

Видається з 1996 року

Засновник і видавець
Сумський національний аграрний
університет

Реєстраційне свідоцтво
КВ № 8217 від 16.12.2003 р.

Редакційна колегія серії
Данько Ю.І., д.е.н., професор,
Сумський національний аграрний
університет, редактор (Україна)

Ваврек Р., PhD, Пряшівський університет
(Словацька республіка)

Голишева Є.О., к.е.н., доцент, Сумський
національний аграрний університет, (Україна)

Ілляшенко Н.С., к.е.н., доцент, НТУ
«Харківський політехнічний інститут» (Україна)

Коблянська І.І., к.е.н., доцент, Сумський
національний аграрний університет (Україна)

Красноруцький О.О., д.е.н., професор,
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
ім. Петра Василенка (Україна)

Крачунов Х., д-р, професор, Технічний
університет Варни (Болгарія)

Лищенко М.О., д.е.н., професор, Сумський
національний аграрний університет (Україна)

Мінта С., PhD, Інститут економічних наук,
Вроцлавський природничий університет
(Польща)

Михайлов А.М., д.е.н., професор, Сумський
національний аграрний університет (Україна)

Михайлова Л.І., д.е.н., професор, Сумський
національний аграрний університет (Україна)

Монастирський Г.Л., д.е.н., професор,
Тернопільський національний економічний
університет (Україна)

Пасько О.В., к.е.н., Сумський національний
аграрний університет (Україна)

Плотницька С.І., д.е.н., Харківський
національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова (Україна)

Стоянець Н.В., д.е.н., доцент, Сумський
національний аграрний університет (Україна)

Шевченко Т.І., к.е.н., доцент, Сумський
національний аграрний університет (Україна)

Шлаудер Ральф, д.е.н., професор,
Університет прикладних наук
Вайєнштефан-Тріздорф (Німеччина)

ВІСНИК СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Виходить 4 рази на рік.

Серія «Економіка і менеджмент»
Випуск 1 (87), 2021

ЗМІСТ

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Барвінок В.Ю., Воронцова А.С., Петрушенко Ю.М. Теоретичний аналіз виявлення детермінант попиту та пропозиції на вищу освіту.....	3
Бородіна О.А. Інтеграція в європейський освітньо-науковий простір як фактор модернізації економіки України.....	10

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

Макарова В.В. Цінність земель як індикатор рівня сталості системи сільськогосподарського землекористування.....	15
--	----

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Сухоставець А.І. Інноваційний потенціал розвитку підприємництва	23
---	----

МАРКЕТИНГ

Сергієнко О.А. Нові маркетингові технології просування товару.....	29
Штанова А.Л. Аналіз ринку відвідувачів мереж кінотеатрів.....	35

СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА

Мединська Н.В. Формування економічного механізму природокористування в умовах нової глобальної природоохоронної архітекτονіки.....	44
Ночка М.П. Підходи до оцінки людського капіталу.....	51



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Науковий журнал
«Вісник Сумського національного
аграрного університету.
Серія: Економіка і менеджмент»
внесений до переліку наукових
фахових видань України
(категорії «Б») у галузі економічних
наук (051 «Економіка», 072 «Фінанси,
банківська справа та страхування»,
073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг»,
076 «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»)
на підставі Наказу Міністерства
освіти і науки України № 1188
від 24.09.2020 (додаток 5)

Науковий журнал «Вісник
Сумського національного аграрного
університету» індексується в
Міжнародних наукометричних базах
Index Copernicus, PИHЦ

Матеріали журналу знаходяться
у вільному доступі на сайті
<https://snaujournal.com.ua>

Усі статті проходять процедуру
таємного рецензування. До
публікації в журналі не допускаються
матеріали, якщо є достатньо підстав
вважати, що вони є плагіатом.
Відповідальність за точність
наведених даних і цитат
покладається на авторів.
Матеріали друкуються українською
та англійською мовами.
У разі цитування посилання на
«Вісник Сумського національного
аграрного університету» обов'язкове

Друкується згідно з рішенням
вченої ради
Сумського національного
аграрного університету
(Протокол № 9 від 29.02.2021 р.)

Видавництво і друкарня –
Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса,
вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934-48-28
+38 (097) 723-06-08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

Тираж 300 пр.
Зам. № 0422/140

© Сумський національний
аграрний університет, 2021

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

УДК 330.105: 519.865: 517.938
JEL I22, I23, I29

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВІЯВЛЕННЯ ДЕТЕРМІНАНТ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ВИЩУ ОСВІТУ¹

Барвінок Вероніка Юріївна

аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0002-2352-3272

veronika.barvinok@gmail.com

Воронцова Анна Сергіївна

кандидат економічних наук

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0003-0603-3869

a.vorontsova.uabs@gmail.com

Петрушенко Юрій Миколайович

доктор економічних наук, професор

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0001-9902-7577

y.petrushenko@uabs.sumdu.edu.ua

У даній роботі досліджено сутність та основні ознаки поняття «ринок освітніх послуг», «освітня послуга» в розрізі його орієнтації на систему вищої освіти. За допомогою компаративного методу, досліджено основні детермінанти попиту та пропозиції освітніх послуг з точки зору економічної теорії. Дві головні групи факторів економічних категорій визначені як дві окремі таблиці, що наочно демонструють подібність сфери освіти та економіки. Серед ключових показників попиту даного ринку є кількість абітурієнтів (споживачів), що здійснюють свій вибір на основі матеріальних та нематеріальних уподобань. Основними компонентами для побудови моделі пропозиції слугують кількість вищих навчальних закладів (ВНЗ) та спеціальностей, що представлені на ринку. У роботі визначено, що головний вплив на кон'юнктуру ринку вищої освіти здійснюють державні органи влади. На основі даного підходу авторами роботи були розроблені рекомендації щодо управління системою вищої освіти в Україні, зокрема обумовлений як ефективний метод зменшення трудової еміграції в Україні.

Ключові слова: *попит на освітні послуги, пропозиція освітніх послуг, освітні послуги, ринкові відносини, вища освіта, вищі навчальні заклади (ВНЗ), ринок освітніх послуг.*

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.1>

Постановка проблеми. Економіка будь-якої країни завжди залежить від розвитку потенціалу людських ресурсів, що особливо актуально в кризовий період. Позитивна динаміка у сфері вищої освіти допомагає розвинути інтелектуальний капітал, який перетворюється в рушійну силу в усіх сферах життєдіяльності. В першу чергу, високоякісні кваліфіковані кадри на ринку праці є ключовими для створення бізнес-середовища, розвитку ефективного управління як в приватному, так і державному секторі. Це призводить до зростання ВВП та блага нації в цілому. Розгляд сфери вищої освіти через ринковий механізм його діяльності набуває все ширшої актуальності, а отже потребує більш детального дослідження, зокрема через визначення його економічного

категоріального апарату, зокрема через попит та пропозицію. Це допоможе не тільки підвищити якість управління системою освіти, але й подолати суттєву частку проблем на ринку праці та стримати масову трудову еміграцію серед українців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На практиці система вищої освіти найчастіше розглядається з точки зору державного управління у формі постачальника суспільного блага, але в останній час починає розвиватися й ринковий підхід. У цьому напрямку слід виділити праці: Кузьмінової Е.Е. [9], Шевченко Д.А. [24], Паторої Р. [13], Романової І.М. [18], Шевченко О.М. [18], Полупанової В.А. [18], Ахновської І.О. [2] та Сенокосової О.В. [20]. Багато науковців бачить доцільним виявлення ринкових відносин у системі освіти (Панченко В.А. [12], Савицька Н.Л. [19], Ушакова Н.Г. [19], Помінова І.І. [19]), а саме шляхом побудови відносини між ВНЗ та бізнесом (Покідіна В. [15]). У науковій літературі, попри

¹ Робота виконана у рамках держбюджетної науково-дослідної роботи «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства» (номер державної реєстрації: 0120U102001), «Конвергенція економічних та освітніх трансформацій в цифровому суспільстві: моделювання впливу на регіональну та національну безпеку» (номер державної реєстрації: 0121U109553).

потужну теоретичну базу, попит та пропозиція освітніх послуг не мають загальноузгоджених дефініцій та детермінантів, що потребує додаткового дослідження.

Метою даної роботи є проведення теоретичного аналізу щодо виділення основних детермінант формування попиту та пропозиції на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Українська система вищої освіти досі ізольована від реалій ринку праці, що заважає активно реагувати на зміни в економіці в країні та призводить до небажаних результатів. Покідіна В. стверджує, що головною проблемою сучасної вищої освіти є недостатня увага до практичних аспектів професійного життя, що призводить до безробіття [15]. За інформацією Державного центру зайнятості, на початку 2021 року в Україні налічувалося 610,891 тисяч осіб, які мають статус безробітного, що більше на 33% у порівнянні із 2020 роком [1]. У розрізі за рівнем освіти, найбільша частка безробітних у 2021 році спостерігається серед людей з вищою освітою – 45,86%, з незакінченою вищою – 20,62%, з середньо-спеціальною освітою – 25,64%, з середньою лише 7,87% українців [23]. Низький рівень працевлаштування призводить до трудової міграції населення закордон. Так, згідно з Державною Міграційною службою, у 2020 році було «оформлено документів для виїзду громадян України за кордон на постійне місце проживання» – 3 889 осіб, в той час, як повернулось лише 39,05% осіб [22]. Прикладом цієї тенденції слугує Польща, відповідно до дослідження Gremi Personal, польським аналітичним центром компанії з міжнародного працевлаштування, близько половини трудових мігрантів з України планує залишитися жити в даній країні (46,4%) [16]. Таким чином, неефективна модель управління системою вищої освіти призводить до суттєвих проблем на ринку праці, зокрема до масової трудової міграції, та впливає на економічне благополуччя країни в цілому.

Варто зазначити, що сьогодні сферу вищої освіти розглядають не лише як постачальника суспільного блага, а як один із перспективних напрямків у секторі економіки. Так, Панченко В.А. вбачає, що сучасною тенденцією у розвитку системи освіти – є становлення ринкових відносин в освітній галузі [12].

Зазвичай у науковій літературі щодо системи освіти рідно використовують термін «ринкові відносини» та частіше звертаються до поняття «ринку освітніх послуг». Патора Р. визначає «ринку освітніх послуг» як систему відносин між суб'єктами освітнього процесу для досягнення певного рівня освіти, а також навчання впродовж життя з метою всебічного розвитку особистості, через підвищення інтелектуального, творчого, культурного потенціалу індивіда та нації загалом [13]. За визначенням Кузьміної Е.Е., даний ринок є системою економічних відносин, які складаються між виробниками освітніх послуг (ВНЗ та іншими навчальними закладами), споживачами (абітурієнтами) та посередниками (роботодавці) відносно виробництва, обміну та споживання освітніх послуг [9]. Шевченко Д.А. трактує його як сукупність потенційних споживачів, що прагнуть задовольнити

власні потреби у сфері освіти та спроможні вступити у відносини з продавцем [24].

Виходячи із класифікації ринків, ринок освітніх послуг є складовою ринку товарів духовного виробництва, тобто різновидом товарного ринку [5]. Освітні послуги є результатом (продуктом) освітнього процесу, знання і навички випускника складають його зміст [20].

Досліджуючи ринок освітніх послуг, потрібно звернути увагу на основні особливості самого товару (освітньої послуги), а саме:

- послуга є суспільно значущою, навіть в умовах її профіциту, оскільки передбачає підвищення інтелектуального та творчого потенціалу та є елементом забезпечення національної безпеки;
- рівень якості послуги залежить не лише від виробника, але й від споживача (рівнем засвоєння знань та навичок), а якість можливо оцінити лише у довгостроковій перспективі після отримання, зазвичай третьою стороною – роботодавцем;
- виробництво та споживання відбувається протягом довгострокового проміжку часу, хоча окремі компоненти можуть бути обмежені у часі;
- конкурентний характер серед споживачів (конкурсний відбір у ВНЗ на місця державного замовлення);
- вагоме втручання з боку держави в регулюванні ринку освітніх послуг;
- нездатність до зберігання (в умовах науково-технічного прогресу навчальні програми стають застарілими та неактуальними) [7; 10; 18; 20].

З огляду на дослідження Ахновської І.О., тенденції розвитку ринку освітніх послуг також зумовлюють особливості даного ринку, це такі, як: «підвищення інституційної автономності ВНЗ», «падіння рівня престижності професійної освіти», «зростання академічної мобільності ВНЗ», «тенденція до отримання безперервної освіти», «реформування ринку праці», «інтернаціоналізації вищої освіти» та інші [2].

Отже, ринок освітніх послуг – це система економічних (ринкових) відносин між виробниками, споживачами та посередниками між якими відбувається обмін специфічним товаром – освітньою послугою. Далі застосуємо компаративний (порівняльний) метод для визначення основних факторів попиту та пропозиції на послуги у секторів освіти.

З огляду на класичну економічну модель ринку, його основними поняттями є попит та пропозиція. Попит – це «кількість (обсяг) товару чи послуги, яку споживачі готові (бажають та спроможні) придбати за кожного рівня цін (за інших однакових умов) у визначений проміжок часу. Розрізняють індивідуальний та ринковий попит» [14]. У свою чергу, попит на ринку освітніх послуг – це потреби індивідів в та/або суспільства в освітніх послугах, що визначається цінами на них доходами населення [7]. Підтверджено, що формування потреб в освітніх послугах здійснюється під впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, які на ринку послуг набувають форму платоспроможного попиту [11].

Згідно з економічною теорією [14] основні групи факторів, що впливають на попит (табл. 1).

Таблиця 1 – Виявлення основних детермінант попиту на ринку вищої освіти

Класичне виділення детермінант попиту	Адаптація для ринку освітніх послуг
1. Кількість споживачів	Кількість абітурієнтів, демографічна ситуація в країні
2. Доходи споживачів	Доходи абітурієнтів / батьків абітурієнтів
3. Накопичене багатство	Майнові накопичення абітурієнтів/батьків абітурієнтів
4. Смаки та уподобання споживачів (суб'єктивні фактори)	Наявні інтереси освоєння певних наук, місце ВНЗ у державних та міжнародних рейтингах (імідж), рівень працевлаштування випускників ВНЗ, маркетингові заходи (реклама), інфраструктура ВНЗ (розміщення закладів, гуртожитків тощо), престижність спеціальності, графік навчання, ступінь довіри до ВНЗ ("сарафанне радіо")
5. Ціни на товари-замінники (субститути) та доповнюючі (комплементарні) товари.	Ціни на освітні послуги в інших ВНЗ у різних регіонах/країнах, ціни на освітні послуги на інші спеціальності, рівень матеріальної-технічної бази ВНЗ, рівень державних видатків, міжнародна співпраця ВНЗ із іншими установами та закладами освіти
6. Цінові та дефіцитні очікування споживачів.	обмежена кількість державного замовлення, збільшення попиту на певну спеціальність на ринку праці, очікування подальшого підвищення цін на послуги, очікувані супровідні витрати на навчання (проживання у гуртожитках, харчування, витрати на транспорт), зміни щодо підсумкового тестування серед школярів та випускників шкіл (ЗНО, ДПА) у період карантину

Джерело: створено авторами на основі [3], [5], [7], [8], [14], [18]

Основним фактором, що визначає величину попиту, є місткість ринку освітніх послуг – кількість потенційних вступників. Це залежить від демографічної ситуації в країні, адже потенційними споживачами освітніх послуг у ВНЗ, зазвичай молоді люди, що мають повну та неповну базову середню освіту [3]. Однак, кількість абітурієнтів визначається не лише кількістю школярів 11 класів, але й дорослими, котрі вирішили вступити у ВНЗ (підвищення кваліфікації по ініціативи роботодавця, служби зайнятості або власній тощо) [20]. Одночасно збільшується попит на отримання подвійних дипломів – одночасне навчання у двох і більше ВНЗ, що зумовлено дистанційним навчанням.

Слід зазначити, що матеріальний фактор не завжди є визначальний, оскільки освітні послуги можуть бути одночасно і платними та безоплатними (державні місця/місця за кошти юридичних осіб – гранти). Так, оплата за навчання та частина супровідних витрат покривається бюджетом (наприклад, комунальні послуги або субсидії студентам, що проживають в гуртожитках). На думку Сафонові В.Є. саме неціновий характер чинників значно впливає на попит на вищу освіту. На основі закону зростаючого прагнення людини, споживачі завжди готові платити за збільшення пізнання себе та світу, з іншого – чим вищий рівень освіти людей і суспільства в цілому, тим більший попит на освіту. Попри це, негативним фактором впливу можуть виступати проміжні витрати, пов'язані з інфраструктурою і не тільки (витрати на транспорт, проживання тощо) [3].

Наступним чинником в економічній теорії є смаки впоодобання споживачів. Однією з особливостей освітніх послуг є швидкий спад актуальності отриманих знань, попри довгостроковий характер їх отримання споживачем. Так, деякі навчальні програми можуть набирати популярності, оскільки визначаються потребами на ринку праці. Так, наразі в Україні "популярною" спеціальністю серед абітурієнтів і не тільки є ІТ-кваліфікація [3; 20].

При виборі майбутнього ВНЗ та спеціальності абітурієнти та їх батьки орієнтуються на якість. Виробництво освіти має довгостроковий характер, тому оцінка якості освітніх послуг є важкою задачею. Іноді саме ціна на дану послугу визначається як ознака якості. Здебільшого

рейтинг ВНЗ, впізнаваність, ступінь довіри, міжнародна співпраця, динаміка працевлаштування та місця роботи випускників ВНЗ слугувати для оцінки, якості наданих ним послуг та використовують це під час маркетингової стратегії [8; 9; 20].

До факторів, що обмежують формування потреб освітніх послуг можна віднести: високий конкурс на спеціальності у ВНЗ та незалежне зовнішнє оцінювання (результати зовнішнього незалежного оцінювання менше, ніж 124 балів) [3].

За останній рік, ще одним фактором впливу слугує явище коронавірусної хвороби, що є причиною змін у процедурі оцінювання школярів та випускників через карантинні заходи. Наприклад, зміна у форматі проведення ЗНО серед абітурієнтів та звільнення від ДПА для школярів 4 та 9 класів у зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні [6].

Переїдемо до другого основного поняття на ринку вищої освіти. Пропозиція – це кількість (обсяг) товару або послуги, яку виробники готові (бажають і спроможні) поставити для продажу на ринок при кожному рівні цін (за інших однакових умов) у визначений період» [14]. У системі вищої освіти, пропозиція – це обсяг освітніх послуг, що виробляється і надається суб'єктами освітнього процесу [7]. Дана пропозиція характеризується показником "ліцензійний набір", тобто частку заповнених місць ВНЗ, що фінансуються або державою, або юридичними та фізичними особами [3].

Можна виділити такі основні групи факторів, що впливають на пропозицію (детермінанти пропозиції) (табл. 2).

Заклади вищої освіти формують пропозицію на ринку освітніх послуг та мають вирішальний вплив на структуру пропонованих послуг, а отже, і сегментацію ринку. Саме кількість виробників та чисельність спеціальностей у ВНЗ зумовлює сукупну пропозицію на ринку [18]. В умовах широкого вибору ВНЗ та спеціальностей велику роль відіграє імідж закладу вищої освіти, адже при однакових ринку освітніх послуг однакові освітні програми, більш конкурентоспроможний той освітній заклад, рейтинг якого буде найвищим, або спеціальність, яка є більш інклюзивною та престижною [10]. Субсидування ВНЗ також розширює обсяги пропозиції, у зв'язку з чим

Таблиця 2 – Виявлення основних детермінант пропозиції на ринку вищої освіти

Класичне виділення детермінант пропозиції	Адаптація для ринку освітніх послуг
1. Кількість виробників	Кількість ВНЗ та інших закладів освіти (інститути I-II ступенів акредитації); кількість спеціальностей, ступінь унікальності номенклатури спеціальності
2. Ціни на виробничі ресурси	Собівартість освітньої послуги (заробітна плата, комунальні платежі, матеріально-технічне забезпечення навчання тощо), платоспроможного попиту, рівень державного фінансування, рівень науково-технологічного прогресу
3. Технологія виробництва	Затверджені рекомендації щодо розробки стандартів вищої освіти (ВО), державна політика у сфері освіти (стандарти вищої освіти), внутрішній контроль якості освіти, розробка силабсисів викладами та професорами відповідно до стандартів ВО, диверсифікація методів викладання предметів студентам у ВНЗ.
4. Природно-кліматичні умови виробництва	Перехід на дистанційне навчання в умовах карантину в період пандемії
5. Державні податки та субсидії	Кількість державних замовлень у ВНЗ, обсяги державного фінансування, субсидій студентам вищих навчальних закладів на відшкодування оплати за проживання у гуртожитках
6. Цінові та дефіцитні очікування виробників	Дефіцитні очікування: рівень народжуваності, динаміка міжнародної еміграції сімей, кількість учнів в школах, популярність та інклюзивність спеціальності

Джерело: створено авторами на основі [3], [5], [7], [8], [20], [24]

виникає питання незбалансованості ринку та перенасиченості освітніх послуг [19].

Більшість ЗВО розширили перелік спеціальностей, форм навчання, шукають додаткові освітні можливості. Проблемою є забезпечення сучасного рівня знань, що в епоху інформаційного суспільства швидко застарівають і тому потребують постійної актуалізації. Більшість закладів пропонують та вдосконалюють додаткові послуги – інфраструктуру (розміщення ВНЗ, гуртожитки, їдальні) [21]. Карпюк О.А. зазначає, що формуванню пропозиції освітніх послуг слідує ряд наступних факторів: рівень платоспроможного попиту, рівень науково-технологічного прогресу, потреби споживачів, дії конкурентів, податки та рівень державного фінансування, умови надання послуг, диверсифікованість освітніх програм, державна політика у сфері освіти тощо [7].

В Україні модель пропозиції, з точки зору економічної теорії, будував Карпюк О.А., який визначив, що його складовими є: ціна на матеріальні ресурси, застосовувані освітні технології, податки та рівень державного фінансування; умови виробництва та надання освітніх послуг, рівень інформатизації суспільства, диверсифікованість освітніх програм, інтернаціоналізація економічних, виробничих та освітніх систем, державна політика та державне замовлення, рівень платоспроможного попиту споживачів, кількість виробників освітніх послуг. У роботі зауважено, що формування пропозиції на ринку освітніх послуг держави має високий ступінь впливу шляхом заходів щодо централізованого встановлення ліцензійного обсягу набору абітурієнтів за визначеними напрямками підготовки, запровадження державного незалежного оцінювання для отримання вищої освіти, регулювання вартості навчання, тощо [7].

Таким чином, принципи попиту та пропозиції освітніх послуг відповідають закономірностям ринкових відносин, однак серед детермінант як першої, так і другої є спільні, що зумовлені механізмами державного управління. Державна політика є ключовою у формуванні ринку освітніх послуг.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Ринок освітніх послуг є системою економічних відносин,

де специфічним товаром виступає освітня послуга, що визначена як суспільне благо, але й одночасно має таку економічну функцію, як відтворення знань та робочої сили. Серед особливостей даного ринку визначені довгостроковий термін надання послуг та залежність якості даної послуги від споживача тощо.

Компаративний метод з боку економічної теорії дозволив прослідкувати основні детермінанти попиту та пропозиції та зміг підтвердити ринкову природу сфери вищої освіти. Основні детермінанти впливу на рівень попиту є: кількість абітурієнтів, демографічна ситуація в країні, рівень працевлаштування випускників ВНЗ, місце ВНЗ у державних та міжнародних рейтингах (імідж), інфраструктура ВНЗ, престижність спеціальності, графік навчання, ціни на освітні послуги, рівень державних видатків, супровідні витрати на навчання, збільшення попиту на певну спеціалістів на ринку праці, зміни щодо підсумкового тестування у період карантину. Ключовими факторами, що моделюють пропозицію на ринку вищої освіти є: кількість ВНЗ та інших закладів освіти, кількість спеціальностей, кількість державних замовлень у ВНЗ, ступінь унікальності номенклатури спеціальності, собівартості освітньої послуги, популярність та інклюзивність спеціальності, рівень державного фінансування (Міністерством освіти та науки), рівень науково-технологічного прогресу, рекомендації щодо розробки стандартів вищої освіти (ВО), державна політика у сфері освіти (стандарты вищої освіти), розробка силабсисів викладами та професорами у ВНЗ відповідно до стандартів, перехід на дистанційне навчання в умовах карантину, в період пандемії, обсяги фінансування ВНЗ, субсидій студентам ВНЗ, дефіцитні очікування (рівень народжуваності, динаміка міжнародної еміграції сімей тощо).

Таким чином, неефективна модель управління системою вищої освіти призводить до суттєвих проблем на ринку праці, зокрема до масової трудової міграції, та впливає на економічне благополуччя країни в цілому. Рекомендації відносно даної проблематики наступні: збільшення автономії ВНЗ та мотивація до співпраці їх з роботодавцями (зменшення відсоток застарівання навчальної програми, оскільки буде оновлюватись за

допомогою учасників ринку праці), розвиток навчальних напрямків для підвищення кваліфікації та освіти впродовж життя (оскільки серед споживачів є не лише

випускники шкіл та інститутів, але також платоспроможні особи старшого віку) та впровадження дуальної освіти за підтримки роботодавців.

Список використаної літератури:

1. Аналітична та статистична інформація. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/69>.
2. Ахновська І.О. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2 (26). С. 39–49.
3. Букало Н.А. Фактори формування та задоволення потреб споживачів у послугах вищої освіти. Волинський інститут економік та менеджменту. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf>.
4. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm.
5. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти. Приазовський державний технічний університет. URL: https://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm.
6. ЗНО 2021 відбудеться у заплановані терміни: пробне тестування пройде 10 квітня, основна сесія розпочнеться 21 травня. Офіційний сайт Міністерства освіти та науки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/zno-2021-vidbudetsya-u-zaplanovani-termini-probne-testuvannya-projde-10-kvitnya-osnovna-sesiya-rozpochnetsya-21-travnya>.
7. Карпюк О.А. Організаційно-економічні аспекти взаємодії попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1 (59). С. 120–122.
8. Кидалашев О.А. Рынок образовательных услуг: спрос на услуги высшего образования. Йошкар-Ола : Марийский Государственный Университет, 2007. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/24/aksinia_@bk.ru.doc.pdf.
9. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учебное пособие [для магистров]. Москва : Юрайт, 2012. 330 с.
10. Либак І.А. Сучасні детермінанти гармонізації ринків праці та освітніх послуг. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-31
11. Моргулець О. Б. Управління вищим навчальним закладом як суб'єктом ринку : монографія. Київ : КНУТД, 2017. 454 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9467>.
12. Панченко В.А. Організаційні аспекти менеджменту та маркетингу у закладах вищої освіти. Матеріали конференції, 2020. DOI: 10.36074/13.03.2020.v1.09
13. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 336 с.
14. Петрушенко Ю.М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язання задач : навч. посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. 320 с.
15. Поکیدіна В. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України. *Проект «Популярна економіка: ціна держави»*. 2016. № 41. 25 с. URL: http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf.
16. Пульс трудової міграції. Інтеграційні наміри українських трудових мігрантів у Польщі. Gremi Personal. URL: <https://gremi-personal.com.ua/puls-trudovoi-migracii-integracijni-namiri-ukrainskih-trudovih-migrantiv-u-polshhi/>
17. Розподіл коштів з державного бюджету між Зкладами Вищої Освіти у 2020. Офіційний сайт Міністерства освіти та науки. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/rozpodil-koshtiv-z-derzhavnogo-byudzhetu-mizh-zakladami-vishoyi-osviti-u-2020>.
18. Романова І.М., Шевченко О.М., Полупанова В.А. Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 3. URL: <https://dis.ru/library/523/31478/>
19. Савицька Н.Л., Ушакова Н.Г., Помінова І.І. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ. *Проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 190–196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_4_27
20. Сенокосова О.В. Экономическое образование. Уч. пособие. Саратов : Педагогическое образование, 2018. 62 с.
21. Сидоренко І. Роль освіти у майбутньому України: концепція чотирьох світів. Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю «Ринок освітніх послуг: виклики сучасності». м. Київ, 11 червня 2019. С. 67–68.
22. Статистика з основної діяльності. Офіційний сайт Державної міграційної служби України. URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani/statistika-z-osnovnoj-diyalnosti.html>.
23. Статистика сайту. Сайт Work ua. URL: <https://www.work.ua/about-us/stat/>
24. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в ВУЗе. *Практический маркетинг*. 2002. № 68 (10). С. 7–14.

References:

1. Analitichna ta statystychna informatsiia. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi sluzhby zainiatosti. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/69>.
2. Akhnovska I.O. Tendentsii rozvytku rynku osvitynih posluh v Ukraini. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. 2017. № 2 (26). S. 39–49.

3. Bukalo N.A. Faktory formuvannia ta zadovolennia potreb spozhyvachiv u posluhakh vyshchoi osvity. Volynskiy instytut ekonomik ta menezhmentu. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153583714.pdf>.
4. Demografichna ta sotsialna statystyka. Naselennia ta mihratsiia. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm.
5. Dmytriiev V. Yu. Osoblyvosti rynku osvityvnykh posluh u systemi vyshchoi osvity. Pryazovskiy derzhavnyi tekhnichnyi universytet. URL: https://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm.
6. ZNO 2021 vidbudetsia u zaplanovani terminy: probne testuvannia proide 10 kvitnia, osnovna sesiia rozpochnetsia 21 travnia. Ofitsiinyi sait Ministerstva osvity ta nauky. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/zno-2021-vidbudetsia-u-zaplanovani-termini-probne-testuvannia-projde-10-kvitnya-osnovna-sesiya-rozpochnetsia-21-travnia>.
7. Karpiuk O.A. Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty vzaiemodii popytu i propozytsii na rynku osvityvnykh posluh. *Visnyk ZhDTU*. 2012. № 1 (59). S. 120–122.
8. Kidalashev O.A. Rynok obrazovatelnykh uslug: spros na uslugi vysshhego obrazovaniya. Yoshkar-Ola : Mariyskiy Gosudarstvennyiyy Universitet, 2007. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/24/aksinia_@bk.ru.doc.pdf.
9. Kuzmina E.E. Marketing obrazovatelnykh uslug : uchebnoe posobie [dlya magistriv]. Moskva : Yurayt, 2012. 330 s.
10. Lybak I.A. Suchasni determinanty harmonizatsii ryнкiv pratsi ta osvityvnykh posluh. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2020. № 22. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-31
11. Morhulets O. B. Upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom yak subiektom rynku : monohrafiia. Kyiv : KNUTD, 2017. 454 s. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9467>.
12. Panchenko V.A. Orhanizatsiini aspekty menezhmentu ta marketynhu u zakladakh vyshchoi osvity. Materialy konferentsii, 2020. DOI: 10.36074/13.03.2020.v1.09
13. Patora R. Rynok osvity v systemi kadrovoho zabezpechennia stratehichnogo rozvytku krainy. Lviv : Vydavnytstvo Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnika», 2002. 336 s.
14. Petrushenko Yu.M. Mikroekonomika: teoriia ta pryklady rozviazannia zadach : navch. posibnyk. Sumy : VTD «Universytetska knyha», 2012. 320 s.
15. Pokidina V. Universytety ta biznes: mizhnarodnyi dosvid spivpratsi ta perspektyvy dlia Ukrainy. Proekt «Populiarna ekonomika: tsina derzhavy». 2016. № 41. 25 s. URL: http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf.
16. Puls trudovoi mihratsii. Intehratsiini namiry ukrainskykh trudovykh mihrantiv u Polshchi. Gremi Personal. URL: <https://gremi-personal.com.ua/puls-trudovoi-migracii-integracijni-namiri-ukrainskih-trudovih-migrantiv-u-polshhi/>
17. Rozpodil koshtiv z derzhavnogo biudzhetu mizh Zakladamy Vyshchoi Osvity u 2020. Ofitsiinyi sait Ministerstva osvity ta nauky. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/rozpodil-koshtiv-z-derzhavnogo-byudzhetu-mizh-zakladami-vishoyi-osviti-u-2020>.
18. Romanova I.M., Shevchenko O.M., Polupanova V.A. Suschnost, struktura i osobennosti ryinka obrazovatelnykh uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 2012. № 3. URL: <https://dis.ru/library/523/31478/>
19. Savytska N.L., Ushakova N.H., Pominova I.I. Rynok posluh vyshchoi osvity v konteksti teorii meritornykh blah. *Problemy ekonomiky*. 2016. № 4. S. 190–196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_4_27
20. Senokosova O.V. Ekonomicheskoe obrazovanie. Uch. posobie. Saratov : Pedagogicheskie obrazovanie, 2018. 62 s.
21. Sydorenko I. Rol osvity u maibutnomu Ukrainy: kontseptsiiia chotyrokht svitiv. Zbirnyk materialiv naukovopraktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu «Rynok osvityvnykh posluh: vyklyky suchasnosti». m. Kyiv, 11 chervnia 2019. S. 67–68.
22. Statystyka z osnovnoi diialnosti. Ofitsiinyi sait Derzhavnoi mihratsiinoi sluzhby Ukrainy. URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani/statistika-z-osnovnoj-diyalnosti.html>.
23. Statystyka сайту. Sait Work ua. URL: <https://www.work.ua/about-us/stat/>
24. Shevchenko D.A. Marketingovyye strategii tsenoobrazovaniya v VUZe. *Prakticheskyy marketing*. 2002. № 68 (10). S. 7–14.

