

УДК: 338.48; DOI: 10.31388/2519-884X-2021-43-140-146

Кальченко С.В., д.е.н, проф
Попова Т.В., к.е.н., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

ІНСТИТУЦІЙНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Анотація. За сучасних умов зростає значущість сфери рекреаційних послуг як фактору сприяння соціально-економічного розвитку на національному та регіональному рівнях. Окремо треба зазначити, що галузева специфіка цих видів діяльності передбачає не тільки використання елементів навколишнього середовища, культурних об'єктів тощо в якості ключових складових процесу співпраці із клієнтом, а й дотримання відповідних правил та норм щодо їхнього застосування. Зазначені обставини позитивно впливають на процеси сталого розвитку територіальних громад, регіонів та країни в цілому. Метою даної статті є дослідження теоретичних та методологічних аспектів економічної діяльності суб'єктів сфери сільського зеленого туризму як елементів інституційного середовища на загальнонаціональному та регіональному рівнях. В ході дослідження було проаналізовано змістовну частину Положеннями загальнонаціональної Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Доведено об'єктивність тенденцій інституціоналізації представників туристичної галузі як невід'ємного елементу адаптації національної економічної моделі до стандартів постіндустріального суспільства. Обґрунтовано логічність послідовності «інституція» - «інститут», коли традиції та звичаї людського суспільства з часом знаходять свою функціональну реалізацію у вигляді відповідного соціально-економічного утворення. Обґрунтовано необхідність інституціоналізації суб'єктів господарювання, зайнятих в сфері сільського зеленого туризму як запоруки їхнього подальшого ефективного функціонування.

Ключові слова: сільський зелений туризм, соціальна ефективність, інститут, інституція, сталий розвиток.

JEL code classification: L83; R29

*Kalchenko S.V., Doctor of Economics, prof.
Popova T.V., Ph.D., Assoc.*

Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University

INSTITUTIONAL NATURE OF SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF RURAL GREEN TOURISM

Abstract. Introduction. Under modern conditions, the importance of recreational services as a factor in promoting socio-economic development at the national and regional levels is growing. Increasing the level of entrepreneurial activity in the fields of tourism and hotel and restaurant business has a positive effect on the level of employment of the local population, improving incomes, restraining depopulation processes and more. It should be noted that the industry specifics of these activities include not only the use of elements of the environment, cultural sites, etc. as key components of the process of cooperation with the client, but also compliance with relevant rules and regulations for their application. These circumstances have a positive impact on the processes of sustainable development of territorial communities, regions and the country as a whole. The purpose of this article is to study the theoretical and methodological aspects of economic activity of rural green tourism entities as elements of the institutional environment at the national and regional levels. Results. During the study, the content of the Regulations of the National Strategy for Tourism and Resorts for the period up to 2026 was analyzed. The objectivity of the tendencies of institutionalization of the representatives of the tourist branch as an integral element of the adaptation of the national economic model to the standards of the post-industrial society is proved. The logic of the sequence "institution" - "institution" is substantiated, when the traditions and customs of human society eventually find their functional realization in the form of a corresponding socio-economic formation. Conclusions. The article highlights the theoretical, methodological and practical aspects of the activities of rural green tourism entities in the system of institutional relations. The study proves the institutional nature of the field of recreational services as those aimed at meeting the basic needs of man as a biological being and a

member of society. An analysis of the evolution of tourism and its transformation into a form of entrepreneurial activity as a result of the interaction of socio-economic institutions. Institutional aspects of conducting recreational activities are formulated. The necessity of institutionalization of business entities engaged in the field of rural green tourism as a guarantee of their further effective functioning is substantiated.

Keywords: *rural green tourism, social efficiency, institute, institution, sustainable development.*

Постановка проблеми. За сучасних умов зростає значущість сфери рекреаційних послуг як фактору сприяння соціально-економічного розвитку на національному та регіональному рівнях. Підвищення рівня підприємницької активності в галузях туристичного та готельно-ресторанного бізнесу позитивно впливає на рівень зайнятості місцевого населення, поліпшення рівня доходів, стримує процеси депопуляції тощо. Okремо треба зазначити, що галузева специфіка цих видів діяльності передбачає не тільки використання елементів навколишнього середовища, культурних об'єктів тощо в якості ключових складових процесу співпраці із клієнтом, а й дотримання відповідних правил та норм щодо їхнього застосування. Зазначені обставини позитивно впливають на процеси сталого розвитку територіальних громад, регіонів та країни в цілому.

