилера до іншого, що позначиться на маржі дилерів. Однак вплив на дилерів певною мірою залежатиме від географічного розташування. Оскільки великі дилерські групи ведуть бізнес у сільській та міській місцевості та за кордоном, їм потрібно буде перетворитись на постачальників послуг мобільності, які працюють у співпраці з автовиробниками або створити власні альтернативні сервіси мобільності.	Залежно від регіону, багато клієнтів сьогодні вже користуються різноманітними пропозиціями спільної мобільності. І в Китаї, і в США ринок спільних поїздки монополізований одним або двома гравцями, тоді як європейський ринок є дуже фрагментованим, включаючи пропозиції як від виробників, так і від нових гравців. Оскільки виробники та дилери спрямовані на задоволення різних потреб, нові власники приватних автомобілів можуть розраховувати на більшу різноманітність пропозицій мобільності, наприклад, підписні моделі сервісів або рішення під ключ.
<i>Підключеність до мережі</i>			
Сьогодні менше 20% транспортних засобів на дорозі оснащені інтегрованими послугами зв'язку і пов'язані бізнес-моделі ще не дуже розповсюджені. Однак важливість підключення до дорожньої мережі для транспортних засобів постійно зростає, і відсоток споживачів,	Велика частка проданих нових транспортних засобів забезпечує певний тип підключення до мережі. У преміум-сегменті більшість автовиробників вже встановили повністю підключені інформаційно-розважальні системи у всіх своїх нових моделях.	Дилери переважно отримують прибуток від підключення трьома способами: участь у доходах від підключених послуг, отримання додаткових уявлень про поведінку водіїв та підвищену прозорість потреб у технічному обслуговуванні завдяки підключеним датчикам автомобіля.	Вже сьогодні власники повноцінних бортових інформаційно-розважальних систем користуються такими функціями, як пропозиції сусідніх споживчих об'єктів (наприклад, ресторанів, готелів) або адаптивних навігаційних систем. Зі збільшенням частки транспортних засобів, що є частиною великої

1	2	3	4
готових і бажаючих змінити марку автомобілів для можливості підключення, подвоївся за останні кілька років і складає сьогодні близько 40%.	Однак досягнення високого рівня зв'язку у транспортних засобах масового ринку вимагатиме більшої співпраці між автовиробниками та постачальниками телекомунікаційних послуг. Останні повинні запропонувати свою інфраструктуру та ліцензійний спектр, а виробники та постачальники – створити обладнання, сумісне з відповідною технологією. Ланцюг створення вартості перетворюється на екосистему, де взаємини між суб'єктами все ще невизначені.	Однак для отримання вигоди дилерам часто доводиться співпрацювати зі своїми автовиробниками, які зазвичай контролюють доступ до необхідних даних.	телекомунікаційної інфраструктури, можуть з'являтися нові послуги, що відкриватимуть подальші переваги (наприклад, безкоштовне місце для паркування або оптимізоване керівництво маршрутом).
Електрифікація			
Відсоток електромобілів, що продаються сьогодні, становить близько 3% у всьому світі, але з огляду на технологічні досягнення та посилення норм щодо CO ₂ , галузь прагне випустити понад 400 нових моделей електромобілів до 2025 року. Очікується, що глобальні продажі електромобілів зростуть щонайменше втричі протягом найближчих двох-трьох років, що робить дану тенденцію ключовою темою для автомобільних роздрібних торговців у багатьох країнах світу.	Автовиробники стикаються з величезними інвестиційними потребами щодо електрифікації транспортних засобів у поєднанні з рентабельністю електромобілів, яка, як очікується, не скоро досягне поточного рівня рентабельності автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння. Таким чином, автовиробники ретельно вивчають усі основні статті витрат з метою пошуку потенціалу економії, включаючи адаптацію своєї поточної моделі продажів. Крім того, автовиробники перебувають під тиском досягти цілей з продажу електромобілів, щоб уникнути штрафних санкцій при посиленні вимог щодо викидів CO ₂ .	Дохід від післяпродажного обслуговування і прибуток зазнають великого тиску, оскільки електромобілі мають менше рухомих частин і потребують меншого обслуговування. Наприклад, заміна мастила в даний час є величезним фактором прибутку дилерських центрів, який врешті-решт зникне. У середньостроковій перспективі дилери додатково зіткнуться зі складністю та вартістю продажів та обслуговування електромобілів та автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння одночасно.	Останні анонси та перспективні портфоліо автовиробників розкривають велику кількість різноманітних електромобілів серед брендів преміум-класу та масового ринку. Оскільки конкуренція на ринку електромобілів постійно зростає, споживачі можуть очікувати, що ціни на електромобілі стануть конкурентоспроможними з цінами автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння швидше. Вже сьогодні рівні цін у Китаї на електромобілі масового ринку та автомобілі з двигунами внутрішнього згоряння зрівнялися. Оскільки досвід водіння електромобілів принципово відрізняється від досвіду користування автомобілями з двигунами внутрішнього згоряння і може не асоціюватися з жодною конкретною маркою, спочатку клієнти, можливо, зіткнуться зі значною складністю підбору при покупці електромобілів.

1. *Автовиробник, що спирається на дилера як підприємця.* Стратегія «дилер як підприємець» має на меті зберегти дилера як ключовий елемент загальної роздрібної мережі, одночасно запроваджуючи поряд із ним канал прямих продажів в Інтернеті. Щоб допомогти дилерській мережі компенсувати негативний вплив обсягу продажів, що перейшов в онлайн, автовиробникам слід посилити підтримку дилерів. Для цього потрібно зробити три кроки:

а) диференціювати фізичні формати: зниження витрат на фізичну присутність є ключовим фактором для дилерів у сценарії, який спрямовує більше 10% продажів безпосередньо на автовиробника. Щоб дана модель була успішною, потрібно переключити фокус з оригінальних, переважно дорогих флагманських форматів (наприклад, автосалонів) на дрібні та ефективні формати

(наприклад, фабрики послуг, флеш магазини та невеликі міські салони) для залучення нових груп споживачів;

б) підвищити консолідацію мережі: загальна мережа повинна продемонструвати високий ступінь консолідації власності, оскільки розмір та здатність керувати окремими і цілісними майновими комплексами стають критичними вимогами до дилерів, щоб повністю використовувати переваги диференційованих форматів, наприклад;

с) налагодити процеси дилерів з чистого аркуша: для подальшого зниження поточних витрат для дилерів, виробникам та дилерам разом потрібно використати всі доступні важелі для впорядкування процесів та зниження адміністративного тягаря – зокрема, шляхом розкриття потенціалу «цифрового дилерського центру», подальшої інтеграції систем (у системах замовлення, онлайн-конфігураторах та оптових/роздрібних системах взаємодії з клієнтами) та зосередити увагу на результатах замість процесів.

2. *Дилер як виконавчий агент, підконтрольний автовиробнику з продажів нових автомобілів.* Підхід «дилер як виконавець» означає, що автовиробник має повний контроль над продажем нових автомобілів на базі існуючої дилерської мережі. Дилер перетворюється на агента для процесу продажів, при цьому автовиробник фактично бере на себе продажі нових автомобілів від початку до кінця, включаючи організацію акцій та ціноутворення. Дилер, у свою чергу, виконує транзакцію лише на основі вказівок, встановлених автовиробником і отримує за це фіксовану плату замість частки доходу. За таким підходом автовиробник йде у зворотному напрямку порівняно з першим архетипом: обмежує роль дилера як підприємця та замість цього керує системою продажів більш централізовано.

3. *Атовиробник, що сприяє конкуренції, дилер як змінний виконавець.* Стратегія «дилер як постачальник змінних виконавців» має на меті знизити залежність виробників автомобілів від їх дилерських мереж шляхом створення потужного каналу прямих продажів в Інтернеті, доповненого набором альтернативних гравців для кожної з решти фізичних точок дотику з клієнтами. Дана стратегія може включати залучення компаній для тест-драйвів, доставку транспортних засобів, замовлених в Інтернеті, сертифікацію сторонніх ремонтних майстерень, щоб підтримувати здорову конкуренцію в сфері послуг, або навіть продаж автомобілів та мобільних сервісів через негалузевих гравців, таких як банки або страхові компанії, або створення стаціонарної мережі для обробки платежів.

4. *Атовиробник, що володіє роздрібною мережею.* Підхід інтегрує всю роздрібну діяльність на користь автовиробника і передбачає найвищий рівень контролю та доступу споживачів, а також високі потреби в інвестиціях у власні фізичні точки продажу. Хоча традиційні автовиробники відходять від власної роздрібної діяльності, нові гравці, такі як Tesla або NIO, використовують цей підхід, щоб побудувати прозору і гнучку мережу високодиференційованих фізичних магазинів навколо основної діяльності в інтернеті.

5. *Атовиробник, що передає повноваження імпортеру.* Дана модель протилежна попередній. Тут автовиробник виходить з місцевої роздрібної та оптової діяльності, передаючи їх професійному партнеру. Імпортер, який, як правило, представляє великі дилерські групи, отримує широкі повноваження та керує продажами у всій країні або регіоні від початку до кінця, в межах угоди, укладеної з автовиробником.

В табл. 2 представлено характеристику, передумови реалізації та наслідки роздрібної стратегії для автовиробників, дилерів та клієнтів.

Кожен архетип передбачає окремий набір принципів, передумов та наслідків, але трапляється так, що поєднання підходів може бути найкращим для даного конкретного виробника або дилера. Зокрема, регіональний або брендовий підхід до формування майбутньої роздрібної стратегії означає, що окремий виробник або дилер може застосовувати два або більше архетипів, визначених вище, залежно від характеру автомобільного ринку з точки зору зрілості тенденцій ACES, вимог законодавства та прихильності клієнтів до онлайн-продажів. Крім того, ринкові позиції автовиробників сильно відрізняються залежно від регіону, а також екосистеми, яку вони побудували. Врахування цього при прийнятті будь-якого стратегічного рішення буде ключовим фактором успіху, а тому вимагає регіонального, а не глобального підходу. Крім того, конкретне стратегічне рішення щодо того, який архетип застосовувати, буде відрізнятися залежно від вихідного положення кожного окремого суб'єкта.

Таблиця 2 – Характеристики, передумови реалізації та наслідки роздрібних стратегій для автовиробників, дилерів та клієнтів

Table 2 – Characteristics, prerequisites and implications of retail strategies for automakers, dealers and customers

Передумови реалізації	Наслідки		
	для автовиробників	для автовиробників	для автовиробників
<i>Автовиробник, що спирається на дилера як підприємця</i>			
Підхід ґрунтується на міцних ринкових позиціях дилерів, що забезпечують щільне фізичне покриття ринку, навіть при значному обсязі продажу, що переходить онлайн. Модель вимагає, щоб дилери, які керують декількома торговими точками, мали достатню потужність для інвестицій в майбутньому. Крім того, важливо встановити чітку комерційну модель та модель управління, яка дозволить дилерам брати участь у прямих онлайн-продажах, та розподіляти стимули між онлайн- та офлайн-продажами.	Ключова мета – є зміцнення та підтримка дилерської мережі, при одночасному використанні каналу прямих продажів в Інтернеті. Таким чином, це зміцнить позицію автовиробника і дасть можливість керувати цінами транзакцій та зменшити заохочувальні витрати, наприклад, швидко коригуючи тактичні рекламні кампанії на основі ранніх показників від онлайн-продажів. Крім того, це відкриває можливості для економії ресурсів в управлінні дилерською мережею та керуванні нею, оскільки вона включатиме меншу кількість більш професійних партнерів.	Для сильних дилерських груп розкриття повного потенціалу скорочення операційних та капітальних витрат буде ключовим фактором успіху. У той же час, збільшення частки їхнього прибутку в інших сферах бізнесу, таких як сервісне обслуговування та торгівля вживаними авто, буде критично важливою. Для великих дилерських груп, які мають здатність та інвестиційні можливості брати на себе відповідальність за цілі регіони, цей стратегічний варіант стане можливістю зростати та посилювати вплив. Менші дилерські центри можуть залишатися життєздатними лише у сільських, малонаселених районах.	Ця стратегія створена для забезпечення приємного і багатоканального досвіду покупок для клієнтів. Наприклад, це може дозволити клієнтам легко зв'язатися з брендом онлайн або за допомогою інших спеціалізованих каналів, а також забезпечити безпроблемний досвід придбання із прозорим ціноутворенням та кредитуванням по всій мережі. Однак для досягнення цього як автовиробник, так і дилер повинні забезпечити безперерйну інтеграцію своєї відповідної діяльності для споживачів, а також координацію в мережі диференційованих каналів продажу.
<i>Дилер як виконавчий агент, підконтрольний автовиробнику з продажів нових автомобілів</i>			
Цей підхід життєздатний, особливо у більш фрагментованих мережах, де прямий доступ клієнтів для автовиробників є ключовим, інтернет-продажі становитимуть значну частку нових операцій з автомобілями, а дилерам бракуватиме масштабу, щоб по-справжньому трансформувати свій бізнес, використовуючи різні фізичні форми. Враховуючи перехід від оптової до роздрібною моделі, автовиробникам також потрібно буде мати альтернативні (прямі) канали, такі як орендний	Незважаючи на те, що ця модель дозволяє автовиробникам тісно інтегрувати онлайн- та офлайн-формати та керувати цінами транзакцій по всіх каналах продажу, вона також вимагає від них значних інвестицій. Це зумовлено тим, що потрібно буде взяти на себе додаткові вимоги до капіталу при продажу нових автомобілів – включаючи відповідальність за формування запасів,	У цьому архетипі дилери зосереджені на продажі та обслуговуванні вживаних автомобілів і, таким чином, не обтяжені ризиками, притаманними продажам нових автомобілів. Однак вони втрачають здатність диференціюватись за ціноутворенням, тим самим стаючи ще більш залежними від виробників. Ця модель забезпечує дилерам більш стабільну, але в цілому нижчу віддачу і вимагає від дилерів	Цей підхід забезпечує справді бездоганний процес купівлі для клієнтів, побудований навколо інтегрованої моделі взаємодії з клієнтами з наданням послідовних пропозицій, як в Інтернеті, так і в режимі офлайн. Однак, поки невідомо, чи залученість дилерів та готовність задовольнити покупців у процесі продажу нових автомобілів не стане нижчою, якщо їх перетворити до простих

1	2	3	4
автопарк, щоб зберегти свою здатність задовольняти попит на ринку і уникнути накопичення запасів авто на нестабільних ринках. Однак, враховуючи велику трансформацію ролі дилерського центру з незалежного бізнесу з невеликою маржею, але високим ступенем свободи, в агента, що залежить від виробника та працює на стабільному потоці доходу з обмеженим потенціалом збільшення / зменшення, цей підхід, швидше за все, матиме тривалі терміни впровадження.	тактичні кампанії зі стимулювання продажів та задоволення пікових обсягів попиту.	подальшого зменшення розміру, а також підвищення операційної ефективності. Крім того, дана модель може змінити спосіб оцінювання дилерів на ринках капіталу – що ускладнить виправдання такого кроку великими групами дилерів перед своїми інвесторами.	агентів.
<i>Автовиробник, що сприяє конкуренції, дилер як змінний виконавець</i>			
Ця модель призначена для ринків з високою часткою можливих прямих онлайн-транзакцій, де фізичні точки дотику відіграють значною мірою додаткову роль для підтримки процесу онлайн-продажів, а послуги з після-продажного обслуговування можуть пропонувати незалежні партнери. Щоб досягти успіху, автовиробники повинні старанно готувати альтернативи на ранніх стадіях, оскільки дилери, швидше за все, вживатимуть рішучих дій, щоб захистити свій бізнес або змінити дилерську угоду, як тільки вони зіткнуться з новими реаліями. Наявність власної роздрібно присутності може допомогти пом'якшити мінуси та ризики такої трансформації. Нарешті, пропозиція цінності споживачам в різних точках дотику повинна відображати загальне позиціонування бренду, і тому, швидше за все, дана модель буде більш придатною для великих брендів. В якості альтернативи, цю модель можна також використовувати як швидкий спосіб виходу на нові ринки без існуючої дилерської мережі, яка доповнює потужний канал продажів в Інтернеті.	Незважаючи на те, що ця модель значно збільшує здатність автовиробників керувати мережею та зменшувати витрати завдяки посиленій конкуренції, вона також позбавляє їх можливості використовувати свої мережі для оптової діяльності. Втрата цього важеля фактично змушує автовиробників переміщати надлишкові обсяги автомобілів в інші канали, такі як орендні автопарки. Це також дозволяє автовиробникам швидко виходити на нові ринки економічним та економічно вигідним способом – не будуючи франчайзингові мережі дилерів. Однак, щоб досягти успіху, автовиробники повинні чітко орієнтуватися на прибутковість на додачу до обсягів продажу, щоб залишатися привабливими як для своїх партнерів та розвивати сильні сторони координації для успішного управління широкою мережею різноманітних партнерів.	Ця модель фактично є стрес-тестом для дилерів. Дилери або згортають свою діяльність, або докорінно перетворюються на економічно вигідного постачальника послуг, який залишається конкурентоспроможним проти спеціалізованих гравців, таких як орендні компанії або незалежні гравці післяпродажного обслуговування.	Цей підхід, зосереджений на онлайн-продажах, пропонує клієнтам доступний досвід, який не вимагає зайвих витрат, з низькими цінами на транзакції та чітким співвідношенням ціни та якості. Шлях клієнта відбуватиметься на одній інтегрованій цифровій платформі, що забезпечує безперебійну навігацію між кількома гравцями в окремих точках дотику.