Veronika Barvinok, PhD student, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Anna Vorontsova, PhD, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

Yurii Petrushenko, Dr, Professor, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

THEORETICAL ANALYSIS OF DETERMINING THE DETERMINANTS OF DEMAND AND SUPPLY FOR HIGHER EDUCATION

The paper considers the term «market of educational services» in the system of higher education. Using a comparative method, the determinants of demand and supply of educational services from the point of view of a market economy are investigated. The two main groups of factors of economic categories are defined as two separate tables that clearly demonstrate the similarity of education and economics. Among the key indicators of demand in this market is the number of entrants (consumers) who make their choice based on tangible and intangible preferences. The article also identifies the main factors influencing demand: the number of applicants, the place of universities in national and international rankings (reputation), university infrastructure, the prestige of the speciality, prices for educational services, related training costs, increasing demand specialists in the labor market, changes in final testing during the quarantine period and others. The main components for building the supply model are the number of higher education institutions (HEIs) and specialities on the market. Additionally, the supply models` components are the number of universities, other educational institutions, number of specialities and state orders in universities, costs of educational services, level of government funding and of scientific and technological progress, education policy (higher education standards), transition to distance learning in the period of quarantine, during the pandemic, the amount of funding for universities, deficit expectations (the birth rate, the dynamics of international emigration of families), etc. The paper recognizes that government and its policy affect the market situation in higher education significantly. Based on these results, the authors of this work developed recommendations for improving

the higher education management in Ukraine, in particular, as an effective method of reducing labor emigration in Ukraine. The first recommendation is to increase the autonomy of universities and encourage them to cooperate with employers through reducing the percentage of curricula, as it will be updated with the help of labor market participants. The next guidance in the higher education system is an improvement of training areas for professional areas at a place of work and lifelong learning. Because consumers are not only graduates of schools and institutes, but also solvent elder individuals. The last piece of advice is an introduction of dual education with the support of employers.

Key words: *demand for educational services, supply of educational services, educational services, market relations, higher education, higher educational institutions (HEIs), the market of educational services.*

Дата надходження до редакції: 09.01.2021 р.

ІНТЕГРАЦІЯ В ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ОСВІТНЬО-НАУКОВИЙ ПРОСТІР ЯК ФАКТОР МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Бородіна Оксана Анатоліївна

кандидат наук з державного управління,
докторантка

Інститут економіки промисловості

Національної академії наук України (м. Дніпро, Україна)

ORCID: 0000-0001-7469-9529

o.borodina@i.ua

Стаття містить аналіз сучасного перебігу процесу інтеграції національного науково-освітнього середовища у відповідні європейські структури. Доцільність побудови єдиного дослідницького простору визначається однією з детермінант модернізаційного розвитку економіки країни. На основі вивчення досвіду країн ЄС, зокрема, розвитку Європейської дослідницької зони (ERA), Єдиного дослідницького простору (ЄДП), обґрунтовано, що нові європейські наукові парадигми спираються на сукупний вплив технологічного розвитку і культурних змін у співпраці та відкритості наукових досліджень, роблять наукові процеси більш ефективним, прозорими та результативними за допомогою нових інструментів наукового співробітництва. Окреслено низку проблем, які намагаються вирішити країни ЄС разом в спільному науковому просторі, визначено українські реалії імплементації європейського досвіду. Наголошено на негативній тенденції наукоємності ВВП, що посилює економічну стагнацію. Надано рекомендації нормативно-правового та фінансово-бюджетного характеру щодо використання національної наукової бази у якості невід'ємної складової сталого економічного зростання.

Ключові слова: модернізація економіки, освітньо-науковий простір, співробітництво з ЄС, промислова революція.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.2>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В сучасному глобалізованому світі економічний розвиток країни повинен орієнтуватися на загальносвітові тенденції. Політика розвинених країн, у відповідності до розроблених Цілей розвитку тисячоліття[1], спрямована на збільшення промислового виробництва, сприяння всеохоплюючій та сталій індустріалізації, заохоченню інновації. При цьому стала індустріалізація та децентралізація управління вважаються факторами забезпечення модернізації національної економіки, яка, в свою чергу, є запорукою динамічного та демократичного розвитку країни.

Стратегічною метою розвитку національної економіки є входження України до групи країн, де домінує інноваційний шлях розвитку. Якщо для інноваційного розвитку в середині країни важливе значення мають міжособистісні зв'язки та неформальні відносини, то для інноваційного розвитку на міждержавному рівні на перший план стають формалізовані взаємовідношення між державами та інституціями, а також формування спільних мереж та правил їх координації. Метою модернізації є розбудова такої економічної системи, що відповідала б вимогам сучасного суспільства, базувалася на інтенсифікації виробництва, смарт-спеціалізації регіонального розвитку, сприяла освоєнню інноваційних, конкурентоспроможних виробництв, формувала нові робочі місця, значно підвищувала частку наукоємної продукції у загальній структурі виробництва. Необхідність проведення модернізаційних перетворень в економіці України набуває на даний час конкурентної спрямованості,

реалізація якої ставить численні теоретичні та практичні завдання. В таких умовах провідна роль науки та освіти для успішної модернізації економіки країни є безперечною. Однією з головних в цьому аспекті є активізація людського фактору для поглиблення взаємодії ланцюга «освіта-наука-виробництво».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед основних дослідників питань інтеграції України у європейський та світовий науково-освітній простір можна виділити Антонюк О.В., Ващук Ф.Г., Ващук О.М., Бунда В.В., Олексик Х.М. Проблеми адаптації вищої освіти України до Болонського процесу висвітлювалися у працях Артёмова І.В., Лугового В.І., Кобаль В.І. тощо. Значний внесок у дослідження даної тематики мають вчені Інституту економіки промисловості НАН України: Амоша О.І., Залознова Ю.В., Ляшенко В.І., Новікова О.Ф. тощо.

Формування цілей статті. Наведені аргументи визначають мету статті – проаналізувати сучасний стан національної нормативної бази та інституціонально-організаційних перетворень на шляху України до європейського освітньо-наукового простору та надати рекомендації з підвищення ефективності процесу.

Методи дослідження. В ході проведення дослідження були використані наступні загальнонаукові методи: систематизації та узагальнення при аналізі нормативних документів та теоретичних джерел; діалектичний при визначенні європейського досвіду побудови спільного наукового простору, абстрактно-логічний метод – для визначення пріоритетних напрямів державного регулювання та розробки пропозицій з імплементації в Україні

найкращих зразків досвіду країн ЄС щодо освітньо-наукової інтеграції.

Результати дослідження. У липні 2010 року Європейською Комісією розроблений і представлений план розвитку безперервної освіти та навчання в країнах ЄС «План безперервного навчання» [2] (LLP – long-life learning policy – Програма (політика) безперервної освіти протягом всього життя). В рамках вдосконалення системи безперервної освіти в ЄС достатню увагу було приділено розвитку вищої освіти. І не тільки безпосередньо вищої освіти, але вищої освіти, тісно пов'язаної з науково-дослідницькою діяльністю. З цієї метою в рамках ЄС створені неурядові органи, в тому числі: Європейська асоціація вищої освіти-European Higher Education Association (EHEA), Постійний комітет з питань освіти і наукових досліджень-Standing Committee on Higher Education and Research (HERSC), European Research Area (Європейська дослідницька зона ERA).

Аналіз трендів розвитку Європейської дослідницької зони (ERA, European Research Area) доцільно використовувати для вирішення проблем розвитку науки та інновацій в Україні. Адже, відсутність національних механізмів координації між владою, наукою, бізнесом ефективних методів оцінювання якості досліджень при базовому та проектному фінансуванні, застарілість дослідницьких структур, старіння людського потенціалу, відтік кадрів, відсутність дієвих механізмів комерціалізації наукових досліджень – основні проблеми, вирішення яких потребує нагальних заходів.

Започаткована у 2000 році, ERA має на меті створити єдиний безмежний ринок досліджень, інновацій

та технологій у всьому ЄС. Це допомагає країнам бути ефективнішими разом, чітко узгоджуючи свою наукову політику та програми. Вільний обіг дослідників та знань дає змогу покращення транскордонного співробітництва, ефективної конкуренції на всьому континенті.

Результатом співпраці між Європейською комісією (ЄК) та стейкхолдерами ERA у період 2012-2015 рр. стала побудова Єдиного дослідницького простору (ЄДП) [3], парадигмою якої є: Відкрита наука (Рис. 1), Відкриті інновації та Відкритість до світу.

Відкрита наука розглядає дослідження за допомогою цифрових інструментів, мереж і медіа. Вона спирається на сукупний вплив технологічного розвитку і культурних змін у співпраці та відкритості наукових досліджень, робить наукові процеси більш ефективним, прозорими та результативними за допомогою нових інструментів наукового співробітництва.

Ефективність ЄДП залежить від того, наскільки функціонально сумісні будуть національні системи досліджень та інновацій, а різноманітність та інноваційність ЄДП залежить від національних особливостей та вільного розвитку національних систем.

Основні механізми функціонування ЄДП на європейському рівні:

- система відкритої координації наукових політик;
- методи оцінювання при інституційному фінансуванні та проектному фінансуванні;
- реалізація ініціатив спільного програмування

на мультинаціональному рівні програм для вирішення глобальних викликів, побудову мережі Європейських



Е-наука / Дослідницька наука / Наука 2.0

Рис. 1. Європейська хмара відкритої науки

Джерело: розроблено автором на основі [4]

дослідницьких та е-інфраструктур на основі міждержавного співробітництва;

- механізми забезпечення гендерної рівності в дослідженнях та прийняття рішень, механізми передачі знань та технологій на основі державно-приватного партнерства, впровадження IT-технологій для комунікацій та обміни даними.

За останні 15 років Європейський Союз пройшов шлях з формування п'ятої ступені свободи – вільного переміщення інтелектуальних ресурсів в будь-якій формі: дослідників, інфраструктур та знань. ЄС сформував механізми боротьби з розпорошеністю зусиль та їх дублювання серед 28 країн ЄС та запропонував долучитися і асоційованим країнам Відкритий метод координації забезпечив можливість співпраці із забезпеченням принципів субсидіарності та пропорційності міри впливу між країнами ЄС та наднаціональними органами управління.

Дорожня карта Європейських дослідницьких інфраструктур 2016 року забезпечила охоплення всіх пріоритетних напрямів та розширила сервісну функцію дослідницьких інфраструктур для бізнесу. Новацією став механізм формування технологічних інфраструктур для промисловості на основі участі дослідницьких інфраструктур в державно-приватному партнерстві. Дослідницькі інфраструктури стають засобом для формування критичної маси дослідників та ресурсів для вирішення глобальних викликів та створення центрів компетенції.

Вересень 2020 року позначився ініціативою Європейської Комісії розширити та поглибити Європейський дослідницький простір (ERA), що відображено у публікації «Нова ERA для досліджень та інновацій» (від 30.09.2020) [5]. Концептуальне оновлення програми спонукали актуальні проблеми сьогодення, а саме: необхідність переглянути нові способи посилення його ролі, кращого визначення та реалізації ключових цілей, а також зробити його більш привабливим як спільний простір для створення цінних досліджень та інновацій. Європа в даний час стикається із значними соціальними, екологічними та економічними проблемами, які посилюються внаслідок пандемії COVID-19. Тому дослідження та інновації мають вирішальне значення для вирішення цих викликів, сприяючи відновленню Європи та пришвидшенню двояких зелених та цифрових переходів. Нова ERA посилюватиме мобільність дослідників та потік знань, стимулювати інвестування у дослідження та інновації сприяти гендерній рівності та різноманітності в науці посилити співпрацю між університетами, бізнесом та іншими учасниками досліджень та інновацій (Табл. 1).

Саме наявність спільних проблем є основою для формування спільного простору. Окрім того ці проблеми є також повною калькою з існуючих проблем в Україні. Таким чином, в ЄС за останній час формується Європейський дослідницький та інноваційний простір (ЄДІП), новою парадигмою якої є Відкрита наука, Від-

Таблиця 1 – Чотири стратегічні цілі нової ERA

Стратегічна ціль	Сутність
1. Пріоритетними є інвестиції та реформи у науково-дослідній та інноваційній діяльності на шляху до зеленого та цифрового переходу для підтримки відновлення Європи та підвищення конкурентоспроможності.	Підтримка ЄС у галузі досліджень та інновацій передбачається за допомогою програм – Horizon Europe, Політика згуртованості (Cohesion policy) та ЄС наступного покоління (Next Generation EU). Щоб досягти необхідних позитивних змін та забезпечити якість результатів, підтримка ЄС повинна доповнюватися інвестиціями держав-членів та приватного сектору в наукові дослідження та інновації. Це спонукає до співпраці між державами-членами та узгодження національних зусиль, встановивши ціль у 5% національного державного фінансування для спільних програм досліджень та розробок та Європейські партнерства до 2030 року.
2. Покращення доступ до кращих об'єктів та інфраструктури для дослідників по всьому ЄС.	Інвестиції держав-членів ЄС у дослідження та інновації залишаються нерівномірними. ЄС підтримує країни, що відстають, у тому числі за допомогою спеціальної підтримки на місцях. Horizon Europe, і надалі буде забезпечувати підтримку завдяки посиленому співробітництву з більш досвідченими колегами з метою покращення доступу до досконалості. Європейська Комісія пропонує державам-членам, що відстають від середнього показника інвестицій у ЄС у науково-дослідні та інноваційні галузі, порівняно з ВВП, спрямувати свої зусилля на збільшення своїх інвестицій на 50% протягом наступних 5 років.
3. Передача результатів в економіку для стимулювання ділових інвестицій та освоєння ринком наукових досліджень, а також для підвищення конкурентоспроможності та лідерства в ЄС у світових технологічних умовах.	Європейська Комісія заохочуватиме та направлятиме розробку спільних технологічних планів з промисловістю, що дозволить залучити більше приватних інвестицій у ключові міжнародні проекти, одночасно забезпечуючи посилення європейської присутності на світовій арені. Паралельно Комісія вивчить можливість розробки мережевої структури, яка буде спиратися на існуючі структури та потенціал, такі як центри передового досвіду або Центри цифрових інновацій, для сприяння співпраці та обміну передовими практиками до 2022 року. Комісія оновить та розробить керівні принципи, які забезпечать можливість оцінки та винагороди інновацій, а також кодекс практики розумного використання інтелектуальної власності.
4. Посилення мобільності дослідників та вільний потік знань і технологій за рахунок посилення співпраці між державами-членами, щоб забезпечити вигоду від досліджень та їх результатів кожному.	ЄС прагне покращити можливості для розвитку кар'єри, щоб залучити та утримати найкращих дослідників Європи. З цією метою він також забезпечить до кінця 2024 р. у партнерстві з державами-членами та дослідницькими організаціями набір інструментів підтримки кар'єри дослідників, який буде складатися з наступних елементів: структура компетенцій дослідників для визначення ключових навичок та невідповідностей; схема мобільності для підтримки обміну та мобільності дослідників у різних галузях та наукових колах; цілеспрямоване навчання та можливості професійного розвитку в рамках програми Horizon Europe; і єдиний портал для людей, яким легше знаходити інформацію та керувати своїм навчанням та кар'єрою.

Джерело: [5]

криті інновації та Відкритість до світу. Всі країни ЄС мають власну відповідальність за розвиток національної політики розвитку науки та інновацій. Рішення щодо інтеграції національної системи до ЄДІП приймається на добровільній основі.

Процес інтеграції української науки до ЄДП (ERA-UA), дорожня карта якого біла затверджена ще у 2018 році Колегією МОН [6], відбувається у відповідності до «5+1» пунктів. Пріоритетами для євроінтеграції української науки є розвиток:

1. Ефективних національних дослідницьких систем.
2. Оптимальної транснаціональної кооперації та конкуренції.
3. Відкритого ринку праці.
4. Гендерної рівності у дослідженнях.
5. Оптимального обміну та трансферу наукових знань.
6. Міжнародної кооперації.

При розробці вказаного документу широко використовувалися досвід Австрії та Естонії щодо інтеграції до ЄДП. Накопичення європейського досвіду зміцнює національну наукову базу, що є невід'ємною складовою сталого економічного зростання. Так, інтеграція дасть можливість виходу на нові ринки та доступ до нових знань, а це додаткові можливості для розвитку національної дослідницької системи.

За умови, якщо Україна не буде калькувати весь шлях, який поступово проходила Європа, щоб прийти до нового мислення, яке найкраще відповідає новому технологічному укладу, а швидко долучиться до спільного обговорення та формування нового шляху, нових навичок співробітництва та формування нового законодавства для нового укладу, то вона має шанс зробити значний стрибок в напрямку інтеграції і Європейський науково-дослідний та освітній простір. Для вирівнювання конкурентоспроможності країн ЄС створені структурні фонди в першу чергу для підтримки національних інноваційних інфраструктур, за умови їх відкриття до інших країн ЄС.

Україна, підписавши Угоду про науково-технічне співробітництво [7] та угоду про Асоційоване членство в рамковій програмі співробітництва має фактично такі самі права щодо узгодження політик, впливу та участі в партнерствах, включно з Європейськими дослідницькими та е-інфраструктурами. Важлива негативна відмінність – це неможливість участі в програмах структурних фондів.

В умовах сучасного швидкого розгортання світової нової промислової революції (НПР), наша країна, яка має певну технологічну недосконалість та відсоток відставання, задля виконання «стрибка-жаби», має долучитися до розвинутих країн, які мають відкриту наукову та інноваційну політику. На сьогодні на рівні інституцій – орієнтиром може бути тільки Європа, на рівні окремих дослідників та новаторів – це будь-яка країна.

З огляду на дотримання національних інтересів у науці, слід зазначити наступне. Національний інтерес в сфері науки – це створення конкурентоспроможної науки, яка може працювати в умовах нової промислової революції. Основними елементами реформування науки є:

– впровадження атестації та оцінювання наукових інститутів і університетів при базовому та проектному фінансуванні (тобто відбір кращих вчених та інституцій);

– створення державних цільових програм для вирішення соціальних проблем та забезпечення інноваційного розвитку промисловості;

– ефективна робота Національного Фонду досліджень (НФД) для проектного фінансування пріоритетних та проривних напрямів;

– створення та розвиток дослідницької інфраструктури;

– створення привабливих умов для дослідників та забезпечити набуття нових навичок з врахуванням сучасних трендів;

– обмін знаннями та технологіями між наукою та бізнесом для інноваційного розвитку;

– міжнародне співробітництво.

Вказані пріоритети є провідними у ЄДП, тобто проведення реформ наукової сфери тотожне реформам ЄДП, але, на жаль, в Україні ці елементи не впроваджуються з використанням найкращих європейських практик та відповідних методологічних знань.

Загальною проблемою пострадянських країн є те, що країни СНД і Україна не здобули навичок інноваційного розвитку після закінчення холодної війни. В той же час, світ, зокрема, США, європейські країни змогли пройти цю трансформацію ринку, промисловості та створення нових відносин між наукою і бізнесом через створення відповідних фінансових інфраструктур.

В рамках «вільного» ринку цьому заважає сировинний характер здобуття великих капіталів обмеженням колом кланів, тривалий високий рівень рентабельності цього бізнесу та низький ризик завдяки корупційним схемам та наближенню до влади. Отже, цей шлях для інноваційного розвитку та модернізації економіки України є тупиковим.

Негативно позначилася пандемічна ситуація і на міжнародному торговому балансі. Так, однією із значних вад зараз в Україні є відсутність активної торгівлі високотехнологічними продуктами з ЄС. Це в першу чергу стосується літакобудування, атомної промисловості, наприклад, продукції АТ «Моторсіч» та «Південмаш». Дивно, що рівень торгівлі з СНД цією продукцією з початку віку постійно зменшувалися, бо політика Росії була націлена на поступове заміщення продукції подвійного призначення, а для народного господарства майже не використовувалося, оскільки не було запиту ринку, як і самого інноваційного ринку.

З іншого боку, аналогічні проекти в ЄС, як правило реалізовувалося на основі мультидержавного співробітництва, яке Україна не намагалася розвивати з різних причин.

Інше розповсюджене гасло – відновлення промислового потенціалу і відповідного ринку, до якого звикли. Але час не стоїть на місці, а тому потребує створення нової промисловості, яка відповідає вже НПР, а це потребує нових навичок та відповідної освіти.

Потрібним є системний підхід до євроінтеграції, який першим кроком передбачає участь в спільному форму-

ванні наукової та інноваційної політики, на противагу тому, щоб перекладати та впроваджувати застарілу законодавчу базу Європи та застарілі механізми співробітництва, які присутні в Європі разом з новими механізмами.

Наукоємність ВВП, тобто його відсоток, що виділяється на науку з різних джерел, по-перше, малий (один із найнижчих у Європі), а по-друге, і ВВП в Україні невеликий. Крім того, маємо негативну тенденцію наукоємності ВВП, що посилює стагнацію. Також важливе співвідношення інвестицій держави та бізнесу. Наукоємність ВВП України не перевищує 0,6%, із яких менше ніж 0,2% – з державного бюджету. Звісно, потрібно збільшувати державне фінансування, але й конче необхідно створювати такі умови, за яких бізнес вкладатиме в науку більше. У профільному ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність» зафіксовано намір держави забезпечити умови для збільшення фінансування науки до 3% ВВП з усіх джерел до 2025 р.

Висновки. Отже, підсумовуючи викладене, можна зазначити, що в Україні реалізується цілком стандартна для розвинених країн система, коли одна частина

фінансування науки є базовою, а друга – конкурсною. Звичайно, співвідношення між ними може бути різним, так само як і принципи й інструменти розподілу фінансування.

Але слід побудувати нову систему оцінювання, на основі якої ухвалюватимуться рішення про виділення базового фінансування. Вона має опиратися на незалежну експертизу з розподілом функцій тих, хто формує правила, проводить саме оцінювання та ухвалює рішення. Закон [8] передбачає створення нової системи державної атестації наукових установ, а також вищих навчальних закладів у частині наукової діяльності. Дуже важливо, щоб виконувалися наведені принципи і щоб вони були універсальними (так само як і відповідні методики та критерії) для наукових установ незалежно від їхнього відомчого підпорядкування та вишів.

Ефективним було б створення прецеденту конкуренції фондів, що фінансують науку (як державних, так і недержавних), а також конкуренцію експертиз, що однозначно сприяло б розвитку науки та безумовному прискоренню імплементації української науки у європейський науково-освітній простір.

References:

1. Millennium Development Goals. Retrieved from: <https://www.un.org/millenniumgoals/>
2. EU policy in the field of adult learning. Retrieved from: https://ec.europa.eu/education/policies/eu-policy-in-the-field-of-adult-learning_en
3. Report on the governance and financial schemes for the European Open Science Cloud Adopted by the Open Science Policy Platform. Retrieved from: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation_en
4. Implementation of the european integration reforms in science and technology. Retrieved from: <https://drive.google.com/file/d/1Rn2HXCFRQBT2wHjVM3V1aZu-KH4Pavuuq/view>
5. A new European Research Area: Commission sets new plan to support green and digital transition and EU recovery. Retrieved from: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1749
6. Vyznachenno 6 prioritytiv intehratsii ukrainskoi nauky v yevropu – kolehiia mon zatverdyla proekt dorozhnoi karty. Retrieved from: https://mon.gov.ua/ua/news/viznachenno-6-prioritytiv-integraciyi-ukrayinskoyi-nauki-v-yevropu-kolegiya-mon-zatverdila-proekt-dorozhnoyi-karti?fbclid=IwAR36nEWEt0RCvNHwGc_dNvIagoNix-Z3icxhLaXnfks7Jk9S-cXowaoF7Qw (in Ukrainian)
7. Uhoda mizh Ukrainoiu ta Yevropeiskym Spivtovarystvom pro naukovu i tekhnolohichne spivrobitnytstvo. (2004, 13 february). *Ofitsiyni visnyk Ukrainy*, № 4, page 672, #27536/2004 (in Ukrainian)
8. Zakon Ukrainy «Pro naukovu i naukovo-tekhnichnu diialnist» ot 26 november 2015 № 848-VIII. *Holos Ukrainy* (2016), № 6. (in Ukrainian)

Oksana Borodina, PhD of Sciences in Public Administration, National Academy of Sciences of Ukraine (Dnipro, Ukraine) **INTEGRATION INTO THE EUROPEAN EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC SPACE AS A FACTOR OF MODERNIZATION OF UKRAINE'S ECONOMY**

The article contains an analysis of the current course of the process of integration of the national scientific and educational environment into the relevant European structures. The expediency of building a single research space is determined by one of the determinants of modernization of the country's economy. Based on the study of the experience of EU countries, in particular, the development of the European Research Area (ERA), the Single Research Area (SES), it is substantiated that new European scientific paradigms are based on the combined impact of technological development and cultural change in cooperation and openness of research. more efficient, transparent and effective with new tools for scientific cooperation. A number of problems that the EU countries are trying to solve together in a common scientific space are outlined, the Ukrainian realities of implementation of the European experience are defined. Emphasis is placed on the negative trend of science-intensive GDP, which exacerbates economic stagnation. Recommendations of normative-legal and financial-budgetary character on the use of the national scientific base as an integral part of sustainable economic growth are given. Thus, a systematic approach to European integration is proposed, which as a first step involves participation in the joint formation of science and innovation policy. The author considers it expedient to create a new system of state certification of scientific institutions, as well as higher education institutions in terms of scientific activity. What is important is the universality of the principles for scientific institutions, regardless of their departmental subordination and universities.

Key words: modernization of economy, educational and scientific space, cooperation with the EU, industrial revolution.

Дата надходження до редакції: 14.01.2021 р.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 332.2.021
JEL: Q15, Q24

ЦІННІСТЬ ЗЕМЕЛЬ ЯК ІНДИКАТОР РІВНЯ СТАЛОСТІ СИСТЕМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Макарова Вікторія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0003-1076-9246

viktoriiia.makarova@snau.edu.ua

У статті розглянуто особливості сталого функціонування системи сільськогосподарського землекористування. Обґрунтовано, що сталість землекористування характеризує задовільне економічне зростання при стабільній екологічній ситуації, а цінність характеризує підтримку задовільного екологічного стану ресурсів при забезпеченні необхідного рівня економічного прогресу. Доведено, що «сталість» і «цінність» є взаємозв'язаними й взаємодоповнюючими компонентами системи сільськогосподарського землекористування та можуть вивчатися у своїх відокремлених траєкторіях за відповідності до екологічного чи економічного напрямку. На основі проведених досліджень автором конкретизовано розуміння цінності та вартості сільськогосподарських угідь для окремих суспільних суб'єктів. Визначено, що через суттєву різницю між нормативними і ринковими показниками вартості земель мають місце розбіжності інтересів учасників земельних відносин. З метою подолання конфлікту інтересів запропоновано авторську модель узгодження інтересів продавців і покупців земель.

Ключові слова: цінність, земельні ресурси, сталість, стале землекористування, система землекористування.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.3>

Вступ. Система сільськогосподарського землекористування є за своєю організацією край вразливим та залежним від виробничої поведінки суспільства утворенням, цінність (корисність) якого має іманентно-антропогенну природу змінюваності, а через те об'єктивно передбачає доволі складний механізм конструювання ефективної структури цього системного утворення. Суттєвою компонентою такого механізму має бути множина чинників, які необхідною мірою спрямовують конструктивні дії або заходи у відповідності з траєкторією стійкого розвитку сільськогосподарського виробництва. Поряд з цим оскільки земельний ресурс не є інтересом окремого суб'єкта чи сукупності суб'єктів, а відбиває життєву зацікавленість кожного суб'єкта світової спільноти у забезпеченості продовольством, буде вірним визначити загальносуспільну оцінку корисності (цінності) сільськогосподарських угідь не тільки для сучасного, а й для майбутнього покоління. Іншими словами, цінність продуктивних земель потрібно оцінювати не з точки зору їх віддачі протягом 1 чи 10 років, а з позиції їх результативного функціонування упродовж імовірного часу життєспроможності земної формації людей. Наданий підхід дозволить послабити суб'єктивний фактор в оцінці корисності земельних угідь сільськогосподарського призначення та підвищити об'єктивність суспільного бачення проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та розвитку сталого землекористування у сільському господарстві визначали С.Ю. Булигін, О.І. Гуторов, Д.С. Добряк, С.І. Дорогунцов, О.С. Дорош, М.Й. Малік, В.Я. Месель-Веселяк,

О.В. Мудрак, Б.Й. Пасхавер, В.М. Пашенко, Л.Я. Сохнич, В.М. Трегобчук, В.М. Третяк, О.В. Шубравська та чимало інших вітчизняних фахівців, що досліджували як проблеми стійкості в організації системи землеробства, так і підходи до оцінювання сталості землекористування у контексті збереження і відновлення природного ресурсу. Оскільки цінність земель сільськогосподарського призначення на практиці є недостатньо вивченою у контексті її понятійного розуміння, виникає необхідність дослідження як самого поняття «цінність», так і його похідних дефініцій як індикаторів сталості системи сільськогосподарського землекористування.

Формулювання цілей статті. Основна мета дослідження полягає в обґрунтуванні взаємозв'язку між цінністю земельних угідь та сталістю системи землекористування в сільськогосподарському виробництві.

Методи дослідження. Методологічною базою дослідження для досягнення поставленої мети були використані наступні методи: діалектичний метод – для дослідження взаємозв'язку та взаємозалежності цінності земель та рівня сталості системи землекористування, абстрактно-логічний – використовувався при теоретичному узагальненні та формуванні висновків, монографічний – для вивчення напрацювань з означеної проблематики.

Виклад основного матеріалу. Насьогодні відомо чимало трактувань поняття «сталий розвиток», загальне усвідомлення якого передбачає такий поступ людської цивілізації, згідно до якого відбувається повноцінна реалізація запитів сьогоднішніх поколінь, не створюючи

при цьому загрози для наступних. Стосовно розуміння сталого сільськогосподарського землекористування, то за баченням І.А. Пашкова, – це є система суспільних відносин, за формування якої гарантується оптимально-усталене співвідношення між економічним зростанням збереженням продуктивності земельного ресурсу та задоволенням матеріальних і духовних потреб населення [1, с. 152]. Д.С. Добряк з колегами визнає, що сталий розвиток землекористування у сільському господарстві вбачає цілеспрямованість у забезпеченні населення продовольством та формуванні оптимальних соціально-економічних й екологічних параметрів функціонування аграрної галузі економіки в умовах збалансованого землекористування на сільських територіях [2, с. 36]. У трактуванні В.М. Третяк стале землекористування являє собою форму і відповідні методи використання земель, які забезпечують оптимальні параметри екологічних та соціально-економічних функцій територій і ландшафтів [3, с. 30]. Відповідно до бачення Г.І. Грещук, формування сталого використання сільськогосподарських земель можна визнавати як процес взаємодії соціально-економічних і екологічних інструментів та технологій у ході врегулювання земельних відносин у сільському господарстві, що забезпечує раціональне землекористування і збереження якісних властивостей земельних ресурсів [4, с. 114]. Л.С. Мельничук визначає, що стале землекористування – це є система, у якій досягається оптимальне співвідношення між соціальними, економічними та екологічними складниками [5, с. 910].