Разом із цим слід відмітити, що переважна більшість суб'єктів господарювання даних напрямків сфери послуг відносяться до малого чи середнього бізнесу або ж взагалі не бажають за потрібне офіційно ідентифікувати власний правовий статус. Зі свого боку представники державних інститутів, декларуючи наміри щодо готовності сприяння розвитку даної категорії суб'єктів господарювання, фактично здійснюють їх у незначній мірі. Певним чином це можна пояснити недостатнім розумінням соціально-економічної сутності самих господарств, а також тих процесів, трендів та тенденцій, які є актуальними для макроекономічного простору.

Мова йде зокрема про необхідність створення належного інституційного середовища для забезпечення ефективного функціонування сучасних форм економічної діяльності на засадах сталого розвитку та соціальної відповідальності. Для галузей сфери рекреаційних послуг це є особливо актуальним, враховуючи специфіку потреб, на задоволення яких сконцентрована підприємницька активність її складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні засади функціонування сільського зеленого туризму як складової національної сфери рекреаційних послуг знайшли своє відображення в працях Д.В. Грибової, Н.Андреєвої, Ю.Гринчук та ін. Специфіка організації економічної діяльності в сфері сімейного бізнесу в цілому та в напрямку сільського зеленого туризму розглядалася в роботах О.В. Чаянова, О.М. Челінцева, В. Валентинова та ін. Разом із цим, на нашу думку, потребують подальшого дослідження питання, пов'язані із дослідженням сучасного стану та оцінкою перспектив подальшого функціонування сфери сільського зеленого туризму, враховуючи специфіку здійснення економічної діяльності в системі інституційних відносин.

Мета статті – дослідження теоретичних та методологічних аспектів економічної діяльності суб'єктів сфери сільського зеленого туризму як елементів інституційного середовища на загальнонаціональному та регіональному рівнях.

Основні результати дослідження. Положеннями загальнонаціональної Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зокрема передбачається формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [3].

Слід зазначити, що важливе місце в процесі її реалізації займають процеси саморегулювання діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. На даний момент існуюча статистична звітність відображає функціонування представників даного галузевого напрямку

досить приблизно. Більше того, контролювати відповідну діяльність в системі особистих селянських господарств є практично неможливим.

Враховуючи дані обставини, в межах згаданої вище Стратегії пропонуються заходи щодо суттєвої лібералізації здійснення рекреаційної діяльності. Зокрема пропонується скасування ліцензування туроператорської діяльності і впровадження альтернативного механізму ефективного регулювання діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку, скасування обов'язкової та заохочення добровільної категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення[3].

Даний факт лише підтверджує висновок щодо об'єктивності тенденцій інституціоналізації представників туристичної галузі як невід'ємного елемента адаптації національної економічної моделі до стандартів постіндустріального суспільства. Слід зазначити, що в даних умовах базовим фактором, який визначає рівень ефективності функціонування галузей та видів діяльності з продукцією з високою доданою вартістю, є ефективне використання інформаційних ресурсів. В процесі вирішення нагальних організаційно-технологічних проблем формально-бюрократична складова мінімізується за рахунок створення міжінституційних об'єднань.

Слід зазначити, що на даний час існують певні неузгодженості щодо трактування дефініцій «інститут» та «інституція», викликані не тільки різними науковими поглядами представників наукової спільноти, а й взагалі думкою щодо доцільності використання двох термінів і можливості застосування лише одного поняття. На нашу думку, логічною є послідовність «інституція» - «інститут», коли традиції та звичаї людського суспільства з часом знаходять свою функціональну реалізацію у вигляді відповідного соціально-економічного утворення (родина, релігійна організація, бізнес-структура, злочинне угруповування тощо).

Ми погоджуємося із думкою Д.В. Грибової, яка вказує на той факт, що основою рекреаційної діяльності є базові традиції людського суспільства, пов'язані із необхідністю забезпечення розвитку спільноти в біологічному та соціальному аспектах. В подальшо-

му, із ускладненням характеру соціально-економічних відносин, появою відповідних формальних та неформальних утворень виникли організаційні передумови для персоніфікації туризму як окремої галузі [1].

Сучасний характер розвитку рекреаційної галузі як складової національної економіки значною мірою обумовлюється не тільки специфікою самого способу надання послуг, а й впливом комплексу зовнішніх факторів. Аналізуючи інституційну природу рекреації, нами приймалися до уваги наступні аспекти.