1	2	3	4
<i>Автовиробник, що володіє роздрібною мережею</i>			
У короткостроковій перспективі ця модель в першу чергу життєздатна для нових гравців без існуючих мережевих структур або традиційних гравців, що виходять на нові ринки.	Ця модель вимагає від автовиробників великих інвестицій у роздрібні торгові точки. Щоб зробити це здійсненим, їм потрібно буде швидко збільшити обсяги продажів в Інтернеті, щоб зменшити потребу капіталовкладень при створенні та веденні широкої мережі фізичних точок.	—	У разі успішної реалізації цього підходу він може забезпечити неповторний та безперешкодний досвід для клієнтів – у свою чергу, поставивши автовиробників в ідеальне становище для поступового переходу до онлайн-моделі продажів. Крім того, власні форми продажів та сервісів забезпечують більш адаптований або навіть персоналізований підхід до клієнтів.
<i>Автовиробник, що передає повноваження імпортеру</i>			
Ця модель в основному актуальна для порівняно невеликих ринків. Крім того, це надає можливість автовиробникам з субкритичними ринковими частками на великих ринках зберегти свою присутність за мінімальних постійних витрат.	У світлі зростаючої складності автомобільних продажів і обслуговування екосистеми, ця модель дозволяє автовиробникам зосередитися на меншому числі ринків і, в той же час, підтримувати професійне управління неосновними видами діяльності. Однак це також позбавляє автовиробників можливості адаптуватися до короткочасних коливань попиту, переміщуючи автомобілі між ринками, оскільки імпортери вимагатимуть високих знижок для будь-яких додаткових обсягів поставок.	Для великих дилерських груп ця модель є надзвичайно привабливою, оскільки пропонує їм стабільну націнку в масштабі, не вступаючи в дилерську боротьбу за додатковий прибуток. Цей підхід також дозволяє їм використати свою основну силу: високий ступінь професіоналізму у здійсненні продажів та обслуговування. Великі дилерські групи особливо зацікавлені в такій бізнес-моделі.	У цій моделі клієнт віддаляється від автовиробника, а імпортер виступає додатковим посередником. Однак це, швидше за все, не буде сприйнято як велика зміна з точки зору кінцевого споживача.

Світові тенденції цифрової трансформації автодилерського бізнесу не оминуть і Україну. У 2019 році в нашій державі налічувалось 58287 суб'єктів господарювання з кодом за КВЕД 45 «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт», в тому числі 2463 суб'єктів з кодом за КВЕД 45.1 «Торгівля автотранспортними засобами» [10].

Більшості з них доведеться переглянути поточну бізнес-модель, змінити партнерів, асортимент товарів та канали продажів, перебудувавши власні бізнес-процеси. При цьому їм слід буде врахувати не лише загальносвітові тенденції, а й особливості автомобільного ринку України, якому притаманні такі риси [11]:

1. Швидке зростання ринку легкових автомобілів. Так, у 2019 році в країну було ввезено близько 544 тис. машин, що майже у 2,4 рази більше, ніж роком раніше (рис. 1).

2. Завезення нових легкових авто у 2019 році зросло на 28% або 95,6 тис. одиниць, а імпорт старих машин збільшився у 2,9 рази порівняно з попереднім роком і становив рекордні 448,4 тис. одиниць. Таким чином, старих авто в Україні було зареєстровано майже в п'ять разів більше, ніж нових. Це також абсолютний рекорд. Учасники ринку пояснюють такий сплеск реєстрацій імпортного секонд-хенду лібералізацією умов розмитнення вживаних авто і можливістю легалізувати легкові машини, які порушили умови транзитного або тимчасового перебування в країні.

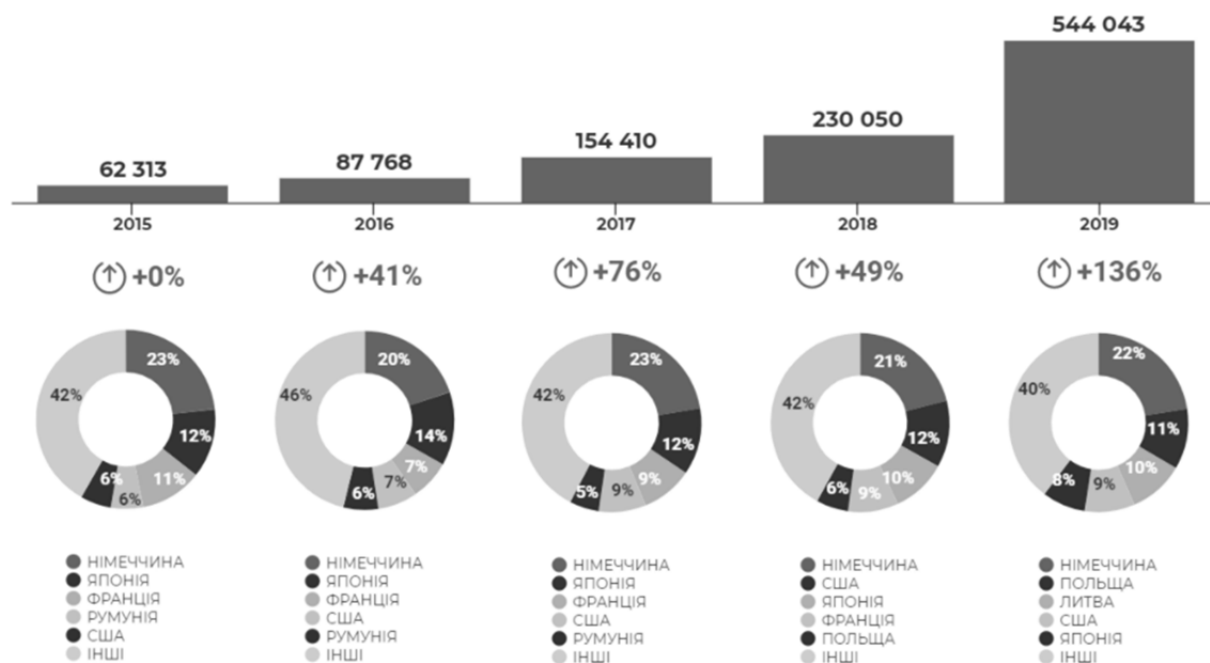


Рисунок 1 – Динаміка імпорту легкових автомобілів в Україну
Figure 1 – Dynamics of import of passenger cars to Ukraine

3. У 2019 році найбільшим постачальником нових авто була Японія. Звідти було ввезено майже 20 тис. авто на 470 млн дол. США. Водночас старих авто найбільше завезено з Німеччини – 118,6 тис. авто на понад 536 млн дол. США.

4. Українці у 2019 році віддавали перевагу машинам, що працюють на дизельному пальному: половина зареєстрованих транспортних засобів була оснащена дизельними двигунами. Зокрема, дизельними були понад 88% старих імпортованих машин, що і забезпечило дизелю лідерство на ринку.

5. Частка зареєстрованих бензинових машин становила 39%, у 2019 році їх обрали майже 192 тис. автомобілістів. При цьому серед нових авто бензинові моделі були явними фаворитами – їх частка становила 57%.

6. На третьому місці за популярністю в Україні – 8% – це автомобілі з газобалонним обладнанням. За 2019 рік українські номерні знаки отримали майже 39 тис. машин з ГБО, новими з них були тільки 5,5 тис.

7. Частка гібридних авто трохи перевищила 2% первинного ринку легкових машин.

8. Електромобілі становили скромний 1% первинного ринку. Однак попит на «зелені» авто в Україні демонструє позитивну динаміку вже кілька років поспіль. За 2019 рік в Україні було зареєстровано 7542 «зелених» авто, з них 7 012 – легкові електромобілі і 530 – комерційні. Це дозволило ринку легкових електромобілів за рік зрости майже на третину, комерційних – в півтора рази. У структурі ринку авто з нульовим рівнем викидів продовжують домінувати авто з пробігом. Їх частка у 2019 році становила 92% серед легкових авто та 96% – серед комерційних. При цьому середній вік електричного секонд-хенду, що реєструвався у 2019 році, становив чотири роки в сегменті легкових авто і шість років – у сегменті комерційних машин. Найпопулярнішим електрокаром в Україні традиційно залишається Nissan Leaf. У лідерську п'ятірку увійшли Tesla Model S, Volkswagen e-Golf, BMW i3 та Fiat 500e [12].

9. У 2019 році в Україні було виготовлено лише 7265 автотранспортних засобів. Порівняно з 2018 роком зростання становило 10%, однак використання вітчизняних виробничих потужностей у 2019 році не перевищило й 2%. Усю статистику щодо легкових авто формує великовузлове складання на заводі «Єврокар», що випускає автомобілі Skoda. Виробництво легкових машин в Україні невинно наближається до нуля, така тенденція тягнеться з далекого 2008 року. Саме «євробляхи» можуть вбити останній цвях у труну вітчизняного автопрому вже найближчим часом [13].

10. Незважаючи на бурхливий імпорт автомобілів в Україну, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання з кодом за КВЕД 45 «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт» зріс всього на 11,15%, а суб'єктів з кодом

за КВЕД 45.1 «Торгівля автотранспортними засобами» – на 13,38%. Така ситуація свідчить про значну тінізацію ринку, зокрема самостійне або нелегальне ввезення частки транспортних засобів, а також надання послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів без належного оформлення.

Висновки. Враховуючи наведені особливості вітчизняного авторинку, податкове та митне законодавство та загальну соціально-економічну ситуацію в Україні, можна припустити, що роль офіційних дилерських центрів у торгівлі транспортними засобами, їх технічному обслуговуванні та ремонті поступово знижуватиметься. Таким чином, для виживання дилерським центрам в Україні можна запропонувати впровадження таких заходів:

1. Скорочення витрат шляхом зменшення площ фізичних точок продажу, представлення кількох марок автомобілів в одній точці, скорочення консультантів з продажу, оптимізація часу і вартості бізнес-процесу з продажу автомобіля.

2. Вжиття заходів для всебічного розвитку онлайн-продажів, зокрема шляхом надання клієнтам можливості підібрати конкретні конфігурації моделей за допомогою інструментів онлайн-конфігурації та прозорого ціноутворення.

3. Надання можливості онлайн-клієнтам перед покупкою провести тест-драйв, наприклад, з дому клієнта або в іншому зручному місці.

4. Створення парку орендних автомобілів з метою надання потенційним клієнтам можливості ближче познайомитись з обраною моделлю і покористуватися нею певний час.

5. Переосмислення діяльності з продажу вживаних автомобілів, взявши за приклад наявних дилерів вживаних авто з цифровими платформами, зокрема Carvana і Vroom.

6. Використання можливості сервісного обслуговування та ремонту для максимізації лояльності клієнтів протягом усього життєвого циклу автомобіля.

7. Впровадження централізованого управління товарно-матеріальними запасами в дилерській мережі на мікрорівні (наприклад, в місті чи регіоні) для спонукання ринкового попиту на автомобілі і запасні частини із залученням конкретних сегментів клієнтів та задоволення їх потреб.

8. Удосконалення аналізу клієнтської статистики та використання отриманих даних для визначення часу, коли існуючі клієнти забажають поміняти свої автомобілі або коли настане час проведення регламентного обслуговування автомобіля, та надати персоналізовані пропозиції.

9. Розвиток онлайн-кредитування та страхування шляхом розробки в партнерстві зі спеціалізованими компаніями декількох фінансових продуктів з конкурентними ставками для надання можливості клієнтам їх об'єктивно порівняти.

10. Розвиток додаткових та супутніх сервісів в партнерстві зі спеціалізованими компаніями, зокрема інформаційно-розважальних, комунікативних, а також послуг асистансу.

Важливо, щоб навіть за нинішніх прискорених темпів цифрової трансформації, галузь створила цифрову архітектуру продажів і обслуговування, яку можна буде легко масштабувати в майбутньому. Наприклад, усі цифрові рішення повинні базуватись на хмарних технологіях та готових API для легкої інтеграції. Однак потреба галузі у швидкій реакції унеможливить одноразове впровадження цілком налагодженого рішення та зробить необхідними ітеративні цикли вдосконалення.

Більша частина переходу на цифрову модель продажів вимагатиме переосмислення того, як автопромисловість виводила свою продукцію на ринок протягом століття. Дилерам та виробникам автомобілів доведеться забезпечувати гнучкість, простоту та зручність, щоб задовольнити очікування клієнтів, сформовані в інших галузях. Вони повинні залишатися відкритими для вподобань споживачів щодо того, яку частину процесу придбання проводити онлайн та офлайн.