Таким чином, під сталим функціонуванням системи сільськогосподарського землекористування будемо визнавати певний режим стабільного функціонування системної організації, яка забезпечує формування збалансованих і гармонізованих земельних відносин еколого-економічної спрямованості і є придатною сприяти трансформації у зовнішньому й внутрішньому середовищах та перебудовуватися під їх впливом у такий спосіб, щоби якнайдовше підтримувати якісні властивості залучених у агровиробничий процес сільськогосподарських угідь.

За тим вираз «сталість природокористування», так само як і вираз «сталість землекористування», будемо розглядати як певну здатність, властивість, ознаку, яка може бути якісно і кількісно оціненою у абсолютних чи відносних показниках. Оскільки за словниковими джерелами термін «сталість» розглядається у значенні певної властивості, що не змінюється протягом тривалого часу, зберігає той самий склад та не зазнає різких коливань [6, с. 641], а поняття «цінність» тлумачиться як та властивість, що забезпечує довгочасне задоволення потреб суб'єктів соціуму на гідному функціональному рівні за збереження основних показників системного об'єкта [7, с. 707-708], є коректним визначати наведені поняття співпадаючими, тобто такими, що перебувають у співвідношенні поміж собою і мають споріднені функціонально-конструктивні елементи (табл. 1).

У такий спосіб маємо визнати, що коли «сталість» характеризує задовільне економічне зростання при стабільній екологічній ситуації, то «цінність» позначає

утримання задовільного екологічного стану ресурсів при забезпеченні необхідного рівня економічного прогресу.

Отже, «сталість» і «цінність» є взаємозв'язаними й взаємодоповнюючими елементами організаційної конструкції системи сільськогосподарського землекористування та можуть вивчатися у своїх відокремлених траєкторіях за відповідності до напрямку (економічний / екологічний) проваджуваного наукового дослідження.

Оскільки вектор наведеної розвідки є спрямованим на охорону і збереження земельного сільськогосподарського ресурсу, стає доречним розглядати компонент «цінність-вартість» як першорядний, а уже дотичним до нього має сенс визначати таке поняття як «корисність сільськогосподарських угідь». Термін «корисність» у традиційному розумінні сприймається як щось таке, що приносить добрі наслідки, матеріальну вигоду або прибуток. Відповідно до оціночних процедур, термін «корисність» (*utility*), за баченням Я.І. Маркуса і колег, використовується у позначенні властивості певного об'єкта задовольняти потреби і бажання власника чи-то користувача даного об'єкта [15, с. 21]. Таким чином, вартість і корисність є зв'язаними між собою категоріями, що обумовлюється у Національному стандарті № 1, де передбачено таке: принцип корисності ґрунтується на тому, що майно має вартість тільки-но за умовами корисності майна для потенційного власника або ж користувача. Під корисністю слід розуміти здатність майна задовольняти потреби суб'єкта протягом певного часу [16, п. 5 розділу «Загальні положення»].

У траєкторії дослідження корисності землі як матеріального активу, що має за певних умов (наприклад, купівлі-продажу сільгоспугідь) задовольняти інтереси як продавця нерухомого майна, так і покупця даного товару, є цікавим розглянути графічну модель узгодження інтересів продавця й покупця таких земель (рис. 1) у контексті визначення кожним із них рівня суб'єктної корисності.

За логічної інтерпретації представленої на рис. 1 графічної моделі доречно сформулювати наступні судження:

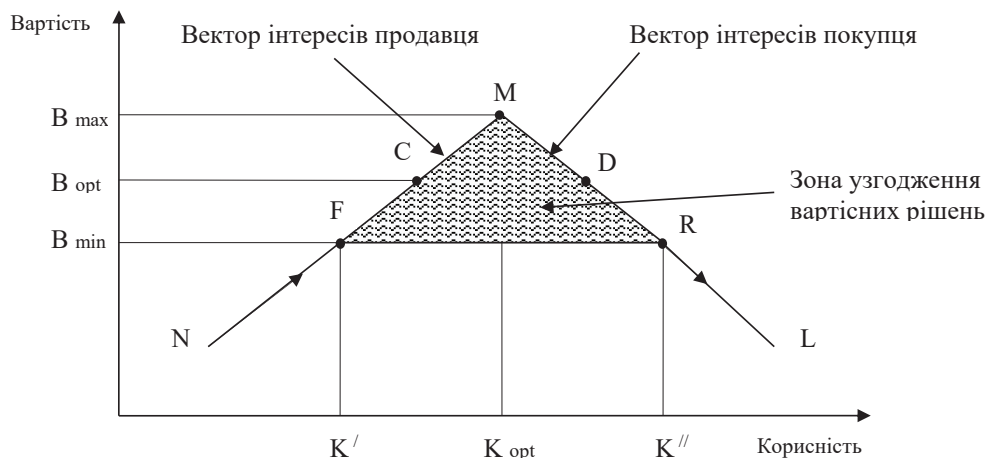
1) вектор інтересів продавця сільгоспугідь (пряма NM) спрямований таким чином, що збільшення вартості землі приносить і більшу користь у формі підвищеної вигоди;

2) вектор інтересів покупця сільгоспугідь має напрям вектору (пряма ML), згідно до якого користь покупця (його власна вигода) стане збільшуватися за умовами зменшення вартості землі.

При цьому завше буде існувати така вартість (B_{min}), нижче якої продавець ніколи не згодиться продавати земельну ділянку, а покупець не матиме бажання платити більше за величину цієї граничної вартості. У такий спосіб продавець буде намагатися підвищити вартість землі, а покупець, зі свого боку, стане домовлятися про її зменшення. За наявного конфлікту інтересів має виявлятися зона узгодження вартісних рішень (трикутник FMR), де значення вартості, набути за результатом домовленостей, можна вважати оптимальними (B_{opt}). Корисність в обумовленому випадку має статус узагальнено погодженої обома учасниками корисності (K_{opt}) із потенційно можливою вартістю землі (B_{max}) у точці (M) як перетину

прямих (NM) і (ML). За наданого сценарію має місце узгодження інтересів продавця та покупця через зближення корисності, яку отримує продавець (K'), та корисності (K''), що набуває покупець. При цьому слід розуміти

нерівність ($K'' > K'$) як таку, що фіксує здобуття продавцем угод лише користі (блага) од їх вдалого продажу, тоді як покупець сільгоспугідь задовольняє власні інтереси, з одного боку, за рахунок вигідної угоди, а з іншого



V_{min} – мінімальне вартісне рішення; V_{max} – максимальна вартісне рішення; V_{opt} – оптимальне вартісне рішення; K' – корисність продавця землі; K'' – корисність покупця землі.

Рис. 1. Графічна модель узгодження інтересів продавця і покупця землі

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1 – Порівняння функціонально-конструктивних елементів категоріальних понять «сталість» і «цінність» у контексті сільськогосподарського землекористування

Сталість	Цінність
Тлумачення в публічних джерелах	
Здатність біосистем витримувати антропогенний вплив людської цивілізації та підтримувати свої якісні властивості й біорозмаїття, забезпечуючи людство продуктами його життєдіяльності [8, с. 104]	Тривала придатність (реальна якісна властивість) природних утворень, речей та дарів навколишнього світу задовольняти життєві вимоги суспільних генерацій співвідносна до потреб людини [14, с. 173]
Позначення в англійській лексиці	
Sustainability / Permanence / Tenacity [9; 10]	Valuation / Worth / Price / Value [9, 10]
Обґрунтування загальноутворюючої ідеї	
Недостатність природного ресурсу [11, с. 55]	Обмеженість земельного потенціалу [11, с. 55]
Виокремлення корисних властивостей	
Забезпечення незмінності показників за умовами довготривалого функціонування сільськогосподарських угідь [6, с. 641]	Задоволення потреб суб'єктів на певному рівні протягом довгочасного використання сільськогосподарських угідь [7, с. 707]
Окреслення кола заінтересованих суб'єктів	
Світове товариство, національні спільноти [13, с. 75]	Світове товариство, національні спільноти [13, с. 75]
Зіставлення розрахункових конструкцій	
Індекс сталого землекористування $I_{CI} = \sum (P_{NI} \times K_{VI})$, де: I_{CI} – інтегральний індекс сталого використання i -го виду сільгоспугідь; P_{NI} – рівень відповідності реального і нормативного значення i -го показника; K_{VI} – ваговий коефіцієнт впливовості на рівень сталості i -го показника [12, с. 33]	Нормативна грошова оцінка $HO_{зд} = \sum (P_{ABГ} \times \Gamma_{ABГ})$, де: $HO_{зд}$ – розрахункове значення нормативної грошової оцінки i -го виду сільгоспугідь; $P_{ABГ}$ – площа певної агрогосподарської групи ґрунтів в складі i -го виду сільгоспугідь; $\Gamma_{ABГ}$ – нормативна оцінка певної агрогрупи ґрунтів в складі i -го виду сільгоспугідь [16, п. 6]

Джерело: систематизовано автором

боку, завдяки можливості отримувати прибутки од використання приватної землі.

Враховуючи подане вище, коректно визнати, що для сільськогосподарських угідь цінність – це суспільно визнана корисність землі для життєдіяльності усього суспільства, а вартість – корисність сільгоспугідь для певних суб'єктів спільноти. Між тим у відповідності до ЗУ «Про оцінку земель» [17, ст. 1 розділу 1 «Загальні положення»] вартість земельної ділянки – це є еквівалент її цінності, виражений у імовірній сумі грошей, яку може отримати продавець, тобто вартість є проміжною оцінкою майна, яка позначає очікувану або бажану міру того, на що сподівається і на що розраховує продавець. З іншого боку, ціна – це фактична сума грошей, яка є або буде сплаченою за відповідності до конкретної угоди з купівлі-продажу землі, та є результатом домовленості поміж продавцем та покупцем. Ціна за договірними зобов'язаннями може значно відрізнятись від вартісної оцінки, що наразі завбачує оновлений формат системної ув'язки:

Графічний алгоритм перетворення цінності сільгоспугідь на їх реальну ціну, представлений на рис. 2, ілюструє процес трансформації чогось абстрактного на щось реальне, за умови провадження якого здійснюється перехід від суб'єктивної споживчої цінності до об'єктивної ринкової ціни, тобто від чогось неконкретного та неусвідомленого до того, що є формалізованим і прогностичним.

Розглядаючи категоріальну сутність поняття «цінність», слід усвідомлювати обов'язковість її незмінності протягом певного часу у межах означеного простору району, області, округу, провінції або зони на території України.

У даній площині розрахункове значення нормативної грошової оцінки не є залежним від конкретної дати оцінки, наявних ринкових особливостей, офіційного курсу валют, середньомісячної заробітної плати тощо. Отже, нормативна оцінка не визначає ані імовірнісну вартість, ані ринкову ціну сільгоспугідь. Певні розрахункові значення нормативної грошової оцінки земельної ділянки ($HO_{зд}$), сформатовані у технічній документації про нормативну грошову оцінку, є базою для встановлення плати за оренду угідь, визначення розміру земельного податку, державного мита та ін.

Згідно до законодавчих норм для угідь сільськогосподарського призначення нормативна грошова оцінка повинна проваджуватися не рідше ніж один раз на 5-7 років [17, ст. 18 розділу II], а термін дії затвердженої документації з нормативної грошової оцінки у законодавчій площині на сьогодні не виписаний. Таким чином, у межах здійснюваного дослідження нормативну грошову оцінку маємо визнавати такою, що у певній мірі характеризує цінність сільськогосподарських угідь.

Натомість експертна грошова оцінка сільськогосподарських земель або прав на них проводиться з метою визначення імовірної вартості об'єкта на дату оцінки для здійснення цивільно-правових угод [17, ст. 5 розділу I]. Методичні підходи у процедурі запровадження експертної грошової оцінки передбачають дослідження логістичних, агроекологічних, соціально-економічних індикаторів розвитку ринку землі, серед яких останні (рис. 3) є найбільш динамічними.

Урахування швидкозмінних індикаторів за процедурою експертної грошової оцінки сільськогосподарських угідь в реаліях призводить до мінливого характеру

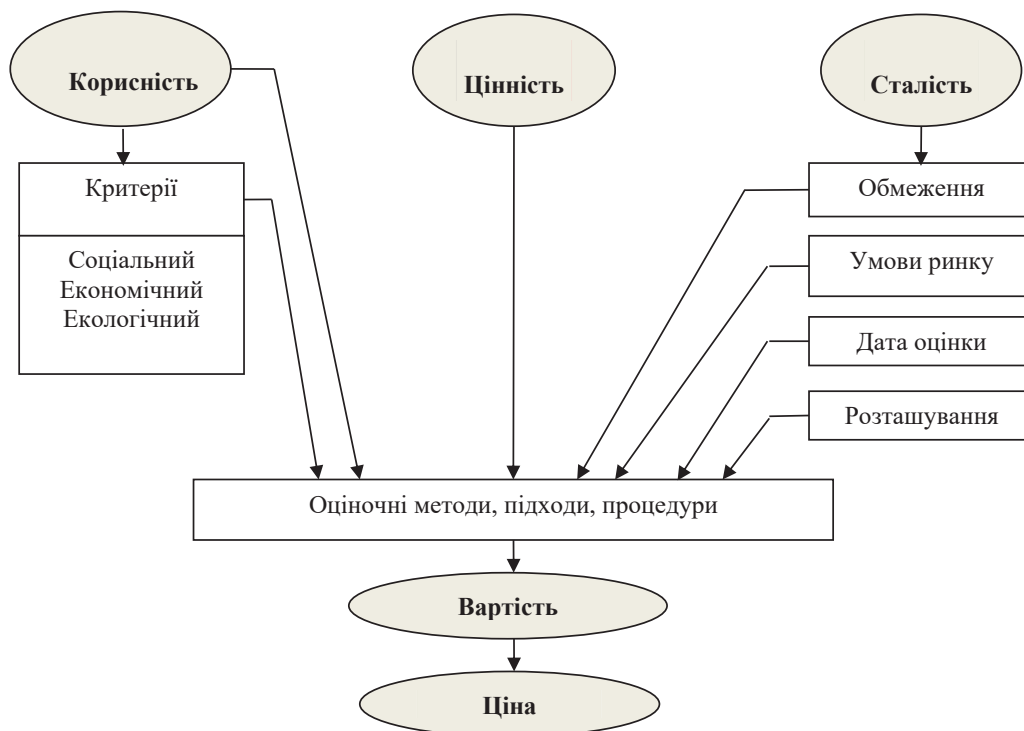
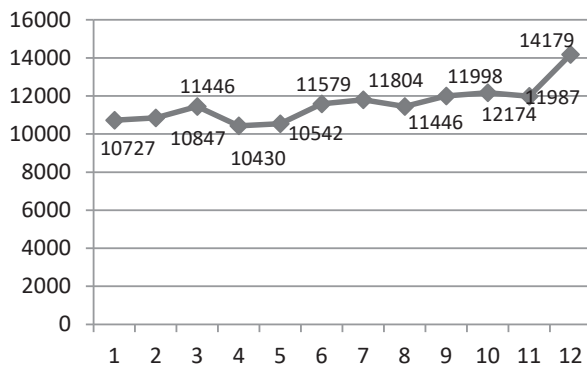


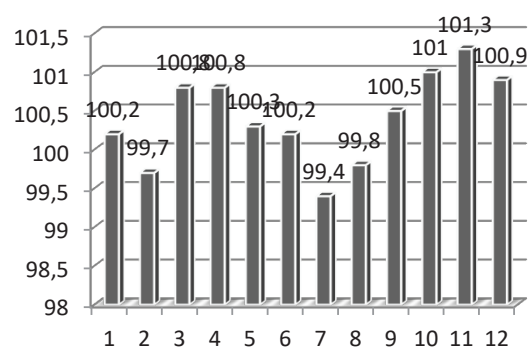
Рис. 2. Графічний алгоритм формування цінового показника

Джерело: розроблено автором

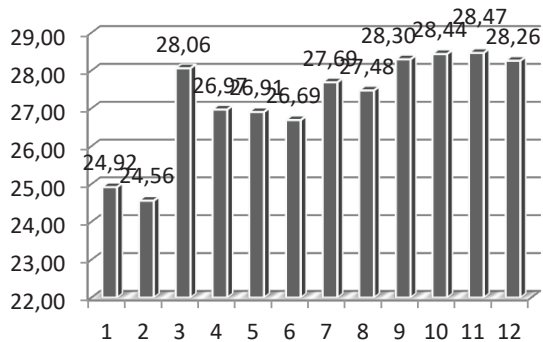
Середньомісячна заробітна плата
(гривень на місяць)



Індекс зміни споживчих цін
(% до попереднього місяця)



Офіційний курс долара по НБУ
(гривень за 1 долар США)



Вартість строкових депозитів
(% річних у валюті)

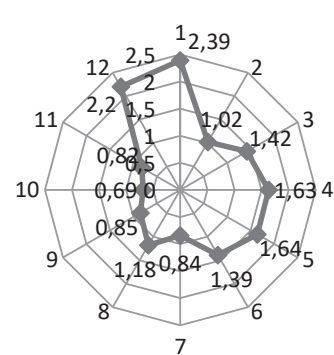


Рис. 3. Динаміка окремих соціально-економічних індикаторів у 2020 році

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України

цінової ситуації на ринку землі, що набуває непрямого підтвердження на прикладі здійснення трансакцій на вторинному ринку землі упродовж 2020 року відповідно до аналітичних даних геоінформаційної системи «УБЕ-КОН», а також показників вартості земельних ділянок (рис. 4), представлених консалтинговою компанією «SV Development» у грудні 2020 року.

Стосовно цінової ситуації на ринку сільськогосподарських угідь, то згідно з законодавчою базою цей ринок має відкритися лише з 01.07.2021 року (ЗУ № 552-ІХ від 31.03.2020 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення»), а тому актуальних даних статистичного порядку на первинному ринку сільгоспземель в офіційному доступі фактично немає. Водночас має сенс відзначити неспівпадіння нормативних і ринкових показників по окремих регіонах (областях), що набуває свого пояснення у розбалансованості ціннісних та оціночних характеристик, тобто у співвідношенні природної цінності земель сільськогосподарського призначення та їх оціночно-вартісних еквівалентів у суспільно-суб'єктному вимірі. Крім того, приватні пропозиції є дещо вищими, аніж показники реального продажу,

через урахування в їх ціні поправок на можливий торг під час здійснення цивільно-правових угод.

Щодо визначення наявності або відсутності кореляції, тобто певної взаємної скоординованості, у вибірці показників нормативної грошової оцінки сільгоспугідь та середніх цін пропозицій чи реальних продажів в регіонах України на протязі 2020 року, є вкрай актуальним співставлення даних вимірників та залучення статистичних підходів до виявлення залежності між випадковими значеннями окреслених показників (рис. 5). Аналізуючи статистичну множину вимірників нормативної грошової оцінки 1 га сільгоспугідь, цін пропозицій і реальних продажів по регіонах протягом 2020 року, доречно констатувати істотні коливання даних показників у розрізі областей України. Так, найбільша вартість одного гектара сільгоспугідь була зафіксована у Хмельницькій (118,31 грн), Закарпатській (114,85 грн), Львівській (102,53 грн) та Тернопільській (101,08 грн) областях. Водночас найменші вартісні пропозиції мали місце у Сумській (37,77 грн), Вінницькій (39,75 грн) та Чернігівській (39,81 грн) областях.

Найбільші діапазони відхилення вартісних показників відмічалися у межах Закарпатської

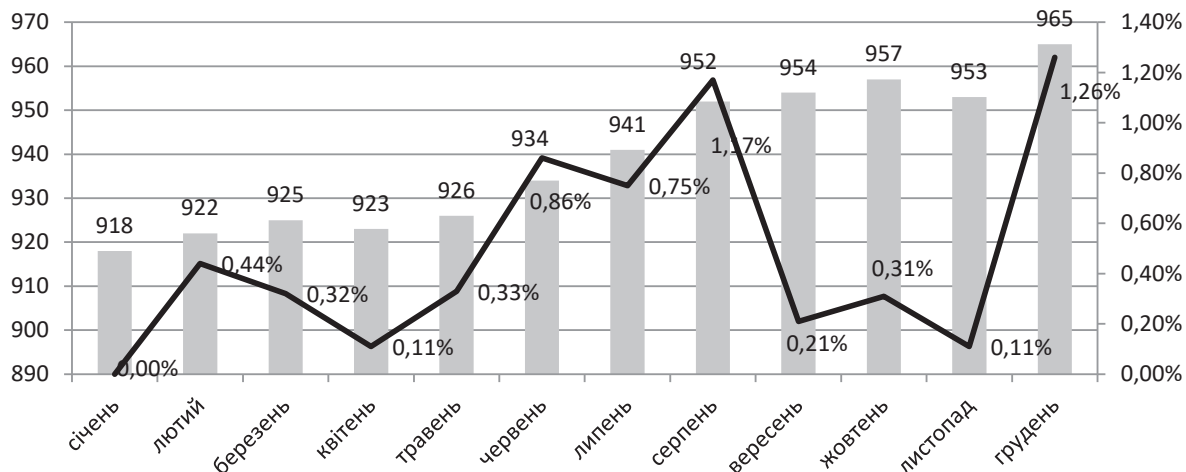


Рис. 4. Динаміка показників середньої ціни (\$) за сотку землі згідно трансакцій у грудні 2020 року (на прикладі Харківської області)*

*Дані консалтингової компанії «SV Development»: www.svdevelopment.com

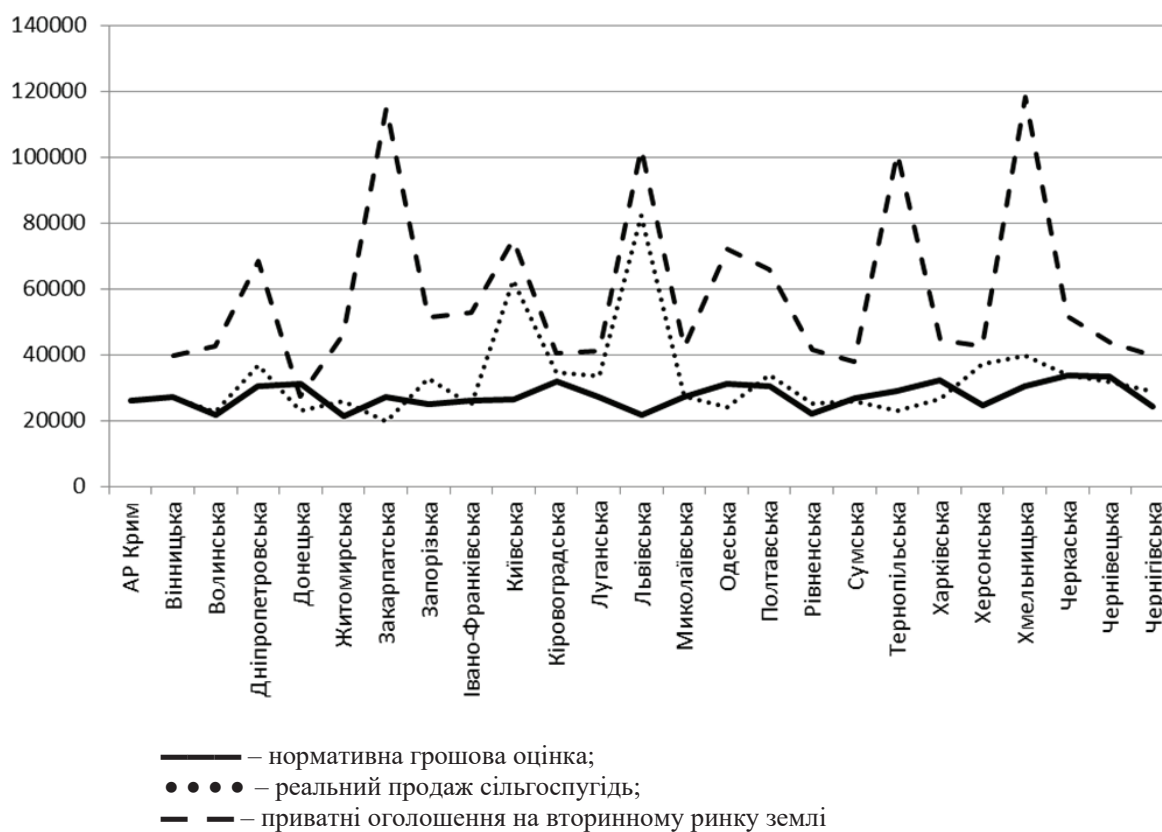


Рис. 5. Порівняння показників нормативної грошової оцінки 1 га сільгоспугідь та їх ринкової вартості за окремими регіонами України у 2020 році (грн. за 1 га)

(19,57-114,85 тис. грн), Львівської (21,49-102,53 тис. грн), Тернопільської (23,08-101,08 тис. грн) та Хмельницької (30,45-118,31 тис. грн) областей. Таким чином, однозначно виявити кореляційні залежності не вдається, що тільки підкреслює певну випадковість масиву отриманих вартісних показників у відношенні земель сільськогосподарського призначення.

Висновки. Аналіз проведеного дослідження дозволяє наблизитися до розуміння технології сталого землекористування та викласти наступні судження:

1) поточна цінність угідь сільськогосподарського призначення є тим індикатором, який демонструє наявний рівень сталості у функціонуванні системи сільськогосподарського землекористування та має

використовуватися в структурі управлінської координації виробничої стратегії сільгоспвиробників за контекстом експлуатації земельно-ресурсного потенціалу країни;

2) зростання базової цінності сільськогосподарських угідь на вартість обмежувальних нормативів завбачує збереження, а то і підвищення, якісних (продуктивних) властивостей сільськогосподарських земель, тоді як зменшення їх ринкової вартості на ту саму величину) обмежує експлуатацію земель та попе-

реджає активне вихолощення якісних властивостей сіль господарських земель;

3) вартість наявних земельних ділянок сільськогосподарського призначення в умовах закритого ринку сільгоспугідь фактично ніяк не може бути об'єктивною у зв'язку із відсутністю статистичної бази офіційних продажів земельних ділянок (аналогів) на території України, а отже отримана оціночна вартість за фактом не є ані незалежною, ані ринковою і не може вважатися остаточно виправдану.

References:

1. Pashkov I.A. (2009). Systemni osnovy staloho zemlekorystuvannya v Ukraini [Systemic bases of sustainable land use in Ukraine]. *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*. № 1 (4). PP. 149–155.
2. Dobryak D.S., Tykhonov A.H. & Hrebenyuk N.V. (2004). Teoretychni zasady staloho rozvytku zemlekorystuvannya u sil'skomu hospodarstvi [Theoretical principles of sustainable land use development in agriculture]. Kyiv: Urozhay, 136 p.
3. Tretyak V.M., Sventukh V.Y. (2015). Stale (zbalansovane) zemlekorystuvannya yak faktor pidvyshchennya ekonomichnoyi efektyvnosti vykorystannya sil'skohospodars'kykh zemel' [Sustainable (balanced) land use as a factor in improving the economic efficiency of agricultural land use.]. *Zemleustriy, kadastr i monitorynh zemel'*. № 4. PP. 24–30.
4. Hreshchuk H.I. (2018). Teoretyko-metodolohichni zasady zemlevporyadnoho zabezpechennya staloho vykorystannya zemel' sil'skohospodars'koho pryznachennya [Theoretical and methodological principles of land management for sustainable use of agricultural land]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannya*. № 4. PP. 112–120.
5. Mel'nychuk L.S. (2014). Problemy staloho ta ratsional'noho zemlekorystuvannya v Ukraini [Problems of sustainable and rational land use in Ukraine]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*. Mykolayivs'kyi natsional'nyi universytet im. V.O. Sukhomlyns'koho. Vol. 2. PP. 910–914.
6. Slovnyk ukrayins'koyi movy: v 11 t. AN URSR. (1978). [Dictionary of the Ukrainian language]. Instytut movoznavstva; za red. I.K. Bilodida. Kyiv: Naukova dumka, T. 9. 917 p.
7. Filosofs'kyi entsyklopedychnyy slovnyk (2002). [Philosophical encyclopedic dictionary] / za red. V.I. Shynkaruka. Kyiv: Abrys, 742 p.
8. But Y.S. (2011). Kontseptual'ni pidkhody do vyvchennya navkolyshn'oho seredovyscha yak faktoru mizhnarodnoyi ekonomiky [Conceptual approaches to the study of the environment as a factor in the international economy]. *Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*. Vyp. 101 (Chastyna II). PP. 98–105.
9. Myuller V., Zubkov M. & Fediyenko V. (2011). Suchasnyy anhlo-ukrayins'kyi ta ukrayins'ko-anhliys'kyi slovnyk: 200 000 sliv. [Modern English-Ukrainian and Ukrainian-English dictionary: 200,000 words] / nauk. ta lit. redaktor Kononenko K.M. Vyd. 3, vypr. ta dop. Kharkiv: VD «SHKOLA», 944 p.
10. Myuller V.K. (1990). Anglo-russkiy slovar [English-Russian dictionary]. Moskva: Russkiy yazyk, 848 p.
11. Kolstad, Charles D. (1999). Environmental Economics. Oxford University Press, Inc., 400 p.
12. Bordyuzha A. (2015). Teoretyko-metodychnyy pidkhid do ekoloho-ekonomichnoho otsinyuvannya sil'skohospodars'koho zemlekorystuvannya [Theoretical and methodological approach to ecological and economic assessment of agricultural land use]. *Ekonomichnyy dyskurs*. Mizhnarodnyy zbirnyk naukovykh prats'. Vol. 4. PP. 28–36.
13. Druhuk V.M. (2013). Ekolohiya zemlekorystuvannya v systemi suspil'nykh zemel'nykh interesiv Ukrainy [Ecology of land use in the system of public land interests of Ukraine]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy*. Vyp. 23.17. PP. 72–79.
14. Tyurgo A.R. (1961). Izbrannyye ekonomicheskiye proizvedeniya [Selected economic works] / per. s frants. L.M. Brodskoy i A.N. Miklashevskogo. Moskva: Sotsekgiz, 198 p.
15. Markus Y.I. (2010). Ot tsennosti k stoimosti [From value to value] / pod obshch. red. Praktika otsenki imushchestva. Kyiv: Ukrainskaya investitsionnaya gazeta, № 2. 240 p.
16. Natsional'nyy standart № 1 «Zahal'ni zasady otsinky mayna i maynovykh prav» [National Standard № 1 “General principles of property valuation and property rights”]. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 10.09.2003 roku za № 1440.
17. Pro otsinku zemel' [About land valuation] (2004). Zakon Ukrainy. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*. № 15. St. 229.

Victoria Makarova, PhD, Associate Professor, Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine)

THE VALUE OF LAND AS AN INDICATOR OF THE LEVEL OF SUSTAINABILITY OF THE AGRICULTURAL LAND USE SYSTEM

The article deals with the features of sustainable functioning of the agricultural land use system. It is substantiated that the sustainability of land use characterizes satisfactory economic growth in a stable environmental situation, and value characterizes the maintenance of a satisfactory ecological state of resources while ensuring the required level of economic progress. “Sustainability” and “value” have been shown to be interrelated and complementary components of the agricultural land use system and can be studied in their separate trajectories according to environmental or economic direction. Based on the research, the author specified the understanding of the value, usefulness and value of agricultural land for individual public entities. It is proved that the value and value of land can vary significantly. It is substantiated that the normative monetary valuation to some extent characterizes the value of agricultural land, but the real market value of land is reflected in the results of expert monetary valuation. It is determined that the market value of land differs significantly by regions of

Ukraine, and sometimes even within one region. The author emphasizes that it is the methodological approaches of expert monetary valuation involve the study of logistical, agri-environmental, socio-economic indicators of land market development, changes in which in modern conditions are the most dynamic. It is determined that due to the significant difference between normative and market indicators of land value there are differences of interests of the participants of land relations. In order to overcome the conflict of interests, a scientific and methodological approach to reconciling the interests of sellers and buyers of land is proposed. It is substantiated that in the presence of a conflict of interest, a zone of coordination of cost decisions should be identified, where the value values obtained as a result of agreements can be considered optimal. The use of this scenario involves reconciling the interests of the seller and the buyer through the convergence of the benefits received by the seller and the benefits acquired by the buyer.