1. Об'єктивний характер необхідності відновлення затраченої енергії як обов'язкова умова забезпечення функціонування людини в біологічному, соціальному та економічному аспектах. Оформлення задоволення рекреаційних потреб у вигляді відповідних оздоровчих послуг спостерігається вже в ранніх цивілізаціях. Згадування про намагання видатних осіб того часу в будь-який спосіб оздоровитися (омолодитися) можемо знайти як у національних епосах, так і в історичних хроніках Древньої Індії та Китаю, Древнього Риму тощо. Враховуючи той факт, що рекреаційні послуги не відносилися до групи товарів першої необхідності, можливість їхнього отримання мав відносно незначний відсоток осіб.

2. Поєднання зростання доходів більшості населення із домінуванням стандартів «суспільства загального добробуту». За сучасних умов відбувається підвищення рівня добробуту переважної частини людства. Згідно закону Енгеля, даний факт обумовлює зростання попиту на продукцію, яка не відноситься до товарів першої необхідності, зокрема рекреаційні послуги. Також слід зазначити, що в переважній більшості розвинених країн світу національна економічна модель продовжує існувати у відповідності до принципів «держави загального благоденства», в межах якої зокрема здійснюється активне стимулювання населення до участі в процесі споживання матеріальних та духовних благ. Даний факт позитивно впливає на процес диверсифікації сфери послуг, в т.ч. і її рекреаційної складової.

3. Практична реалізація моделі «соціальної держави» в розвинених країнах світу, формування відносин соціального партнерства між урядовими інститутами, підприєм-

ницькою спільнотою та населенням (грумади, суспільні організації тощо). Дана система, яка отримала назву «трипатризм», передбачає зокрема добровільний характер з боку підприємницьких структур щодо прийняття на себе зобов'язань по забезпеченню життєдіяльності власних співробітників на засадах сталого розвитку. Одним з наслідків практичної реалізації даної концепції є підвищення загального рівня соціальних стандартів, в т.ч. в сфері надання рекреаційних послуг.

4. Зростання активності малих форм господарювання як засобу само зайнятості населення (особливо в сільській місцевості).

Слід зазначити, що важливість зеленого туризму як фактору сприяння соціально-економічного розвитку України підкреслюється наявністю даної складової у відповідних державних проєктах на загальнонаціональному та регіональному рівнях. Разом із

цим треба відмітити, що ступінь реального втілення декларованих проєктів дотепер залишається низьким. За даними національного громадського об'єднання «Спілка зелених садиб України», близько 75% усіх господарств, які надають відповідні послуги, знаходяться у причорноморській зоні, а також у карпатському регіоні. В цілому має місце експлуатація існуючих природно-кліматичних умов, а створення нових туристичних об'єктів відбувається досить повільно.

Дана проблема, на нашу думку, обумовлюється недостатнім рівнем інституціоналізації зеленого туризму в системі економічних відносин України. Забезпечення ефективного функціонування даної галузі являє собою тривалий поетапний процес, в основі якого знаходяться трансформації міжінституційних відносин (рис.1).