Криза COVID-19 створила широкі можливості для автовиробників та дилерів, щоб переосмислити свої відносини та співпрацювати для вирішення деяких проблем, які ускладнювали цифрову трансформацію в минулому. Побудова та запуск наскрізного цифрового каналу продажу дозволить галузі задовольнити нові потреби споживачів та отримати величезні обсяги даних, що забезпечить кращий показник залучення споживачів, точне прогнозування попиту та ефективність у процесі виробництва та збуту.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Boston Consulting Group, (2020). How COVID-19 Will Shape Urban Mobility. June 16, 2020. <https://www.bcg.com/publications/2020/how-covid-19-will-shape-urban-mobility>

2. Boston Consulting Group, (2020). Will Consumers Finally Be Able to Buy New Cars Online? September 11, 2020. <https://www.bcg.com/publications/2020/impact-of-coronavirus-on-purchasing-new-cars-online>
3. McKinsey & Company, (2020). A future beyond brick and mortar – disruptive change ahead in automotive retail. September 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-future-beyond-brick-and-mortar-disruption-in-automotive-retail>
4. Volkswagen AG, (2018). Volkswagen digitalizes sales – New era of car buying to start in 2020. Wolfsburg / Berlin, 2018-10-16. <https://www.volkswagenag.com/en/news/2018/10/volkswagen-digitalizes-sales-new-era-of-car-buying-to-start-in-2.html>
5. Volkswagen AG, (2018). All Volkswagen retail partners agree new sales model for ID. family. Wolfsburg, 05/20/20. <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/all-volkswagen-retail-partners-agree-new-sales-model-for-id-family-6042>
6. Daimler AG, (2020). COVID-19 pandemic: Accelerating digitalisation in sales and after-sales: Executive Update on 'Best Customer Experience 4.0'. <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/COVID-19-pandemic-Accelerating-digitalisation-in-sales-and-after-sales-Executive-Update-on-Best-Customer-Experience-40.xhtml?oid=46887550>
7. Toyota New Zealand, (2018). Toyota Drive Happy Project. <https://www.toyota.co.nz/drive-happy/>
8. McKinsey & Company, (2020). How consumers' behavior in car buying and mobility is changing amid COVID-19. September 22, 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-consumers-behavior-in-car-buying-and-mobility-changes-amid-covid-19>
9. Deloitte, (2020). 2021 Global Automotive Consumer Study. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-2021-global-automotive-consumer-study-global-focus-countries.pdf>
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Федерації роботодавців автомобільної галузі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrfika/import-legkovikh-avtomobiliv-2015-2019>
12. Офіційний сайт інтернет-видання «Економічна правда». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/4/657691/>
13. Офіційний сайт Асоціації українських автомобілевиробників «Укравтопром». Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrautoprom.com.ua/>

REFERENCES

1. Boston Consulting Group, (2020). How COVID-19 Will Shape Urban Mobility. June 16, 2020. <https://www.bcg.com/publications/2020/how-covid-19-will-shape-urban-mobility>
2. Boston Consulting Group, (2020). Will Consumers Finally Be Able to Buy New Cars Online? September 11, 2020. <https://www.bcg.com/publications/2020/impact-of-coronavirus-on-purchasing-new-cars-online>
3. McKinsey & Company, (2020). A future beyond brick and mortar – disruptive change ahead in automotive retail. September 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/a-future-beyond-brick-and-mortar-disruption-in-automotive-retail>
4. Volkswagen AG, (2018). Volkswagen digitalizes sales – New era of car buying to start in 2020. Wolfsburg / Berlin, 2018-10-16. <https://www.volkswagenag.com/en/news/2018/10/volkswagen-digitalizes-sales-new-era-of-car-buying-to-start-in-2.html>
5. Volkswagen AG, (2018). All Volkswagen retail partners agree new sales model for ID. family. Wolfsburg, 05/20/20. <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/all-volkswagen-retail-partners-agree-new-sales-model-for-id-family-6042>
6. Daimler AG, (2020). COVID-19 pandemic: Accelerating digitalisation in sales and after-sales: Executive Update on 'Best Customer Experience 4.0'. <https://media.daimler.com/marsMediaSite/en/instance/ko/COVID-19-pandemic-Accelerating-digitalisation-in-sales-and-after-sales-Executive-Update-on-Best-Customer-Experience-40.xhtml?oid=46887550>
7. Toyota New Zealand, (2018). Toyota Drive Happy Project. <https://www.toyota.co.nz/drive-happy/>
8. McKinsey & Company, (2020). How consumers' behavior in car buying and mobility is changing amid COVID-19. September 22, 2020. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-consumers-behavior-in-car-buying-and-mobility-changes-amid-covid-19>

9. Deloitte, (2020). 2021 Global Automotive Consumer Study. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-2021-global-automotive-consumer-study-global-focus-countries.pdf>

10. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <http://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

11. Ofitsiyni sait Federatsii robotodavtsiv avtomobilnoi haluzi [Official site of the Federation of Automotive Employers]. Retrieved from: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrafika/import-legkovikh-avtomobiliv-2015-2019> [in Ukrainian].

12. Ofitsiyni sait internet-vydannia «Ekonomichna pravda» [Official site of the online-edition "Economic Truth"]. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/03/4/657691/> [in Ukrainian].

13. Ofitsiyni sait Asotsiatsii ukrainskykh avtomobilevyrobnikiv «Ukravtoprom» [Official site of the Association of Ukrainian Automobile Manufacturers "Ukravtoprom"]. Retrieved from: <https://ukrautoprom.com.ua/> [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

Червякова В.В. Цифрова трансформація автодилерського бізнесу в умовах кризи, зумовленої COVID-19 / В.В. Червякова // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Стаття присвячена дослідженню процесу формування стратегії роздрібної торгівлі автомобілями в умовах цифрової трансформації та викликів, зумовлених COVID-19.

Об'єкт дослідження – цифрова трансформація автодилерського бізнесу в умовах COVID-19.

Мета роботи – дослідити процес формування стратегії роздрібної торгівлі автомобілями в умовах цифрової трансформації та викликів, зумовлених COVID-19.

Методи дослідження – аналіз, синтез, узагальнення, систематизація, графічні.

У статті досліджено як зміна уподобань споживачів, діджиталізація та тенденції ACES (автономне керування автомобілем, підключеність до мережі, електрифікація, спільна мобільність) зумовлюють трансформацію роздрібної торгівлі автомобілями. Поточна ситуація з COVID-19 пришвидшує впровадження цифрових моделей придбання автомобілів та розвиток каналів онлайн-продажів. Проаналізовано сутність сучасних тенденцій роздрібного ринку автомобілів та їх наслідки для автовиробників, дилерів та клієнтів. Визначено п'ять архетипів майбутніх роздрібних стратегій на автомобільному ринку, наведено їх характеристики, передумови реалізації та наслідки кожної з них для автовиробників, дилерів та клієнтів. Досліджено стан і перспективи автомобільного ринку України. Зроблено висновок, що роль офіційних дилерських центрів у торгівлі транспортними засобами, їх технічному обслуговуванні та ремонті поступово знижуватиметься. Запропоновано ряд заходів для забезпечення виживання дилерських центрів в Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, АВТОДИЛЕРСЬКИЙ БІЗНЕС, РОЗДРІБНА СТРАТЕГІЯ, БІЗНЕС-МОДЕЛЬ, COVID-19.

ABSTRACT

Chervyakova V.V. Digital transformation of car dealership business in conditions of the crisis caused by COVID-19. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article is devoted to the study of the process of formation of the car retail strategy in the conditions of digital transformation and challenges caused by COVID-19.

Object of study – digital transformation of car dealership business in conditions of COVID-19.

Purpose – to investigate the process of car retail strategy formation in conditions of digital transformation and challenges caused by COVID-19.

Methods of research – analysis, synthesis, generalization, systematization, graphic.

The article examines how the change in consumer preferences, digitalization, and ACES trends (autonomous driving, connectivity, the electrification of vehicles, and shared mobility) cause the transformation of car retail. The current situation with COVID-19 is accelerating the introduction of digital car purchase models and the development of online sales channels. The essence of modern trends of the car retail market and their consequences for car manufacturers, dealers, and clients have been analyzed. Five archetypes of future retail strategies in the automotive market have been identified, with their characteristics, prerequisites, and implications for automakers, dealers, and customers. The state and prospects of the automotive market of Ukraine have been investigated. It was concluded that the role of official dealerships in

vehicle trade, maintenance, and repair will gradually decrease. A number of measures were proposed to ensure the survival of dealerships in Ukraine.

KEY WORDS: DIGITAL TRANSFORMATION, DIGITALIZATION. CAR DEALERSHIP BUSINESS, RETAIL STRATEGY, BUSINESS MODEL, COVID-19.

РЕФЕРАТ

Червякова В.В. Цифровая трансформация автодилерского бизнеса в условиях кризиса, обусловленного COVID-19. / В.В. Червякова // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Статья посвящена исследованию процесса формирования стратегии розничной торговли автомобилями в условиях цифровой трансформации и вызовов, обусловленных COVID-19.

Объект исследования – цифровая трансформация автодилерского бизнеса в условиях COVID-19.

Цель работы – исследовать процесс формирования стратегии розничной торговли автомобилями в условиях цифровой трансформации и вызовов, обусловленных COVID-19.

Методы исследования – анализ, синтез, обобщение, систематизация, графические.

В статье исследовано как изменение предпочтений потребителей, диджитализация и тенденции ACES (автономное управление автомобилем, подключенность к сети, электрификация, общая мобильность) обуславливают трансформацию розничной торговли автомобилями. Текущая ситуация с COVID-19 ускоряет внедрение цифровых моделей приобретения автомобилей и развитие каналов онлайн-продаж. Проанализирована сущность современных тенденций розничного рынка автомобилей и их последствия для автопроизводителей, дилеров и клиентов. Определены пять архетипов будущих розничных стратегий на автомобильном рынке, приведены их характеристики, предпосылки реализации и последствия каждой из них для автопроизводителей, дилеров и клиентов. Исследовано состояние и перспективы автомобильного рынка Украины. Сделан вывод, что роль официальных дилерских центров в торговле транспортными средствами, их техническом обслуживании и ремонте будет постепенно снижаться. Предложен ряд мер для обеспечения выживания дилерских центров в Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ, ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ, АВТОДИЛЕРСКИЙ БИЗНЕС, РОЗНИЧНА СТРАТЕГІЯ, БІЗНЕС-МОДЕЛЬ, COVID-19.

АВТОР

Червякова Валентина Володимирівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, <https://orcid.org/0000-0003-3568-3836>, e-mail: ChervyakovaV@bigmir.net, тел.: +380679571074.

AUTHOR

Chervyakova Valentina V., National Transport University, Ph.D., Associate Professor, Department of Economics, <https://orcid.org/0000-0003-3568-3836>, e-mail: ChervyakovaV@bigmir.net, tel.: +380679571074.

АВТОР

Червякова Валентина Владимировна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры экономики, <https://orcid.org/0000-0003-3568-3836>, e-mail: ChervyakovaV@bigmir.net, тел.: +380679571074.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Воркут Т.А., доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри транспортного права та логістики Національного транспортного університету, м. Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, Президент академії інвестицій в науку і будівництво України, м. Київ, Україна.

REVIEWERS:

Vorkut T.A., PhD, Professor, Head of Department of Logistics and Transport Law, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko E.V., PhD, Professor, President of the Academy of investment in science and construction of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ЗА МІЖНАРОДНИМИ РЕЙТИНГАМИ

Шевченко О.Є., Національний транспортний університет, Київ, Україна,
O.Shevchenko2807@gmail.com orcid.org/0000-0002-9996-7689

ANALYSIS OF INDICATORS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF UKRAINE ACCORDING TO INTERNATIONAL RATINGS

Shevchenko O.E., National Transport University, Kyiv, Ukraine, O.Shevchenko2807@gmail.com,
orcid.org/0000-0002-9996-7689

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ РЕЙТИНГАМ

Шевченко А.Е., Национальный транспортный университет, Киев, Украина,
O.Shevchenko2807@gmail.com, orcid.org/0000-0002-9996-7689

Постановка проблеми. В сучасних реаліях для розвитку вітчизняного підприємництва та економіки в цілому є важливим набути навичок адаптації до сучасних вимог ведення бізнесу. На шляху до підвищення інноваційної конкурентоспроможності українських товарів і послуг провідне місце посідає інноваційна діяльність. Держави, які залишаються осторонь прогресу та ігнорують світові тенденції ведення бізнесу, можуть зіштовхнутися з загрозою неконкурентоспроможності своєї продукції постійного відриву від провідних країн через невисоку здатність економіки до інвестицій та впровадження інновацій.

На сьогоднішній день Україна досі перебуває на стадії становлення та розвитку інновацій та інноваційного підприємництва, зокрема збільшується кількість підприємств, які використовують у своїй діяльності інновації та інноваційні підходи, також виникають і зовсім нові інноваційні підприємства.

Аналіз і огляд останніх досліджень. Дослідженням сучасного стану інноваційного розвитку України та її позиції в міжнародних інноваційних рейтингах розглядається багатьма вітчизняними науковцями, зокрема Єріна А.М., Єпіфанова І.Ю., Цвик О.Г., Псарьова І. С., Геселева Н. В. та інші, проте дане питання залишається актуальним на сьогоднішній день, оскільки з кожним роком відповідні позиції мають тенденцію змінюватися під впливом різних зовнішніх факторів.

Мета дослідження. Визначити сучасний стан розвитку інновацій та інноваційного підприємництва в Україні у відповідності з міжнародними рейтингами інновацій.

Основна частина. Сучасне політичне та економічне життя України залишається нестабільним. Особливо чітко це видно за міжнародними рейтингами, в які її включають: останні кілька років наша країна то демонструє успіх, то повертається до тієї позначки, з якої почала зростання. Огляд теоретичних міжнародних рейтингів інноваційності окремих економік є приводом для оптимізму.

Розглянемо декілька інноваційних рейтингів, та місце України в кожному з них.

Визнаючи потужний вплив інновацій на економічний поступ і процвітання країн, Міжнародна школа інноваційного бізнесу INSEAD у співпраці з Корнелльським університетом і Світовою організацією інтелектуальної власності, починаючи з 2007 р., щорічно обчислюють Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index, GII)[1].

Рейтинг охоплює понад 120 країн, які перебувають на різних рівнях інноваційного розвитку. Неодмінною умовою включення країни до GII є доступність не менше як 60% необхідних для розрахунку даних.

Глобальний індекс інновацій – це багатовимірна оцінка національної інноваційної сфери, на яку покладається завдання визначати позицію країни за рівнем інноваційного розвитку у світовому контексті. Крім порівняльного аналізу, GII на основі багатого й унікального набору даних

уможливило ідентифікацію відносних переваг та слабких ланок національних інноваційних систем і стає важливим інструментом оцінювання ефективності інноваційної політики держави [2].

Глобальний інноваційний індекс будується на основі двох основних підіндексів, які мають вищезазначену структуру. Таким чином визначається коефіцієнт інноваційної ефективності для кожної держави, після чого складається рейтинг країн. Вхідний інноваційний підіндекс оцінює інноваційний стан національних економік з урахуванням складових інституційного середовища, людського капіталу, інфраструктури, ринкового та бізнесового досвіду. Вихідний інноваційний підіндекс визначає результати інноваційної діяльності в економіці з урахуванням знань і технологічних виходів та творчих продуктів. Коефіцієнт ефективності інновацій показує, скільки інноваційних продуктів дана країна отримує в якості своїх входів. Кожна група вхідного та вихідного підіндексу складається з 3-х підгруп, що в сукупності формуються з 81 показника, завдяки чому відбувається найбільш об'єктивна оцінка стану інноваційного розвитку національних економік досліджуваних країн[2] .

Україна за останні роки показує непогані результати та посідає досить високі місця у даному рейтингу. З 2018 року Україна піднялась у рейтингу з 53 місця на 45, що є досить не поганим результатом, але не всі складові які включає в себе Глобальний інноваційний індекс в нашій державі є на високому рівні.