Key words: value, land resources, sustainability, sustainable land use, system of land use.

Дата надходження до редакції: 17.02.2021 р.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.341.2
JEL: E23, M11, N5, O31

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сухоставець Андрій Іванович

кандидат економічних наук доцент

Сумський національний аграрний університет (м. Суми, Україна)

ORCID: 0000-0002-4101-4105

andrii.sukhostavets@snau.edu.ua

У статті досліджено інноваційний розвиток, стан наукових досліджень, визначено інноваційну позицію України в порівнянні з іншими країнами світу, проаналізовано ефективність інноваційної діяльності, проведено оцінку ефективності інноваційної діяльності підприємств за сферами діяльності та видами інновацій. Обґрунтовано, що інноваційний розвиток підприємств – це здатність визначати реальний вектор економічного розвитку, пріоритетні напрямки, оптимізацію витрат, перспективи поліпшення ринкової ситуації, поліпшення якості продукції, забезпечення конкурентоспроможності, а отже, розвиток підприємництва. Дослідженнями доведено, що кількість працівників задіяних в науково-дослідній роботі у сільському господарстві, лісовому та рибному господарстві зменшилася в три рази а питома вага працівників за напрямом сільське господарство склала в 2019 році тільки 0,13 відсотка. Аналіз показує на збільшення частки витрат на інновації в ВВП таких країн як Німеччина на 3,13 відсотка; Іспанія на 1,24 відсотка; Польща на 1,21 відсоток. В Україні ці показники найнижчі в порівнянні з країнами Європейського Союзу. Визначено, що існують негативні тенденції щодо частки витрат на виконання наукових розробок. Висунуто припущення щодо інертності підприємств, особливо малих, щодо впровадження інновацій. Доведено, що для активізації процесів всередині підприємств необхідно враховувати такі факти як послідовність та взаємозв'язок інновацій на різних стадіях виробничого циклу, інтеграцію підприємств для створення та впровадження інновацій, економічний інтерес до впровадження інновацій учасниками, екологічні та соціальні результати інновацій. Визначено, що пріоритетом вкладення коштів в наукові розробки є біоекономіка та циркулярна економіка в аграрному секторі.

Ключові слова: підприємництво, інновації, інноваційний розвиток, підприємницька діяльність, аграрний сектор, розвиток.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.4>

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інноваційний розвиток відіграє одну з важливих ролей в державотворенні та поступовому нарощуванню економічного потенціалу. Держава, як один із базових суб'єктів інноваційної діяльності, в своїй діяльності сприяє забезпеченню впровадження інновацій у підприємницьку діяльність чим зміцнює національну економіку в цілому.

Сьогодні динаміка розвитку та економічне зростання представлена країнами, державна політика яких базується на інноваційній моделі розвитку, яка по суті вимагає виробництва найсучасніших технологій на основі нових досягнень, розробки високотехнологічних продуктів, активних технічних і технологічних винаходів та корисних моделей в різних галузях народного господарства. Наприклад енергозбереження, вдосконалення системи управління фінансовими ринками, оптимізація системи освіти, охорони здоров'я, вирішення екологічних проблем, реалізація політики збереження ресурсів, створення технологічних парків, технологічних міст, біоекономіки та циркулярної економіки.

Розвинені країни спостерігають зменшення обсягів виробництва традиційних галузей промисловості. Тому, на сьогодні, наука стає головним джерелом інновацій і невід'ємною частиною економічних процесів у світі,

галузях народного господарства, підприємствах, малому бізнесі та інше. В індустріальних країнах поступово розвивається інтенсивний перехід в напрямку інноваційного типу розвитку, а саме від експорту капіталу до трансферу технологій.

Виходячи з вищенаведеного, на нашу думку, держава повинна створювати сприятливе середовище для розвитку інноваційних процесів, які встановлюють цивілізовані ринкові відносини у сфері інтелектуальної власності, концентрацію фінансових ресурсів на пріоритетних сферах науково-технічного розвитку. Важливим також є створення певних організаційно-правових умов для інноваційного підприємництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика інноваційного розвитку постійно є питанням, яке викликає увагу та наукові дискусії в науковому світі. Значний вклад у дослідження питань інноваційного розвитку підприємств внесли такі вітчизняні вчені: В.А. Гросул (Гросул В.А., 2010), І. А. Павленко (Павленко І.А., 2007), А.В. Ключник (Ключник А.В., 2008), Є.І. Масленнікова (Масленнікова Є.І., 2016), Г.І. Мерніков (Мерніков Г.І., 2011), О.П. Славкова (Славкова О.П., 2009, Славкова О.П., 2017), М. Ніроока (Nirooka M., 2006), P. Carlota (Carlota P., 2002) та інших дослідників.

Аналіз праць науковців показує, що незважаючи на достатньо велику кількість публікацій залишаються невіршеними питання інноваційного розвитку агропромислового сектору та його вплив на підприємництво в аграрній сфері.

Формування цілей статті. Метою написання даної статті є аналіз сучасного стану інноваційного забезпечення підприємництва, інфраструктури розвитку інновацій, визначення проблем, що стоять перед підприємцями та окреслення пропозицій щодо їх вирішення.

Методи дослідження. При проведенні дослідження нами були використані наступні методи дослідження: ситуаційний підхід на етапі визначення понятійного апарату інноваційної діяльності та підприємництва, готовності підприємств до впровадження інновацій; метод порівняння при аналізі інноваційного потенціалу країни, графічного моделювання при побудові гістограм та узагальнення при формулюванні висновків проведеного дослідження.

Результати дослідження. Дослідження питань щодо підвищення ефективності підприємництва на основі інноваційних факторів постійно знаходяться під пильною увагою науковців та практиків. В даний час економічну систему України не можна вважати повністю конкурентоспроможною, тому вона, в першу чергу, вимагає значної якісної перебудови. Ми вважаємо, що однією з центральних національних стратегій повинно стати підвищення глобальної конкурентоспроможності країни на основі інноваційних факторів. Водночас основним вектором розвитку української економіки є передусім забезпечення того, щоб інновації зробили значний внесок у розширене інтенсивне зростання, впливаючи тим самим на економічну стабільність та прогрес у розвитку підприємництва. Найбільший інтерес в наукових дослідженнях представляє інноваційний механізм з точки зору його впливу на стале економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності української економіки та розвитку підприємництва. Ми вважаємо, що розвиток багатофункціональних інноваційних механізмів економічного управління та встановлення кількісних та якісних зв'язків між інноваціями, економічним зростанням та розвитком підприємництва мають реальне значення.

Розвиток науки і техніки визначає як динаміку економічного зростання, та рівень конкурентоспроможності держави у світовій спільноті. На жаль, Україна на даний час не займає передових позицій: її частка на світовому ринку наукомісткої продукції становить близько 0,3%, а інноваційної – менше 5% від загального обсягу промислового виробництва (Ключник А.В., 2008). Для прикладу у розвинених країнах світу завдяки впровадженню нових технологій темпи зростання ВВП становлять 60-90%, тоді як в Україні менше одного відсотка. Хоча за кількістю вчених Україна входить до десятки країн світу (Гросул В.А., 2010). Характеризуючи інноваційну модель необхідно відмітити, що вона містить п'ять елементів: система, що генерує інновації – має створити умови; система формування інтелектуального капіталу; система комерціалізації інновацій – у нас багато нововведень, але немає умов для їх маркетингу та впрова-

дження; система використання або безпосереднього впровадження інновацій, не тільки закордонних, а переважно вітчизняних; система державного регулювання інноваційного розвитку економіки (Павленко І.А., 2007).

Вивчаючи літературні джерела необхідно звернути увагу на визначення мети інноваційного розвитку так Мерніков Г.І. вважає, що основною метою інноваційного розвитку є досягнення максимального економічного впливу реалізованих та трансформованих підрозділів у продукт винаходу чи ідею. Хоча, інтелект та знання є єдиним відновлюваним ресурсом та одним з головних резервів розвитку країни. На жаль на сьогодні немає внутрішньої потреби в розвідці та нових знаннях у зв'язку з недостатньою інфраструктури для задоволення цієї потреби, незважаючи на те, що в країні є кваліфікований персонал і наукові кадри, які недостатньо використовуються (Мерніков Г.І., 2011).

Вивчення цих питань особливо важливо, оскільки важко розробити ефективні управлінські рішення в галузі інноваційних стратегій на будь-якому рівні економічної системи без чіткого бачення впливу інновацій на ключові економічні результати. Як відомо існує взаємозв'язок між інноваціями, економічним зростанням та розвитком підприємництва. Емпіричні дослідження впливу інновацій на економічне зростання окремих науковців дають суперечливі результати внаслідок мінливості та складності вимірювання показників, що використовуються для оцінки інноваційної діяльності (Hirooka M., 2006; Carlota P., 2002).

Ми вважаємо, що швидкість вступу України до сучасної траєкторії інноваційного розвитку залежить, перш за все, від збереження потенціалу науково-дослідних інститутів, оскільки вони відіграють важливу роль у процесі розвитку інновацій. Тому витрати на науку є важливими з точки зору сприяння інноваційного розвитку. Аналіз кількості організацій, які здійснювали науково-дослідні роботи за секторами діяльності показує, що загальна кількість таких організацій зменшилася на 27,1 відсоток, в тому числі у підприємницькому секторі на 33%, державному секторі на 20,6%, секторі вищої освіти на 25,3 відсотка, а в приватному секторі на початок 2020 року не було ні одної організації, яка б здійснювала науково-дослідну діяльність (таблиця 1).

Викликає занепокоєння факт, що кількість дослідників, які задіяні у виконанні науково-дослідних робіт у 2019 році в порівнянні з 2017 роком зменшилася на 15012 осіб, в тому числі 8271 особа дослідників, 1674 особи техніків та 5067 допоміжного персоналу (таблиця 2). Аналізуючи кількість працівників задіяних в науково-дослідній роботі необхідно відмітити, що у сільському господарстві, лісовому та рибному господарстві кількість працівників зменшилася в три рази, в тому числі дослідників на 101 особу, техніків на 57 осіб та допоміжного персоналу на 50 осіб. Питома вага працівників за напрямом сільське господарство складало в 2017 році 0,33 відсотка, а в 2019 році тільки 0,13 відсотків, що на 0,2 п. в. менше. Це негативні тенденції впливають на розвиток підприємництва в аграрній сфері.

Таблиця 1 – Кількість організацій, які здійснювали НДР, за секторами діяльності

Найменування показника	2010 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2010 р.
Усього	1303	963	950	950	72,9
підприємницький сектор	610	376	351	409	67,0
державний сектор	514	441	457	408	79,4
сектор вищої освіти	178	146	142	133	74,7
приватний неприбутковий сектор	1	0	0	0	0,0

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Таблиця 2 – Кількість працівників, задіяних у виконанні НДР, за видами економічної діяльності, осіб

Найменування показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (+/-)
Усього, в тому числі	94274	88128	79262	-15012
– дослідники	59392	57630	51121	-8271
– техніки	9144	8553	7470	-1674
– допоміжний персонал	25738	21945	20671	-5067
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство, в тому числі:	314	332	106	-208
– дослідники	136	156	35	-101
– техніки	65	61	8	-57
– допоміжний персонал	113	115	63	-50
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство у % до загальної кількості	0,33	0,38	0,13	-0,20 п.в.

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Таблиця 3 – Кількість організацій, які здійснювали НДР, за видами економічної діяльності (вибрані дані), одиниць

Найменування показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (%)
Усього, у т.ч.	963	950	950	98,7
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство	14	15	7	50,0
Переробна промисловість	50	46	19	38,0
Професійна, наукова та технічна діяльність	687	687	773	112,5
Освіта	152	146	134	88,2
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	16	16	1	6,3

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Кількість організацій, що здійснювали науково-дослідні роботи за видами економічної діяльності вказує на їх невелике зменшення або на 13 організацій чи на 1,3 відсотка (таблиця 3). Але в загальній кількості за видами діяльності наприклад сільське, лісове та рибне господарство втратило 50 відсотків організацій або 7 одиниць; переробна промисловість втратила 31 організацію або 62 відсотки; професійна, наукова та технічна діяльність навпаки додала 86 організацій або 12,5 відсотка; необхідно відмітити, що відбулося зменшення також по напрямку освіта на 18 організацій або на 11,8 відсотків. Найбільше занепокоєння викликає охорона здоров'я та надання соціальної допомоги а саме з 16 організацій залишилася одна та зменшення відбулося на 93,7 відсотка. Це результати проведених реформ в системі науки та освіти, яке передбачає реформування закладів та організацій і переведення їх на нову систему фінансування.

Негативним фактором є те, що віковий склад дослідників, які задіяні в науково-дослідній роботі має стійку тенденцію до старіння, а саме 20,2% складають особи,

які досягли віку 65 років і старше, а також, якщо рахувати в загальній кількості осіб старше 50 років, то кількість таких науковців складало в 2019 році 48,6 відсотків. Тому зусилля держави необхідно направити на підтримку не тільки самих інновацій, а й персоналу та залучення молодих дослідників у освітні та наукові установи (рисунок 1).

Витрати на виконання НДР у 2019 році склали 17254,6 млн. грн., що в два рази більше ніж в 2010 році, при цьому коштів бюджету було виділено 84,4 відсотка більше, власних коштів в 2,2 рази більше, коштів організацій державного сектору більше в три рази; коштів організацій підприємницького сектору в 3,26 рази; коштів організацій сектору вищої освіти було виділено на 22 відсотка менше; коштів приватних некомерційних організацій в 2019 р. виділено 14,7 млн. грн., що на 50,7 відсотка більше ніж в 2017 році. З іноземних джерел виділено на 84,3 відсотка більше, а також з інших джерел більше на 75,4 відсотка. Розглядаючи питому вагу в структурі джерел фінансування необхідно відмітити, що найбільше було виділено коштів з державного бюджету – 38,97 від-

сотка, кошти організацій підприємницького сектора дорівнювали 23,39 відсотка. Найменшу питому вагу склали кошти організацій сектору вищої освіти – 0,02 відсотка та кошти приватних некомерційних організацій – 0,08 відсотка (таблиця 4).

Витрати на виконання науково-дослідних робіт з 2010 року постійно зростали, хоча в 2014 році в порівнянні з 2013 роком вони зменшилися, що на нашу думку пов'язано зі зміною методології статистичних обстежень (почали отримувати інформацію без тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської області). Найбільшу питому вагу у відсотках до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок займають за період дослідження науково-технічні (експериментальні) розробки в середньому 55,1 відсоток. Негативною тенденцією є змен-

шення частки витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП з 0,75% до 0,43% (таблиця 5).

Витрати на виконання науково-дослідних робіт за галузями наук показує, що якщо загалом по державі обсяг витрат на НДР збільшилася на 29%, у підприємницькому секторі на 31,3 відсотка, а в секторі вищої освіти на 8,9 відсотка. По галузі сільськогосподарських наук збільшення відбулося на 17,2 відсотка, в секторі вищої освіти на 11,9 відсотка, а в підприємницькому секторі на 4,1 відсотка (таблиця 6). Вирізняється між собою і питома вага секторів. Так по Україні підприємницький сектор склав 59,3 відсотка на відміну від сільськогосподарських наук де цей показник дорівнює 8,5 відсотка. Державний сектор по Україні займає 34,6 відсотка тоді як в сільському господарстві – 84,4 відсотка. Данні по сектору вищої освіти практично ідентичні.

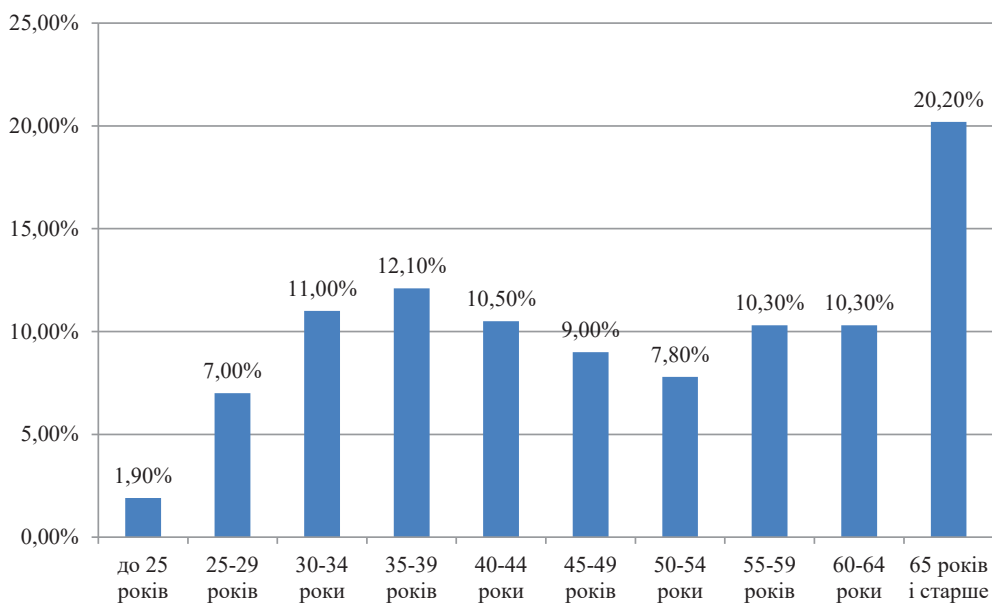


Рисунок 1. Кількість дослідників, задіяних у виконанні НДР, за віком у 2019 році, %

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Таблиця 4 – Витрати на виконання НДР за джерелами фінансування, млн грн

Найменування показника	2010 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	питома вага витрат на виконання НДР 2019 р.	2019 р. до 2017 р. (%)
Усього	8107,1	13379,3	16773,7	17254,6	100,00	212,8
кошти бюджету	3647,4	4896,4	6222,7	6724,7	38,97	184,4
з них державного бюджету	3603,3	4740,1	6020,9	6603,9	38,27	183,3
власні кошти	795,6	1340,8	1610,0	1725,1	10,00	216,8
кошти організацій державного сектору	264,9	718,7	1141,6	798,6	4,63	301,5
кошти організацій підприємницького сектору	1237,7	3007,8	3947,4	4035,7	23,39	326,1
кошти організацій сектору вищої освіти	4,8	8,9	6,8	3,7	0,02	78,0
кошти приватних некомерційних організацій	9,7	2,8	21,3	14,7	0,08	150,7
кошти іноземних джерел	2092,3	3262,8	3642,6	3856,2	22,35	184,3
кошти інших джерел	54,7	141,1	181,4	96,0	0,56	175,4

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Таблиця 5 – Витрати на виконання наукових досліджень і розробок за видами робіт за 2010–2019 роки

Найменування показника	Витрати на виконання наукових досліджень і розробок – усього, млн.грн	У тому числі на виконання (у % до загального обсягу витрат на виконання наукових досліджень і розробок)			Частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП, %
		фундаментальних наукових досліджень	прикладних наукових досліджень	науково-технічних (експериментальних) розробок	
2010 ¹	8107,1	26,8	19,6	53,6	0,75
2011 ¹	8513,4	25,9	21,3	52,8	0,65
2012 ¹	9419,9	27,8	21,5	50,7	0,67
2013 ¹	10248,5	26,3	20,1	53,6	0,70
2014 ^{1,2}	9487,5	25,9	19,8	54,3	0,60
2015 ^{1,2}	11003,6	22,4	17,8	59,8	0,55
2016 ²	11530,7	19,3	22,2	58,5	0,48
2017 ²	13379,3	21,9	23,6	54,5	0,45
2018 ²	16773,7	22,4	21,3	56,3	0,47
2019 ²	17254,6	21,7	21,1	57,2	0,43

¹ Дані за 2010-2015 роки перераховано без урахування витрат на виконання науково-технічних послуг

² Дані за 2014-2019 роки наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Таблиця 6 – Витрати на виконання НДР за галузями наук за секторами діяльності (вибрані дані), тис. грн

	Усього	У тому числі		
		підприємницький сектор	державний сектор	сектор вищої освіти
Усього Україна				
2017 р.	13379292,4	7788641,7	4614846,4	975804,3
2018 р.	16773724,5	9807756	5845805,3	1120163,2
2019 р.	17254629,7	10225434,1	5972447,2	1056748,4
	100,0 %	59,3 %	34,6 %	6,1 %
2019 р. у % до 2017 р.	129,0	131,3	129,4	108,3
Сільськогосподарські науки				
2017 р.	821950,1	78265,1	682342,4	61342,6
2018 р.	975952	78417,6	825730,3	71804,1
2019 р.	963268,2	81498,8	813114,8	68654,6
	100,0 %	8,5 %	84,4 %	7,1 %
2019 р. у % до 2017 р.	117,2	104,1	119,2	111,9

Джерело: побудовано автором за даними: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Таблиця 7 – Частка витрат на виконання НДР у ВВП (дані по окремих країнах), (%)

Найменування показника	2010 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2010 р. (+/-)
ЄС 28	1,92	2,04	2,08	2,12	0,2
Болгарія	0,57	0,77	0,74	0,76	0,19
Естонія	1,57	1,25	1,28	1,4	-0,17
Іспанія	1,36	1,19	1,21	1,24	-0,12
Латвія	0,61	0,44	0,51	0,64	0,03
Литва	0,79	0,84	0,9	0,94	0,15
Німеччина	2,73	2,94	3,07	3,13	0,4
Польща	0,72	0,96	1,03	1,21	0,49
Румунія	0,46	0,48	0,5	0,5	0,04
Україна	0,75	0,48	0,45	0,47	-0,28

Джерело: Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. 2019. 99 с.

Science and technology. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/data/database/>

Важливим показником інноваційного розвитку є частина витрат на виконання науково-дослідних робіт. Аналіз показує, що в таких країнах як Естонія, Іспанія та Україна відбулося зменшення частки науково-дослідних робіт в ВВП, інші країни постійно

нарощують цей показник. Наприклад Німеччина на 3,13 відсотка; Іспанія – 1,24 відсотка; Польща – 1,21 відсотка. Що стосується України, то вищезазначені показники найнижчі в порівнянні з країнами Європейського Союзу.

Враховуючи негативні тенденції щодо частки витрат на виконання наукових розробок необхідно відмітити також інертність підприємців, особливо малих, щодо впровадження інновацій. Для активізації процесів всередині підприємств необхідно враховувати такі факти як послідовність та взаємозв'язок інновацій на різних стадіях виробничого циклу, інтеграцію підприємств для створення та впровадження інновацій, економічний інтерес до впровадження інновацій учасниками, екологічні та соціальні результати інновації. Ми вважаємо, що пріоритетом вкладення коштів в розробку є біоекономіка та циркулярна економіка в аграрному секторі.

Висновки. Підсумовуючи наші дослідження необхідно відмітити, що показники інноваційного розвитку України

показують на негативні тенденції як в цілому по країні так і по галузі сільського господарства. Ми вважаємо, що для покращення ситуації, яка склалася необхідно в першу чергу удосконалення законодавчої бази з питань використання та захисту прав інтелектуальної власності, виділення державних коштів на розробку та впровадження ефективних інновацій підприємствами аграрного сектору, покращення інституційного середовища, стимулювання виробництву наукомісткої, інноваційної продукції для забезпечення задоволення потреб сільськогосподарського виробництва. Всі ці заходи будуть сприяти розвитку інноваційного підприємництва. Подальші дослідження ми пов'язуємо з розробкою окремих заходів щодо розвитку аграрного підприємництва на інноваційні основи.

Список використаної літератури:

1. Carlota P. (2002) Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc. 198 p.
2. Duginets G.V. (2017) Added value as a criterion for the efficiency of global production chains. *The mechanism of economic regulation*. № 1, pp. 29–36.
3. Grosul V.A. (2010) Problems of innovation activity in Ukraine. *Bulletin of the International Nobel Economic Forum*. № 1 (3). Т. 1. pp. 76–82.
4. Hirooka M. (2006) Innovation Dynamism and Economic Growth. A Nonlinear Perspective. Cheltenham, UK. Northampton, MA: Edward Elgar, 426 p.
5. Innovative economy: theoretical and practical aspects: monograph (2016) Vol. 1 / for ed. Y.I. Maslennikov. Kherson: Green D.S., 854 p.
6. Klyuchnik A.V., Babenko M.D. (2008) Organizational and economic support of attraction of foreign investments in agrarian sector of economy of the Nikolaev area. *Bulletin of Agrarian Science of the Black Sea Coast*, № 1, pp. 31–37.
7. Mernikov G.I. (2011) Modernization of Ukraine and the experience of China. *Strategic priorities*. № 3 (20), pp. 137–145.
8. Pavlenko I.A. (2007) Innovative Entrepreneurship in the Transformational Economy of Ukraine: Monograph. Kyiv: KNEU, 248 p.
9. Schumpeter J.A. (1939) Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company. 385 p.
10. Slavkova O.P. (2009) Innovation as a factor in rural development. *Bulletin of KhNAU*. № 14, pp. 80–84.
11. Slavkova O.P., Kalachevskaya L.I. (2017) Innovative development of rural areas and economic security. Management of the innovative component of economic security: a monograph: in 4 volumes / ed. O.V. Prokopenko (Editor-in-Chief), V.Y. Shkola, V.O. Shcherbachenko. Т. IV : Development and validation of new methods for assessing global and local challenges in the system of social and environmental security of the territory. Sumy: Tritoriya, pp. 171–181.

Andrii Sukhostavets, PhD, Associate Professor, Sumy National Agrarian University (Sumy, Ukraine)

INNOVATIVE POTENTIAL OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

Based on the results, the study confirmed the importance of providing housing for the population as a multifunctional element of the management system, which has a multiplier effect on access to other components, such as education, employment, leisure, etc. It should be noted separately that the need for housing affects the development of construction, including the production of building materials and building structures, as well as interacts with the banking sector and the financial sector of the country. In the context of the analysis of legal and regulatory support, the priority of the development of housing construction and the provision of quality housing to the population was confirmed. Regulations in the direction of public administration are thorough and aimed at achieving qualitative results of implementation. The analysis of programs to support the provision of housing to all segments of the population operating within the framework of the implementation of the state housing policy showed the activity of government representatives to search for directions and ways to realize the rights of citizens of Ukraine to housing, but on the other hand, it is now more declarative in nature, because there is no stability in increasing the amount of funding and there are constant transformations regarding the conditions of participation.

The importance of developing a mechanism for the construction of housing of economic class at the expense of various budgets (state, local and other sources) to provide preferential categories of the population has been proved. The importance of the development of the rental market, which today is represented exclusively by private owners and in most cases is in the shadow economy, has been confirmed. In addition, it is determined that this direction is very important for the sphere of economic relations, because with affordable rental housing, labor mobility increases and accordingly forms the ground for reducing unemployment. It is determined that the growth of construction and support for the development of the construction industry will also have positive effects on the development of the financial and banking sectors, achieving stabilization of the cost of housing in the real estate market.

Key words: housing, market, development, housing construction, housing market.

Дата надходження до редакції: 17.01.2021 р.

НОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Сергієнко Олександр Анатолійович

старший викладач кафедри економічної кібернети та маркетингу
Черкаський державний технологічний університет (м. Черкаси, Україна)
ORCID: 0000-0003-1406-434X
Sergienko07@ukr.net

Сфера маркетингу зазнала значних змін під впливом сучасних технологій, адже споживачі змінили спосіб пошуку товарів та здійснення покупок. Традиційні методи просування є дорогими, проте вони не завжди дають змогу охопити всю цільову аудиторію. Отже, маркетинг у цифровому світі має вирішальне значення для бізнесу та може суттєво вплинути на його зростання. Стрімкий технологічний прогрес створює дедалі більше інструментів для просування товарів саме в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, своєю чергою, значною мірою допомагає аналізувати попит та пропозиції конкурентів, а також у деяких випадках тестувати продукт.

У статті досліджено дефініцію «просування», її основні поняття, види та функції, можливі шляхи збільшення прибутку та попиту на товар. Визначено, що під просуванням здебільшого розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на товари та послуги, а також на формування позитивного іміджу.

Розкрито сучасні методи охоплення цільової аудиторії та просування товарів на ринку. З'ясовано основні напрями та завдання просування товарів. Окреслено сучасні інструменти просування, зокрема зосереджено увагу на сучасних маркетингових інструментах просування товарів, а саме контент-маркетингу, перевагами якого є дешевизна та адаптація контенту під вибрану цільову аудиторію, та Social Media Marketing (SMM) який має невисоку вартість витрат; потенційне широке охоплення користувачів соціальних медіаканалів; відсутність нав'язливості, характерної для традиційної реклами; гарантований вірусний ефект тощо.

Визначено їхні основні переваги та недоліки. Ураховуючи, що маркетинг соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів, досліджено сучасний медіаринок, зокрема використання соціальних мереж із метою просування товарів та створення позитивного іміджу для бренду.

За результатами дослідження сформувано висновки щодо доцільності розроблення стратегії просування товарів за допомогою сучасних технологій у мережі Інтернет. Стратегія просування товарів дасть змогу вчасно реагувати на зміни настроїв споживачів, поведінку конкурентів та адаптуватися до викликів ведення бізнесу.

Ключові слова: товар, реклама, просування, соціальні медіа, Інтернет-маркетинг, контент.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Умови ведення бізнесу сьогодні формуються під впливом безлічі чинників, які вимагають від учасників ринку гнучкого пристосування та орієнтації на плінність потреб споживачів. Так, розвиток новітніх технологій, як виробництва, так і «спілкування» з покупцями, змушує учасників ринку змінювати власні пріоритети, забезпечувати конкурентоспроможність бізнесу та бути мобільними, від чого, зрештою, залежать кінцевий фінансовий результат та їхня позиція на ринку. Поряд з упровадженням сучасних технологій виробництва актуальним постає питання просування товарів, інформування потенційних клієнтів. У сучасній практиці просування як інструмент маркетингу умовно поділяють на медіа та події. Проте традиційні методи просування можуть бути дорогими, а отже, їх потрібно заздалегідь планувати, утім, вони не завжди дають змогу охопити всю цільову аудиторію.

Сучасні маркетингові технології просування товарів значно змінилися, адже споживачі постійно змінюють спосіб пошуку товарів, а також їх придбання. Усе більше споживачів звертаються до Інтернету для пошуку певного товару, отримання відгуків та іншої інформації, що

змушує компанії створювати власні сайти та використовувати сучасні маркетингові інструменти просування товарів у цифровому світі. Отже, нові цифрові форми просування товару дають змогу підприємствам швидко, ефективно та безпосередньо спілкуватися зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поширення глобального суперництва, результати світових фінансових криз, стрімкий розвиток Інтернет-технологій формують нові вимоги до комунікаційної політики бізнесу, що, своєю чергою, підвищує увагу дослідників та практиків до формування нових методів просування товарів. Просування – ключова частина маркетингу, яка допомагає інформувати та переконувати споживачів щодо товарів та послуг [1].

Поняття «просування» уведено в практику маркетингу 1953 р. президентом Американської асоціації маркетингу професором Нейлом Борденом як один з елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотний відгук у вигляді відвідування торговельної точки, звернення до консультанта-про-

давця чи, врешті-решт, акту купівлі [2]. У 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу, яке стало відомою моделлю «4Р»: товар, ціна, розподіл, просування (product, price, place, promotion).