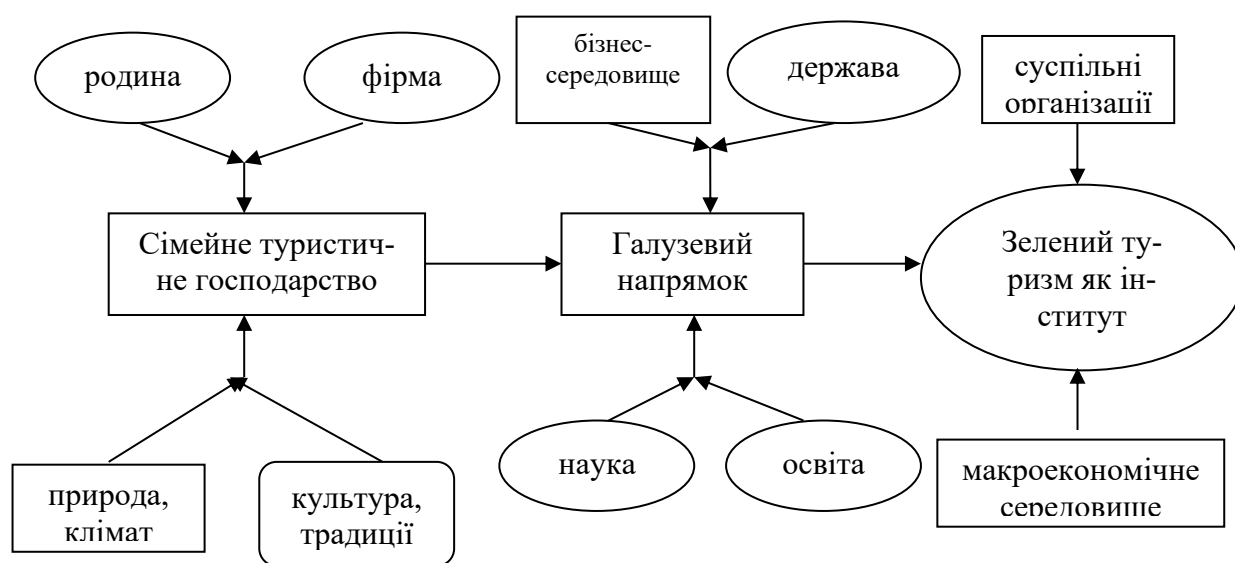


Рис. 1 – Інституційна еволюція сільського зеленого туризму*

*Джерело: Авторська розробка

Запорукою успішної діяльності сімейного господарства в сфері зеленого туризму на початковій стадії функціонування є успішне поєднання складових двох базових інститутів: родина та фірма. Кожен з них відповідним чином визначає принципи діяльності даної господарської одиниці. З одного боку, кінцевим результатом її діяльності має бути максимальне задоволення потреб родини як соціальної одиниці (а не максимізація прибу-

тку). Разом із цим в процесі функціонування повинен зберігатися принцип відшкодування затрат ресурсів, земельних, матеріальних і трудових. Важливу роль у визначенні безпосередньо форми на виду надання туристичних послуг відіграє існуюче культурне інституційне середовище (діючі традиції, місцеві звичаї тощо), а також характер природного оточення (клімат, рельєф, специфіка місцевості).

Однак на даному етапі функціонування мова йде лише про самовивітання конкретної господарської одиниці. Для її економічної діяльності характерна певна хаотичність, низький ступінь прогнозованості, що є неприпустимим для розглядання розвитку зеленого туризму з позицій національної економіки. Саме тому другим етапом еволюційного становлення, на нашу думку, має бути перетворення окремих регіональних туристичних об'єднань та одноосібних господарств в єдину систему надання специфічних рекреаційних послуг.

Даний галузевий напрямок, по-перше, повинен зайняти власне місце в національній системі суспільного поділу праці. По-друге, у відповідності до вимог постіндустріальної інформаційної економіки має бути не тільки науково обґрунтоване моделювання різних господарських ситуацій, а й вирішення кадрового питання. В цьому аспекті слід зазначити, що одним з наслідків реформи вищої школи в Україні стала фактична ліквідація єдиних зрозумілих освітніх стандартів. Введення абстрактної дефініції «компетенція» із мінімальною прив'язкою до конкретних навчальних дисциплін створило проблеми як для навчальних закладів, так і для осіб, що мали намір скористатися освітніми послугами.

Певною мірою знижує напругу по даному питанню створення регіональних кластерних утворень за участю науково-навчальних центрів та представників бізнес-середовища. Таким чином, саме співпраця наукових та бізнесових кіл дозволяє сформувавши зелений туризм як самостійний галузевий напрямок. При цьому слід зазначити, що і підприємницькі об'єднання, і представники вищої школи мають набувати форм суспільних інститутів, визначаючи власні цілі в соціально-економічному середовищі, формуючи певну індивідуальну систему ціннісних орієнтирів.

Остаточне набуття інституційного статусу для сфери зеленого туризму, на нашу думку, є можливим в процесі інтеграції її представників в систему регіональних та загальнонаціональних соціально-економічних відносин, але не як підприємців-одноосібників, а й елементів єдиного рекреаційного конгломерату. В даному випадку мова не йде про наявність монопольного зговору. Мається на

увазі формування аналогічних поглядів на принципи надання послуг в сфері зеленого туризму. Сюди слід відносити не тільки правила співпраці із клієнтами, а й особливості застосування культурної спадщини, етичність використання тих чи інших історичних пам'яток в підприємницькій діяльності тощо.

Останній факт обумовлює обов'язковий характер співпраці суб'єктів зеленого туризму із суспільними організаціями соціального, культурного та економічного спрямування. Важливою складовою соціально-економічного інституту є відповідність загальноосвітнім стандартам ведення бізнесу у відповідній сфері. Це, в свою чергу, передбачає адаптацію власних правил надання послуг до існуючих норм. Слід відмітити, що в сфері українського зеленого туризму вже створено публічну систему класифікації зелених садиб, причому перелік надання рекреаційних послуг щодо конкретного господарства є доступним для потенційного клієнта.