Структура рейтингової системи GII є досить широкою та включає в себе оцінку за багатьма показниками, зокрема: розвиток креативної діяльності, розвиток технологій та економічних знань, розвиток бізнесу, розвиток внутрішніх ринків, інфраструктура, людський капітал, інститути.

Розглянемо більш детально, які місця наша держава займає за цими показниками.

За підсумками 2020 року Україна піднялась в рейтингу ще на 2 позиції і посіла 45 місце (2019 році Україна була на 47 місці). Поруч з Україною у глобальному рейтингу В'єтнам (42 місце), Греція (43), Таїланд (44), Румунія – 46, РФ – 47, Індія – 48. При цьому, Україна посіла другу сходинку серед країн із рівнем доходу нижче середнього, перший – В'єтнам, третя – Індія[3].

Як показує рейтинг на сьогоднішній день основою української інноваційної конкурентоспроможності залишаються людський капітал і дослідження, а також знання й результати наукових досліджень. Їх ефективна реалізація і є головною конкурентною перевагою. У порівнянні з 2019 роком за підіндексом «людський капітал і дослідження» Україна значно покращила свої позиції, перемістившись з 51-го на 39-те місце[3].

Також на високому місці у рейтингу Україна займає за заступним підіндексом: «знання й результати наукових досліджень» – 25 місце в загальному рейтингу.

Серед сильних сторін даного підіндексу варто виділити наступні показники: створення знань (23-є місце), співвідношення патентів за походженням до ВВП за паритетом купівельної спроможності (20-е місце), співвідношення корисних моделей за походженням до ВВП за паритетом купівельної спроможності (1-е місце), витрати на комп'ютерне програмне забезпечення у відсотках ВВП (19-е місце), експорт ІКТ послуг у відсотках від загального обсягу торгівлі (9-е місце) [3].

Слабкими сторонами для розвитку інновацій в нашій державі залишаються інституційні показники та інфраструктура.

У 2020 р. за підіндексом «Інституції» ми опинилися на 93 місці, в порівнянні з 2019 роком показник покращився на три позиції, оскільки рівень показників, які є складовими даного підіндексу досі залишається низьким: за показником політичне середовище – 105 (110-е місце – 2019р.), регуляторне – 76 (78-е місце – 2019 р.), за станом бізнес-середовища – 104 (99-е місце – 2019 р.).

Така ж ситуація складається і в підіндексі «інфраструктура». Хоча в порівнянні з 2019 роком Україна і піднялась на декілька позицій в рейтингу і посідає 94 місце при цьому низьким залишається значення показника «екологічна сталість» – 99 місце, оскільки за показником «ВВП на одиницю спожитої енергії» Україна на 115 місці. Без змін також залишилися показники інформаційної та загальної інфраструктури в 2020 році Україна зайняла ті ж самі місця в рейтингу що і в 2019р (інформаційна інфраструктура – 82 місце, загальна інфраструктура – 95 місце)

За оцінкою бізнес-досвіду Україна опустилась с 47 місця на 54. Зокрема погіршилися показники кількості працівників зайнятих розумовою працею а показники інноваційних зв'язків (за кількістю працівників розумової праці – 47 місце у 2019 -45 місце, інноваційні зв'язки – 81 місце у 2019 – 55 місце).

За 2020 рік також значно погіршилися ринкові показники нашої держави. В порівнянні з 2019 роком за підіндексом «Ринкові показники» Україна знизилась на 9 позицій – з 90 місця на 99. Зокрема такий низький показник у рейтингу є наслідком ще більшого зниження інвестицій в інноваційну діяльність. З 115 місця Україна знизилась на 6 позицій і у 2020 році зайняла 121 місце за показником «Інвестиції».

За підіндексом «Креативність» теж відбулися зміни в гіршу сторону, за даним показником Україна перемістилась з 42 місця на 44 втративши 2 позиції у рейтингу, у тому числі за показником нематеріальні активи – з 17 місця знизилась на 23, креативні товари та послуги – з 91 місця на 95-те.

Досліджуючи переміщення України Глобальному індексі інновацій протягом останніх років, можна сказати що наша держава відзначається достатньо сильними показниками інноваційної діяльності за деякими підіндексами.

Якщо порівнювати сильні та слабкі складові інноваційного розвитку нашої держави то можна сказати, що найбільш показовими вимірами розвитку інновацій в Україні є людський потенціал, знання та креативність. Слабкими сторонами, які гальмують розвиток інновацій та інноваційного підприємництва досі залишається інфраструктура та інституційне забезпечення.

Проаналізуємо інноваційність економіки нашої держави ще за одним рейтингом, який щороку складає інформаційне агентство Bloomberg.

Індекс інновацій Bloomberg (Bloomberg Innovation Index, BII), що відображає прихильність країн до нових досягнень в різних сферах науки і її практичного застосування в житті громадян. Індекс Bloomberg класифікує країни на основі оцінки їхньої загальної здатності до інновацій. Методологія, яку застосовують експерти Bloomberg, передбачає аналіз країн за 7 індикаторами[4]. Відбираються країни, які задовольняють як мінімум п'ять з цих факторів у встановленому процентному співвідношенні.

Під час формування рейтингу враховуються наступні фактори: концентрація високих технологій, ефективність вищої освіти і відсоток дипломованих фахівців, кількість патентів на число мільйонів жителів, відсоток коштів ВВП, що направляються державою на наукові дослідження, продуктивність, кількість хай-тек компаній і додана вартість виробництва у відсотках від ВВП [5].

У 2019 році Україна випала з топ-50 даного рейтингу, погіршивши свої позиції порівняно з попереднім роком, зайняла 53 місце з 60 із результатом у 48,05 балів зі 100. Найнижчі бали держава отримала за такими показниками: технологічні можливості (60 місце), витрати на дослідження і розробки (54 місце), продуктивність праці (56 місце), що є відображенням низького рівня застосування 20 технологій, а також свідчить про переважання виробництва товарів з низькою доданою вартістю [6]. А у 2020 році знову опустилася на 3 позиції вниз посівши 56 місце. Країна втратила бали в категоріях: якість вищої освіти, концентрація досліджень, патентна активність.

Аналізуючи показники нашої держави в рейтингу Bloomberg зауважимо, що за два роки (з 2018 по 2020) Україна втратила 7 пунктів серед країн представлених в даному рейтингу та 23 пункти за 5 останніх років (з 2015 року).

Сьогодні для розвитку інноваційного підприємництва в нашій державі створена велика кількість нормативно-правових актів та практичні урядові заходи, які покликані розвивати інноваційний потенціал вітчизняної економіки. Але не зважаючи на це Україна з року в рік втрачає свій науковий потенціал, українські інновації існують здебільшого на папері або «іммігрують» разом із винахідниками за кордон.

На думку багатьох вчених, які досліджували дане питання інноваційна діяльність підприємств України зазнає негативних змін, під впливом наступних негативних факторів [7, с. 7]:

- брак державного фінансування та податковий тиск на підприємців;
- неузгодженість законодавчих і нормативних актів, що стосуються інноваційної діяльності підприємств;
- низький рівень оплати праці працівників освіти та науки.

Також за результатами досліджень, проведених Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, які знайшли своє відображення в «Крос-секторальній експортній стратегії 2019–2023» були зроблені висновки, що рівень упровадження інновацій залишається низьким, за рівнем технологічності українська промисловість на третину позаду від показників ЄС, за часткою хай-тек-продукції в експорті відстає у чотири-вісім разів, за енергоефективністю – у

десятеро. В міжнародних рейтингах інноваційності Україна займає невисокі позиції по багатьох критеріях[8].

Низький рівень підприємницької активності України також відмічено ще в одному міжнародному рейтингу, показники якого відображають легкість ведення бізнесу та стан розвитку підприємництва в державі – Doing Business Index.

Рейтинг Doing Business – це щорічний рейтинг інвестиційної привабливості 190 країн світу, який складається Світовим банком.

Звіт Doing Business складається за підсумками комплексного дослідження стану реформ у кожній країні за 10 ключовими індикаторами, які використовуються для аналізу економічних результатів і виявлення успішних реформ і оцінки їхньої ефективності. Індекс легкості ведення бізнесу Doing Business є важливим маркером для інвесторів під час ухвалення рішення про інвестиції в ту чи іншу країну світу[9].

За рейтингом Doing Business – 2020 Україна піднялася на 7 позицій, з 71 на 64 серед 190 країн світу. За рік покращились показники у 5 з 10 індикаторів, але у трьох категоріях вони не змінилися, а ситуація з податками та банкрутствами навіть погіршилася[10].

Отже, наразі Україна посіла 64 місце та розташувалася у рейтингу між Індією та Пуерто-Рико. Наші сусіди також покращили свої позиції. Зокрема, Росія у рейтингу піднялася на 28 місце, вперше увійшовши до топ-30 країн за легкістю ведення бізнесу. Грузія посіла 7 місце, Естонія – 18, Словаччина – 45, Білорусь – 49, Молдова – 48, Польща – 40, Румунія – 55[10].

Найкращі позиції – 20 місце – Україна посіла у рейтингу за легкістю отримання дозволів на будівництво. 37 місце зі 190 країн Україна займає за легкістю отримання кредитів, 45 – за захищеністю прав власності міноритарних інвесторів.

Найгірші позиції Україна займає у сфері вирішення питання неплатоспроможності позичальника – 146 місце зі 190 можливих[11].

Проаналізувавши рейтинги інноваційності та розглянувши показники України, можна сказати, що на сьогодні стан вітчизняної інноваційної діяльності важко вважати задовільним, на шляху інноваційного розвитку потрібно усунути та вдосконалити показники які за останні роки суттєво знизились, а деякі з них і не покращувались.

Показниками, які за останні роки зберігають досить низькі позиції – це інституційне забезпечення та інфраструктура інновацій. Відповідні недоліки виникають переважно через незначну підтримку з боку держави інноваційних проєктів; низьку активність новаторів, яка пов'язана з фінансовою політикою держави; низький рівень співпраці між інноваційно-активними підприємствами, науковими та освітніми установами.

Висновки. В Україні інноваційна діяльність знаходиться у нестабільному становищі. За останні роки наша держава втратила значні позиції в міжнародних рейтингах інновацій. Відповідні негативні зміни відбулися під впливом багатьох негативних факторів, зокрема: відсутність стимулювання інноваційної діяльності з боку держави, відсутність належної інфраструктури та механізмів комерціалізації науково-технічних розробок; неефективна державна регулятивна політика та ін.

В реаліях сьогодення підтримка та регулювання інноваційного підприємництва повинна бути пріоритетним напрямом державної політики. Для розвитку інноваційної діяльності в Україні необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, що охоплюватимуть: здійснення ефективної державної інноваційної політики; вдосконалити механізм захисту прав інтелектуальної власності та процедуру патентного захисту інновацій; забезпечити сприятливий клімат для створення власних наукомістких виробництв повного циклу шляхом використання різних форм державної підтримки; розвиток інноваційної інфраструктури шляхом покращення системи інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, сертифікації і впровадження розробок, підготовки і перепідготовки кадрів.

Реалізація напрямків розвитку інноваційної діяльності в Україні дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати внутрішні та залучені зовнішні інвестиції на інноваційну діяльність та дасть змогу підвищити свої позиції в міжнародних рейтингах тим самим привернути увагу зарубіжних інвесторів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Єріна А. М. Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. Частина II. Індекси інноваційного та людського розвитку. Статистика України. – 2016. – № 4. – С. 66-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/su_2016_4_12
2. The Global Innovation Index 2014. The Human Factor in Innovation // Cornell University, INSEAD, and WIPO (2014): URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2014.pdf
3. The Global Innovation Index: // Cornell University, INSEAD, and WIPO: URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>
4. Bloomberg. These are the most innovative countries in the world – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-srebounds>
5. Україна втратила 8 місць у рейтингу інноваційних країн за версією Bloomberg : веб-сайт Lb.ua URL: https://lb.ua/economics/2016/01/19/325902_ukraina_poteryala_8_mest_reytinge.html
6. Псарьова І. С., Аріхбаєва С. В. Дослідження позицій України у міжнародних інноваційних рейтингах. REPORTER OF THE PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY Section: Economic sciences 2019, Issue 37 С.42-48. URL: <file:///C:/Users/Oleksandr/Downloads/187299-416434-1-SM.pdf>
7. Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю., Цвик О.Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 5–8
8. Крос–секторальна експортна стратегія 2019–2023 . Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=10441384-4c4a-4afeb03ee3d9521105ea&title=KrossektoralnaEksportnaStrategiiainnovatsiiDliaEksportu-doslidzhennia-UkrainskoiuMovoiu>
9. Doing Business. Verification Report of Management Review of Data Irregularities in the Doing Business Reports from 2016 to 2020. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>
10. Рейтинг Doing Business: що робити, щоб нарешті обігнати Білорусь? : веб-сайт Укрінформ URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2805261-rejting-doing-business-so-robiti-sob-naresti-obignati-bilorus.html>
11. Геселева Н. В. Королік М. О. Інноваційна діяльність підприємств України: особливості, стан, проблеми, перспективи . Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України», м. Кропивницький, 14 квітня 2020 року. С. 76-78 URL: <http://dSPACE.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/9924/1/Proceedings-3thISPC-2020-76-78.pdf>

REFERENCES

1. Erina AM International ratings: statistical aspects of calculation and application. Part II. Indices of innovation and human development. Statistics of Ukraine. – 2016. – № 4. – P. 66-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/su_2016_4_12
2. The Global Innovation Index 2014. The Human Factor in Innovation // Cornell University, INSEAD, and WIPO (2014): URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/economics/gii/gii_2014.pdf
3. The Global Innovation Index: // Cornell University, INSEAD, and WIPO: URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>
4. Bloomberg. These are the most innovative countries in the world – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-22/germany-nearly-catches-korea-as-innovation-champ-u-srebounds>
5. Ukraine has lost 8 places in the ranking of innovative countries according to Bloomberg: Lb.ua website URL: https://lb.ua/economics/2016/01/19/325902_ukraina_poteryala_8_mest_reytinge.htm
6. Psareva IS, Arikhbayeva SV Research of Ukraine's positions in international innovation rankings. REPORTER OF THE PRIAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY Section: Economic sciences 2019, Issue 37 P.42-48. URL: <file:///C:/Users/Oleksandr/Downloads/187299-416434-1-SM.pdf>
7. Dzhezdzhula V. V., Epifanova I. Y., Zwick, O. G. Innovation activity as a factor of competitiveness of enterprises. Investment: practice and experience. 2017. No. 4. S. 5-8

8. Cross-sectoral export strategy 2019-2023. Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=10441384-4c4a-4afe-b03e-e3d9521105ea&title=KrossektoralnaEksportnaStrategiiainnovatsiiDliaEksportu-doslidzhennia-UkrainskoiuMovoiu>

9. Doing Business. Verification Report of Management Review of Data Irregularities in the Doing Business Reports from 2016 to 2020. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>

10. Doing Business rating: what to do to finally overtake Belarus? : Ukrinform website URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2805261-rejting-doing-business-so-robiti-sob-naresti-obignati-bilorus.html>

11. Geseleva N.V. Korolik M.O. Innovative activity of Ukrainian enterprises: features, status, problems, prospects. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference "Competitive Model of Innovative Development of Ukraine's Economy", Kropyvnytskyi, April 14, 2020. Pp. 76-78 URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/9924/1/Proceedings-3thISPC-2020-76-78.pdf>

РЕФЕРАТ

Шевченко О.Є. Аналіз показників інноваційної діяльності України за міжнародними рейтингами. // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Об'єкт дослідження – показники інноваційної діяльності України в міжнародних рейтингах

Мета роботи – зробити аналіз інноваційної діяльності у відповідності з критеріями міжнародних рейтингів інновацій.