У вітчизняній практиці розуміння того, що збут не є домінуючим у процесі зміни форм власності на товар прийшло у 1970 р., коли прийшло розуміння, що «маркетинг не є «мистецтвом збути кригу ескімосу», що маркетинг існує для того, щоб позбавити підприємство традиційних проблем збуту» [3].

Під впливом змін умов ведення бізнесу та суспільних трансформацій змінювалися й механізми просування товарів, що супроводжувалося значною кількістю досліджень як вітчизняних, так і західних науковців. Зокрема, проблематиці розроблення ефективної системи просування товарів присвячено праці таких дослідників та практиків, як: Т. Амблер, Г. Армстронг, Л. Балабанова, І. Башинська, О. Братко, Н. Бутенко, А. Войчак, Т. Гірченко, С. Гончаров, Е. Дихтль, О. Дубовик, Т. Іванова, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Т. Лукянець, В. Пилипчук, Н. Поповенко, Д. Сондерс, Л. Чміль та ін.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, «просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару» [4].

На думку фахівців компанії PBB DESIGN, «просування товару – поетапне планування і реалізація дій, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів» [5].

Серед науковців також існують різні підходи до розуміння «просування» як частини ведення бізнесу. Так, Л. Мельник та А. Дериколенко під просуванням (promotion) товарів розуміють «будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари/ послуги або про саме підприємство» [6, с. 35]. На думку І. Башинської та Н. Поповенко, «головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення» [7, с. 8].

Т. Примак зазначає, що «просування товарів є загальним поняттям, яке включає у себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, у тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [8, с. 23].

«Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком із метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність», – уважає С. Гаркавенко [9, с. 409].

На думку Л. Стадченко, «просування товарів до покупців – це підхід, заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем» [10].

Отже, під просуванням здебільшого розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на товари та послуги, а також на формування позитивного іміджу.

Проте, незважаючи на значний доробок учених, існує низка проблем, зокрема відсутність єдності щодо даної

дефініції та формування її ефективної системи, яка формується під впливом новітніх технологій.

Формування цілей статті. Дослідження дефініції «просування» товару, з'ясування пріоритетних каналів інформування споживачів про товар та визначення сучасних маркетингових інструментів зацікавлення цільової аудиторії.

Результати дослідження. Як було зазначено, важливим складником ведення бізнесу у сучасних умовах є система просування товару, тобто використання різноманітних заходів, за допомогою яких відбувається інформування, переконання або нагадування споживачам про товар і саме підприємство – забезпечення стимулювання попиту. Як будь-який складник економічної системи, просування виконує певні функції:

– виокремлення конкретного товару з усієї товарної маси: інформування споживачів про товар, підтримка популярності існуючих товарів, сприяння впізнаванню нових товарів та послуг, пояснення ціни товару і т. д.;

– створення образу підприємства шляхом формування сприятливої інформації щодо конкурентів [1].

У сучасній практиці виокремлюють два основні напрями в системі просування товару: орієнтація на товар та орієнтація на споживача (рис. 1).

Розвиток технологій впливає й на зміну інструментів просування товарів. Так, найбільш ефективним залишається реклама – платне повідомлення, спрямоване на формування впливу на споживачів щодо здійснення покупок. Повідомлення здійснюється за допомогою емоційної мови, яка спрямована на збудження у людей певної емоції, включаючи хвилювання, смуток або страх. Основними засобами масової інформації для реклами є: телебачення, радіо, друк, соціальні медіа, вебсайти, рекламні щити та плакати.

Поряд із рекламою для просування товарів застосовується спонсорство, яке надає фінансову підтримку заходу чи організації або за допомогою безкоштовних товарів, або за допомогою фінансових виплат. Своєю чергою, бізнес, товар або послуга буде представлена на чільному місці [12].

Пробні версії продукту (розповсюджений інструмент просування) покликані спонукати споживачів спробувати продукт безкоштовно або за зниженою ціною. Спеціальні пропозиції – це різновид стимулювання збуту. Вони пропонують стимули переконати споживачів зробити покупку (знижки, пропозиції «купи один – отримай другий безкоштовно», безкоштовні подарунки, ваучери на отримання знижки, картки лояльності тощо). Брендінг – фірмове зображення може використовуватись як просування, тому компанії створюють позитивний імідж бренду, а споживачі з більшою ймовірністю його придбають, тому що знають існуючий бренд.

Сьогодні споживач щодня отримує величезний потік інформації, пов'язаний із просуванням будь-якого товару. Представники компаній постійно намагаються знайти нові способи привернути увагу споживачів, а високий рівень конкуренції в Інтернет-середовищі змушує компанії застосовувати різні методи просування власних вебресурсів, які допомагають залучити цільову аудито-



Рис. 1. Напрями та завдання просування товару

Джерело: побудовано автором за даними [12; 13]

рію, підвищити популярність власного бренду, вигідно підкреслити цінність продукту.

Стрімка цифровізація світової економіки сприяла створенню IT-компаній, які фактично монополізували послуги з просування нових та вже існуючих товарів, тобто утворилася певна GAFА-модель ведення бізнесу. Основу цієї моделі становлять Google, Amazon, Facebook та Apple. Кожна з компаній займає свій сегмент Інтернет-середовища, що монополізує певну галузь просування. Так, Google входить до холдингу Alphabet (пошукова система Google Chrome; операційна система Android; поштовий сервіс gmail; відеохостинг YouTube тощо). Нині до складу Amazon входять: Amazon Studios (займається виробництвом фільмів); Amazon Robotics (виробництво складських роботів); мережа супермаркетів Whole Foods Market.

Facebook – найбільша соціальна мережа у світі, володіє Workplace, WhatsApp, Instagram. Компанія Apple володіє Apple Fitness, Apple TV; Apple Arcade, сервісом читання Apple News.

Проте така монополізація має певні негативні наслідки, зокрема: обмеження доступу конкурентів на ринок; зниження маржі виробників та збільшення заробітків компаній GAFА; тиск на виробників із метою розміщення через GAFА пропозицій із найнижчими цінами; обмеження цифрової свободи користувачів.

Сьогодні перед маркетологами постає важливе завдання – пошук нових методів залучення клієнтів із використанням Інтернет-маркетингових інструментів. Виокремлюють такі інструменти Інтернет-маркетингу:

пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM) тощо [13].

Отже, як було зазначено, серед сучасних технологій просування товару виокремлюють контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, спрямованих на розроблення та розповсюдження актуального контенту для цільової аудиторії споживачів. Ця технологія не є прямою рекламою, але опосередковано впливає на прийняття рішення цільовою аудиторією [4]. Основною метою цього інструменту є зосередження уваги клієнта, а супутніми – підвищення впізнаваності бренду, побудова довірчих відносин зі споживачем, збільшення продажу товарів. Основними складниками контент-маркетингу є інфографіка, електронні листи, пости у блогах, відео тощо. Проте впровадження контент-маркетингу потребує: наявності стратегії компанії, маркетингу, комплексу 4P товару; пошуку цільової аудиторії (сегментування та таргетування); створення шаблону контенту; розроблення чек-листа контенту; створення самого контенту та запуску його трансляції; дослідження результатів просування, удосконалення розробленої стратегії. Основними перевагами даного просування товару є дешевизна та адаптація контенту під вибрану цільову аудиторію. Проте досить складно створити якісний контент, який зацікавить цільову аудиторію.

За період пандемії коронавірусу та карантинних обмежень шаленої популярності як в Україні, так і в світі

набули соціальні медіа. Маркетинг та соціальні медіа – нероздільні поняття, що взаємодоповнюються та використовуються як засіб просування товару. Незважаючи на значну популярність, маркетинг у соціальних мережах розцінюється як нестандартний інструмент просування, але при цьому є найперспективнішим – промоція у соціальних медіа, тобто Social Media Marketing (SMM). Основою SMM є активність користувачів – правило мережевого спілкування.

За статистикою Marketing Sherpa [14], 95% людей від 18 до 34 років зазначають, що найзручніше стежити за брендом та взаємодіяти з ним саме через соцмережі. Основною перевагою SMM є можливість оцінити ефективність роботи у будь-який зручний час, а також можливість відстеження як контент, реклама та інші активності у соціальних мережах впливають на маркетингові показники.

Згідно з дослідженням, наданим міжнародною компанією Dataroportall з вивчення цифрового ринку, відсоток користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, у всьому світі зріс на 7,6%. Кількість користувачів соціальних мереж збільшилася більше ніж на 400 млн (+9,9%) за останні 12 місяців і досягла 4,55 млрд у жовтні 2021 р. (рис. 2) [15]. Із них 26,5% зізналися, що використовують соціальні мережі лише для пошуку необхідного товару чи послуги.

Отже, маркетинг у соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів із метою залучення цільової аудиторії та, відповідно, збільшення продажів. Згідно з даними Social Media Examiner, в Україні Facebook та Instagram продовжують збільшувати свою аудиторію, адже рекламний кабінет Facebook має вплив відразу на обидві вищезгадані соцмережі, включаючи Facebook Messenger, за допомогою його рекламних інструментів можна охопити 24 млн користувачів у цілому.

Таким чином, до переваг SMM-просування товарів відносять: невисоку вартість витрат; потенційне широке охоплення користувачів соціальних медіаканалів; відсутність нав'язливості, характерної для традиційної реклами; гарантований вірусний ефект тощо. Проте поряд із низкою переваг SMM-індустрії існують і певні

недоліки, зокрема необхідний результат досягається повільно, адже відсутнє пряме рекламне посилання, а просування засноване на соціальних зв'язках.

Отже, розвиток технологій вимагає від бізнесу створення певної стратегії просування товарів, зосередженої на використанні ресурсів Інтернету. Стратегія у цьому разі – це сукупність маркетингових заходів, напрям розвитку та програма дій роботи з ресурсами Інтернету, запровадження заходів підвищення обсягів продажу товарів.

Основними етапами формування стратегії просування товарів є: формування ідеї та мети стратегії, уточнення необхідного процесу вирішення завдань; аналіз попиту, сегментації цільової аудиторії; дослідження дій конкурентів у межах Інтернет-середовища; аудит присутнього Інтернет-маркетингу; формування маркетингових інструментів здійснення просування товарів та послуг; підбір каналів просування в Інтернеті; створення напрямів застосування стратегії просування товарів, включення їх до рекламної кампанії, товарної політики.

Удосконалення стратегії просування товарів має відбуватися під впливом опрацювання виявлених проблем під час реалізації попередніх маркетингових заходів у мережі, аналізу даних зворотного зв'язку зі споживачами. Розроблення стратегії просування товарів дає змогу вчасно реагувати на зміни настроїв споживачів, поведінку конкурентів та адаптуватися до викликів ведення бізнесу.

Розроблення стратегії просування залежить від розміру бізнесу, суми, яку бізнес повинен витратити на просування, та сегментів ринку, на які він прагне вийти.

Висновки. Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від виробника не лише модернізувати свою продукцію, забезпечувати її конкурентні переваги, а й приділяти значну увагу каналам просування товарів на ринок.

Розвиток Інтернет-торгівлі, застосування різноманітних платформ та активне використання соціальних мереж дасть змогу підприємствам бути завжди у полі зору споживачів, розширювати цільову аудиторію. Представникам бізнесу варто зосередити увагу на комунікації додатків та мобільних пристроїв, бізнес-аналітиці, CRM-системі, створенні вебсайтів тощо.

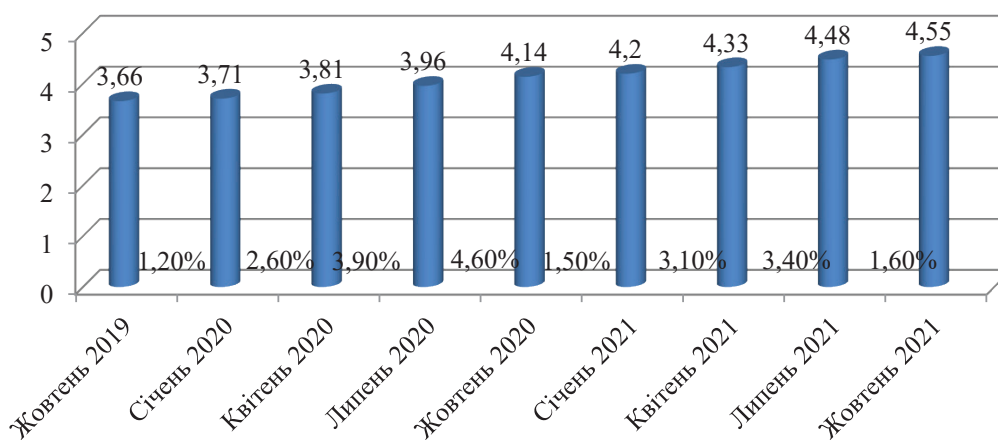


Рис. 2. Кількість користувачів соціальних мереж у період 09.2019 – 09.2021, млн осіб

Джерело: побудовано автором за даними [15]

Список використаної літератури:

1. Promotion. URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvjhxye/revision/2>
2. Просування (маркетинг). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Романчик Т. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2017. № 45(1266). С. 26–29.
4. Комплекс маркетингу. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
5. Просування товарів в Інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/>
6. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.
7. Башинська І., Поповенко Н. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса : Цифрова типографія, 2012. 192 с.
8. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.
9. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. С. 712.
10. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування». URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
11. Система просування товару. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>
12. Духновська Л., Саухіна О. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.
13. Ілляшенко С. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
14. Marketing Sherpa. URL: <https://www.marketingsherpa.com/>
15. Глобальний статистический отчет за октябрь по цифровым технологиям за 2021 год. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

References:

1. Promotion. Available at: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvjhxye/revision/2>
2. Promotion (marketing). Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Romanchuk T. (2017) Prosuvannja v systemi marketynghovykh komunikacij: metodologichni pidkhody. [Promotion in the system of marketing communications: methodological approaches]. *Bulletin of NTU «Kharkiv Polytechnic Institute» (economic sciences)*, no. 45(1266), pp. 26–29.
4. Complex marketing. Available at: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>.
5. Promotion of goods on the Internet. Available at: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/>
6. Melnyk L. and Derykolenko A. (2020) Paradyghmalnyj bazys (konceptualjni osnovy) prosuvannja tovariv promyslovykh pidpryemstv za dopomoghoju instrumentariju cyfrovogho marketynghu v umovakh globalizaciji. [Paradigm basis (conceptual fundamentals) promotion of industrial enterprise goods using digital market market market market]. *Agrosvit*, vol. 12, pp. 34–41.
7. Bashinskaya I. and Popovenko N. (2012) Teoretychni osnovy rozrobky ta komercijalizatsii mekhanizmu prosuvannja na rynek novykh tovariv vyrobnychyx pidpryemstv. [Theoretical bases for the development and commercialization of the mechanism of promotion of new products of industrial enterprises], *Tsyfrova typhrafiia*, Odessa. (in Ukrainian)
8. Primak T. (2001) Marketynghovi komunikaciji v systemi upravlinnja pidpryemstvom: Monoghrafija [Marketing communications in the enterprise management system: Monograph]. Kyiv: OOO «Expert». (in Ukrainian)
9. Garkavenko S. (2002) Marketyngh. Pidruchnyk [Marketing. Textbook]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)
10. Stadchenko L. Metodologichni pidkhody do vyznachennja ponjattja prosuvannja. [Methodological approaches to defining the concept of promotion]. Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
11. Product promotion system. Available at: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>
12. Dukhnovs'ka L. and Saukhina O. (2016) Proces prosuvannja innovacijnoji produkciji na rynek [The process of promoting innovative products on the market]. *Bulletin of the Nikolaev National University named after V.O. Sukhomlinsky*, vol. 11, pp. 14–16.
13. Illiashenko S. (2011) Suchasni tekhnologhiji zastosuvannja Internet-marketyngu. [Modern lines of application of Internet technologies in marketing], *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 4, no. II, pp. 64–74.
14. MarketingSherpa. Available at: <https://www.marketingsherpa.com/>
15. DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

Oleksandr Serhiienko, Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University (Cherkasy, Ukraine)

NEW MARKETING TECHNOLOGIES OF PRODUCT PROMOTION

The fields of marketing and advertising have experienced dramatic changes because consumers have changed the way they research and shop for goods and services. As more people turn to the Internet, businesses increase their chances for success by building an online presence through e-marketing, or marketing online. Marketing in the digital world is crucial for entrepreneurs and small-business owners and can significantly impact business growth.

Promoting a product involves creative marketing strategies to increase sales by reaching a specific audience. Launching and promoting a product are both part of the process businesses complete to boost revenue and build brand loyalty. Understanding product promotion learn marketing strategy to increase sales and grow brand awareness. Products promotion is the process of marketing a new or featured item or service to consumers. It is a group of techniques used to bring attention to a brand and a specific product when it is first released into the market or once a company decides to feature this item after it's been launched. Promoting a product is any important way to drive sales and increase revenue to cover costs for initial research and development, manufacturing costs and product trials. However, a carefully planned promotional campaign can bring large profits once the product gains attention in the consumer marketplace.

The article examines the definition of "promotion", its basic concepts, types and functions, possible ways to increase profits and demand for goods. Modern methods of reaching the target audience and promoting goods on the market are identified. The main directions and tasks of product promotion are clarified. Modern promotion tools are outlined, in particular, the focus is on modern marketing tools for product promotion, namely content marketing and SMM. Their main advantages and disadvantages are identified. The modern media market is studied, in particular the use of social networks to promote goods and create a positive image for the brand.

According to the results of the study, conclusions were formed on the feasibility of developing a strategy for the promotion of goods using modern technologies on the Internet.

Key words: product, advertising, promotion, social media, Internet marketing, content.

Дата надходження до редакції: 15.03.2021 р.

АНАЛІЗ РИНКУ ВІДВІДУВАЧІВ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ

Штанова Альона Леонідівна

аспірант кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет (м. Київ, Україна)

ORCID: 0000-0003-1582-5219

Aliona.Shtanova@gmail.com

Проведено дослідження потенціалу споживчої поведінки та доступних відвідувачів мереж кінотеатрів шляхом опитування населення України. На групу було поділено 26 запитань: демографічні, спрямовані на отримання інформації про стать, соціальний та сімейний стан респондента; питання, пов'язані з відвідуванням кінотеатру, – від етапу покупки квитка до відвідування; ставлення респондента до кінематографа. На основі отриманих даних моделювали сегментацію населення, поділену на цільову та потенційну аудиторію відвідувачів. Проведено аналіз подібних досліджень, які проводилися в різні часи в Україні, виділено подібні риси, щоб виявити критичні фактори ефективності маркетингової стратегії мереж кінотеатрів. За результатами дослідження надано рекомендації щодо маркетингової стратегії українських кіномереж. Оскільки репертуар кінотеатру оновлюється щотижня, а більшість із цих респондентів відвідує кінотеатр найчастіше (раз на місяць), можна збільшити частоту відвідувань. Гості, які не купують їжу в барі, здебільшого купують квитки в касах, а тому повинні розширити спілкування із цим сегментом через сценарії касирів за допомогою акції в барі. VIP-зал потрібно пропагувати через позиціонування як спосіб провести ідеальне побачення, цільова аудиторія – чоловіки в парі. Найбільшу кількість квитків купують жінки, які одружені, з дітьми, вони рідко ходять у кіно і не користуються програмою лояльності. Необхідно включити їх у програму лояльності та заохочувати збільшення частоти відвідувань за допомогою заохочувань та оголошень. Прем'єрні покази відвідують респонденти, які мотивовані подивитися очікуваний фільм, тому варто зосередитися на підписці на соцмережі кінотеатру та створити ажітаж для фільмів, щоб задовго до прем'єри їх повідомляли про цікаві факти про фільм, його акторський склад тощо. Дослідження показало, що рівень лояльності серед користувачів програми лояльності в рази вищий, ніж у тих, хто цього не робить. Це означає, що кінотеатри повинні використовувати програму лояльності у своїх маркетингових стратегіях, а тим, у кого вже є програма лояльності, потрібно зосередитися та залучити відвідувачів.

Ключові слова: ринок, мережі кінотеатрів, кіноіндустрія, поведінка споживачів, маркетингове дослідження.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.6>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Ринок мереж кінотеатрів змінюється та розвивається. Навіть в умовах пандемії з березня 2020 р. після припинення дії карантинних обмежень в Україні з'явилася нова мережа кінотеатрів, що свідчить про привабливість цієї сфери для кінобізнесу. На даному етапі зростає необхідність розуміння споживачів ринку кінотеатрів, які є сегменти наявних відвідувачів і яких кінотеатри можуть привабити, адже кінотеатри конкурують, по-перше, з відкритими «піратськими» сайтами, офіційними стрімінговими платформами, а по-друге, будь-якими закладами відпочинку в межах території охоплення кінотеатрів. Розуміння, хто саме ті люди, що з-поміж альтернатив зустрічі у кафе, перегляду фільмів удома, відвідувань театрів чи будь-якого іншого виду розваг вибирають саме відпочинок у кінотеатрах, буде надавати мережам кінотеатрів більше можливостей вплинути на такі показники, як частота відвідувань, івент-маркетинг, стимулювання залученості гостей кінотеатрів в атмосферу кіно.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Оскільки основне завдання маркетингу – задоволення потреб шляхом обміну, вітчизняні та зарубіжні науковці вже два століття з різних боків досліджують поведінку споживача. Основоположниками маркетингових досліджень є Ф. Котлер [6], Г. Черчилль [8]. Серед українських

учених – А. Старостіна [4], І.М. Яковенко [2], О. Яшкіна [10], Б. Шеремета [9].

Дослідниками спеціальних маркетингових агентств здійснюється моніторинг споживчих настроїв в Україні. За даними агенції GfK Ukraine, індекс поточного середовища складається з індексу поточного особистого матеріального становища, індексу доцільності великих покупок, економічних очікувань, індексу змін особистого матеріального становища, індексу очікуваного розвитку економіки країни протягом найближчого року, індексу очікування розвитку економіки країни впродовж найближчих п'яти років. [3, с. 26]. Такі дослідження споживчих настроїв допомагають розпізнати загальні купівельні настрої споживачів та спрогнозувати кон'юнктуру будь-якого ринку.

І.М. Яковенко дослідив застосування методу картографічних моделей у туристичних маркетингових програмах. Даний метод дає змогу скласти соціологічні карти туристичного попиту широкого тематичного охоплення, оцінити характер реалізації попиту клієнтурі, структурувати кількісний розподіл рекреантів за статевовіковою ознакою, їх соціального та професійного складу, рівня реальних доходів, вимог до вартості та якості туристичного сервісу, ступеня реального задоволення туристичними послугами, що в комплексі дає змогу побачити повну гаму мотивацій поведінки і вподобань туристів [2, с. 175].

О. Яшкіна вивчала маркетингові дослідження у специфіці інноваційного товару в машинобудівній галузі, зокрема розглянула тестування концепції інноваційного товару, розподіливши параметри аналізу, відповідні до них дослідницькі проблеми та приклади запитань до фокус-групи у рамках опитування. Такий комплекс дає змогу запобігти помилкам у розробленні товару та виходу з ним на ринок [10, с. 19].

Тема є актуальною, оскільки протягом двох останніх років з'являються нові дослідження поведінки гостей кінотеатрів. Так, у 2019 р. Б. Шеремета дослідила на прикладі відвідувачів кінотеатрів у м. Львів. В опитуванні взяли участь 160 респондентів віком від 16 до 66 років. Ядро опитуваних відносилось до групи 16–35 років. Половина учасників дослідження зазначила, що надає перевагу домашньому перегляду фільмів, перегляду у кінотеатрі надали перевагу 43,1% респондентів. Найбільше опитувані вказували частоту візиту до кінотеатрів раз на півроку, для перегляду більшість вибирала комедії. Найпопулярнішим кінотеатром серед опитаних львів'ян став Multiplex, а основним параметром у виборі кінотеатру – низька ціна. Також дослідниця зробила акцент на можливостях, які самі гості вбачають як перспективу розвитку мережі кінотеатрів. Ними стали такі додаткові послуги, як кіномаркет, заснування онлайн-кінотеатру, можливість залишити дитину з нянею, спеціальні кіноавтобуси, щомісячна підписка [9, с. 99].

Восени 2020 р. Київський міжнародний інститут соціології у співпраці з Центром «Соціальні індикатори» зробив дослідження «Портрет глядача українського кіно в кінотеатрі». Результати опитування показали, що половина опитаних глядачів українського кіно купує квитки на українські фільми рідше ніж раз на кілька місяців. Дослідження проводилося після чотиримісячного закриття кінотеатрів, тому важливо, що респонденти вказали на те, що не змінили своїх звичок щодо відвідування кінотеатрів. За останній рік глядачі українського кіно найчастіше дивилися фільми «Захар Беркут», «Мої думки тихі», «Крути 1918». Водночас 22,8% опитаних сказали, що за останній рік не подивилися жодного українського фільму в кінотеатрі. Глядачі українського кіно найчастіше купують квитки на комедії. Жінки частіше за чоловіків вибирають у кінотеатрах мелодрами, а чоловіки віддають перевагу байопікам. Найпоширенішим каналом отримання інформації про вихід у прокат українського фільму виявилось «сарафанне радіо»: глядачі дізналися про стрічку від друзів, знайомих чи близьких людей. Під час ухвалення рішення придбати квиток на українське кіно глядачі керуються такими основними чинниками, як тематика фільму, опис фільму, трейлер, рейтинг фільму, наявність компанії, рекомендації друзів, знайомих, близьких, колег. Більшість глядачів українських фільмів у кінотеатрах – це люди у віці від 18 до 44 років (жінок і чоловіків приблизно однаково), представники середнього і дрібного бізнесу, зокрема приватні підприємці, мають середній рівень доходу, повну вищу освіту, у родинях спілкуються як українською, так і російською мовами [1].

Маркетингові дослідження, що перелічені вище, описують наукову проблему аналізу аудиторії з пози-

ції подальшого впливу на виробництво кінофільмів та пошуку нової цінності для гостя. Наукова новизна нашого дослідження полягає в отриманні даних щодо поведінкових особливостей гостей кінотеатрів, які стануть універсальним для практичного впровадження у маркетингових стратегіях мереж кінотеатрів. Спираючись на результати, будуть вибудовані моделі поведінки відвідувачів кінотеатру, проаналізовано їх шлях від мотиву походу у кіно і закінчуючи їхньою лояльністю до вибраного кінотеатру.

Формування цілей статті. Мета статті – дослідити мотивацію, особливості відвідування та задоволеність гостей кінотеатрів. Спираючись на таку ціль, нами було поставлено низку завдань:

- провести аналіз відповідей респондентів стосовно їхньої поведінки щодо відвідування кінотеатрів;
- зробити висновки про можливість впливу на цільові сегменти у комунікаційній, сервісній та загальній маркетинговій стратегіях мереж кінотеатрів.

Методи дослідження. Розглядаючи подібні дослідження, застосовано системний аналіз, методи порівняння та групування. Проведено емпіричне дослідження відвідувачів кінотеатрів. Оскільки генеральна сукупність для ринку мереж кінотеатрів надто велика, наше емпіричне дослідження базувалося на методі вибіркового статистичного опитування. Теорія повторного вибіркового методу передбачає для дослідження випадковий тип [7]. Величина ймовірності 0,95, гранична похибка, як і в аналогічних дослідженнях, дорівнює $\Delta=0,2$, за таблицею Стюдента за даною ймовірністю значення коефіцієнту $t=1,96\approx 2$, дисперсія становить $\sigma^2=2,5$. Таким чином, скористуємося формулою для виявлення мінімальної кількості респондентів:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2} = \frac{4 \cdot 2,5}{0,04} = 250 (\text{осіб}),$$

що доводить репрезентативність вибірки з 943 респондентів.

Результати дослідження. Дослідження проводилося у період із 23 жовтня по 4 січня шляхом онлайн-опитування через Google Form [5]. У дослідженні взяли участь 943 респонденти. Анкетування містило 23 питання. Запитання були сформульовані так, щоб визначити особистісні характеристики респондента, тобто віднести його до певної статі, вікової категорії, соціальної групи, відзначити його сімейний стан, кількість дітей. Інша група запитань спрямована на визначення характерної цій людині поведінки по відношенню до відвідування кінотеатру: мотивацію, спосіб покупки, жанрові вподобання, формат, тип місць, купівля супроводжуваних товарів. Третя група запитань визначає ступінь лояльності клієнта до кінотеатру: чи є він учасником програми лояльності кінотеатру, чи підписаний на соціальні мережі та чи задоволений кінотеатром.

У таблиці подано розподіл відповідей на запитання першої групи. Серед усіх опитаних близько 70% відвідували кінотеатр протягом поточного року.

За місцем відвідування кінотеатрів найчисельнішою групою є респонденти з Києва, при цьому дослідження

охоплює значно ширшу географію України: міста Полтава, Вінниця, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Львів, Рівне, Суми та н.

В опитуванні взяли участь представники таких соціальних груп: студенти, домогосподарки у декреті, наймані працівники, підприємці та люди, що не працюють. Усім соціальним групам властива однакова мотивація, вони відвідують кінотеатри, щоб відчутти атмосферу спільного відпочину з друзями та попкорном і купують квитки у касі кінотеатру. Частіше кінотеатри відвідують студенти та наймані працівники. Жінки у декреті та наймані працівники обирають для відвідування будні дні, а підприємці та студенти – вихідні.

За мотивацією відвідування найчастіше респонденти ходять до кінотеатрів, аби розважитися та відпочити, за

атмосферою спільного перегляду фільмів, а також подивитися довгоочікувану прем'єру (табл. 2).

Наступне питання мало на меті виявити частоту відвідування кінотеатрів. Три найбільші групи – це раз на два місяці, раз у півріччя та щомісячно (рис. 2).

Наступні питання: чи респондент приймає участь у процесі покупки квитка та скільки квитків купує у разі позитивної відповіді (рис. 3, 4).

Спільні та відмінні риси між чоловіками та жінками, які купують квитки, подано в табл. 3.