Таким чином процес, інститутіалізації сфери сільського зеленого туризму має об'єктивний характер і відповідає тенденціям та трендам, які притаманні економікам більшості розвинених країн світу та передбачають принципові зміни у характері взаємовідносин між представниками бізнесового середовища, місцевих громад та органів державної влади на загальнонаціональному та регіональному рівнях. Зокрема підприємницькі структури за сучасних умов мають не лише сплачувати податки та дотримуватися умов чинного законодавства щодо належного використання наявного ресурсного потенціалу (робоча сила, навколишнє середовище тощо).

Мова йде про добровільне прийняття на себе соціальних функцій щодо участі у місцевих соціальних проектах, трансформації принципів здійснення кадрової політики та ін. Реалізація концепції сталого розвитку має всеохоплюючий характер, а тому дотримання її принципів є зобов'язанням усіх учасників соціально-економічних відносин. Разом із цим суб'єкти підприємницької діяльності отримують право офіційно впливати на державну економічну політику в межах даного регіону, приймаючи участь у формуванні витратної частини місцевого бюджету

та отримуючи певні переваги абсолютно легальним шляхом.

В результаті процес інтеграції суб'єктів малого бізнесу до вирішення нагальних регіональних проблем соціального розвитку набуває належного економічного стимулювання. Це є особливо актуальним для сільських громад, де дотепер легалізація підприємницької активності господарств сімейного типу відбувається досить повільно. В цьому аспекті слід наголосити на високий ступінь привабливості сільського зеленого туризму як форми альтернативної самозайнятості селянських домогосподарств.

Висновки. В статті висвітлено теоретичні, методологічні та практичні аспекти дія-

льності суб'єктів сільського зеленого туризму в системі інституційних відносин. В процесі дослідження доведена інституційна природа сфери рекреаційних послуг як таких, що спрямовані на задоволення базових потреб людини як біологічної істоти та члена соціуму. Проведено аналіз еволюції туристичної діяльності та перетворення її у форму підприємницької активності в результаті взаємодії соціально-економічних інститутів. Сформульовано інституційні аспекти ведення рекреаційної діяльності. Обґрунтовано необхідність інституціоналізації суб'єктів господарювання, зайнятих в сфері сільського зеленого туризму як запоруки їхнього подальшого ефективного функціонування.

Список літератури:

1. Грибова Д.В. Розвиток туристичного бізнесу в Україні: теорія, методологія, практика: монографія. Мелітополь. Люкс., 2020. 416 с.
2. Закон України «Про особисте селянське господарство» № 742 від 15.05.2003р. URL: <http://konesh.ru/zakon-ukrayini-pro-osobiste-selyanseke-gospodarstvo-stranica-4.html> (дата звернення 6.09.2019).
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16.03.2017 р. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення 8.04.2020).
4. Чаянов А.В. Природа крестьянского хозяйства и земельный режим. Труды Всерос. съезда Лиги аграрных реформ. 1918. М. С.4-5.
5. Челинцев А.Н. Теоретические основания организации крестьянского хозяйства. Харьков. 1919. 178с
6. Andryeyeva N., Nezdoyminov S., Martyniuk O. (2018). «Green» infrastructure of the economy of recreational nature use. *Baltic Journal of Economic Studies Vol. 4, No. 4. pp6-13* DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-6-13>
7. Grynchuk J., Romaniuk I. (2018). Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies Vol. 4, No. 4, pp 100-105* DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-100-105>
8. Mishenin, Y., Valentynov, V., Maslak, O., Koblianska, I. (2017) Modern transformation in small-scale agricultural commodity production in Ukraine. *Marketing and management of innovation*, 4, 358–366.
9. Lina Pilelienė, Viktorija Grigaliūnaitė (2019). Elaboration of holistic tourist satisfaction index model for Lithuania. *Baltic Journal of Economic Studies Vol. 5, No. 4. pp 17-24* DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-17-24>
10. Remeikienė, R., Gasparėnienė, L. (2017). Green farming development opportunities: the case of Lithuania. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 401–416. doi:10.24136/oc.v8i3.25
11. Szyja, P. (2016). The Role of the State in Creating Green Economy. *Oeconomia Copernicana*, 7(2), 207-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/OeC.2016.013>
12. Stankova, M., Tsvetkov, T., & Ivanova, L. (2019). Tourist development between security and terrorism: empirical evidence from Europe and the United States. *Oeconomia Copernicana*, 10(2), 219–237. doi: 10.24136/oc.2019.011