Метод дослідження – метод аналізу, статистичний метод.

На сьогоднішній день існує низка досліджень показників інноваційної діяльності України проте дані показники мають тенденцію змінюються під впливом різних факторів, тому дана тема є актуальною і на сьогоднішній день.

Для того щоб зрозуміти, як саме інноваційні процеси впливають на розвиток економіки, а високий рівень розвиненої економіки сприяє швидкому й ефективному впровадженню у виробництво інноваційних процесів необхідно дослідити, які саме показники є ключовими для ефективного розвитку інноваційного підприємництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ПОКАЗНИКИ ІННОВАЦІЙНОСТІ.

ABSTRACT

Shevchenko O.E. Analysis of indicators of innovation activity of Ukraine according to international ratings. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The object of research – indicators of innovation of Ukraine in international rankings.

The purpose of the work is to make an analysis of innovation activity in accordance with the criteria of international innovation rankings.

Research method – method of analysis, statistical method.

To date, there are a number of studies of indicators of innovation in Ukraine, but these indicators tend to change under the influence of various factors, so this topic is relevant today.

In order to understand how innovation processes affect the development of the economy, and a high level of developed economy contributes to the rapid and effective implementation of innovative processes in production, it is necessary to investigate which indicators are key to effective development of innovative entrepreneurship.

KEY WORDS: INNOVATION, INNOVATIVE ACTIVITY, INNOVATIVE ENTERPRISE, INDICATORS OF INNOVATION.

РЕФЕРАТ

Шевченко О.Е. Анализ инновационной деятельности Украины по международным рейтингам. // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Объект исследования – показатели инновационной деятельности Украины в международных рейтингах

Цель работы – провести анализ инновационной деятельности в соответствии с критериями международных рейтингов инноваций.

Метод исследования-метод анализа, статистический метод.

На сегодняшний день существует ряд исследований показателей инновационной деятельности Украины однако данные показатели имеют тенденцию изменяться под влиянием различных факторов, поэтому данная тема является актуальной и на сегодняшний день.

Для того чтобы понять, как инновационные процессы влияют на развитие экономики, а высокий уровень развитой экономики способствует быстрому и эффективному внедрению в производство инновационных процессов необходимо исследовать, какие именно показатели являются ключевыми для эффективного развития инновационного предпринимательства.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ИННОВАЦИЯ, ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПОКАЗАТЕЛИ ИННОВАЦИОННОСТИ.

АВТОРИ:

Шевченко Ольга Євгеніївна, Національний транспортний університет, e-mail: O.Shevchenko2807@gmail.com. тел. +38 0637682029, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к.313

AUTHORS:

Shevchenko Olga, National Transport University, e-mail: O.Shevchenko2807@gmail.com, tel. +38 0637682029, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, k.313

АВТОРЫ:

Шевченко Ольга Евгеньевна, Национальный университет транспорта, e-mail: O.Shevchenko2807@gmail.com. тел. +38 0637682029, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омелянович-Павленко, 1, к.313

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувачка кафедри економіки, Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, директор ЗАТ «УКРАКАДЕМІНВЕСТБУД» Київ, Україна.

REVIEWER:

Kozak L.S., PhD, professor, head of department of economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko E.V., Doctor of Economics, Professor, Director of CJSC «UKRAKADEMINVESTBUD» Kiev, Ukraine.

**ПРОЕКТИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА
У РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЇН ЄС**

Юрченко А.С., Національний транспортний університет, Київ, Україна, yas2019@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2051-1986

**PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP PROJECTS IN THE DEVELOPMENT
OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF EU COUNTRIES**

Yurchenko A.S., National Transport University, Kyiv, Ukraine, yas2019@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2051-1986

**ПРОЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА
В РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СТРАН ЕС**

Юрченко А.С., Национальный транспортный университет, Киев, Украина, yas2019@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2051-1986

Постановка проблеми. Однією з важливіших галузей національного господарства країни є транспорт, який забезпечує не тільки міжгалузевий зв'язок, соціально-економічний розвиток регіонів, а й визначає національну безпеку. Передумовою успішного функціонування транспорту є розвинена транспортна інфраструктура: мережі автомобільних доріг, залізничних колій, мости, тунелі, аеропорти, річкові та морські порти. Зазначені об'єкти є капіталомісткими, а реалізація відповідних проектів часто потребує багато часу і ресурсів. Це пояснює, чому все більше країн відмовляються фінансувати такі проекти виключно за рахунок бюджету і залучають кошти приватних інвесторів. Практика залучення урядами країн приватних інвесторів до проектів, що мають суспільне значення, набула назви державно-приватного партнерства.

Використання механізму державно-приватного партнерства (ДПП) для залучення інвестицій у розвиток транспортної інфраструктури має давню історію. Так, на засадах ДПП у 1980 – х роках у Латинській Америці, а пізніше у 1990-х роках у Великій Британії розпочалося активне залучення урядами приватних інвестицій у проекти, що пов'язані з розвитком об'єктів транспортної інфраструктури. При цьому використовувались різноманітні форми ДПП. Залучення приватного бізнесу до реалізації суспільно значущих проектів мало за мету підвищити ефективність управління відповідними об'єктами та покращити якість послуг, що традиційно надавались суспільству і управлялись монопольно з боку держави (передача електроенергії, водопостачання, дорожня та залізнична інфраструктура тощо).

Договори про ДПП часто охоплюють в рамках одного контракту як будівництво інфраструктури, так й оперативне управління та експлуатацію об'єкта з боку приватного партнера. При цьому останній відповідає за доступність для використання споживачам послуг протягом усього операційного періоду. Логікою укладення таких комбінованих контрактів є те, що концесіонер намагатиметься якісно споруджувати об'єкт інфраструктури, який надалі буде експлуатувати. При цьому буде прагнути й до уникнення надмірних витрат на інжиніринг на стадії будівництва, надмірних експлуатаційних витрат на стадії експлуатації, а також витрат на технічне обслуговування та модернізацію об'єкта інфраструктури. Таким чином, суспільство отримує послуги з найкращим співвідношенням ціни та якості.

В основі державно-приватного партнерства – контракти. Це юридичні документи, які повинні захистити приватних інвесторів від опортуністичної поведінки та непослідовності державної політики у випадку зміни урядів, а також суспільство – від опортуністичної поведінки приватного партнера. Теоретично, у разі дотримання приватним партнером своїх зобов'язань, забезпечується відшкодування його витрат та рентабельність інвестицій з урахуванням імовірних ризиків. В той же час, забезпечення послугами об'єктів інфраструктури часто має ознаки природної монополії, тобто на ринку інфраструктурних послуг об'єктивно не може бути достатньої конкуренції. Через це такі проекти часто піддаються критиці. [2, 6]

Зазначені особливості необхідно враховувати під час обґрунтування вітчизняної політики розвитку транспортної інфраструктури на засадах ДПП. Відкриття кордонів та склад задач, пов'язаних із забезпеченням розвитку транспортної інфраструктури України, потребують вивчення сучасного досвіду державно-приватного партнерства інших країн, зокрема Європейського Союзу. Тому розглянуті в статті питання є актуальними і своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питанням, пов'язаним із формуванням передумов успішної реалізації проєктів розвитку транспортної інфраструктури, присвячено праці багатьох як зарубіжних, так й вітчизняних науковців: Cheung E., Chan A., Kajewski St.L. [3], Osei-Kyei R. [11], Amiril A., Nawawi A. H. [1], Leal de Oliveira E., Licínio da Silva Portugal, Porto Junior W. [5], Кравченко О., Богомолової Н. [4], Бондар Н.М. [13], Паливоди О., Власова В. [12] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Стаття має за ціль вивчення досвіду реалізації проєктів розвитку транспортної інфраструктури на засадах державно-приватного партнерства в країнах Європейського Союзу. Результати дослідження будуть використані для формування інформаційної бази про проєкти розвитку транспортної інфраструктури, що були реалізовані на засадах державно-приватного партнерства. Відповідна інформація надалі буде використовуватися для порівняння очікуваних показників вітчизняних проєктів з аналогічними проєктами в країнах Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У представленому дослідженні під державно-приватним партнерством будемо розуміти будь-які договірні або організаційні форми взаємодії держави і приватного капіталу, що передбачають передачу приватному бізнесу з боку держави певних повноважень проектування, будівництва, управління, фінансування, експлуатації та обслуговування об'єктів на основі укладених типових контрактів (договорів) для реалізації суспільно значущих проєктів із заздалегідь встановленими державою вимог до їх результатів, а також розподіл між партнерами ризиків і очікуваних прибутків, пов'язаних з такими проєктами [13].

Статистичною базою та інформаційним джерелом цього дослідження є дані Європейського центру експертизи ДПП Європейського інвестиційного банку [7-10].

На рис.1 наведена динаміка обсягів інвестованого капіталу та кількість проєктів, що були реалізовані у країнах Європейського Союзу на засадах державно-приватного партнерства протягом останніх десяти років.

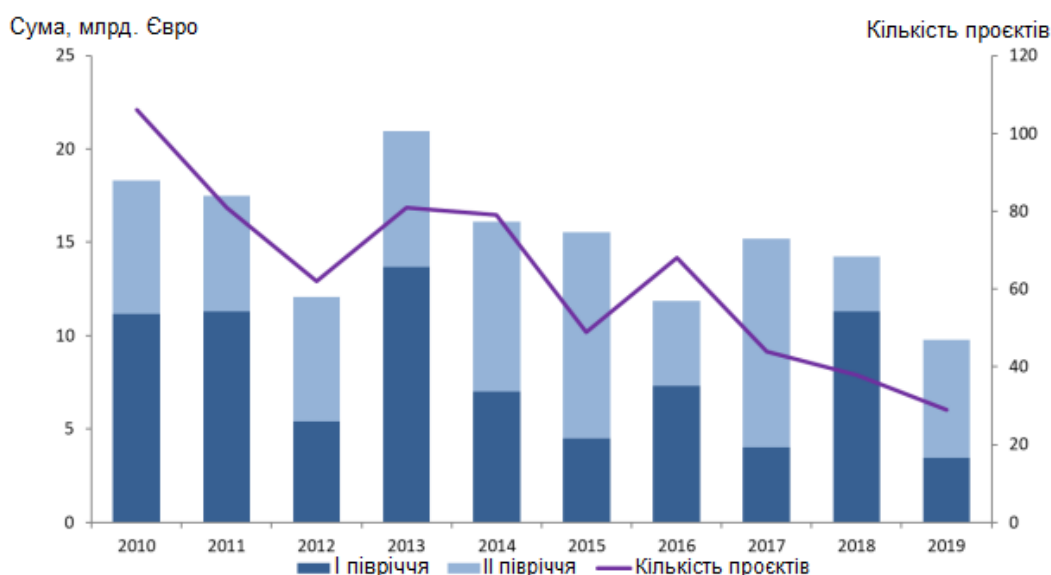


Рисунок 1 – Динаміка європейського ринку ДПП за обсягами інвестицій та кількістю проєктів у 2010-2019 роках [10]

Figure 1 – Dynamics of the European PPP market in terms of investment and number of projects in 2010-2019 [10]

Як видно, починаючи з 2013 року практично зберігається тенденція до зниження обсягів інвестованого капіталу та кількості проєктів ДПП. Так, порівняно з 2013 роком, обсяг інвестованого у 2019 році капіталу скоротився більше, ніж на 50%. У 2019 році сукупна вартість трансакцій ДПП, що досягли рівня фінансового закриття на європейському ринку, становила 9,8 млрд євро, що на 31% менше порівняно з 2018 роком (14,3 млрд євро). [10].

Якщо порівнювати 2018 з 2017 роком, то сукупна вартість трансакцій ДПП, які досягли рівня фінансового закриття на європейському ринку, становила 14,6 млрд євро, що на 4% менше порівняно з 2017 роком (15,2 млрд євро). [9]

В той же час, у 2017 році сукупна вартість проєктів ДПП, які досягли рівня фінансового закриття на європейському ринку, становила 14,4 млрд євро, що на 22% більше порівняно з 2016 роком (11,8 млрд євро). [7, 8]

Отже, можна побачити, що в останні роки відбувається значне скорочення як кількості проєктів, що реалізуються країнами Європейського Союзу на засадах ДПП, так й інвестованого в них капіталу. У таблиці 1 наведено інформацію про зміни європейського ринку ДПП.

Таблиця 1 – Зміни європейського ринку ДПП у 2016-2019 роках¹
Table 1 – Changes in the European PPP market in 2016-2019¹

Показник	2016	2017	2018	2019
Кількість проєктів, що досягли фінансового закриття	69	42	39	29
Загальний обсяг інвестицій у проєкти, що досягли рівня фінансового закриття, млрд Євро	11,8	14,4	14,6	9,8
Зміна обсягу інвестованого капіталу до попереднього року: У млрд. грн	-3,6	+2,4	+30	-4,8
У %	-22	+20	+8,6	-31
Зміна кількості проєктів до попереднього року	+20	-27	-3	-10
У %	+41	-39	-7,1	-25
Найбільш активна країна за здійсненими інвестиціями	Великобританія	Туреччина	Туреччина	Великобританія
Найбільш активна країна за кількістю проєктів	Великобританія	Великобританія	Франція	Франція
Найбільш активний сектор економіки за обсягами інвестицій	Транспортна інфраструктура	Транспортна інфраструктура	Транспортна інфраструктура	Транспортна інфраструктура
Найбільш активний сектор економіки за кількістю проєктів	Освіта	Транспортна інфраструктура Освіта	Освіта	Транспортна інфраструктура

Як видно, серед європейських країн, що активно просувають проєкти на основі державно-приватного партнерства – Великобританія, Туреччина та Франція. Найбільш активними секторами економіки, де реалізуються проєкти на засадах ДПП, є транспортна інфраструктура та освіта.

На рис. 2 наведено склад активних на ринку ДПП країн Європейського союзу за обсягами інвестованого капіталу та кількістю проєктів.

¹ Побудовано автором за [7-10].



Рисунок 2 – Розподіл країн ЄС за вартістю та кількістю проектів ДПП у 2019 році ([10])
 Figure 2 – Distribution of EU countries by cost and number of PPP projects in 2019 ([10])

У 2019 році лідерами серед країн Європейського Союзу за обсягами інвестованого в проекти ДПП капіталу були Великобританія (3,3 млрд Євро), Франція (1,8 млрд Євро), Німеччина (1,3 млрд Євро), Бельгія (0,9 млрд Євро), Нідерланди (0,82 млрд Євро), Сербія (0,77 млрд Євро). За кількістю реалізованих проектів лідерами стали Франція (8 проектів), Великобританія (7 проектів) та Бельгія (4 проекти).

На рис. 3 наведено розподіл проектів ДПП за секторами економіки країн Європейського союзу у 2019 році.