Ті респонденти, які купують більше двох квитків для себе і своїх друзів чи родини, потенційно привабливі як цільова група, адже саме вони приймають ключові рішення щодо покупки. Варто зазначити, що до цієї групи

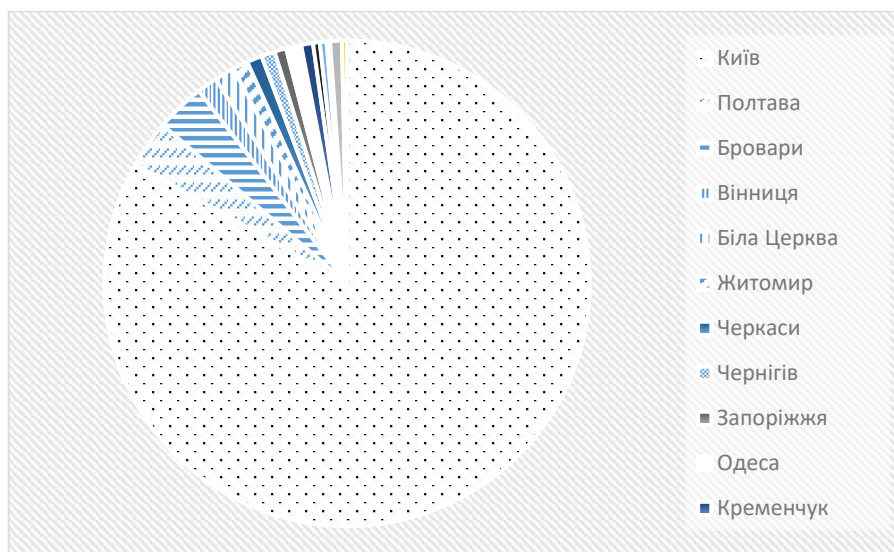


Рис. 1. Розподіл респондентів за містами

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Таблиця 1 – Відповіді на запитання першої групи [5]

Запитання	Варіанти відповідей	К-ть відповідей	Відсоток
Укажіть вашу стать	Жіноча	689	74%
	Чоловіча	245	26%
Виберіть свою вікову категорію	До 16	2	0,2%
	16-18	338	35%
	18-30	556	59%
	30-50	41	4,3%
	50+	3	0,3%
Сімейний стан	У шлюбі	58	6,1%
	Не у шлюбі	885	93,9%
Скільки у вас дітей	0	895	94,9%
	1	27	2,8%
	2	18	1,9%
	3	3	0,3%
До якої соціальної групи можете себе віднести	Студент(ка)	766	81,2%
	Школяр(ка)	3	0,3%
	Не працюю	26	2,7%
	Найманий працівник	120	12,7%
	Підприємець	30	3,1%
Чи відвідували ви кінотеатри протягом поточного року?	Так	657	69,7%
	Ні	286	30,3%

входять усі опитані жінки-респонденти вікової категорії 30–50 років. Саме цей сегмент розглянемо детальніше. Ці жінки у рівних пропорціях підприємниці та наймані працівниці, усі у шлюбі, мають двоє дітей, вони відвідували кінотеатр у поточному році, а частота відвідування,

притаманна їм – раз на півроку-квартал. Ці жінки сто відсотково вибрали варіант мотивації – сімейний відпочинок, купують квитки у рівних пропорціях у касі в день сеансу, у касі не в день сеансу та онлайн як через сайт, так і через мобільний додаток. Переважно чекають, доки

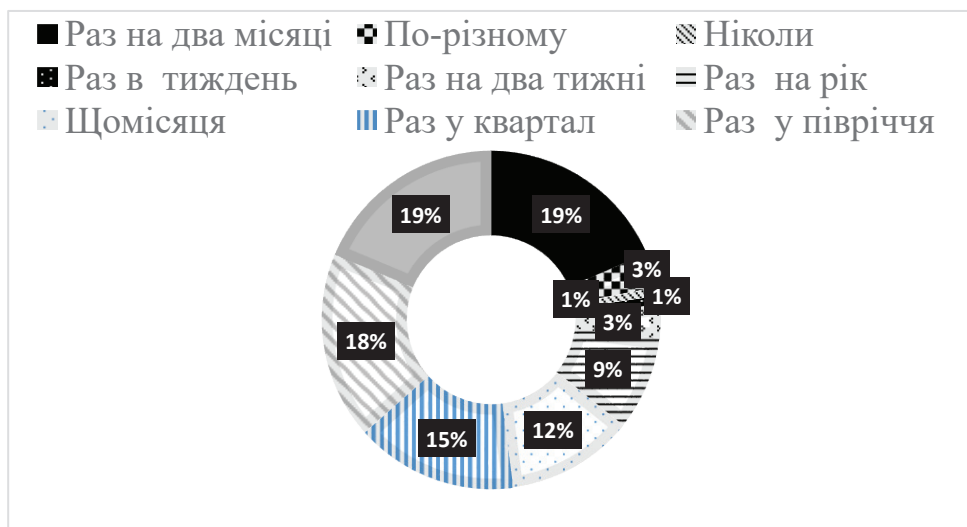


Рис. 2. Частота відвідування кінотеатру

Джерело: розроблено автором на основі [5]



Рис. 3. Відповідь на питання хто купує квиток

Джерело: розроблено автором на основі [5]

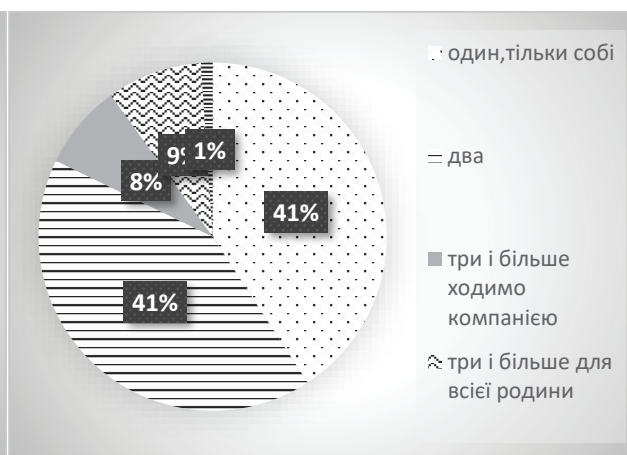


Рис. 4. Розподіл відповідей, скільки квитків купують

Таблиця 2 – Розподіл відповідей за мотивацією відвідування [5]

Запитання	Варіанти відповідей	К-ть відповідей	Відсоток
Зазвичай ви ходите до кінотеатру для того, щоб	Розважитися та відпочити	371	39%
	Зробити романтичне побачення	41	4%
	За атмосферою спільного перегляду з друзями та попкорном	321	34%
	Влаштувати сімейний відпочинок із дітьми	17	2%
	Подивитися фільм у паузі між справами в очікуванні зустрічі, рейсу	0	-
	Для власного культурного розвитку	41	4%
	Дивитись фільми мовою оригіналу	5	0,5%
	Влаштувати корпоративний відпочинок із колегами	1	0,1%
	Відвідати захід, презентацію з акторами чи вечірку перед фільмом і подивитися кіно	1	0,1%
	Подивитися довгоочікувану прем'єру (з улюбленої франшизи або актором)	134	14%

пройде ажіотаж та відвідують фільми на 3–4-й тижні прокату, квитки на звичайні місця, у рівній кількості у будні та вихідні, переважно вдень, більше у форматі 3D, не користуються програмою лояльності та не підписані у соцмережах, але дуже лояльні до кінотеатру.

Розподіл відповідей щодо місця покупки – у касі, у день сеансу, у касі завчасно, через сайт чи мобільний додаток – подано на рис. 5, а відмінні та спільні риси даних груп зведено у таблицю.

За розподілом квитків на звичайні та місця підвищеного комфорту більшість респондентів вибирала звичайні місця. Розглянемо детальніше відповіді респондентів, які вибирають LUX/VIP-місця. Серед них 75% жінки, 65% вікової категорії 18–30 років, із періодичністю відвідування раз на два місяці та мотивацією розважитися та відпочити. Більшість купують два квитки, купують рівною мірою і через сайт у касі в день сеансу, і за допомогою мобільного додатку, відвідують кінотеатр на прем'єрному тижні увечері вихідного, переважно у форматах 2D та IMAX, 83% купують у кінобарі, 57% не користуються програмою лояльності, 80% не підписані на соціальні мережі.

Розглянемо групу опитаних, які зазначили, що відвідують сеанси у VIP-залах. Переважно це чоловіки з мотивацією зробити романтичне побачення, частота відвідування – раз на півріччя, вони купують два квитки у касі в день сеансу, однаково (по 45%) розподілені відсотки тих, хто ходить у прем'єрний тиждень, навпаки – на 3–4-й тижні, коли пройде ажіотаж і в рівному розподілі вихідні/будні і майже порівну розподілено між форматами, найбільше – IMAX та 2D, 86% купують їжу у кінобарі, не користуються програмами лояльності та не підписані на соцмережі у переважній більшості (рис. 6).

Наступне питання – на якому тижні прокату фільму респондент відвідує кінотеатр. У більшості вже розглянутих сегментів зустрічаються дві великі групи: відвідування на прем'єрному тижні або чекають, доки пройде ажіотаж. Тому розглянемо, які саме респонденти відзначили відвідування допрем'єрних показів. У цьому

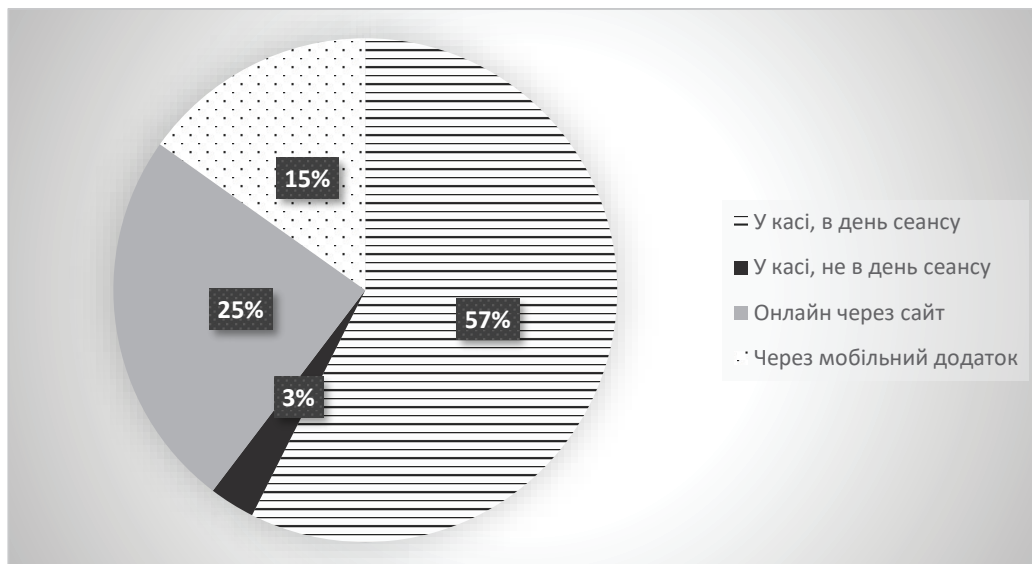


Рис. 5. Спосіб покупки

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Таблиця 3 – Порівняння чоловіків та жінок-респондентів, що купують квитки [5]

Показник	Чоловіки	Жінки
Мотивація	Розважитись та відпочити	
Частота	Щомісяця	Раз на півріччя
Кількість квитків	Два	Один
Місце покупки	У касі	У касі
Тиждень прокату	Прем'єрний тиждень	2-4-й тиждень
Час сеансу	Вечір будній	Вечір вихідного

Таблиця 4 – Порівняння респондентів за способом покупки [5]

	Купують у касі	Через сайт	Мобільний додаток
Мотивація	Розважитись і відпочити		
Частота відвідування	Раз на два місяці		Щомісяця
Тиждень прокату	Прем'єрний тиждень	Чекають, доки пройде ажіотаж	прем'єрний тиждень
Програма лояльності	Ні	Ні	Так

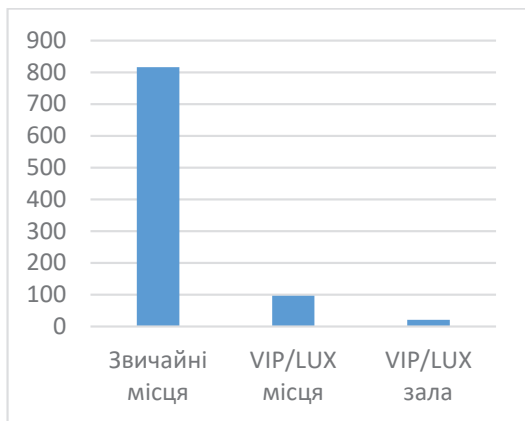


Рис. 6. Тип місць, які обирають респондентів

Джерело: розроблено автором на основі [5]

сегменті опитаних порівню чоловіків та жінок, вікові групи – 16–18 і 18–30 років. Серед перерахованих мотивацій найбільша група – розважитися та відпочити, 24% – подивитися довгоочікувану прем'єру з улюбленим актором або з улюбленої франшизи. Частота відвідувань дуже низька, найбільша група – 33% ходять до кінотеатрів раз на рік (рис. 7).

За часом відвідування відповідей на діаграмах (рис. 8, 9) розглянемо менш популярний, але дуже важливий для мереж кінотеатрів сегмент відвідувачів, що ходять уранці в будні дні. Це переважно жінки віком 18–30 років, які відвідують кінотеатр раз на півріччя, купують один квиток для себе, переважно онлайн, на 3–4-й тижні прокату фільму, переважно на комедії у 2D-форматі на звичайні місця, купують їжу у кінобарі, не користуються програмою лояльності і не підписані на соцмережі кінотеатру.

За жанровими вподобаннями перше місце займає комедія, інші жанри розподілені у рівних співвідношеннях, і оскільки у переважній більшості анкет було вказано по 3–5 жанрів, то можна зробити висновок, що жанрова приналежність є найменш вагомим чинником у мотивації походу до кінотеатру (рис. 10).

Щодо форматів відвідування, то найбільш популярним є 2D, що зумовлене широкою розповсюдженістю, адже це базова технологія для кінотеатру і не кожен фільм, що виходить у прокат, може бути відтворений у будь-якій іншій технології (рис. 11).

На запитання щодо покупок у кінобарі було отримано найбільшу кількість анкет зі ствердною відповіддю (рис. 12). Проаналізуємо тих респондентів, які відповіли,

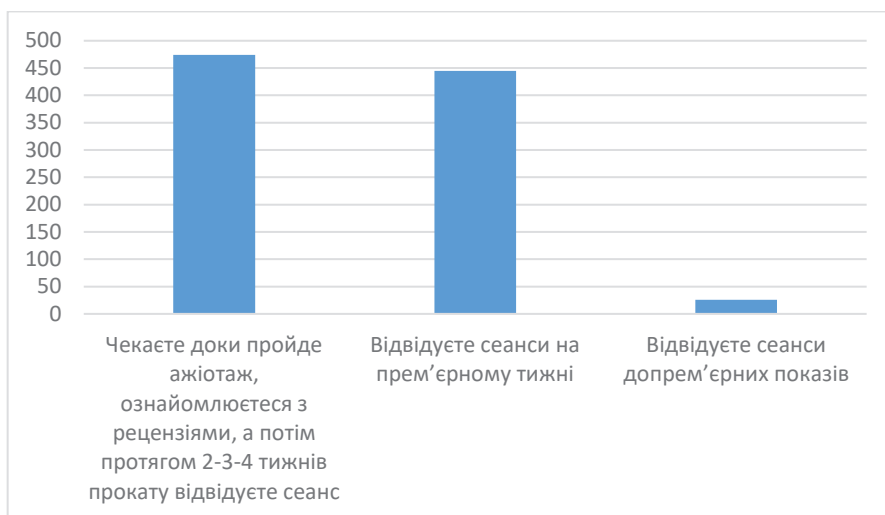


Рис. 7. Розподіл відвідування після виходу фільму

Джерело: розроблено автором на основі [5]

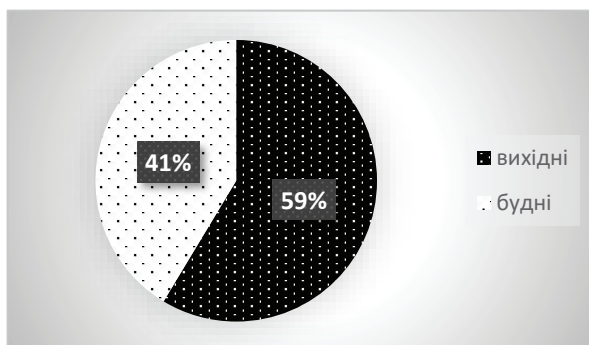


Рис. 8. Розподіл відвідування (дні)

Джерело: розроблено автором на основі [5]

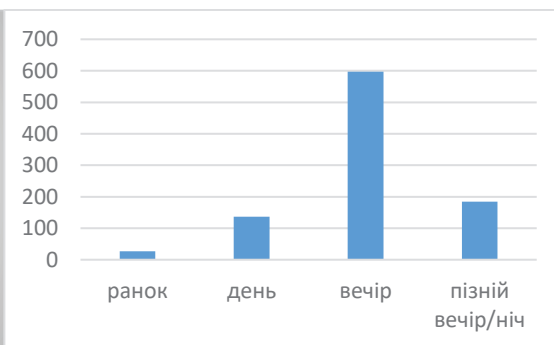


Рис. 9. Розподіл відвідування у часі

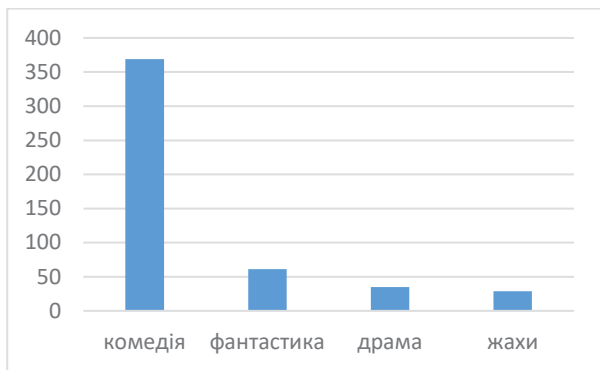


Рис. 10. Жанри, перелічені в анкетах респондентів
Джерело: розроблено автором на основі [5]

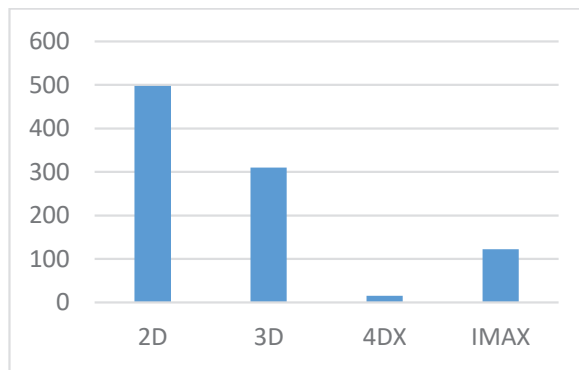


Рис. 11. Розподіл за технологіями, у яких найчастіше дивляться фільми
Джерело: розроблено автором на основі [5]

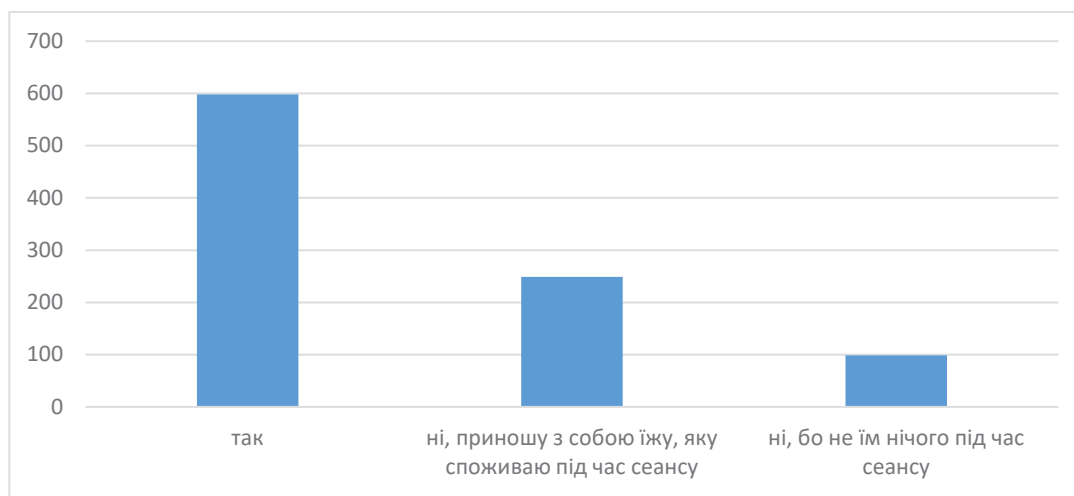


Рис. 12. Розподіл відповідей щодо покупки у кінобарі

Джерело: розроблено автором на основі [5]

що не купують їжу у кінобарі кінотеатру. Відповідь «ні, приношу із собою їжу, яку споживаю під час сеансу» – у 249 анкетах. 70% – жінки, 63% відносяться до групи 18–30 років, за атмосферою спільного перегляду фільму у компанії друзів та з попкорном, відвідують кінотеатр раз на півріччя, купують квитки у касі кінотеатру, самі, один квиток, тільки для себе, звичайні місця, відвідують сеанси на 3–4-й тижні прокату фільму, увечері вихідного дня, не користуються програмою лояльності та не підписані на соціальні мережі кінотеатру.

Розподіл серед опитаних щодо кінотеатрів, які вони відвідують. Найбільше респондентів є відвідувачами кінотеатру Multiplex, «Планета кіно», «Оскар» та Wizoria (рис. 13).

На питання щодо участі у програмі лояльності найбільше відповідей негативних (рис. 14). Беруть участь у програмі лояльності кінотеатру 236 респондентів. Із них 70% жінки, що належать до вікової категорії 18–30 років, мотивація – щоб розслабитися та відпочити. Найпоширеніша частота відвідування – раз на два місяці, саме вони купують квитки, частіше один квиток тільки для себе, купують квитки онлайн або на сайті чи мобільному додатку на звичайні місця, у рівному співвідношенні купу-

ють квитки на сеанси прем'єрних фільмів та на третьому тижні прокату, майже однаково у будні та з невеликим випередженням – у вихідні, переважно у вечірній час. Купують продукцію у кінобарі, більшість не підписані на соцмережі кінотеатру. Рівень лояльності – 64%, а у тих, хто не бере участі у програмі лояльності, – 17%.

Серед опитаних 86% указали, що не підписані на кінотеатр, до якого ходять у соціальних мережах, і тільки 14% стежать за кінотеатрами в Інтернеті.

Висновки. Проведений аналіз відповідей респондентів стосовно їхньої поведінки щодо відвідування кінотеатрів указує на наявність можливості для впливу на цільові сегменти у комунікаційній, сервісній та загальній маркетинговій стратегіях мереж кінотеатрів. Оскільки репертуар кінотеатру оновлюється щотижня, а більшість цих респондентів відвідує кінотеатр найчастіше – раз на місяць, то є можливість збільшити частоту відвідування. Стимулами для заохочення можуть бути нарахування бонусів за програмою лояльності, промокоди або купони на знижку наступного відвідування з обмеженим строком дії. За результатами дослідження відвідувачі, які не купують їжу у барі, переважно купують квитки у касі. Спираючись на це, слід пропрацювати

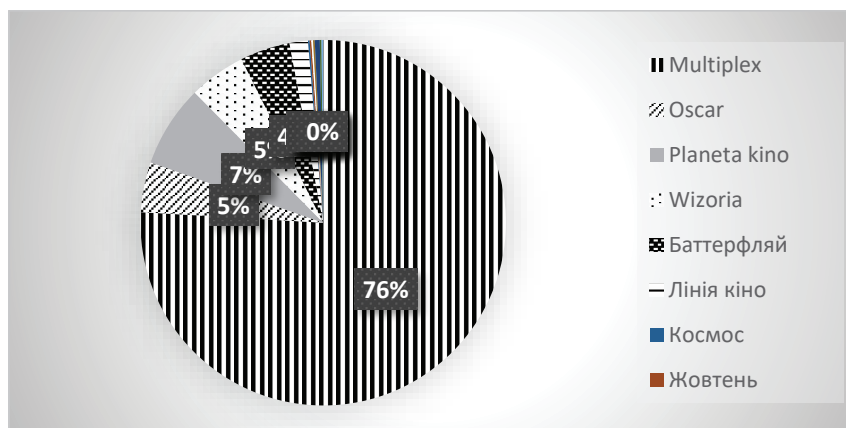


Рис. 13. Розподіл за мережами кінотеатрів

Джерело: розроблено автором на основі [5]

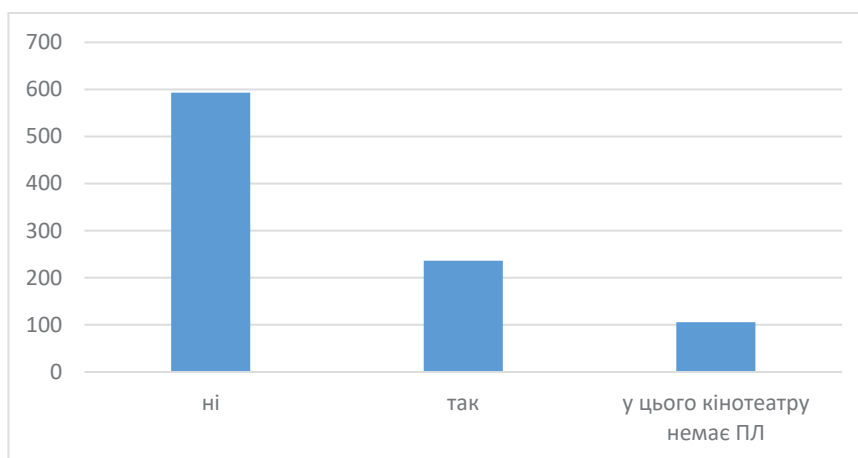


Рис. 14. Участь респондентів у програмі лояльності кінотеатру

Джерело: розроблено автором на основі [5]

комунікацію із цим сегментом шляхом реклами у прикасовій зоні. Перегляд фільмів у VIP-залах необхідно просувати через позиціонування як спосіб проведення ідеального побачення, цільова аудиторія – чоловіки у парі. Оскільки найбільшу кількість квитків купує сегмент «жінки у шлюбі з дітьми», які водночас рідко відвідують кінотеатри і не користуються програмою лояльності, необхідно долучити їх до програми лояльності і шляхом заохочень та анонсів стимулювати збільшення частоти відвідувань. Допрем'єрні покази відвідують опитані з мотивацією подивитися очікуваний фільм, тому варто зосередитися на тому, щоб вони були підписані на соціальні мережі кінотеатру, та формувати ажіотаж на фільми, аби вже за довго до прем'єри вони були

проінформовані про цікаві факти про фільм, його акторський склад та ін. Дослідження показало, що рівень лояльності у користувачів програми лояльності в рази більший, аніж у тих, хто не користується. Це означає, що кінотеатрам необхідно застосовувати у своїх маркетингових стратегіях програму лояльності, а тим, хто вже має програму лояльності, акцентувати увагу відвідувачів та залучати їх, наприклад, заохочуваними стимулами нарахування великих бонусів за приєднання до програми лояльності. Спираючись на вказані вище рекомендації, результати дослідження можуть бути впроваджені у маркетингові стратегії мереж кінотеатрів та можуть стати підґрунтям для підвищення ефективності роботи мереж кінотеатрів.

Список використаної літератури:

1. Детектор Медіа. Портрет Українського глядача. URL: <https://detector.media/rinok/article/182809/2020-11-25-portret-glyadacha-ukrainskogo-kino-v-kinoteatri/>.
2. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи : збірник наукових статей. Київ : Слов'янський діалог, 1995. 244 с.
3. Споживчі настрої в Україні, серпень 2017: індекс склав 58,6. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 4. С. 26–27.
4. Старостина А. Маркетинговые исследования. Москва : Вильямс, 2001. 320 с.
5. Google docs. URL: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/175U3INtZMinh9Av4Stjg4Uro6KS1RXbBpCiCvLjAc/edit?usp=sharing>.

6. Kotler P. Armstrong. Principles of marketing. N. Y. : Pearson, 2017. 736 p.
7. Чорний А. Статистичне забезпечення управління якістю : навчальний посібник. Київ, 2005.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 123 с.
9. Sheremeta B., Chukhray N., Karyu O. Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities 2019. *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 4, 2019. URL: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/12849>.
10. Яшкіна О. Маркетингові дослідження інноваційного товару в машинобудівній галузі. Київ, 2017. № 4. С. 18–25.

References:

1. Detector Media. Portret Ukraiinskogo glyadacha. Available at: <https://detector.media/rinok/article/182809/2020-11-25-portret-glyadacha-ukrainskogo-kino-v-kinoteatri/>
2. Rozvytok turyzmu v Ukraini. Problemy i perspektivy: Zbirnyk naukovykh stateyi. Kyiv: IVC «Sloviyanskyj dialog», 1995. 244 s.
3. Spojyvchi nastroi v Ukraini, serpen 2017: index sklav 58,6. *Marketynng v Ukraini*. Kyiv, 2017. № 4. S. 26–27.
4. Starostina A. Marketingovye issledovaniya. M. «Williams», 2001. – 320 s.
5. Google docs. Available at: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/175U3INtZMinh9Av4Stjg4Uro6KSw1RXbBp-CiCvILjAc/edit?usp=sharing>
6. Kotler Armstrong Principles of marketing / P. Kotler N. Y. : Pearson 2017, 736 p.
7. Chornyi A. Statystychne zabezpechunnya upravlinnia yakisty. Navch. Posib. 2005.
8. Cherchil G. Marketingovuye issledovaniya. Uchebnoye posobiye. 2014. 123 s.
9. Sheremeta B., Chukhray N., Karyu O., Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities 2019 *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 4, 2019. Available at: <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/12849>
10. Yashkina O. Marketynngovi doslidzhennya innovacijnogo tovary v mashynobydivnij galuzi. Kyiv, 2017. № 4. S. 18–25.

Alona Shtanova, Postgraduate Student, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)
ANALYSIS OF THE MARKET OF CINEMA CHAINS GUESTS

Was conducted the research of consumer behavior potential and available visitors of cinema chains by polling the population of Ukraine. 26 questions were divided to the group: demographic, aimed to get the information about sex, social and marital status of respondent; questions connected with visiting cinema – from the stage of buying the ticket to the visiting; attitude respondent to the cinema. From the getting data were modeling segmentation of population divided on target and potential auditory of visitors. Made the analysis of similar research, witch were conducted in different times in Ukraine, highlighted similar lynx to reveal critical factors of efficiency for marketing strategy of cinema chains. By the result of research were made the recommendations for marketing strategy of Ukrainian cinema chains. Since the repertoire of the cinema is updated weekly, and most of these respondents visit the cinema most often – once a month, it is possible to increase the frequency of visits. Guests who do not buy food at the bar mostly buy tickets at the box office, and therefore should expand communication with this segment through the scripts of cashiers with a promotion at the bar. VIP-hall need to be promoted through positioning as a way to have a perfect date, the target audience is men in pairs. The largest number of tickets are bought by women married to children, and they rarely go to the cinema and do not use the loyalty program. It is necessary to include them in the loyalty program and to encourage an increase in the frequency of visits through incentives and announcements. Pre-premiere screenings are attended by respondents motivated to watch the expected film, so you should focus on being subscribed to the social networks of the cinema and create a stir for films, so that long before the premiere they were informed about interesting facts about the film, his cast, etc. Our study showed that the level of loyalty among users of the loyalty program is many times higher than among those who do not. This means that cinemas need to use a loyalty program in their marketing strategies, and those who already have a loyalty program need to focus and engage visitors.

Key words: market, cinema chains, film industry, consumer behavior, marketing research.

Дата надходження до редакції: 17.03.2021 р.

СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА

УДК 330.3.22 : 505
JEL Q20, Q30

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В УМОВАХ НОВОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРИРОДООХОРОННОЇ АРХІТЕКТОНІКИ

Мединська Наталія Василівна

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України (м. Київ, Україна)
ORCID: 0000-0003-2573-0205
natazv@ukr.net

Метою статті є розроблення пріоритетних напрямів формування економічного механізму природокористування з урахуванням комплексу вимог, які висувуються новою глобальною природоохоронною архітектонікою. Обґрунтовано, що в основі нової глобальної природоохоронної архітектоніки лежать: Глобальні цілі сталого розвитку, затверджені ООН; Нова кліматична угода, схвалена у м. Глазго (Великобританія); вуглецеве коригування Європейським Союзом імпорту продукції третіх країн із метою досягнення індикаторів вуглецевої нейтральності на Європейському континенті. Актуальність даної теми дослідження випливає з необхідності виявлення детермінуючого впливу базових положень міжнародних природоохоронних конвенцій на специфікацію методів, інструментів та важелів вітчизняного економічного механізму природокористування. Підготовка статті базувалася на використанні таких методів наукових досліджень: абстрактно-логічного – для ідентифікації методів та інструментів, які мають бути вмонтовані в економічний механізм природокористування; порівняльного аналізу – для визначення величини бюджетних видатків на охорону довкілля у порівнянних цінах на основі ділення номінальної величини названих видатків на кумулятивний індекс цін виробників промислової продукції; інституціонального підходу – для виявлення впливу базових положень міжнародних природоохоронних конвенцій на інституціоналізацію бюджетно-податкових та фінансово-кредитних інструментів регуляторного впливу на природокористувачів. Установлено, що трансформація вітчизняного економічного механізму природокористування у короткостроковій та середньостроковій перспективі найбільшою мірою має визначатися Глобальними цілями сталого розвитку, які стосуються чистої води та належних санітарних умов, відновлюваної енергетики, сталого розвитку міст та спільнот, відповідального споживання, боротьби зі зміною клімату, збереження морських екосистем та екосистем суші. Обґрунтовано, що базові положення Нової кліматичної угоди мають корелювати з пріоритетами модернізації фіскального регулювання природокористування у частині стимулювання процесів мінімізації викидів парникових газів. Доведено, що з метою мінімізації втрат вітчизняних виробників-експортерів продукції до Європейського Союзу внаслідок застосування механізму прикордонного вуглецевого коригування з 2023 р. необхідно застосувати комплекс превентивних заходів, зокрема через стимулювання реалізації проєктів низько-вуглецевого розвитку.