References:

1. Hrybova D.V. (2020) Rozvytok turystychnoho biznesu v Ukrayini: teoriya, metodolohiya, praktyka: monohrafiya. [Development of tourist business in Ukraine: theory, methodology, practice: monograph] in Ukrainian.
2. Zakon Ukrayiny «Pro osobyste selyans'ke hospodarstvo» [The Law of Ukraine «On Personal Peasant Farming»] 2003. № 742. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (accessed 4 September 2019).
3. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny « Stratehiya rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku » [Stratehiya rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku «Strategy development of tourism and resorts for the period up to 2026»] 2017. № 168-p. Available at: <http://konesh.ru/zakon-ukrayini-pro-osobiste-selyanseke-gospodarstvo-stranica-4.html> (accessed 8 April 2020).
4. Chayanov, A. V (1918) Priroda krest'yanskogo khozyaystva i zemel'nyy rezhim [The nature of the farm and land regime] [in Russian].
5. Chelintsev A.N. (1919) Teoreticheskiye osnovaniya organizatsii krest'yanskogo khozyaystva [Theoretical foundations of the organization of peasant farming]. [in Russian].
6. Andryeyeva N., Nezdoyminov S., Martyniuk O. (2018). «Green» infrastructure of the economy of recreational nature use. *Baltic Journal of Economic Studies Vol. 4, No. 4. pp6-13* DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-6-13>

7. Grynchuk J., Romaniuk I. (2018). Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 4, pp 100-105 DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-100-105>
8. Mishenin, Y., Valentynov, V., Maslak, O., Koblianska, I. (2017) Modern transformation in small-scale agricultural commodity production in Ukraine. *Marketing and management of innovation*, 4, 358–366.
9. Lina Pilelienė, Viktorija Grigaliūnaitė (2019). Elaboration of holistic tourist satisfaction index model for Lithuania. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 5, No. 4, pp 17-24 DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-17-24>
10. Remeikienė, R., Gasparėnienė, L. (2017). Green farming development opportunities: the case of Lithuania. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 401–416. doi:10.24136/oc.v8i3.25
11. Szyja, P. (2016). The Role of the State in Creating Green Economy. *Oeconomia Copernicana*, 7(2), 207-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/OeC.2016.013>
12. Stankova, M., Tsvetkov, T., & Ivanova, L. (2019). Tourist development between security and terrorism: empirical evidence from Europe and the United States. *Oeconomia Copernicana*, 10(2), 219–237. doi: 10.24136/oc.2019.011

УДК 339.54.012.435

*Карпенко А.В., д.е.н., доцент,
професор кафедри економіки та митної справи
Національний університет «Запорізька політехніка»
karpenko.a.v2@gmail.com*
*Пустовіт Ю.А.,
Національний університет «Запорізька політехніка»
upustovit10@gmail.com*

РОЛЬ ОСВІТНІХ УМОВ У ФОРМУВАННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті розглянуто особливості функціонування системи освіти в Україні. Зазначено про лідерство розвинених країн світу за рахунок інтелектуальних активів населення. Визначено сучасні проблеми в системі освіти та основні чинники, що спричиняють їх виникнення. Охарактеризовано освітні умови в Україні та їх вплив на формування інтелектуальних активів населення. Запропоновано узагальнення думок щодо розуміння освітніх умов. Проведено порівняння з особливостями політик інших країн світу, стосовно використання освіти у формуванні інтелектуальних активів, як провідного фактору економічного зростання. Надано пропозиції щодо покращення освітніх умов в Україні та розвитку інтелектуальних активів населення.

Ключові слова: інтелектуальні активи, освітні умови, людський потенціал, населення, освіта, економічне зростання.

Код JEL Classification: E62, F42, F52, F62

*Andrii Karpenko, D. Sc. in Economics, Ass. Prof.,
Professor of economics and customs department
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»,
karpenko.a.v2@gmail.com*
*Юлія Пустовіт,
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»,
upustovit10@gmail.com*

РОЛЬ ОСВІТНІХ УМОВ У ФОРМУВАННІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Annotation.

У статті розглянуто особливості функціонування системи освіти в Україні. Зазначено про лідерство розвинених країн світу за рахунок інтелектуальних активів населення. Визначено сучасні проблеми в системі освіти та основні чинники, що спричиняють їх виникнення. Охарактеризовано освітні умови в Україні та їх вплив на формування інтелектуальних активів населення. Запропоновано узагальнення думок щодо розуміння освітніх умов. Проведено порівняння з особливостями політик інших країн світу, стосовно використання освіти у формуванні інтелектуальних активів, як провідного фактору економічного зростання. Надано пропозиції щодо покращення освітніх умов в Україні та розвитку інтелектуальних активів населення.