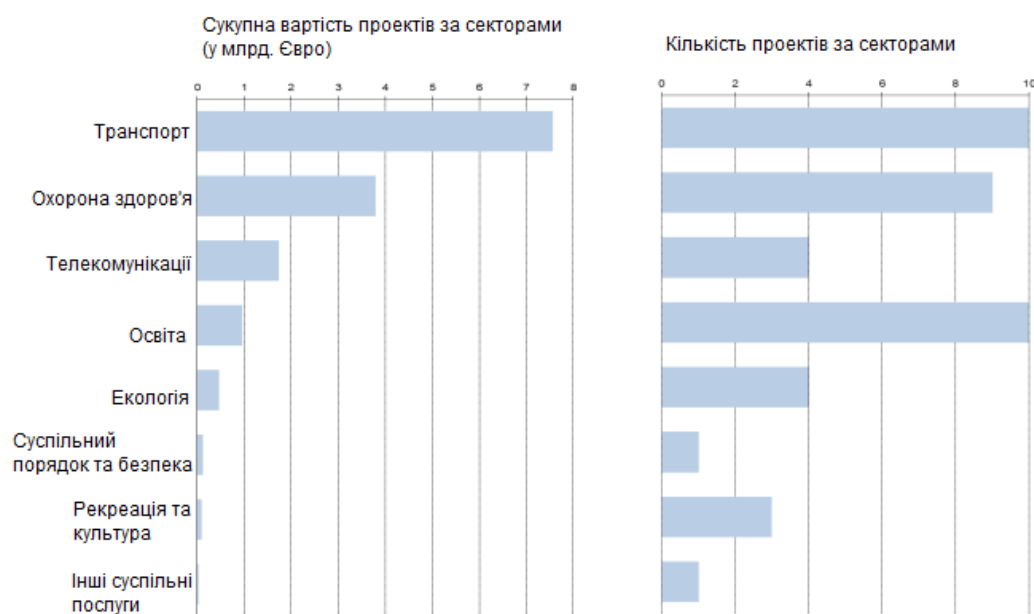


Рисунок 3 – Розподіл проектів ДПП за секторами економіки країн Європейського союзу у 2019 році. ([10])
 Figure 3 – Distribution of PPP projects by economic sectors by economic sectors of the European Union in 2019 ([10])

За обсягами вкладених інвестицій у проекти, що реалізуються на засадах ДПП лідирують такі сектори, як транспорт та охорона здоров'я. Однакову кількість проектів було закрито у транспорті та освіті (по 10). На другому місці охорона здоров'я (9), по чотири проекти у телекомунікації та екології.

У таблиці 2 наведено інформацію про найбільші проекти у транспортній інфраструктурі країн Європейського Союзу, що досягли фінансового завершення у 2016-2019 роках.

Таблиця 2 – Найбільші проекти у транспортній інфраструктурі країн Європейського Союзу, що досягли фінансового завершення у 2016-2019 роках²

Table 2 – The largest projects in the transport infrastructure of the European Union, which reached financial completion in 2016-2019²

Проект	Країна	Обсяг інвестицій
2016		
Автострада D4 / R7	Словаччина	998 млн. Євро
Автострада A6 Віслох-Рауенберг – Вайнсберг	Німеччина	600 млн. Євро
Автомагістраль A355	Франція	560 млн. Євро
Автострада A94 Пастеттен-Гельденштейн	Німеччина	500 млн. Євро
2017		
Платна дорога Педемонтана Венета	Італія	2,8 млрд. Євро
Північна Мармурова магістраль – ділянка Курткой-Акязі	Туреччина	1,8 млрд. Євро
Північна Мармурова магістраль (ділянка Кінали-Одаєрі)	Туреччина	1,1 млрд. Євро
рухомий склад West Midlands	Великобританія	896 млн. Євро
2018		
Міст Чанаккале	Туреччина	3,1 млрд. Євро
Автострада Анкара-Нігде	Туреччина	1,2 млрд. Євро
Тунель Бланкенбург	Нідерланди	1 млрд. Євро
Шосе A16 Роттердам	Нідерланди	930 млн. Євро
Дорога A10 / A24 Нойруппін-Панков	Німеччині	652 млн. Євро
2019		
Тунель Сільвертаун	Великобританія	1,4 млрд. Євро
Netz Elbe Spree рухомий склад	Німеччина	1,3 млрд. Євро
Автострада A9 Амстердам	Нідерланди	850 млн. Євро
Тарн і Гарона	Франція	656 млн. Євро
Трамвай Льєжу	Бельгія	558 млн. Євро
Автострада A94 Пастеттен-Гельденштейн	Німеччина	500 млн. Євро

Як видно, найбільш поширеними проектами, що реалізуються на засадах ДПП у транспортній інфраструктурі, є проекти будівництва автомагістралей.

Більш детальне вивчення інформації по зазначених проектах дало можливість визначити ключові аспекти, що формують передумови успішної реалізації ДПП:

ДПП є ефективною стратегією для забезпечення проектів дорожнього будівництва. При цьому досягаються переваги як у сервісі, що надається користувачам магістралей, й у фінансуванні проекту: забезпечується швидка акумуляція необхідних коштів, пришвидшується реалізація проектів;

Потенційні проекти ДПП повинні ретельно аналізуватися, обґрунтовано відбиратися, структуруватися та передаватися у концесію на добре продуманих умовах, що враховують суспільні інтереси.

² Побудовано автором за [7-10].

Управління партнерством повинно сприяти підтримці партнерських відносин протягом усього строку дії контракту;

Необхідною є інституційна спроможність державного сектору створювати та постійно вдосконалювати програми ефективної партнерської взаємодії держави і приватного бізнесу [6].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Результати дослідження свідчать, що основними тенденціями розвитку транспортної інфраструктури в країнах Європейського Союзу є реалізація проєктів на засадах державно-приватного партнерства. Такі проєкти реалізуються як у будівництві автомагістралей, так й мостів і тунелів. Успішність реалізації проєкту залежить від наявності низки передумов: ретельного та обґрунтованого відбору проєктів, що будуть реалізовуватися на засадах ДПП; ефективного управління партнерством протягом усього життєвого циклу проєкту; розвинутого інституційного середовища, що сприяє приходу у галузь приватних інвесторів. Подальшими напрямками досліджень є вивчення програм, політики та практики, що використовуються іншими країнами, які активно залучають приватний сектор до надання послуг транспортної інфраструктури; розробка відповідних рекомендацій щодо впровадження та вдосконалення політики та практики України у сфері розвитку транспортної інфраструктури.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Amiril A., Nawawi A. H., Takim R., Ab.Latif S. N.F. Transportation Infrastructure Project Sustainability Factors and Performance. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 153, 2014, Pages 90-98, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.044>. (Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281405486X>) [accessed 01.02.2020].
2. Brown, J.W., Pieplow, R., Driskell, R.L., Gaj, S.J., Garvin, M.J., Holbombe, D.L., Saunders, M.T., Seiders, J.J. Jr. and Smith, A.L. (2009), *Public-Private Partnerships for Highway Infrastructure: Capitalizing on International Experience*, FHWA Report # FHWA-PL-09- 010, Federal Highway Administration, Washington, DC. (Available online: <https://international.fhwa.dot.gov/pubs/pl09010/pl09010.pdf>). [accessed 21.12.2020].
3. Cheung, E., Chan, A., Kajewski, St.L. Factors contributing to successful public private partnership projects : comparing Hong Kong with Australia and the United Kingdom. *Journal of Facilities Management*, 2012, 10(1), pp. 45-58. DOI: 10.1108/14725961211200397. [accessed 23.11.2020].
4. Kravchenko O., Bohomolova N., Karpenko O., Bondar N. M., Savchenko M. Scenario-based financial planning: the case of Ukrainian railways. *National Accounting Review*, 2020, 2(3): 217-248. doi: 10.3934/NAR.2020013 (<https://www.aimspress.com/article/10.3934/NAR.2020013>)
5. Leal de Oliveira E., Licínio da Silva Portugal, Porto Junior W. Determining critical links in a road network: vulnerability and congestion indicators. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 162, 2014, Pages 158 – 167. doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.196. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814062971>) [accessed 05.02.2020].
6. Makovšek D.; Hasselgren B.; Perkins S. Public Private Partnerships for Transport Infrastructure: Renegotiations, How to Approach them and Economic Outcomes. February 2015. Discussion Paper No. 2014-25. International Transport Forum at the OECD. Paris
7. Market Update: Review of European PPP Market in 2016. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 12 pp. Available at: <https://www.infrapppworld.com/report/market-update-review-of-the-european-ppp-market-in-2016> (accessed: 17.06.2020).
8. Market Update: Review of European PPP Market in 2017. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 16 pp. Available at: <https://www.infrapppworld.com/report/review-of-the-european-ppp-market-in-2017> (accessed: 17.06.2020).
9. Market Update: Review of the European PPP Market in 2018. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 14 pp. Available at: https://www.eib.org/attachments/epec/epec_market_update_2018_en.pdf (accessed: 17.06.2020).
10. Market Update: Review of the European PPP Market in 2019. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 14 pp. Available at: <https://www.minfin.bg/upload/45200/Review%20of%20the%20European%20PPP%20Market%20in%202019.pdf> (accessed: 17.06.2020).
11. Osei-Kyei R., Chan A. P.C. Evaluating the project success index of public-privatepartnership projects in Hong Kong: The case of the Cross Harbour Tunnel. *Construction Innovation*, March 2018. <https://doi.org/10.1108/CI-08-2017-0067>. (Available online: <https://www.researchgate.net/publication/323968912>) [accessed 21.02.2020].

12. Palyvoda O., Karpenko O., Vlasova V., Bondar N., Mishulina O. Evaluation of seaports' investment attractiveness. *Investment Management and Financial Innovations* Volume 17, 2020. Issue #3. pp. 160-174. doi: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17\(3\).2020.13](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17(3).2020.13)
13. Бондар Н. М. Розвиток транспортної інфраструктури України на засадах державно-приватного партнерства: монографія. К.: НТУ, 2014. – 336 с.

REFERENCES

1. Amiril A., Nawawi A. H., Takim R., Ab.Latif S. N.F. Transportation Infrastructure Project Sustainability Factors and Performance. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 153, 2014, Pages 90-98, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.044>. (Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281405486X>) [accessed 01.02.2020].
2. Brown, J.W., Pieplow, R., Driskell, R.L., Gaj, S.J., Garvin, M.J., Holbombe, D.L., Saunders, M.T., Seiders, J.J. Jr. and Smith, A.L. (2009), *Public-Private Partnerships for Highway Infrastructure: Capitalizing on International Experience*, FHWA Report # FHWA-PL-09- 010, Federal Highway Administration, Washington, DC. (Available online: <https://international.fhwa.dot.gov/pubs/pl09010/pl09010.pdf>). [accessed 21.12.2020].
3. Cheung, E., Chan, A., Kajewski, St.L. Factors contributing to successful public private partnership projects : comparing Hong Kong with Australia and the United Kingdom. *Journal of Facilities Management*, 2012, 10(1), pp. 45-58. DOI: 10.1108/14725961211200397. [accessed 23.11.2020].
4. Kravchenko O., Bohomolova N., Karpenko O., Bondar N. M., Savchenko M. Scenario-based financial planning: the case of Ukrainian railways. *National Accounting Review*, 2020, 2(3): 217-248. doi: 10.3934/NAR.2020013 (<https://www.aimspress.com/article/10.3934/NAR.2020013>)
5. Leal de Oliveira E., Licínio da Silva Portugal, Porto Junior W. Determining critical links in a road network: vulnerability and congestion indicators. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 162, 2014, Pages 158 – 167. doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.196. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814062971>) [accessed 05.02.2020].
6. Makovšek D.; Hasselgren B.; Perkins S. *Public Private Partnerships for Transport Infrastructure: Renegotiations, How to Approach them and Economic Outcomes*. February 2015. Discussion Paper No. 2014-25. International Transport Forum at the OECD. Paris
7. Market Update: Review of European PPP Market in 2016. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 12 pp. Available at: <https://www.infrapppworld.com/report/market-update-review-of-the-european-ppp-market-in-2016> (accessed: 17.06.2020).
8. Market Update: Review of European PPP Market in 2017. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 16 pp. Available at: <https://www.infrapppworld.com/report/review-of-the-european-ppp-market-in-2017> (accessed: 17.06.2020).
9. Market Update: Review of the European PPP Market in 2018. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 14 pp. Available at: https://www.eib.org/attachments/epec/epec_market_update_2018_en.pdf (accessed: 17.06.2020).
10. Market Update: Review of the European PPP Market in 2019. The European PPP Expertise Centre (EPEC), 14 pp. Available at: <https://www.minfin.bg/upload/45200/Review%20of%20the%20European%20PPP%20Market%20in%202019.pdf> (accessed: 17.06.2020).
11. Osei-Kyei R., Chan A. P.C. Evaluating the project success index of public-privatepartnership projects in Hong Kong: The case of the Cross Harbour Tunnel. *Construction Innovation*, March 2018. <https://doi.org/10.1108/CI-08-2017-0067>. (Available online: <https://www.researchgate.net/publication/323968912>) [accessed 21.02.2020].
12. Palyvoda O., Karpenko O., Vlasova V., Bondar N., Mishulina O. Evaluation of seaports' investment attractiveness. *Investment Management and Financial Innovations* Volume 17, 2020. Issue #3. pp. 160-174. doi: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17\(3\).2020.13](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17(3).2020.13)
13. Bondar N. M. Rozvytok transportnoi infrastruktury Ukrainy na zasadakh derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Development of Ukraine's transport infrastructure on the basis of public-private partnership]: monohrafiia. K.: NTU, 2014. – 336 s.

РЕФЕРАТ

Юрченко А.С. Проекти державно-приватного партнерства у розвитку транспортної інфраструктури країн ЄС. / А.С. Юрченко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

Об'єкт дослідження – розвиток транспортної інфраструктури країн ЄС, тенденції, передумови успішної реалізації.

Мета роботи – вивчення досвіду реалізації проєктів розвитку транспортної інфраструктури на засадах державно-приватного партнерства в країнах Європейського Союзу. Результати дослідження будуть використані для формування інформаційної бази про проєкти розвитку транспортної інфраструктури, що були реалізовані на засадах державно-приватного партнерства. Відповідна інформація буде використовуватися для порівняння очікуваних показників вітчизняних проєктів з аналогічними проєктами в країнах Європейського Союзу

Метод дослідження – монографічний та статистичний.

Стаття присвячена вивченню тенденцій застосування механізму державно-приватного партнерства у розвитку транспортної інфраструктури країн Європейського Союзу. З'ясовано, що починаючи з 2013 року обсяги інвестування та кількість проєктів, що реалізуються на засадах ДПП, мають тенденцію до скорочення. Так, порівняно з 2013 обсяг інвестованого у 2019 році капіталу скоротився більше, ніж на 50%.

Стабільно перше місце серед секторів економіки за обсягами інвестицій, здійснених на засадах партнерської взаємодії держави і приватного бізнесу, посідає транспортна інфраструктура. При цьому лідерами інвестицій за проєктами ДПП є такі країни, як Великобританія, Франція та Німеччина. За кількістю реалізованих проєктів – Франція, Великобританія та Бельгія.

Для ефективної реалізації проєктів на засадах ДПП повинні бути створені відповідні передумови. Подальшими напрямками досліджень є вивчення програм, політики та практики, що використовуються іншими країнами, які активно залучають приватний сектор до надання послуг транспортної інфраструктури; розробка відповідних рекомендацій щодо впровадження та вдосконалення політики та практики України у сфері розвитку транспортної інфраструктури.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТРАНСПОРТ, ПРОЄКТ, УПРАВЛІННЯ, ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА, ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО, РОЗВИТОК, ІНВЕСТИЦІЇ, СЕКТОРИ ЕКОНОМІКИ

ABSTRACT

Yurchenko A.S. Public-private partnership projects in the development of transport infrastructure of EU countries. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – K.: NTU, 2021. – Issue 2 (49).