Ключові слова: економічний механізм, природокористування, глобальна природоохоронна архітектоніка, фіскальне регулювання, вуглецеве коригування, бюджет.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.7>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Одним з основних світових трендів розвитку планетарної економіки та національних господарств є застосування міжнародними об'єднаннями країн та їхніми урядами комплексу регуляторних важелів для мінімізації темпів глобального потепління. Фактично у світі формується нова глобальна природоохоронна архітектоніка, яка охоплює комплекс інститутів-правил та інститутів-організацій і спрямована на створення умов для реалізації «зеленого» курсу країн з огляду на природно-ресурсні та екологічні обмеження розвитку національних господарств. Основна мета такої архітектоніки – сформувати інституціональне підґрунтя та секторальні пріоритети для національних урядів стосовно імплементації в їхню політику пріоритетів низьковуглецевого та ресурсощадливого розвитку з перманентним відтворенням запасів

природної сировини та збереженням придатного для життя людей довкілля. Результативність функціонування глобальної природоохоронної архітектоніки пов'язується з умонтуванням її базових положень в економічні механізми природокористування, які функціонують в окремих країнах. З огляду на це, розроблення пріоритетних напрямів формування економічного механізму природокористування з урахуванням комплексу вимог, які висувуються новою глобальною природоохоронною архітектонікою, є важливим складником національної економічної та екологічної політики в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розгляду окремих аспектів формування економічного механізму природокористування у сучасних умовах присвячено праці Б. Буркинського, О. Веклич, А. Карпенко, А. Мартієнко, В. Ткаченко, О. Удовиці, Н. Хумарової

[1–6], де пропонуються авторські підходи до формування набору методів та інструментів регуляторного впливу на природокористувачів, обґрунтовуються пропозиції щодо вдосконалення системи адміністрування рентних платежів за спеціальне використання природних ресурсів, напрями поліпшення цінового та тарифного регулювання природокористування.

Зокрема, О. Удовича переконує, що економічний механізм природокористування в Україні сьогодні є недосконалим, а саме він не має достатнього рівня розвитку; не є таким, що викликає інтерес у суб'єктів господарювання, щоб проводити заходи щодо раціонального природокористування; не має узгодженості з іншими економічними показниками та шляхами покращення результатів діяльності суб'єкта господарювання [6, с. 359]. Тобто вчений негативним боком наявного економічного механізму природокористування вважає відсутність стимулюючої природоохоронної діяльності складником, що не виводить екологізацію виробництва у спектр пріоритетів діяльності суб'єктів господарювання. Це і виступає причиною повільної імплементації домінант ошадливого природокористування в реальний сектор національної економіки.

Існують й інші підходи, які ув'язують необхідність трансформації економічного механізму природокористування з поглибленням ринкових відносин, зокрема у природно-ресурсному секторі національного господарства. А. Карпенко доводить, що сьогодні в Україні назріла потреба встановлення екологічно безпечної моделі ринкових відносин, насамперед через розбудову економічного механізму раціонального природокористування, що вимагає формування і реалізації такого економічного механізму екологічного регулювання, який би гнучко й ефективно впроваджував екологічний складник у ринкову модель розвитку національного господарства шляхом розроблення, прийняття і реалізації необхідних законів та нормативно-правових актів [4, с. 21]. Тобто увага акцентується на вагомій ролі сучасного економічного механізму природокористування у створенні належного інституціонального середовища залучення природного складника національного багатства у відтворювальний процес.

Водночас А. Карпенко формування економічного механізму природокористування прив'язує до необхідності забезпечення матеріальної зацікавленості та відповідальності, самоокупності й рентабельності витрат на охорону навколишнього середовища, розширення і підвищення ефективності природоохоронної діяльності [4, с. 21]. Тобто господарський обіг природної сировини має бути вмонтований у традиційний ринковий процес з урахуванням вимог сучасної системи товарно-грошових відносин.

На думку В. Ткаченко, удосконалення потребують складники існуючих елементів економічного механізму природокористування: оподаткування, страхування, інвестування в інноваційні технології використання природних ресурсів [5, с. 97]. Даний підхід до трансформації економічного механізму природокористування заслуговує на увагу з огляду на те, що в Україні надмірно уні-

фікована система екологічного оподаткування та рентного регулювання спеціального використання природних ресурсів, мляво відбуваються процеси інвестиційного забезпечення процесів ресурсозбереження та проєктів підвищення енергоефективності.

Як один зі сценаріїв трансформації економічного механізму природокористування в Україні слід розглядати підхід учених Державної установи «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Вони акцентують увагу на необхідності застосування економічних механізмів для регулювання рівня екологічної безпеки з огляду на передовий досвід Європейського Союзу. На їхню думку, європейський досвід має бути імплементований у вітчизняну практику, оскільки там податкові механізми поєднуються з екологічними нормативами та стандартами. Таке поєднання дає відчутні результати. У європейських країнах застосовується близько 150 видів екологічних податків. У державах – членах ЄС вони зведені у сім груп. Водночас ці країни застосовують екологічні податки з урахуванням своїх особливостей, і повної уніфікації систем екологічного оподаткування у ЄС не запроваджено [3, с. 4]. Саме цей підхід відзначається найвищим рівнем практичної спрямованості та своєчасності, оскільки враховує сучасні тренди формування конструкції екологічного регулювання на Європейському континенті.

Водночас залишаються у латентному стані теоретико-методологічні підходи до розроблення дорожньої карти модернізації вітчизняного економічного механізму природокористування з урахуванням базових положень основних міжнародних природоохоронних конвенцій. Більше того, в останні роки прискореними темпами відзначається міжнародна співпраця в частині мінімізації негативних наслідків глобального потепління, що фактично зумовило формування глобальної природоохоронної архітекτονіки, магістральні елементи котрої мають бути враховані як під час розроблення пріоритетів національної екологічної політики, так і під час формування вітчизняного економічного механізму природокористування.

Формування цілей статті. Метою статті є розроблення пріоритетних напрямів формування економічного механізму природокористування з урахуванням комплексу вимог, які висуюються новою глобальною природоохоронною архітектонікою як у частині господарського освоєння природно-ресурсного потенціалу, так і в частині охорони довкілля.

Методи дослідження. У процесі підготовки статті використовувалися такі методи наукового пізнання: абстрактно-логічний – для визначення переліку методів та інструментів, які мають бути вмонтовані у вітчизняний економічний механізм природокористування у сучасних умовах активізації міжнародної природоохоронної співпраці; порівняльного аналізу – для визначення величини бюджетних видатків на охорону навколишнього природного середовища у порівняних цінах на основі ділення номінальної величини названих видатків на кумулятивний індекс цін виробників промислової продукції; інституціональний підхід – для виявлення впливу основних

положень міжнародних природоохоронних конвенцій на диверсифікацію бюджетно-податкових та фінансово-кредитних інструментів регуляторного впливу на суб'єктів природно-господарської та природоохоронної діяльності.

Результати дослідження. Глобальний економічний простір в останні роки зазнав численних інституціональних трансформацій як у частині зміни пріоритетів соціально-економічного розвитку, так і в частині екологізації відтворювальних пропорцій. Це викликано як значними демографічними зрушеннями, так і рівнем господарської освоєності природного багатства в окремих частинах світу. Останні тренди у світовій економіці свідчать про те, що екологічна та природно-ресурсна компоненти стають одними з основних домінант розвитку передових регіональних торгово-економічних об'єднань та окремих високорозвинених країн. За таких умов нові вимоги щодо забезпечення відповідного рівня екологічності виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг прямо чи опосередковано торкнуться українських товаровиробників. У підсумку це призведе до зростання рівня затратності виробництва продукції, що негативно вплине на її конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і на закордонному ринку.

Це вимагає створення умов для гри на випередження в частині перегляду пріоритетів регуляторного впливу держави на темпи, пропорції та масштаби господарського освоєння природно-ресурсного потенціалу та захисту довкілля від різноманітних джерел забруднення. Тим більше що імплементація природоохоронних дирек-

тив Європейського Союзу є необхідною умовою виконання умов Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Загострення політичної нестабільності та поширення пандемії коронавірусу не дали можливості забезпечити як документальну, так і реальну імплементацію природоохоронних директив у переважній більшості секторів національного господарства. Не спостерігається також суттєвих позитивних зрушень у динаміці бюджетних видатків на охорону навколишнього природного середовища (рис. 1), що не дає змоги прискорити процеси вирішення проблем мінімізації згубного впливу сфери матеріального виробництва на довкілля.

У динаміці номінальної величини видатків Зведеного бюджету України на охорону довкілля у 2002–2020 рр. у цілому спостерігається висхідний тренд, позаяк значне просідання має місце у 2014 р. порівняно з 2013 р., що було спричинено виникненням збройного протистояння на сході країни. Зокрема, у 2002 р. видатки Зведеного бюджету України на охорону довкілля становили 662 млн грн, у 2008 р. – 2 765 млн грн, у 2013 р. – 5 594 млн грн, у 2018 р. – 8 242 млн грн, у 2019 р. – 9 731 млн грн, у 2020 р. – 9 057 млн грн. Найвищі суми номінальних видатків Зведеного бюджету України, спрямовані на фінансування природоохоронної діяльності, спостерігалися у 2018 та 2019 рр., коли почали чітко прослідковуватися тенденції макроекономічної стабілізації і відновлення економічного зростання.

Водночас у динаміці бюджетних видатків на охорону навколишнього природного середовища у порівнянних цінах на початок 2002 р. має місце низхідний тренд,

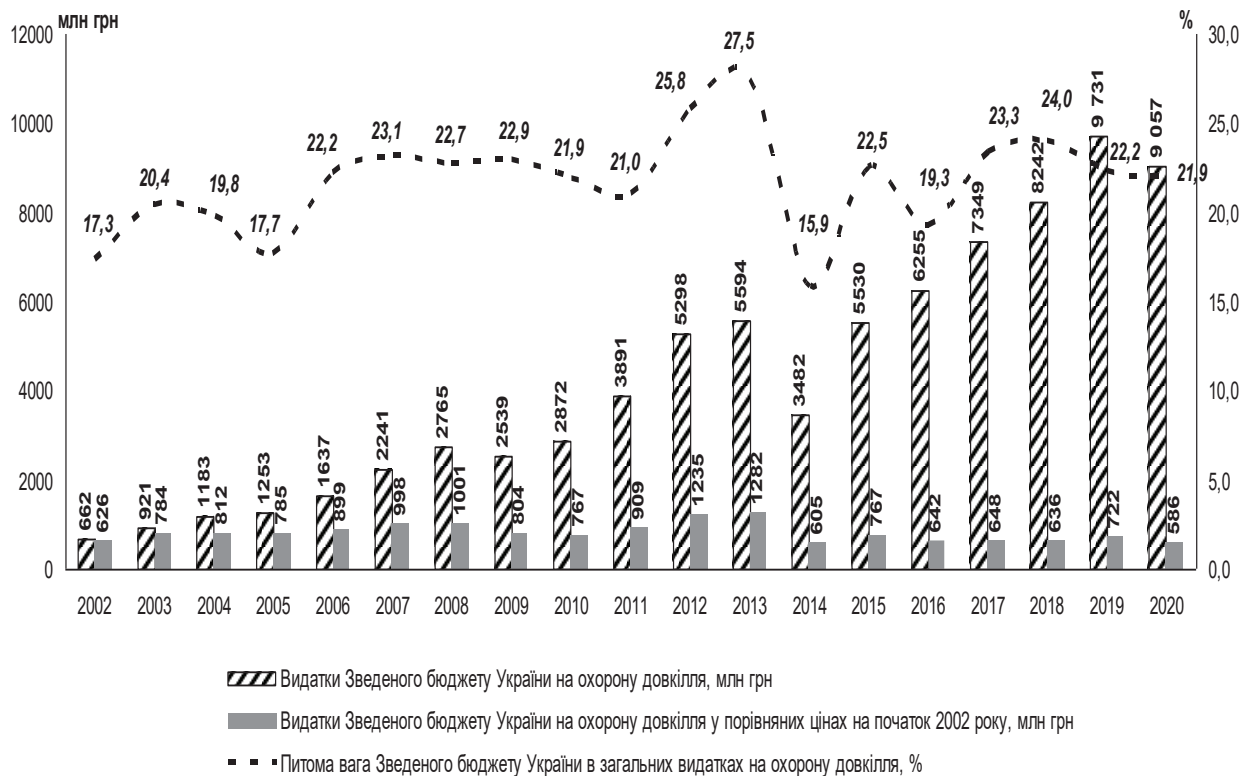


Рис. 1. Фінансування охорони довкілля за рахунок коштів Зведеного бюджету України у 2002–2020 рр.

Джерело: розраховано за даними Державної казначейської служби України та Державної служби статистики України

що особливо яскраво проявляється у 2013–2020 рр. Бюджетні видатки на охорону довкілля у порівняних цінах – це відношення номінальної величини названих видатків на кумулятивний індекс цін виробників промислової продукції. Тому можна зробити висновок про те, що у 2002–2020 рр. не спостерігається позитивних зрушень у динаміці реальних обсягів фінансування природоохоронної діяльності, тому так і не досягнуто проривних результатів у частині забезпечення високого рівня результативності функціонування економічного механізму природокористування.

Позитивних результатів у цьому напрямі можна досягти шляхом формування сучасного економічного механізму природокористування, який охоплюватиме широкий спектр методів, інструментів та важелів впливу на природокористувачів з урахуванням глобальних трендів регулювання процесів екологізації сфери матеріального виробництва та сервісної економіки. Фактично глобальні тренди в інституціоналізації нової архітектури природоохоронної діяльності виступають надзвичайно сприятливим підґрунтям для суттєвого оновлення інструментальної бази економічного механізму природокористування в Україні. Український уряд, взявши на себе зобов'язання у рамках приєднання до міжнародних природоохоронних конвенцій, зобов'язаний забезпечувати диверсифікацію методів, інструментів та важелів регуляторного впливу на суб'єкти підприємницької діяльності та на домогосподарства.

Аналіз основних фаз модернізації планетарної системи регулювання природоохоронної діяльності дає підстави стверджувати, що нинішню Глобальну природоохоронну архітектуру становлять: Цілі сталого розвитку, затверджені ООН; Нова кліматична угода, схвалена у м. Глазго (Великобританія) у листопаді 2021 р.; анонсоване вуглецеве коригування Європейським Союзом імпорту третіх країн із метою досягнення індикаторів вуглецевої нейтральності на Європейському континенті. Перераховані міжнародні природоохоронні конвенції, особливо прогнозоване вуглецеве коригування, можуть суттєво змінити не лише пріоритети в національній екологічній політиці, а й у поведінці суб'єктів господарської діяльності в частині здійснення викидів та скидів шкідливих речовин, а також розміщення відходів. Це також супроводжуватиметься диверсифікацією джерел інвестиційного забезпечення процесів модернізації природоохоронної інфраструктури як у державному і муніципальному, так і в корпоративному секторах.

У високорозвинених країнах Глобальні цілі сталого розвитку, затверджені ООН, вже стали детермінантом корекції політики охорони навколишнього природного середовища і державної економічної та енергетичної політики, що дало можливість сформувати у цих країнах новий формат екологічної поведінки як суб'єктів підприємницької діяльності, так і домогосподарств. Серед Глобальних цілей сталого розвитку, які мають виступати відправним пунктом та основним детермінантом під час формування комплексу методів, інструментів та важелів вітчизняного економічного механізму природокористування, необхідно виділити: Ціль 6 «Чиста вода та

належні санітарні умови»; Ціль 7 «Відновлювана енергетика»; Ціль 11 «Сталий розвиток міст та спільнот»; Ціль 12 «Відповідальне споживання»; Ціль 13 «Боротьба зі зміною клімату»; Ціль 14 «Збереження морських екосистем»; Ціль 15 «Збереження екосистем суші». Інші Глобальні цілі сталого розвитку теж корелюють із перерахованими, але пов'язані з формуванням економічного механізму природокористування опосередковано.

Сьогодні проблема забезпеченості господарського комплексу та домогосподарств якісними водними ресурсами надзвичайно актуалізує доцільність імплементації у регуляторний механізм охорони довкілля Цілі 6. Якщо розглядати формування економічного механізму природокористування через призму досягнення Цілі 6, то у його спектр мають бути вмонтовані методи, інструменти та важелі посиленого впливу на процеси очищення зворотних вод, а також їх відведення, повторне використання вживаних вод, економію свіжої води, розбудову систем водоочистки та водопідготовки, захист природних водних об'єктів від забруднення шкідливими та небезпечними речовинами, зокрема нітратними сполуками. З огляду на це, необхідно посилити диференціацію ставок рентної плати за спеціальне використання підземних та поверхневих вод, а також ставок екологічного податку за скиди забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти.

Як показує практика економічного регулювання водокористування в попередні роки, певний стимулюючий вплив на процеси екологізації водоспоживання та водовідведення справить урізноманітнення штрафних санкцій за забруднення природних та штучних водних об'єктів унаслідок аварійних ситуацій на водопровідно-каналізаційних та колекторно-дренажних системах. Це також стимулюватиме процеси інвестування модернізації і реконструкції систем водопостачання та водовідведення, оскільки великі втрати води пов'язуються якраз із тим, що значна кількість таких мереж відпрацювала нормативний термін експлуатації. Йдеться як про комунальні водопровідні мережі, так і про системи водопостачання промислових та сільськогосподарських підприємств.

Для енергомісткої української економіки створення умов для нарощення обсягів виробництва енергії з відновних джерел – це не лише екологічна вимога, а й господарська з огляду на те, що дуже велика маса промислових та побутових відходів може бути трансформована у різноманітні види біологічного палива. Досягнення Цілі 7 має передбачати введення в систему регуляторів впливу на природокористувачів важелів та інструментів, які мотивуватимуть суб'єктів господарської діяльності до максимізації процесів утилізації вторинної сировини з метою виробництва різноманітних видів біологічного палива, зокрема паливних брикетів та пелет, а також біогазу. Особливо доцільним застосування важелів-стимуляторів стосовно виробництв енергії з відновних джерел є по відношенню до комунальних підприємств, які реалізують проекти поводження з відходами, а також по відношенню до суб'єктів лісогосподарського та аграрного підприємництва, де створюються значні маси деревних відходів та відходів сільськогосподарського виробни-

цтва. Сьогодні значні обсяги відходів лісгосподарського та сільськогосподарського підприємництва спалюються у місцях утворення у зв'язку з відсутністю системи бюджетних дотацій, які зробили б їх утилізацію вигідною.

Прискорення процесів поглиблення децентралізації влади та реформи місцевого самоврядування вимагає розроблення напрямів результативнішого використання місцевого природно-ресурсного потенціалу, зокрема природних умов, для прискорення темпів соціально-економічного піднесення об'єднаних територіальних громад (ОТГ), які виступають ареалами концентрації природно-ресурсних благ. Пріоритети Цілі 11, які передбачають забезпечення сталого розвитку міст та спільнот, вимагають умонтування в економічний механізм природокористування інструментів, які забезпечуватимуть використання місцевого природно-ресурсного потенціалу в інтересах розвитку ОТГ як через реалізацію угод публічно-приватного партнерства, так і через створення спеціалізованих комунальних підприємств. Такого роду спеціалізовані комунальні підприємства вже функціонують в окремих регіонах України.

Ціль 12, яка передбачає відповідальне споживання наявних природних благ, має бути зорієнтована на те, щоб господарське освоєння окремих складників природно-ресурсного потенціалу супроводжувалося їх розширеним відтворенням. Сьогодні переважна більшість проблем у системі природокористування якраз і виникає через те, що природо-експлуатаційна діяльність не корелює з відновленням природного складника продуктивних сил. Стосовно досягнення Цілі 12, то мають бути інституціоналізовані методи та інструменти прямого бюджетного та непрямого фінансового впливу на природокористувачів у частині забезпечення ними перманентної економії природної сировини через уведення системи дотацій та компенсаційних виплат за впровадження технологій ресурсощадного та енергоефективного використання матеріально-речової субстанції природних ресурсів, а також несировинних корисностей природних умов. Одним із прикладів ефективного використання несировинних корисностей природних умов є розбудова мережі об'єктів рекреаційного лісокористування та розвитку індустрії зеленого і сільського туризму.

Відправним пунктом у формуванні сучасного вітчизняного економічного механізму природокористування мають бути базові положення Нової кліматичної угоди, оскільки боротьба зі зміною клімату стала складовою частиною економічної політики урядів розвинених країн. У частині досягнення Цілі 13 «Боротьба зі зміною клімату» потребують закріплення в законодавчих актах інструменти, які стимулюватимуть процеси впровадження ґрунтозахисних систем землеробства, проєктів низьковуглецевого розвитку, зокрема зменшення площ просапних культур та забезпечення належної годівлі тварин, систем наближеного до природи лісівництва, максимізації використання екосистемних послуг, які продукуються природними біогеоценозами. Тобто імплементація цієї цілі має торкнутися пріоритетів державної політики підтримки виробників промислової, сільськогосподарської та лісгосподарської продукції.

В останні роки спостерігається збільшення кількості техногенних аварій поблизу Чорного та Азовського морів, що несе значну загрозу не лише здоров'ю населення, а й перспективам нарощення біологічних ресурсів у морських екосистемах. Реалізація Цілі 14 «Збереження морських екосистем» напряму пов'язана з екологізацією процесів природокористування у зоні Українського Причорномор'я. Тому необхідною є інституціоналізація додаткових інструментів регуляторного впливу на природокористувачів, спрямованих на зменшення забруднення морського середовища, забезпечення ефективнішого використання та захисту морських і прибережних екосистем, забезпечення ефективного еколого-економічного регулювання видобутку морських біоресурсів. Представницькі органи та державні адміністрації причорноморських областей мають умонтувати у спектр пріоритетів регіональної економічної та екологічної політики домінянти розширеного відтворення потенціалу морських екосистем.

Унаслідок виснажливого використання природно-ресурсного потенціалу у сфері сільськогосподарського виробництва та млявої утилізації промислових і побутових відходів звужується просторовий базис продуктивної господарської діяльності підприємницького сектору і життєдіяльності людей. Удале досягнення пріоритетів Цілі 15 «Збереження екосистем суші» залежить від створення блоку стимулів у структурі економічного механізму природокористування, які мають бути спрямовані на упередження процесів знищення лісового покриву, примноження біорізноманіття, збереження торфовищ та водно-болотних угідь, що даватиме можливість ефективніше поглинати вуглекислий газ, а також більше продукувати кисню. Застосування такого роду інструментів дасть змогу забезпечити екологічний реінжиніринг територій, які були виведені з продуктивного господарського обороту у зв'язку з руйнацією природно-господарської інфраструктури, зокрема мереж гідротехнічних споруд у зоні осушення, зрошення та на гірських територіях. Реалізація Цілі 15 має створити умови для того, щоб зона осушення та зрошення із зон ризикового землеробства та депресивних територій трансформувалися у полюси росту територіальних соціально-економічних систем.

Домінанта боротьби з кліматичними змінами рано чи пізно стане магістральною ланкою державної економічної політики в Україні, оскільки схвалення Нової кліматичної угоди в м. Глазго у листопаді 2021 р. вимагає масштабної модернізації системи фіскального регулювання розвитку національного господарства через узаконення комплексу регуляторів, які дадуть можливість прямо чи опосередковано впливати на окремі сектори економіки в напрямі мінімізації процесів глобального потепління, зокрема обмеження викидів парникових газів.

Виходячи з передового іноземного досвіду та кращих практик боротьби з глобальним потеплінням, базові положення Нової кліматичної угоди мають корелювати з пріоритетами національної аграрної політики та діяльності Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів. Більше того, від темпів імплементації базових поло-

жень Нової кліматичної угоди залежить інтенсивність зовнішніх інвестиційних потоків у сферу раціонального використання природних ресурсів і охорони навколишнього природного середовища України, оскільки глобальні екологічні фонди надто прискіпливо відносяться до здатності національних урядів умонтовувати пріоритети боротьби з глобальним потеплінням у державну економічну та екологічну політику. Більше того, саме в разі підвищення рівня зацікавленості глобальних екологічних фондів в інвестуванні екологічних пріоритетів можна забезпечити нову якість природоохоронної діяльності в Україні.

Ураховуючи те, що Європейський Союз у короткостроківій перспективі робитиме все можливе для того, щоб досягти вуглецевої нейтральності, можна прогнозувати, що очікуване запровадження механізму прикордонного вуглецевого коригування (Carbon Border Adjustment Mechanism – CBAM) суттєво вплине на структурні зрушення в економіці України, особливо в експортоорієнтованих на старий континент галузях. Механізм вуглецевого коригування передбачає введення Європейським Союзом додаткових обмежувальних заходів для виробників продукції з підвищеним рівнем вуглецевих викидів, яка реалізується на ринки даного регіонального економічного об'єднання. Уведення вуглецевого коригування з 2023 р. найбільш болісно вдарить по країнах, у структурі експорту яких домінує продукція, виробництво котрої супроводжується підвищеним рівнем викидів вуглецю. Це особливо актуально для промислових секторів України, які відзначаються застарілою системою енергетичного забезпечення і підвищеними рівнями викидів

шкідливих та небезпечних речовин. Тому перспектива введення вуглецевого коригування з 2023 р. має обов'язково знайти своє відображення в Україні під час формування економічного механізму природокористування як на загальнонаціональному рівні, так і на рівні суб'єктів господарювання. Тому стимулювання низьковуглецевого розвитку – необхідна передумова подальшої інтеграції вітчизняних товаровиробників в європейський економічний простір.

Висновки. Дослідження показали, що в сучасних умовах основним детермінантом формування економічного механізму природокористування в Україні мають стати базові положення модернізованої глобальної природоохоронної архітектури, магістральними ланками котрої виступають: Глобальні цілі сталого розвитку, Нова кліматична угода та майбутнє вуглецеве коригування в Європейському Союзі. Набір методів, інструментів та важелів економічного механізму природокористування на загальнонаціональному та муніципальному рівнях має відштовхуватися від вимог, які передбачають здійснення заходів щодо упередження глобального потепління, розширеного відтворення водно-ресурсного потенціалу, відновлення морських екосистем та екосистем суші. Урахування вимог вуглецевого коригування сприятиме поступовим структурним зрушенням у національній економіці, що дасть можливість скоротити питому вагу енергомістких та шкідливих видів діяльності і досягти тим самим успіхів в упередженні зростання викидів вуглецевих сполук. У підсумку це сприятиме підвищенню рівня привабливості природоохоронних проєктів для глобальних екологічних фондів та суб'єктів приватного бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Буркинський Б.В., Мартієнко А.І., Хумарова Н.І. Інституційні аспекти адміністрування сфери природокористування в Україні. *Економіка України*. 2016. № 1. С. 72–83.
2. Веклич О.О. Сучасні тенденції фінансового забезпечення природоохоронної діяльності в Україні. *Фінанси України*. 2009. № 11. С. 20–34.
3. Екологічна безпека в європейських країнах: методи економічного регулювання й досвід для України : наукова доповідь / В.С. Кравців, П.В. Жук, Ю.І. Стадницький та ін. ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Львів, 2020. 97 с.
4. Карпенко А.М. Економічний механізм раціонального природокористування. *Агросвіт*. 2015. № 22. С. 18–21.
5. Ткаченко В.В. Економічний механізм як ефективний інструмент управління процесом використання природних ресурсів. *Фінансовий простір*. 2019. № 2(34). С. 89–97.
6. Удовиця О.Ф. Шляхи удосконалення економічного механізму природокористування в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 359–362.

References:

1. Burkynskiy B.V., Martienko A.I., Khumarova N.I. (2016) Instytutsiini aspekty administruvannia sfery pryrodokorystuvannia v Ukraini [Institutional aspects of Environmental Management Administration in Ukraine]. *Economy of Ukraine*, no 1, pp. 72–83. (in Ukrainian)
2. Veklych O.O. (2009) Suchasni tendentsii finansovoho zabezpechennia pryrodokhoronnoi diialnosti v Ukraini [Current trends in financial support of environmental protection activities in Ukraine]. *Finance of Ukraine*, no 11, pp. 20–34. (in Ukrainian)
3. Zhuk, Yu.I. Stadnytskyi and others (2020) Ekolohichna bezpeka v yevropeiskykh krainakh: metody ekonomichnoho rehuliuвання y dosvid dlia Ukrainy: naukova dopovid [Environmental safety in European countries: methods of economic regulation and experience for Ukraine: scientific report]. State Institution «M. I. Dolishny Institute of regional studies of the National Academy of Sciences of Ukraine». Lviv, 97 p. (in Ukrainian)
4. Karpenko A.M. (2015) Ekonomichnyi mekhanizm ratsionalnoho pryrodokorystuvannia [Economic mechanism of rational use of Natural Resources. Agrosvit]. *Ahrosvit*, no 22, pp. 18–21. (in Ukrainian)
5. Tkachenko V.V. (2019) Ekonomichnyi mekhanizm yak efektyvnyi instrument upravlinnia protsesom vykorystannia pryrodnykh resursiv. [Economic mechanism as an effective tool for managing the process of using natural resources]. *Finansoviy prostir*, no 2(34), pp. 89–97. (in Ukrainian)

6. Udovysia A.F. (2020) Shliakhy udoskonalennia ekonomichnoho mekhanizmu pryrodokorystuvannia v Ukraini. Infrastruktura rynku [Ways to improve the economic mechanism of nature Management in Ukraine]. *Market infrastructure*, no 40, pp. 359–362. (in Ukrainian)

Nataliia Medynska, Ph.D. in Economics, Associate Professor, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

FORMATION OF THE ECONOMIC MECHANISM OF NATURE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF A NEW GLOBAL ENVIRONMENTAL ARCHITECTONICS

The purpose of the article is to develop priority directions for the formation of an economic mechanism for nature management, taking into account the set of requirements that are put forward by the new global environmental architectonics. It is proved that the new global environmental architectonics is based on: Global Sustainable Development Goals approved by the UN; a new climate agreement approved in Glasgow (Great Britain); carbon adjustment by the European Union of imports of third-country products in order to achieve indicators of carbon neutrality on the European continent. The relevance of this research topic follows from the need to identify the determining influence of the basic provisions of international environmental conventions on the specification of methods, tools and levers of the domestic economic mechanism of nature management. The preparation of the article was based on the use of such methods of scientific research: abstract-logical – to identify methods and tools that should be integrated into the economic mechanism of nature management; the method of comparative analysis – to determine the amount of budget expenditures for environmental protection in comparable prices based on dividing the nominal value of these expenditures by the cumulative producer price index of industrial products; institutional approach-to identify the impact of the basic provisions of international environmental conventions on the institutionalization of fiscal and financial and credit instruments of regulatory impact on environmental users. It is established that the transformation of the domestic economic mechanism of nature management in the short and medium term should be most determined by the Global Sustainable Development Goals. These goals relate to clean water and adequate sanitation, renewable energy, sustainable development of cities and communities, responsible consumption, combating climate change, preserving marine ecosystems and land ecosystems. It is proved that the basic provisions of the new climate agreement should correlate with the priorities of modernization of fiscal regulation of Environmental Management in terms of stimulating the processes of minimizing greenhouse gas emissions. It is proved that in order to minimize the losses of domestic producers-exporters of products to the European Union due to the application of the border carbon adjustment mechanism from 2023, it is necessary to apply a set of preventive measures, in particular through stimulating the implementation of low-carbon development projects.

Key words: economic mechanism, environmental management, global environmental architectonics, fiscal regulation, carbon adjustment, budget.