Виконано узагальнення основних категорій що стосуються до формування освітніх умов. Розкрито основні положення законодавства щодо формування та реалізації освітніх умов в Україні. Визначено актуальні тенденції світової економіки, що пов'язані з основними рисами освітньої системи.

Виконано порівняння стимулювання праці педагогічних працівників та вартості навчання. Визначено, що сьогодні в Україні розвиток освітнього середовища характеризується негативними тенденціями. На всіх освітніх рівнях, починаючи з дошкільного та закінчуючи вищою, відбувається скорочення як кількісних так і якісних показників. Освітня система України негативно сприймається сьогодні в суспільстві, що поряд з втраченим престижем професії викладача та низькою оплатою праці не стимулює до її якісних змін.

Обґрунтовано, що інтелектуальні активи населення країни – це сукупність різних елементів людського потенціалу, що розвиваються та вдосконалюються протягом життя, через призму виховання, культури суспільства, рівня освіти й мотивації до навчання та відображаються в результатах інтелектуальної діяльності індивідумів. Вони виступають запорукою економічного зростання провідних країн світу, адже здатні до накопичення та самовідтворення, на відміну від інших ресурсів виробництва. Формування інтелектуальних активів населення обумовлюється освітніми умовами, які відображають синтез особливостей системи осві-

ти, умов доступності здобуття знань і безпосередньо якості реалізації освітніх програм. Наразі, в Україні є ряд проблем, що пов'язані з кожною зазначеною складовою. Тому саме об'єднання зусиль владних структур на різних економічних рівнях, освітньо-наукової спільноти, бізнесу та громадськості в узгодженні основних пріоритетів і напрямів формування сприятливих освітніх умов здатне в подальшому забезпечити розвиток інтелектуальних активів населення країни.

Keywords: інтелектуальні активи, освітні умови, людський потенціал, населення, освіта, економічне зростання.

Постановка проблеми. Провідні країни світу для формування та розвитку конкурентних переваг й утримання власних лідерських позицій у глобальній економіці використовують стратегії інноваційного розвитку. Вони ґрунтуються на створенні такого середовища, яке сприяє розвитку людського потенціалу, особливо його інтелектуальних активів, що визначають переваги у світовому лідерстві. Для формування та розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу необхідно створювати сприятливі освітні умови та вдосконалити освітнє середовище, що визначатиме інноваційний розвиток економіки. Тому дослідження освітніх умов формування інтелектуальних активів людського потенціалу є своєчасним і актуальним для України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам вивчення інтелектуальних активів людини особливу увагу приділяють чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: К. Бредлі, Е. Брукінг, О. Бутнік-Сіверський, Н. Іванова, О. Кендюхов, А. Колот, Л. Лукічева, О. Наумчук, В. Пономаренко, П. Салліван та ін. Питання впливу освітнього середовища на розвиток особистості та його моніторингу висвітлили у роботах: А. Артюхіна, Н. Бодровська, Ю. Громико, О. Іванок, В. Новіков та ін. Проте залишаються недостатньо вивченими основні чинники освітнього середовища, що визначають формування інтелектуальних активів людського потенціалу.

Метою дослідження є вивчення стану освітніх умов в Україні, їхнє порівняння з іноземною практикою та розробка рекомендацій щодо формування й розвитку інтелектуальних активів людського потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Рівень економічного зростання будь-якої країни, починаючи з ХХ століття, залежить, в першу чергу, від найголовнішого ресурсу, одночасно суб'єкту й об'єкту праці – людини. На-

самперед, приймаються до уваги її інтелектуальні активи, у вигляді знань, умінь, навичок, здібностей, які формуються під впливом чинників освітнього середовища. Саме за допомогою цих складових, приблизно 80% ВВП провідних країн світу забезпечується часткою нових знань. Це підтверджує ключову роль людського потенціалу в соціально-економічному розвитку [1; 2, с. 67-68].