The object of research – the development of transport infrastructure of EU countries, trends, prerequisites for successful implementation.

The purpose of the work is to study the experience of implementing transport infrastructure development projects on the basis of public-private partnership in the countries of the European Union. The results of the study will be used to form an information base on transport infrastructure development projects that have been implemented on the basis of public-private partnership. Relevant information will be used to compare the expected performance of domestic projects with similar projects in the European Union

The research method is monographic and statistical.

The article is devoted to the study of trends in the application of the mechanism of public-private partnership in the development of transport infrastructure of the European Union. It was found that since 2013, the volume of investment and the number of projects implemented on the basis of PPP, tend to decrease. Thus, compared to 2013, the amount of capital invested in 2019 decreased by more than 50%.

The transport infrastructure consistently ranks first among the sectors of the economy in terms of investments made on the basis of partnership between the state and private business. At the same time, the leaders of investments in PPP projects are such countries as Great Britain, France and Germany. According to the number of implemented projects – France, Great Britain and Belgium.

Appropriate preconditions must be created for the effective implementation of PPP projects. Further areas of research are the study of programs, policies and practices used by other countries that actively involve the private sector in the provision of transport infrastructure services; development of relevant recommendations for the implementation and improvement of Ukraine's policy and practice in the field of transport infrastructure development.

KEY WORDS: TRANSPORT, PROJECT, MANAGEMENT, TRANSPORT INFRASTRUCTURE, PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP, DEVELOPMENT, INVESTMENTS, SECTORS OF THE ECONOMY

РЕФЕРАТ

Юрченко А.С. Проекты государственно-частного партнерства в развитии транспортной инфраструктуры стран ЕС. / А.С. Юрченко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

Объект исследования – развитие транспортной инфраструктуры стран ЕС, тенденции, предпосылки успешной реализации.

Цель работы – изучение опыта реализации проектов развития транспортной инфраструктуры на основе государственно-частного партнерства в странах Европейского Союза. Результаты исследования будут использованы для формирования информационной базы о проектах развития транспортной инфраструктуры, которые были реализованы на принципах государственно-частного партнерства. Соответствующая информация будет использоваться для сравнения ожидаемых показателей отечественных проектов с аналогичными проектами в странах Европейского Союза

Метод исследования – монографический и статистический.

Статья посвящена изучению тенденций применения механизма государственно-частного партнерства в развитии транспортной инфраструктуры стран Европейского Союза. Установлено, что начиная с 2013 года объемы инвестирования и количество проектов, реализуемых на принципах ГЧП, имеют тенденцию к сокращению. Так, по сравнению с 2013 объем инвестированного в 2019 году капитала сократился более чем на 50%.

Стабильно первое место среди секторов экономики по объемам инвестиций, осуществленных на основе партнерского взаимодействия государства и частного бизнеса, занимает транспортная инфраструктура. При этом лидерами инвестиций по проекту ГЧП являются такие страны, как Великобритания, Франция и Германия. По количеству реализованных проектов – Франция, Великобритания и Бельгия.

Для эффективной реализации проектов на основе ГЧП должны быть созданы соответствующие предпосылки. Дальнейшими направлениями исследований является изучение программ, политики и практики, используемых другими странами, которые активно привлекают частный сектор к предоставлению услуг транспортной инфраструктуры; разработка соответствующих рекомендаций по внедрению и совершенствованию политики и практики Украины в сфере развития транспортной инфраструктуры.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТРАНСПОРТ, ПРОЕКТ, УПРАВЛЕНИЕ, ТРАНСПОРТНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО, РАЗВИТИЕ, ИНВЕСТИЦИИ, СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

АВТОР:

Юрченко Анна Станіславівна, Національний транспортний університет, аспірант кафедри економіки, e-mail: yas2019@ukr.net, тел. +380954262691, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313, orcid.org/0000-0003-2051-1986.

AUTHOR:

Yurchenko Anna S., National Transport University, post-graduate student of the Department of Economics, e-mail: yas2019@ukr.net, tel. +380954262691, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1, of. 313, orcid.org/0000-0003-2051-1986.

АВТОР:

Юрченко Анна Станиславовна, Национальный транспортный университет, аспирант кафедры экономики, e-mail: yas2019@ukr.net, тел. +380954262691, Украина, 01010, г. Киев, ул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 313, orcid.org/0000-0003-2051-1986.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондар Н.М., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, декан факультету економіки та права, Київ, Україна

Гречан А.П., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри економіки, Київ, Україна

REVIEWER:

Bondar N.M., Doctor of Economics Science, Professor, National Transport University, Dean of the Faculty of Economics and Law, Kyiv, Ukraine

Grechan A.P., Doctor of Economics Science, Professor, National Transport University, Professor of the Department of Economics, Kyiv, Ukraine

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Ярова Р.В., кандидат юридичних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, yarovaruslana@ukr.net, orcid.org/0000-0001-5525-1059

PRACTICAL ASPECTS OF APPLICATION OF ANTI-CORRUPTION LEGISLATION

Yarova R.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine, yarovaruslana@ukr.net, orcid.org/0000-0001-5525-1059

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ АНТИКОРУПЦИОННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Яровая Р.В., кандидат юридических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина, yarovaruslana@ukr.net, orcid.org/0000-0001-5525-1059

Постановка проблеми. В статті досліджено практичні аспекти застосування антикорупційного законодавства, зокрема застосування норм Закону України «Про запобігання корупції» (характеристика обмежень, що застосовуються до осіб, які виконують завдання та функції держави, місцевого самоврядування з метою запобігання корупційним та пов'язаним з корупцією правопорушенням). Даний нормативно-правовий акт встановлює ряд вимог, заборон та обмежень, які застосовуються до суб'єктів на яких поширюється його дія. На практиці зустрічаються непоодинокі випадки неоднакового або неправильного застосування зазначених норм.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам корупції загалом та особливостей застосування антикорупційного законодавства зокрема були присвячені наукові праці таких вчених як О. Андрійко, В. Бавін, В. Баштанник, Ю. Битяк, Є. Додін, Д. Заброда, В. Ківалов, С. Максимов, І. Мацкевич, М. Мельник, В. Соловійов, О. Федотов та ін. Незважаючи на значний масив наукових праць з даного питання, дослідження особливостей застосування антикорупційного законодавства залишається актуальним, особливо у зв'язку з тим, що до нього вносяться численні зміни та доповнення.

Постановка завдання. Проаналізувати антикорупційне законодавство; виділити, охарактеризувати та систематизувати встановлені Законом України «Про запобігання корупції» обмеження, а також розглянути практику їх застосування; дослідити проблемні аспекти застосування антикорупційного законодавства.

Основний матеріал. Боротьба з корупцією має важливе як практичне так і теоретичне значення. Сьогодні це питання також намагаються вирішити політики та економісти, адже корумпована на всіх щаблях влади держава не представляє інтерес для міжнародної спільноти та не буде сприйматися як надійний стратегічний партнер. Це все тому, що корупційні прояви знижують інвестиційну привабливість України, заважають розвитку бізнесу, руйнують довіру до судової системи та правоохоронної системи [1].

Одним із засобів боротьби з корупцією та її наслідками є існування ефективної системи антикорупційного законодавства. В останні роки відбулося суттєве оновлення антикорупційного законодавства. Зокрема, на сьогодні систему антикорупційного законодавства становлять:

- Конституція України [2];
- Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції (Закон України від 18.10.2006 № 251-V) [3];
- Цивільна конвенція про боротьбу з корупцією (Закон України від 16.03.2005 № 2476-IV) [4];
- Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією (Закон України від 18.10.2006 № 252-V) [5];
- Закон України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII [6];
- Закон України «Про Національне антикорупційне бюро України» від 14 жовтня 2014 року № 1698-VII [7] інші закони, а також прийняті на їх основі та на виконання акти Президента України, Кабінету Міністрів України, інші підзаконні нормативно-правові акти.

Предметом нашого дослідження є практичні аспекти застосування антикорупційного законодавства. Тому зупинимося на детальному аналізі його норм, зокрема встановлених обмежень та практики їх застосування. Закон України «Про запобігання корупції» (далі Закон) регулює наступні важливі питання:

- правовий статус Національного агентства з питань запобігання корупції.
- формування та реалізацію антикорупційної політики.
- запобігання корупційним та пов'язаним з корупцією правопорушенням;
- запобігання та врегулювання конфлікту інтересів;
- правила етичної поведінки;
- фінансовий контроль;
- захист викривачів;
- інші механізми запобігання та протидії корупції;
- запобігання корупції у діяльності юридичних осіб;
- відповідальність за корупційні або пов'язані з корупцією правопорушення та усунення їх наслідків [6].

З метою запобігання корупційним та пов'язаним з корупцією правопорушенням Закон встановлює до державних службовців та інших суб'єктів, на яких поширюється дія даного Закону, ряд обмежень:

1. Обмеження щодо використання службових повноважень чи свого становища.
2. Обмеження щодо одержання подарунків.
3. Обмеження щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності.
4. Обмеження після припинення діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави, місцевого самоврядування.
5. Обмеження спільної роботи близьких осіб [6].

Зупинимося на аналізі та практиці застосування кожного із обмежень.

1. Обмеження використання службових повноважень і свого становища. Обмеження щодо використання службових повноважень чи свого становища передбачені стаття 22 Закону України «Про запобігання корупції» [6]. Особам, зазначеним у частині першій статті 3 Закону, забороняється використовувати свої службові повноваження або своє становище та пов'язані з цим можливості з метою одержання неправомірної вигоди для себе чи інших осіб, у тому числі використовувати будь-яке державне чи комунальне майно або кошти в приватних інтересах.

Як правило, коло службових повноважень визначається в посадових інструкціях, трудових договорах, іноді – в дорученнях тощо. Водночас необхідно пам'ятати, що інструкції та інші документи визначають лише безпосередні повноваження конкретного службовця, в той час, як законом або іншим нормативно-правовим актом може додатково визначатися коло як безпосередніх, так і загально-службових повноважень, які повинні братися до уваги при розгляді питання про наявність чи відсутність конфлікту інтересів. Перелік представницьких повноважень розкривається, як правило, у відповідних законах, що визначають правовий статус наділених ними осіб [8]. Наприклад, повноваження керівника структурного підрозділу органу державної влади визначені Законом України «Про державну службу» (права та обов'язки державного службовця, яким є такий керівник), положенням про очолюваний ним структурний підрозділ, правилами внутрішнього службового розпорядку тощо. Отже, повноваження державного службовця або іншого суб'єкта на якого поширюється дане обмеження можна поділити на загально-службові повноваження та представницькі повноваження. Загально-службові повноваження регулюються локальними правовими актами, представницькими відповідними спеціальними законами.

2. Обмеження щодо одержання подарунків передбачене статтею 23 Закону. Отже, якщо проаналізувати зміст даної норми, то можна визначити, що особам, зазначеним у пунктах 1, 2 частини першої статті 3 Закону, забороняється одержувати подарунки:

- вартість яких перевищує один прожитковий мінімум для працездатних осіб, встановлений на день прийняття подарунка, одноразово (крім подарунків, які даруються близькими особами чи є загальнодоступними знижками на товари, послуги, загальнодоступними виграшами, призами, преміями, бонусами);

- вартість яких, отриманих від однієї особи (групи осіб) протягом року, перевищує два прожиткові мінімуми, встановлених для працездатної особи на 1 січня того року, в якому прийнято подарунки (крім подарунків, які даруються близькими особами чи є загальнодоступними знижками на товари, послуги, загальнодоступними виграшами, призами, преміями, бонусами);

- від осіб, які перебувають у підпорядкуванні, та/або у зв'язку зі здійсненням діяльності, пов'язаної із виконанням функцій держави або місцевого самоврядування – незалежно від вартості подарунку [6].

Варто зазначити, що після отримання «дозволеного» подарунка особа все одно зобов'язана не приймати рішень та не вчиняти дій на користь особи, від якої отримано такий подарунок. На практиці

найчастіше трапляються випадки, коли керівник і підлеглі особи перебувають у приятельських стосунках. Наприклад, керівник структурного підрозділу державної установи отримала від своєї підлеглої з якою товаришує подарунок вартістю 260 гривень. Дані дії будуть вважатися порушенням встановлених Законом обмежень, оскільки особа, яка дарує знаходиться у підпорядкуванні особи, якій подарувала подарунок.

3. Обмеження щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності. Сумісництво – виконання працівником, крім своєї основної, іншої регулярної оплачуваної роботи у вільний від основної роботи час на тому ж або іншому підприємстві, установі, організації. Суміщення – виконання працівником на тому ж підприємстві, установі, організації поряд зі своєю основною роботою, обумовленою трудовим договором, додаткової роботи за іншою професією (посадою) або обов’язків тимчасово відсутнього працівника без звільнення від своєї основної роботи

Ці правові категорії відрізняються між собою:

- за часом виконання роботи (при сумісництві робота виконується у вільний від основної роботи час, а при суміщенні – у робочий час),
- місцем виконання роботи (при сумісництві робота може виконуватися на іншому підприємстві, установі чи організації, а при суміщенні – на одному й тому ж),
- способом оплати (при сумісництві оплата здійснюється за фактично виконану роботу в повному обсязі, а при суміщенні має місце лише доплата до основного заробітку).

Дане обмеження, передбачено ст. 25 Закону відповідно до якої особам, зазначеним у пункті 1 частини першої статті 3 цього Закону, забороняється:

1) займатися іншою оплачуваною (крім викладацької, наукової і творчої діяльності, медичної практики, інструкторської та суддівської практики із спорту) або підприємницькою діяльністю, якщо інше не передбачено Конституцією або законами України;

2) входити до складу правління, інших виконавчих чи контрольних органів, наглядової ради підприємства або організації, що має на меті одержання прибутку (крім випадків, коли особи здійснюють функції з управління акціями (частками, паями), що належать державі чи територіальній громаді, та представляють інтереси держави чи територіальної громади в раді (спостережній раді), ревізійній комісії господарської організації), якщо інше не передбачено Конституцією або законами України [6].

Необхідно звернути увагу, що викладацька, наукова та творча діяльність, медична практика, інструкторська та суддівська практика зі спорту також можуть бути видами підприємницької діяльності. Якщо особа займається вищевказаними видами діяльності як фізична особа підприємець, матиме місце порушення заборони, встановленої у п. 1 ч. 1 ст. 25 Закону.

Відкриття власного косметичного кабінету і надалі постійна робота там свідчитимуть про порушення передбачених ст. 25 Закону обмежень щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності, оскільки така робота здійснюється за ініціативою особи та на її власний ризик, організовується нею самостійно, й особа має на меті досягнення економічних і соціальних результатів. Водночас така особа отримує не тільки винагороду за оплату своєї праці, а й прибуток від діяльності.

Також є порушенням Закону, якщо особа є членом фермерського господарства, так як фермерське господарство є видом підприємницької діяльності (не залежно від того працює особа в даному господарстві чи ні; факт членства у фермерському господарстві є підприємницькою діяльністю). Якщо особа, уповноважена на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, займається особистим селянським господарством і отримує дохід від реалізації надлишків сільськогосподарської продукції – це не є порушенням ст. 25 Закону, оскільки ведення особистого селянського господарства з огляду на його мету, не є підприємницькою чи іншою оплачуваною діяльністю.