Дата надходження до редакції: 19.03.2021 р.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Ночка Марина Петрівна

аспірантка кафедри економіки і підприємництва
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля (м. Северодонецьк, Україна)
ORCID: 0000-0001-8233-006X
maryna.nochka.mn@gmail.com

Протягом останніх років у світі спостерігається зростання інтересу до людського капіталу, його ролі у соціально-економічному розвитку суспільства. Саме людський капітал, що являє собою сукупність знань, навичок, здібностей, здоров'я та мотивації людини, має здатність приносити дохід як людині, так і державі у цілому, а тому є головним чинником розвитку економіки, заснованої на знаннях. У зв'язку із цим становиться актуальним питання всебічної оцінки людського ресурсу для різних структурних рівнів економіки – від макроекономічного до мікроекономічного. У статті розглянуто та класифіковано різні методи оцінки людського капіталу залежно від підходу. Описано актуальні методи оцінки людського капіталу держави та підприємства. За всього різноманіття методик думки дослідників збігаються на декількох базових підходах до оцінки людського капіталу, а саме: прямі підходи: підхід на основі витрат, підхід, що базується на доходах протягом усього життя, інтегрований підхід, підхід, заснований на показниках (освітній підхід); непрямі підходи (індекс людського капіталу). Стаття містить детальний аналіз публікацій різних авторів із проблеми, що стосуються методології оцінки людського капіталу на рівні господарюючого суб'єкта. Систематизовано доробки дослідників із цього питання та виділено підходи до оцінки людського капіталу на мікроекономічному рівні: дохідний підхід, витратний підхід, інвестиційний підхід, результативний підхід, ринковий підхід (порівняльний підхід), експертний підхід. Отримана класифікація дає змогу дослідникам та практикам, що оцінюють людський капітал, вибрати найбільш підходящі методи оцінки. У зв'язку з мінливістю економіки порушене у статті питання потребує подальших досліджень та розроблення нових методик оцінювання людського капіталу з урахуванням якісних показників. Проведене дослідження дало змогу зробити висновок про те, що людський капітал слід піддавати не лише кількісній, а й якісній оцінці за допомогою експертних методів. Перераховано переваги експертних методів під час оцінки людського капіталу.

Ключові слова: людський капітал, оцінка, підходи, методи оцінки.

DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.8>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасна економіка стає все більш наукоємною, так званою економікою знань, що, своєю чергою, призводить до розвитку інвестицій у людський капітал, роблячи їх ключовим чинником світової, а отже, й української економіки. Людський капітал для подальшого свого розвитку потребує інвестицій. Для оцінювання обсягу необхідних інвестицій спочатку необхідно проаналізувати наявні підходи до оцінки людського капіталу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження вимірювання людських ресурсів знайшло відображення у працях відомих представників західних шкіл, таких як: В. Петті [11], В. Фарр [22], Е. Енгель [21], Т. Вітштейн (Вітштейн) [16], Як Фітценц [15], К.-Е. Свейбі [26], В.Е. Беккер, М.А. Хьюзлід, Д. Ульріх [19] та ін.

З українських дослідників питанню оцінювання людського капіталу приділяли значну увагу такі науковці, як О.М. Носик [10], Т.В. Давидюк, Н.М. Малюга [5], Н.Ю. Брюховецька, Л.В. Іваненко [3], Г. Сиротюк, Л. Петришин [13], С.В. Волошина [4], О.В. Захарова, І.Б. Швець, С.В. Позднякова та ін.

Формування цілей статті. Метою статті є систематизація існуючих підходів до оцінки людського капіталу.

Методи дослідження. Під час виконання дослідження використовувалися методи загальнонаукового (аналіз, абстрагування, узагальнення, індукція, аналогія,

моделювання, системний підхід), теоретичного та емпіричного (спостереження, експеримент, порівняння, опис та вимірювання) підходів.

Результати дослідження. Витоки необхідності вимірювання людського капіталу були закладені ще Вільямом Петті, який уважав, що «весь рід людський має таку ж вартість як і земля, будучи за своєю природою настільки ж неминушим» [11]. Він оцінював величину запасу людського капіталу «капіталізацією заробітку як довічної ренти з ринковою ставкою відсотка; величину заробітку він визначав шляхом «виведення особистого доходу з національного доходу» [11].

У подальшому дослідниками використовувалися два основні методи вартісних оцінок людських істот: вартість виробництва і процедура капіталізації заробітку. Перший метод полягає в оцінюванні реальних витрат (зазвичай чистих витрат на засоби існування (net of maintenance)) на «виробництво» людини; другий – в оцінюванні справжньої (наведеної на цей момент часу) цінності майбутнього потоку доходів індивідуума (чистого або валового доходу).

Метод Вільяма Фарра [22] для оцінки людського капіталу включав розрахунок приведеної вартості чистих майбутніх доходів людини – майбутніх доходів за вирахуванням особистих витрат на життя – з поправкою на смерть відповідно до переважної тривалості життя і рівня смертності.

Іншою важливою ранньої роботою з оцінки людського капіталу була робота Ернста Енгеля [21] з використанням методу витрат на виробництво. Це було засноване на тому, що, оскільки виховання дитини пов'язане з витратами для його батьків або опікунів, його можна прийняти як міру грошової цінності людини для суспільства. Він запропонував витратний підхід, який оцінював людський капітал на основі витрат, які несуть батьки, на виховання людини від народження до 26 років – передбачається, що це вік, до якого люди «повністю вироблені».

Теодор Віттштейн (Вітштейн) [16] у XIX ст. розглядав людські істоти як основні фонди (капітальні товари) і використовував підходи до оцінювання людського капіталу, розроблені В. Фарром [22] (капіталізований заробіток) і Е. Енгелем [21] (ціна виробництва).

Нині у світовій практиці існує декілька підходів до вимірювання людського капіталу, які у цілому можна поділити на прямі: вартісний підхід, дохідний підхід, освітній підхід та непрямі (табл. 1).

Підходи, засновані на витратах, носять ретроспективний характер і використовують сукупні інвестиції, зроблені для придбання навичок і знань як показник людського капіталу. З іншого боку, підходи, засновані на доходах, є перспективними і розглядають майбутні вигоди, які отримає людина в результаті інвестицій у навчання і розвиток навичок.

Зростання інтересу до вимірювання людського капіталу на мікроекономічному рівні в кінці XX ст. було пов'язане з тим, що ринкова вартість компаній в економіці знань стала значно перевершувати їхню балансову вартість. Для забезпечення надійності під час інвестування у людські ресурси було не достатньо фінансової звітності, яку використовували підприємства для залучення таких інвестицій. Так, наприклад, у 1985 р. акції компанії Microsoft [26] були продані за ціною, яка в десять разів була вище, ніж їхня балансова вартість.

Як зазначає Як Фітц-енц [15], сучасні компанії можуть оцінити ефективність управління людськими ресурсами через приріст вартості компанії за рахунок таких показників вимірювання ролі людського капіталу та його впливу на процеси в компанії, пов'язані зі стратегічними завданнями, як «додана вартість людського капіталу» і «ринкова вартість людського капіталу».

Робоча сила, на думку Марка А. Хьюзліда, – найважливіший, хоча часто недооцінений, чинник підвищення загальної ефективності організації. І справа не в тому, що вище керівництво компаній не розуміє ролі людського капіталу. Йому просто не вистачає інструментів для оцінки впливу співробітників компанії на її стратегічний успіх [16].

Із приводу важливості оцінки людського капіталу В.Е. Беккер, М.А. Хьюзлід, Д. Ульріх стверджували: «Найкраще, що можуть зробити менеджери з людських ресурсів для того, щоб зробити свій стратегічний внесок, – це розробити систему вимірювань, яка б переконливо продемонструвала вплив людських ресурсів на ефективність бізнесу» [19]. Менеджери повинні «розуміти, як фірма створює вартість і як вимірювати процес створення вартості».

Найпотужніші дії менеджерів із персоналу, які можуть ужити, щоб забезпечити їх стратегічний внесок, – це розроблення системи вимірювань, яка переконливо демонструє вплив HR на результативність бізнесу. Для розроблення такої системи вимірювання менеджери з персоналу повинні сприймати кардинально іншу точку зору, орієнтовану на те, як людські ресурси можуть відігравати центральну роль у реалізації стратегії фірми. Завдяки правильно розробленій стратегічній HR-архітектурі менеджери по всій фірмі можуть зрозуміти, як саме люди можуть створювати цінність і як вимірювати процес створення цінностей.

Таблиця 1 – Підходи до оцінки людського капіталу

Підхід	Опис	Прихильники
Прямі підходи	Дають змогу розраховувати показник запасу людського капіталу на основі інформації про його різні складники	
Підхід, заснований на витратах (вартісний підхід) The cost-based approach	Вартість запасу людського капіталу обчислюється як амортизована вартість потоку минулих інвестицій, включаючи інвестиції, що надходять від особи, сім'ї, роботодавців та урядів країн	Е. Енгель, 1883, Т. Шульц, 1961, Дж. Кендрік, 1976, Р. Ейснер, 1985
Підхід, що базується на доходах протягом усього життя (дохідний підхід) The lifetime income-based approach	Вимірює людський капітал шляхом підсумовування дисконтованих значень усіх майбутніх потоків доходу, які всі особи в популяції очікують заробляти протягом усього життя	В. Петті, 1690, В. Фарр, 1853, І. Фішер, 1908, Вайсброд, 1961; Л. Дублін, А. Лотка, 1930, С. Хьюбнер, 1914
Інтегрований підхід Integrated Approach	Комбінований підхід, на основі доходу (підхід В. Фарра) у поєднанні з витратами (підхід Е. Енгеля)	Т. Віттштейн (Т. Вітштейн), 1867, Ніколсон, 1891, 1896
Підхід, заснований на показниках (освітній підхід) The indicators-based approach, education-based approach	Оцінює людський капітал на основі показників результатів освітньої діяльності (наприклад, рівень охоплення шкільною освітою, грамотність дорослого населення і середня тривалість навчання)	OECD, 2007, 2011; Р. Барро і Чон-Ва Лі, 2010, 2013
Непрямі підходи Indirect approaches	Оцінюють людський капітал залишковим способом	Світовий банк, 2006, 2011, Дж. Рута і К. Гамільтон, 2007
Індекс людського капіталу Human Capital Index	Рівень освіти в країні, професійної підготовки, працевлаштування і зайнятості, тривалості життя	Всесвітній економічний форум (World Economic Forum)

Джерело: [24; 27]

Найбільш ефективні дії, які можуть зробити менеджери з персоналу для забезпечення свого стратегічного внеску, – це розроблення системи вимірювання, яка переконливо демонструє вплив HR на ефективність бізнесу. Щоб спроектувати таку систему вимірювання, менеджери з персоналу повинні прийняти зовсім іншу точку зору, яка фокусується на тому, як людські ресурси можуть грати центральну роль у реалізації стратегії фірми. За правильно розробленої стратегічної кадрової архітектури керівники всієї фірми можуть точно розуміти, як люди можуть створювати вартість і як вимірювати процес створення вартості.

Людський капітал не визнається об'єктом бухгалтерського обліку: у звіті Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) було відзначено, що «стосовно людського капіталу вимірюється те, що можна виміряти, а не те, що потрібно виміряти» [25].

Чартерний Інститут персоналу та розвитку (CIPD) щодо вимірювання людського капіталу у звіті «Звітність про людський капітал: внутрішня перспектива» [20] підкреслює, що має справу з аналізом «дійсного досвіду співробітників, а не проголошеними програмами і стратегіями людських ресурсів».

Причиною інтересу до вимірювання ЛК є те, що людський капітал є ключовим елементом ринкової вартості компанії, і отже, його ціна повинна бути включена в розрахунок як показник для інвесторів або тих, хто розглядає можливість злиття або придбання підприємства, у тому числі його нематеріальних активів, вважає Майкл Армстронг [2].

На думку Н.Ф. Челухіної [18], людський капітал за аналогією з фінансовими активами піддається протягом усього життя його носія різним ризикам, які знижують його вартість. Загальним недоліком усіх наявних підходів до оцінки людського капіталу є те, що вони не враховують цих ризикових показників та його впливу на вартість цього активу.

Дослідженнями [13] доведено, що щорічно знецінюється людський капітал у межах 8%. Тому для збереження капіталу на початковому рівні необхідно здійснювати компенсацію його природного розсіювання у зазначених межах. Цей показник прийнято вважати природною економічною константою.

На думку О.В. Лосевої [8], існують два види оцінки людського капіталу:

1. Нефінансова оцінка, в основі якої знаходяться не вартісні, переважно соціально-психологічні методи. Результати оцінки представляються в балах, рейтингах, рівнях, вагах.

2. Фінансова оцінка, спрямована на визначення вартості інтелектуального капіталу індивідуума, вираженої в грошових одиницях.

Під час оцінки інтелектуального капіталу людини використовуються системний, процесний і ситуаційний наукові підходи, а також групи методів:

1. Загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, аналогія, спостереження, експеримент.

2. Соціально-психологічні методи: опитувальники, тести, спостереження і самоспостереження (хронометраж, щоденники), інтерв'ю, практичні випробування.

3. Статистико-математичні методи: математична логіка, теорія множин, теорія графів, регресійно-кореляційний аналіз, ряди динаміки, індексний метод, дисперсійний аналіз, методи перевірки статистичних гіпотез, психометричний аналіз.

У роботі [14] Г. Тугускіною запропоновано поділити існуючі оцінки людського капіталу на:

- кількісну оцінку людського капіталу підприємства (розрахунок гудвілу);

- якісну оцінку людського капіталу підприємства (оцінка ефективності діяльності працівників);

- вартісну оцінку людського капіталу підприємства.

У табл. 2 систематизовано підходи до оцінки людського капіталу на мікроекономічному рівні.

Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Н.Ф. Чеботарьов [17] під час узагальненої оцінки людського капіталу підприємства пропонує застосовувати такі підходи: витратний, дохідний, експертний, порівняльний.

І.М. Краківська [7] виділяє три види оцінки людського капіталу підприємства: оцінка за витратами, оцінка за результатами та ринкова оцінка. Інвестиційна, амортизаційна та оцінка за доходами пропонується Г. Тугускіною [14].

На думку Т.В. Давидюк та Н.М. Малюги [5], оцінка інтелектуальних активів, до яких відноситься й людський капітал, ґрунтується на трьох класичних підходах: витратному, прибутковому, ринковому.

До класичних підходів О.М. Носик додає ще інвестиційний підхід, який ураховує витратний і дохідний підходи, тобто оцінка вартості людського капіталу здійснюється шляхом капіталізації витрат, які інвестовані в людину, та доходів від вкладених коштів [10].

Н.Ю. Брюховецька, Л.В. Іваненко розрізняють моделі активів (витратний підхід) та моделі корисності (вартісний підхід), які базуються на оцінюванні створеної (доданої) вартості та визначенні ролі у цьому людського капіталу [3].

Поряд із дохідним та витратним методами, які не враховують якість людського капіталу, існують методики оцінки якості людського капіталу (експертний підхід).

Кадровий потенціал містить багато чинників, природа яких різна, і його зміст слід піддавати не тільки кількісній, а й якісній оцінці. Якісні оцінки даються за допомогою експертних методів. Експертні методи:

- дають змогу використовувати в оцінці не лише групові характеристики, розглядаючи персонал організації як сукупного працівника, а й індивідуальні характеристики працівників;

- дають змогу зробити об'єктивну оцінку внеску кожного працівника, виявити особистісні та ділові якості;

- дають змогу виміряти так зване «негрошове благо» або неекономічну віддачу [27]: участь у громадському житті, якість роботи і задоволеність роботою, соціальні зв'язки, суб'єктивне благополуччя і особисту безпеку;

- підходять також для некомерційних організацій, оскільки не вимірюють із фінансового погляду.

Плюси методу: немає необхідності в точних вихідних даних і спеціальному програмному забезпеченні; оцінка

Таблиця 2 – Підходи до оцінки людського капіталу на мікроекономічному рівні

Підхід	Опис, основні методи	Прихильники
Дохідний підхід	Заснований на оцінці кадрового потенціалу за ступенем участі сукупного працівника в доходах організації	Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Г. Тугускіна [14]
	Метод управлінської доданої вартості Sony (полягає у вимірі внеску ключового управлінського персоналу в додану вартість компанії)	Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Н.Ф. Чеботарьов [17]
	Метод надлишкового прибутку	
Витратний підхід	Для цілей бухгалтерського обліку та визначення номінальної вартості ЛК	Т.В. Давидюк та Н.М. Малюга [5], Н.Ю. Брюховецька, Л.В. Іваненко [3]
	Непрямий (побічний) метод (коефіцієнт Д. Тобіна), заснований на зіставленні ринкової вартості об'єкта оцінки з вартістю заміщення даного об'єкта	Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Н.Ф. Чеботарьов [17]
	Метод розрахунку прямих витрат на персонал	Ю.А. Маленков [9], Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Н.Ф. Чеботарьов [17]
	Метод визначення (або аналізу) первинних і відновлювальних витрат на людські ресурси	Ерік Флемгольц [23], О.А. Козлов [6]
	Метод конкурентної оцінки вартості людського капіталу	Ю.А. Маленков [9]
	Метод перспективної вартості людського капіталу	Ю.А. Маленков [9]
	Амортизаційна оцінка	Г. Тугускіна [14]
Інвестиційний підхід	Оцінка ЛК з урахуванням вкладених інвестицій у людину	Г. Тугускіна [14], О.М. Носик [10]
Результативний підхід		І.М. Краківська [7]
	Метод вимірювання індивідуальної вартості працівника	Ерік Флемгольц [23], Ю.А. Маленков [9]
	Оцінка вартості людського капіталу на основі випробувань у середовищі бізнесу	О.А. Козлов [6], Ю.А. Маленков [9]
Ринковий підхід (порівняльний підхід)	Ґрунтується на парних порівняннях із компаніями-аналогами	Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Н.Ф. Чеботарьов [17]
	фінансовий метод (оцінка перевищення ринкової вартості компанії над балансовою вартістю її активів)	Д. Андріссен, Р. Тіссен [1]
	Порівняльний метод	Д. Андріссен, Р. Тіссен [1]
Експертний підхід	Метод експертних оцінок Стенфордського дослідного інституту	Н.Є. Сіміонова, Р.Ю. Сіміонов [12], Н.Ф. Чеботарьов [17]
	Експертний метод оцінювання людського капіталу в системі управління підприємством на основі KPI (Key Performance Indicator)	Н.Ю. Брюховецька, Л.В. Іваненко [3]

Джерело: [1; 3; 5–7; 9; 10; 12; 14; 17; 23]

проводиться до визначення ефективності проекту; простота, чіткість і ясність розрахунків.

Висновки. Систематизовано існуючі підходи до оцінки людського капіталу. Виділено: прямі підходи (вартісний, дохідний, інтегрований та освітній) та непрямі підходи (наприклад, Індекс людського капіталу та ін.), що оцінюють людський капітал залишковим способом.

Розглянувши праці дослідників із питання оцінки людського капіталу, виявлено, що на мікроекономічному рівні розрізняють дохідний, витратний, інвестиційний, результативний, ринковий (порівняльний) та експертний

підходи. Підприємствам доцільно проводити як кількісну, так і якісну оцінку людських ресурсів.

Економіка є мінливою та постійно розвивається, тому для вимірювання вартості кваліфікованої робочої сили з'являються нові методики.

Як показав проведений аналіз наявних підходів до оцінювання людського капіталу на мікроекономічному рівні, існує безліч методів кількісної оцінки кваліфікованої робочої сили, однак не існує єдиної методики, що дає змогу об'єктивно, системно і комплексно оцінити всі складові елементи людського капіталу, що потребує подальших досліджень.

Список використаної літератури:

1. Андріссен Д. Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов = Weightless Wealth: Finding Your Real Value in a Future of Intangible Assets / пер. Е. Пестерева, Д. Андріссен. Москва : Олимп-Бизнес, 2004. 301 с.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 848 с.
3. Брюховецька Н.Ю., Іваненко Л.В. Оцінювання людського капіталу та доданої вартості підприємств: теорія та практика : монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 184 с.
4. Волошина С.В. Формування багаторівневої системи показників вимірювання людського капіталу підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2018. № 4(42). С. 31–42. URL: <http://journals.uran.ua/tarp/article/view/141066/138953>

5. Давидюк Т.В., Малюга Н.М. Аналіз підходів до оцінки людського капіталу як об'єкта бухгалтерського спостереження. *Проблемні аспекти та перспективи розвитку обліку, контролю, аналізу і оподаткування суб'єктів господарювання в умовах глобалізації економіки* : монографія. Кривий Пiр, 2017. С. 39–54. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37900/1/Davydiuk_Analiz_pidkhodiv_2017.pdf
6. Козлов О.А. Человеческий капитал организации. URL: http://www.inspp.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=33
7. Краковская И.Н. Измерение и оценка человеческого капитала организации: подходы и проблемы. *Экономический анализ: теория и практика*. 2008. № 19(124). С. 41–49.
8. Лосева О.В., Дресвянников В.А. Человеческий интеллектуальный капитал: теория, методология и практика оценки : монография. Москва : Русайнс, 2017. 282 с. URL: <https://book.ru/book/921944>
9. Маленков Ю.А. Управление развитием человеческого капитала компании. *Образование и Бизнес*. 2000. № 24(48). С. 16–20.
10. Носик О.М. Людський капітал інноваційного розвитку: економічні основи відтворення : монографія. Харків : НФаУ, 2016. 490 с.
11. Петти У. Экономические и статистические работы / пер. с англ. под ред. М. Смит ; предисл. Д. Розенберга. Москва : Соцэкгиз, 1940. 323 с.
12. Симионова Н.Е., Симионов Р.Ю. Оценка бизнеса: теория и практика : учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. 576 с.
13. Сиротюк Г., Петришин Л. Сутність і методика оцінки людського капіталу. *Аграрна економіка*. 2015. Т. 8. № 3–4. С. 9–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2015_8_3-4_4
14. Тугускина Г. Методология оценки стоимости человеческого капитала предприятия. *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2010. № 10. С. 6–14.
15. Фитц-енц Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала. Москва : Вершина, 2006. 320 с.
16. Хьюзлид М.А., Беккер Б.И., Битти Р.В. Оценка персонала: как управлять человеческим капиталом, чтобы реализовать стратегию. Москва : Вильямс, 2007. 432 с.
17. Чеботарев Н.Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учебник. Москва : Дашков и К, 2009. 256 с. URL: <https://library.if.ua/book/155/10230.html>
18. Челухина Н.Ф. Страхование финансовых рисков человеческого капитала в России : монография. Москва : РУСАЙНС, 2016. 316 с.
19. Becker B.E., Huselid M.A., Ulrich D. The HR Scorecard: Linking people, strategy, and performance, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2001. URL: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-hr-scorecard-linking-people-strategy-and-performance>
20. Chartered Institute of Personnel and Development Human Capital Reporting: An internal perspective, CIPD, London, 2004b.
21. Engel, E. (1883). *Der Werth des Menschen*. Berlin: Verlag von Leonhard Simion, 79 p.
22. Farr, W. (1852). Equitable taxation of property. *Journal of Royal Statistics*, 16 (March issue), 1-45.
23. Flamholtz E. Human resource accounting / Eric Flamholtz. – Encino Calif. : Dickenson Pub. Co., 1974. 382 p.
24. Le, T.V.T., Gibson, J., and Oxley, L. (2003). Cost- and income-based measures of human capital. *Journal of Economic Surveys*. № 17(3). P. 271–307. URL: https://www.academia.edu/7608905/Cost_and_Income-based_Measures_of_Human_Capital
25. OECD (1998), Human capital investment. An International Comparison, Paris, OECD Publishing, 1998, 113 p. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264162891-en.pdf?expires=1630582893&id=id&accname=guest&checksum=84FC29FA926D405E523DC87E92B26149>
26. Sveiby K.-E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets. San Francisco, CA : Berrett-Koehler, 1997.
27. UNESCO. 2016. Guide on Measuring Human Capital. New York: United Nations. URL: https://www.uncece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/bur/2016/February/15-Add1-Human_Capital_Guide_after.pdf

References:

1. Andriessen, D. and Tissen, R. (2004), *Nevesomoe bogatstvo. Opredelite stoimost' vashej kompanii v jekonomike nematerial'nyh aktivov* [Weightless Wealth: Finding Your Real Value in a Future of Intangible Assets], Olimp-Biznes, Moscow, 301 p.
2. Armstrong, M. (2012), *Praktika upravlenija chelovecheskimi resursami* [Human resource management practice], 10rd ed, Piter, SPb, 848 p.
3. Briukhovets'ka, N.Yu. and Ivanenko, L.V. (2020), *Otsiniuvannia liuds'koho kapitalu ta dodanoi vartosti pidpriemstv: teorii ta praktyka: monohrafiia* [Estimation of human capital and value added of enterprises: theory and practice: monograph], NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti, Kyiv, 184 p.
4. Voloshyna, S. (2018). Formation of a multilevel system of human capital measurement indicators. *Technology Audit and Production Reserves*, vol. 4, n. 4(42), pp. 31–42, available at: <http://journals.uran.ua/tarp/article/view/141066/138953>.
5. Davydiuk, T.V. and Maliuha, N.M. (2017), *Analiz pidkhodiv do otsinky liuds'koho kapitalu iak obiekta bukhgalters'koho sposterezhennia* [Analysis of approaches to the assessment of human capital as an object of accounting observation] *Problemnii aspekty ta perspektyvy rozvytku obliku, kontroliu, analizu i opodatkuvannia sub'iektiv hospodariuvannia v umovakh hlobalizatsii ekonomiky* [Problematic aspects and prospects for the development of accounting, control, analysis and tax-

tion of economic entities in the context of economic globalization], Kryvyj Rih, pp. 39–54, available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37900/1/Davydiuk_Analiz_pidkhodiv_2017.pdf

6. Kozlov, O.A. Chelovecheskij kapital organizacii, available at: http://www.inspp.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=33

7. Krakovskaja, I.N. (2008), "Izmerenie i ocenka chelovecheskogo kapitala organizacii: podhody i problemy", *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika*, vol. 19, no. 124, pp. 41–49.

8. Loseva, O.V. and Dresvjannikov, V.A. (2017), *Chelovecheskij intelektual'nyj kapital: teorija, metodologija i praktika ocenki* [Human intellectual capital: theory, methodology and practice of evaluation], Rusajns, Moscow, 282 p., available at: <https://book.ru/book/921944>

9. Malenkov, Ju. A. (2000), "Upravlenie razvitiem chelovecheskogo kapitala kompanii", *Obrazovanie i Biznes*, no. (48), pp. 16-20.

10. Nosyk, O.M. (2016), *Liuds'kyj kapital innovatsijnoho rozvytku: ekonomichni osnovy vidtvorennia: monohrafiia* [Human capital of innovative development: economic bases of reproduction: monograph], Vyd-vo NFaU, Kharkov, 490 p.

11. Petti, U. (1940), *Jekonomicheskie i statisticheskie raboty* [Economic and statistical works], in 2 vols, per. s angl. pod red. M. Smit, predisl. D. Rozenberga, Socjkgiz, Moscow, 323 p.

12. Simionova, N.E. and Simionov, R.Ju. (2007), *Ocenka biznesa: teorija i praktika: uchebnoe posobie* [Business Valuation: Theory and Practice: A Study Guide], Feniks, Rostov n/D, 576 p.

13. Syrotiuk, H. and Petryshyn L. (2015), "Sutnist' i metodyka otsinky liuds'koho kapitalu", *Ahrana ekonomika*, vol. 8, no. 3-4, pp. 9-17, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2015_8_3-4_4

14. Tuguskina, G. (2010), "Metodologija ocenki stoimosti chelovecheskogo kapitala predprijatija", *Kadrovik. Kadrovij menedzhment*, vol. 10, pp. 6-14.

15. Fitc-enc, Ja. (2006), *Rentabel'nost' investicij v personal: izmerenie jekonomicheskoy cennosti personala* [Return on investment in people: measuring the economic value of people], Vershina, Moscow, 320 p.

16. H'juzlid, M.A., Bekker, B.I., and Bitti, R.V. (2007), *Ocenka personala : kak upravljat' chelovecheskim kapitalom, chtoby realizovat' strategiju* [Personnel evaluation: how to manage human capital to implement a strategy], Vil'jams, Moscow, 432 p.

17. Chebotarev, N.F. (2009), *Ocenka stoimosti predprijatija (biznesa)* [Valuation of the enterprise (business)], Izdatel'sko-torgovaja korporacija. «Dashkov i K», Moscow, 256 p. available at: <https://library.if.ua/book/155/10230.html>

18. Cheluhina, N.F. (2016), *Strahovanie finansovyh riskov chelovecheskogo kapitala v Rossii* [Insurance of financial risks of human capital in Russia], RUSAJNS, Moscow, 316 p.

19. Becker, B.E., Huselid, M.A., and Ulrich D. (2001), *The HR Scorecard: Linking people, strategy, and performance*, Harvard Business School Press, Boston, MA, available at: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-hr-scorecard-linking-people-strategy-and-performance>

20. Chartered Institute of Personnel and Development (2004b), *Human Capital Reporting: An internal perspective*, CIPD, London.

21. Engel, E. (1883), *Der Werth des Menschen*. Berlin: Verlag von Leonhard Simion, 79 p.

22. Farr, W. (1852), Equitable taxation of property. *Journal of Royal Statistics*, 16 (March issue), pp. 1-45.

23. Flamholtz, E. (1974), *Human resource accounting*, Encino Calif., Dickenson Pub. Co., 382 p.

24. Le, T.V.T., Gibson, J., and Oxley, L. (2003), "Cost- and income-based measures of human capital", *Journal of Economic Surveys*, vol. 17, no. 3, pp. 271–307, available at: https://www.academia.edu/7608905/Cost_and_Income-based_Measures_of_Human_Capital

25. OECD (1998), *Human capital investment. An International Comparison*, Paris, OECD Publishing, 1998, 113 p. available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264162891-en.pdf?expires=1630582893&id=id&accname=guest&checksum=84FC29FA926D405E523DC87E92B26149>

26. Sveiby, K.-E. (1997), *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets*, Berrett-Koehler, San Francisco, CA, 275 p.

27. UNESCO, (2016), *Guide on Measuring Human Capital*, United Nations. New York, available at: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/bur/2016/February/15-Add1-Human_Capital_Guide_after.pdf

Maryna Nochka, Postgraduate student, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University (Severodonetsk, Ukraine)

APPROACHES TO HUMAN CAPITAL EVALUATION

In recent years, the world has seen an increase in interest in human capital, its role in the socio-economic development of society. It is human capital, which is a set of knowledge, skills, abilities, health and motivation of man, has the ability to bring income to both man and the state as a whole, and therefore is a major factor in the development of knowledge-based economy. In this regard, the issue of comprehensive assessment of human resources for different structural levels of the economy: from macroeconomic to microeconomic.

The article considers and classifies different methods of assessing human capital, depending on the approach. The methods of estimating the human capital of the state and the enterprise that are relevant today are described.

With all the diversity of research methods, researchers agree on several basic approaches to the assessment of human capital, namely: direct approaches: the cost-based approach, the lifetime income-based approach, the integrated approach, the indicators-based approach (educational approach) and indirect approaches (human capital index).

The article contains a detailed analysis of the publications of various authors on the problem of the methodology of human capital valuation at the level of the business entity. The work of researchers on this issue is systematized and the following approaches to the assessment of human capital at the microeconomic level are identified: income approach, cost approach, investment approach, performance approach, market approach (comparative approach), expert approach.

The resulting classification allows researchers and practitioners who evaluate human capital to choose the most appropriate valuation methods. Due to the variability of the economy, the issue raised in the article needs further research and it is necessary to develop new methods of assessing human capital, taking into account qualitative indicators. The study allowed the author to conclude that human capital should be subjected not only to quantitative but also qualitative assessment using expert methods. The advantages of expert methods in the assessment of human capital are listed.

Key words: *human capital, evaluation, approaches, evaluation methods.*

Дата надходження до редакції: 15.03.2021 р.

НОТАТКИ