Законом також дозволена медична практика, але не в контексті підприємницької діяльності (тобто, якщо особа відкриє власну клініку або кабінет і буде працювати як фізична особа підприємець або займатися іншим видом господарської діяльності – це буде порушенням Закону).

Не є порушенням Закону і проходження військової служби за призовом та отриманням стипендії. Відповідно до законодавства – навчання – це не вид трудової діяльності. Право на освіту – це конституційне право кожного, яке також встановлено низкою спеціальних законодавчих актів. Особи уповноважені на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, можуть здобувати будь-який вид освіти у будь-якій формі, отримувати стипендію та інші види забезпечення.

4. Обмеження після припинення діяльності, пов’язаної з виконання функцій держави, місцевого самоврядування. На дану категорію осіб, навіть після припинення діяльності в органі державної влади, органі місцевого самоврядування законодавством встановлені певні обмеження (ст. 26).

Зокрема, особам, уповноваженим на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, зазначеним у пункті 1 частини першої статті 3 цього Закону, які звільнилися або іншим чином припинили діяльність, пов'язану з виконанням функцій держави або місцевого самоврядування забороняється:

1) протягом року з дня припинення відповідної діяльності укладати трудові договори (контракти) або вчиняти правочини у сфері підприємницької діяльності з юридичними особами приватного права або фізичними особами - підприємцями, якщо особи, зазначені в абзаці першому цієї частини, протягом року до дня припинення виконання функцій держави або місцевого самоврядування здійснювали повноваження з контролю, нагляду або підготовки чи прийняття відповідних рішень щодо діяльності цих юридичних осіб або фізичних осіб - підприємців;

2) розголошувати або використовувати в інший спосіб у своїх інтересах інформацію, яка стала їм відома у зв'язку з виконанням службових повноважень, крім випадків, встановлених законом;

3) протягом року з дня припинення відповідної діяльності представляти інтереси будь-якої особи у справах (у тому числі в тих, що розглядаються в судах), в яких іншою стороною є орган, підприємство, установа, організація, в якому (яких) вони працювали на момент припинення зазначеної діяльності [6].

Дане обмеження має важливе значення, адже в результаті своєї діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави або місцевого самоврядування, особа могла володіти певною інформацією про інших суб'єктів, яку може використати на власну користь. Дане обмеження має річний термін щодо укладення трудових договорів, інших правочинів та представництва інтересів і не має строку дії щодо розголошення або використання в інший спосіб у своїх інтересах інформації, яка стала їм відома у зв'язку з виконанням службових повноважень.

5. Обмеження спільної роботи близьких осіб. Відповідно до ст. 27 Закону особи, зазначені у пункті 1 частини першої статті 3 Закону, не можуть мати у прямому підпорядкуванні близьких їм осіб або бути прямо підпорядкованими у зв'язку з виконанням повноважень близьким їм особам [6].

Дане обмеження не поширюється на народних засідателів і присяжних; близьких осіб, які прямо підпорядковані один одному у зв'язку з набуттям одним з них статусу виборної особи; осіб, які працюють у сільських населених пунктах (крім тих, що є районними центрами), а також гірських населених пунктах [6].

Варто відмітити, що до сільських населених пунктів належать села і селища незалежно від їх адміністративної підпорядкованості. Селища міського типу належать не до сільських, а до міських населених пунктів (Положення про порядок вирішення питань адміністративно-територіального устрою Української РСР, затверджене Указом Президії Верховної Ради Української РСР від 12.03.1981 № 1654-X [9]).

На посадових осіб юридичних осіб публічного права, які не зазначені в п. 1 ч. 1 ст. 3 Закону, зокрема на керівників та інших посадових осіб державних та комунальних підприємств, установ, організацій, не поширюються обмеження спільної роботи близьких осіб, визначені в ст. 27 Закону. Але на вказаних осіб поширюються вимоги щодо запобігання та врегулювання конфлікту інтересів, передбачені у ст. 28 Закону. Відносини прямого підпорядкування між близькими особами завжди зумовлюють наявність потенційного конфлікту інтересів у особи, якій підпорядковується його близька особа. У такому випадку слід вживати передбачених Законом заходів для врегулювання конфлікту інтересів. Досить часто такі випадки бувають у сфері освіти, медицини.

Отже, може одночасно виникнути обмеження щодо прямого підпорядкування близьким особам та порушення вимог законодавства щодо виникнення конфлікту інтересів.

У вказаній ситуації особа, в підпорядкуванні якої працює близька особа, зобов'язана одночасно дотримуватись вимог ст. 27 Закону щодо вжиття заходів з усунення обставин прямого підпорядкування та вимог ст. 28 Закону щодо запобігання та врегулювання конфлікту інтересів.

Висновки. Отже, проаналізувавши зміст обмежень, які передбачені Законом України «Про запобігання корупції» необхідно виділити основні проблеми, які виникають на практиці:

1. Встановлення суб'єкта на якого поширюється дія даного закону. Кожне із проаналізованих обмежень передбачено конкретною нормою Закону, де чітко встановлено на яких суб'єктів поширюється конкретне обмеження. Перелік суб'єктів на яких поширюється дія Закону «Про запобігання корупції» передбачено ст. 3 даного Закону. Всіх суб'єктів можна умовно поділити на 4 групи: 1 група: особи, уповноважені на виконання функцій держави або місцевого самоврядування; 2 група: особи, які для цілей цього Закону прирівнюються до осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування. 3 група особи, які постійно або тимчасово обіймають посади, пов'язані з виконанням організаційно-розпорядчих чи адміністративно-

господарських обов'язків, або спеціально уповноважені на виконання таких обов'язків у юридичних особах приватного права незалежно від організаційно-правової форми, а також інші особи, які не є службовими особами та які виконують роботу або надають послуги відповідно до договору з підприємством, установою, організацією, – у випадках, передбачених цим Законом; 4 група кандидати на пост Президента України та кандидати у народні депутати України, зареєстровані в порядку, встановленому законом.

Отже, на всі 4 групи суб'єктів поширюється обмеження щодо використання службових повноважень чи свого становища. Обмеження щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності; обмеження після припинення діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави, місцевого самоврядування; обмеження спільної роботи близьких осіб – поширюється тільки на першу групу суб'єктів. Обмеження щодо одержання подарунків – поширюється на першу та другу групу суб'єктів.

2. При встановленні чи діє обмеження використання службових повноважень і свого становища важливо враховувати, що у особи можуть бути загально-службові повноваження та представницькі повноваження. Загально-службові повноваження регулюються локальними правовими актами, представницькими відповідними спеціальними законами.

3. При встановленні чи має місце порушення законодавства в частині обмеження щодо одержання подарунків, важливо враховувати наступне:

- встановлення факту отримання подарунку особою у зв'язку із здійсненням особою діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави або місцевого самоврядування.

- встановлення факту підпорядкування особи яка дарує особі, яка здійснює вище зазначену діяльність.

- встановлення вартості «дозволених подарунків»;

- встановлення чи не відноситься особа, яка дарує до категорії «близькі особа» – в такому випадку обмеження щодо вартості подарунку не буде застосовано;

- заборона після отримання дозволеного подарунку приймати рішення та вчиняти дії на користь особи, від якої отримала подарунок.

3. При встановленні чи має місце порушення Закону в частині обмеження щодо сумісництва та суміщення важливо встановити вид діяльності. У всіх випадках, якщо діяльність за своєю суттю є підприємницькою чи іншою оплачуваною діяльністю – завжди буде порушення закону.

4. При встановленні чи має місце порушення Закону в частині обмеження спільної роботи близьких осіб, необхідно врахувати наступні фактори:

- визначити, хто є близькими особами в розумінні Закону України «Про запобігання корупції»;

- встановлення факту підпорядкування;

- досить часто може одночасно виникнути обмеження щодо прямого підпорядкування близьким особам та порушення вимог законодавства щодо виникнення конфлікту інтересів. Крім того, навіть якщо на особу не діє обмеження щодо підпорядкування близьким особам, може бути загроза виникнення реального чи потенційного конфлікту інтересів. Тому у всіх випадках, якщо у особи на яку діє Закон України «Про запобігання корупції» у прямому підпорядкуванні знаходяться близькі особи (навіть, якщо на них не діє дане обмеження) варто звернутися за роз'ясненням до уповноваженого суб'єкта.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Лавренюк Ю. Ф. Пріоритетні напрями антикорупційної політики України. *Державне управління*. 2014. № 1 (1). С. 35–37.

2. Конституція України від 28 червня 1996 року, зі змінами – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

3. Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції (Закон України від 18.10.2006 № 251-V) – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

4. Цивільна конвенція про боротьбу з корупцією (Закон України від 16.03.2005 № 2476-IV) – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

5. Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією (Закон України від 18.10.2006 № 252-V) – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

6. Закон України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

7. Закон України «Про Національне антикорупційне бюро України» від 14 жовтня 2014 року № 1698-VII – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

8. Проект методичних рекомендацій щодо застосування окремих положень Закону України «Про запобігання корупції» стосовно запобігання та врегулювання конфлікту інтересів – зі змінами та доповненнями – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

9. Положення про порядок вирішення питань адміністративно-територіального устрою Української РСР, затверджене Указом Президії Верховної Ради Української РСР від 12.03.1981 № 1654-X – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

REFERENCES

1. Lavreniuk YF Priority directions of anti-corruption policy of Ukraine. Governance. 2014. № 1 (1). Pp. 35–37.

2. Constitution of Ukraine of June 28, 1996. with changes – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

3. United Nations Convention against Corruption (Law of Ukraine of 18.10.2006 № 251-V) – as amended – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

4. Civil Convention on Combating Corruption (Law of Ukraine of 16.03.2005 № 2476-IV) – as amended – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

5. Criminal Convention on Combating Corruption (Law of Ukraine of 18.10.2006 № 252-V) – with changes and additions – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

6. Law of Ukraine «On Prevention of Corruption» of October 14, 2014 № 1700-VII - as amended – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

7. Law of Ukraine «On the National Anti-Corruption Bureau of Ukraine» of October 14, 2014 № 1698-VII – with changes and additions – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

8. Draft methodological recommendations on the application of certain provisions of the Law of Ukraine «On Prevention of Corruption» regarding the prevention and settlement of conflicts of interest – as amended – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

9. Regulations on the procedure for resolving issues of administrative-territorial organization of the Ukrainian SSR, approved by the Decree of the Presidium of the Verkhovna Rada of the Ukrainian SSR of 12.03.1981 № 1654-X – [Electronic resource]. – Access mode: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

РЕФЕРАТ

Ярова Р.В. Практичні аспекти застосування антикорупційного законодавства / Р.В. Ярова // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2021. – Вип. 2 (49).

В статті досліджено антикорупційне законодавство та практика його застосування. Зокрема, які проблеми виникають при застосуванні даного законодавства і які фактори необхідно враховувати при встановленні чи є порушення Закону України «Про запобігання корупції» в частині обмеження щодо використання службових повноважень чи свого становища; обмеження щодо одержання подарунків; обмеження щодо сумісництва та суміщення з іншими видами діяльності; обмеження після припинення діяльності, пов'язаної з виконанням функцій держави, місцевого самоврядування; обмеження спільної роботи близьких осіб.

Об'єкт дослідження – суспільні відносини, пов'язані із застосуванням антикорупційного законодавства.

Мета дослідження є охарактеризувати особливості застосування антикорупційного законодавства в частині обмежень, які застосовуються з метою запобігання корупційним та пов'язаним з корупцією правопорушенням.

Метод дослідження – метод аналізу, аналогії та метод порівнянь

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОРУПЦІЯ, КОРУПЦІЙНЕ ЗАКОНОДАВСТВО, ПРЯМЕ ПІДПОРЯДКУВАННЯ, СУМІСНИЦТВО, СУМІЩЕННЯ, БЛИЗЬКІ ОСОБИ, ПОДАРУНОК

ABSTRACT

Yarova R.V. Practical aspects of application of anti-corruption legislation. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv: National Transport University, 2021. – Issue 2 (49).

The article examines anti-corruption legislation and the practice of its application. In particular, what problems arise in the application of this legislation and what factors must be taken into account whether there is a violation of the Law of Ukraine "On Prevention of Corruption" in terms of restrictions on the use of official powers or their position; restrictions on receiving gifts; restrictions on combination and combination with other activities; restrictions after the cessation of activities related to the performance of state functions, local self-government; restriction of joint work of close persons.

The object of research is public relations related to the application of anti-corruption legislation.

The purpose of the study is to characterize the features of the application of anti-corruption legislation in terms of restrictions applied to prevent corruption and corruption-related offenses.

KEY WORDS: CORRUPTION, CORRUPTION LEGISLATION, DIRECT SUBORDINATION, COMBINATION, COMBINATION, RELATED PERSONS, GIFTS

РЕФЕРАТ

Яровая Р.В. Практические аспекты применения антикоррупционного законодательства / Р.В. Яровая // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К.: НТУ, 2021. – Вып. 2 (49).

В статье исследованы антикоррупционное законодательство и практика его применения. В частности, проблемы возникают при применении данного законодательства и какие факторы необходимо учитывать при установлении нарушен ли Закон Украины «О предотвращении коррупции» в части ограничения на использование служебных полномочий или своего положения; ограничения относительно получения подарков; ограничения относительно совместительства и совмещения с другими видами деятельности; ограничения после прекращения деятельности, связанной с выполнением функций государства, местного самоуправления; ограничения совместной работы близких лиц.

Объект исследования – общественные отношения, связанные с применением антикоррупционного законодательства.

Цель исследования является охарактеризовать особенности применения антикоррупционного законодательства в части ограничений, которые применяются с целью предотвращения коррупционных и связанным с коррупцией правонарушением.

Метод исследования – метод анализа, аналогии и метод сравнений

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОРРУПЦИЯ, КОРРУПЦИОННОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, ПРЯМОЕ ПОДЧИНЕНИЯ, СОВМЕСТИТЕЛЬСТВО, СОВМЕЩЕНИЕ, БЛИЗКИЕ ЛИЦА, ПОДАРОК

АВТОРИ:

Ярова Руслана Василівна, кандидат юридичних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри конституційного та адміністративного права, e-mail: yarovaruslana@ukr.net, tel.: +380971123062, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, k. 243.

AUTHORS:

Yarova Ruslana, Candidate of Sciences (Law), National Transport University, Assistant Professor, Department of constitutional and administrative law, yarovaruslana@ukr.net, tel.: +380971123062, Ukraine, 01010, Kyiv, str. M. Omelyanovich-Pavlenko, 1, k. 243.

АВТОРЫ:

Яровая Руслана Васильевна, кандидат юридических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры конституционного и административного права, yarovaruslana@ukr.net, tel.: +380971123062, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленко, 1, к. 243.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Козак Л.С., кандидат економічних наук, професор, Національний транспортний університет, завідувачка кафедри економіки, Київ, Україна.

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, директор ЗАТ «УКРАКАДЕМІНВЕСТБУД» Київ, Україна.

REVIEWER:

Kozak L.S., PhD, professor, head of department of economics, National Transport University, Kyiv, Ukraine.

Bondarenko E.V., Doctor of Economics, Professor, Director of CJSC «UKRAKADEMINVESTBUD» Kiev, Ukraine.