Незважаючи на велику кількість підходів до визначення людського потенціалу, більша частина науковців підкреслює особливе значення саме інтелектуальної складової, вивчення якої дозволяє виділити інтелектуальні активи. Поняття «інтелектуальні активи» можна узагальнити як вид унікального ресурсу, який є невичерпним і здатним до самовідтворення, вільний для законної комерційної передачі та при правильному використанні дозволяє підвищити прибуток підприємства, сприяє розвитку економіки в цілому. Інтелектуальні активи людського потенціалу – це окремі елементи людського потенціалу, які поступово накопичуються і трансформуються з самого народження людини в процесі її виховання, культурного розвитку і залучення до здорового способу життя, отримання освіти і професійного навчання, а також інтелектуальні результати діяльності людини. Інтелектуальні активи людського потенціалу розглядаються як когнітивні, емоційні та креативні компетентності, оскільки мають нематеріальну природу, а також результати його інтелектуальної діяльності (нематеріальна і матеріальна форма) [1, с. 55].

У сучасних умовах визнається, що для реалізації ефективних соціально-економічних реформ, найважливішим чинником є система інтеграції знань у господарські системи всіх економічних рівнів. Це, в свою чергу, потребує організації сукупності заходів щодо мотивації людського потенціалу до розвитку, особливо його інтелектуальної частини. Передусім, вони передбачають збільшення обсягів інвестування й організаційного вдоско-

налення освітніх умов, заохочення до навчання та фінансове виховання, що мають прищеплюватися з дитинства й вдосконалюватися протягом життя. У цьому контексті вища освіта є критичним фактором в інноваційній діяльності та розвитку людського капіталу, якому належить центральна роль у

забезпеченні розвитку економіки знань [3].

Відсутність у науковій літературі однозначного визначення «освітніх умов» обумовило зробити певне логічне узагальнення понять, що пов'язані зі здобуттям освіти в цілому.

Таблиця 1

Трактування основних категорій, що визначають освітні умови в Україні

Поняття	Визначення
Освіта – це...	- цілеспрямована пізнавальна діяльність людей з отримання знань, умінь та навичок або щодо її вдосконалення; процес і результат засвоєння особистістю певної системи наукових знань, практичних умінь та навичок і пов'язаного з ними того чи іншого рівня розвитку її розумово-пізнавальної і творчої діяльності, а також морально-естетичної культури, які визначають соціальне обличчя та індивідуальну своєрідність цієї особистості [4].
	- основа інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту; запорука розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави [5].
	- процес та результат засвоєння індивідом систематичних знань, вмінь та навичок, розвиток розуму та почуттів, формування світогляду й пізнавальних інтересів [6].
	- соціальний інститут, за допомогою якого передаються й втілюються базові культурні цінності та цілі розвитку суспільства [7].
	- суспільно-організований, нормований процес та результат невинної передачі через покоління соціально значущого досвіду, який в онтогенному плані становлення особистості є її генетичною програмою та соціалізацією [6].
Система освіти – це...	- сукупність навчально-виховних і культурно-освітніх закладів, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних і місцевих органів управління освітою та самоврядування в галузі освіти, які згідно з Конституцією та іншими законами України здійснюють освіту і виховання громадян [8].
	- соціальні інститути, які здійснюють цілеспрямовану підготовку молодого покоління до самостійного життя в сучасному суспільстві; соціальні інститути, які включають систему установ дошкільної, шкільної, середньої спеціальної, вищої і додаткової освіти, здобувають державний статус системи освіти в країні [7].
	- це об'єднання незалежних програм і інститутів в цілісну систему, що забезпечує як формальну, так і неформальну освіту [5].
Доступність освітніх послуг – це...	- право вибору на певних умовах будь-якого типу вищого навчального закладу [9].
	- сукупність реальних умов забезпечення рівних можливостей для здобуття освіти індивідами, незалежно від їхнього економічного становища [10].
	- створення рівних можливостей для здобуття освіти та розширенні можливості для тих груп населення, які традиційно обмежені в ньому [11].
Освітня програма – це...	- (освітньо-професійна, освітньо-наукова чи освітньо-творча) – система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін і логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи, необхідних для виконання цієї програми, а також

	очікувані результати навчання (компетентності), якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти [12].
	- перелік освітніх компонентів і логічна послідовність їх вивчення, вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, а також очікувані результати, якими повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня та кваліфікації [13].
	- єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання [5].

Загалом, «система освіти» складається з усіх освітніх закладів, які здійснюють навчання та виховання громадян, чітко структурована (дошкільна, повна загальна середня, позашкільна, спеціалізована, професійна (професійно-технічна), фахова передвища, вища (початковий, бакалаврський, магістерський, освітньо-науковий/освітньо-творчий рівні), освіта дорослих (у т.ч. післядипломна), освіта, а також самоосвіта) [5].

Функціонування системи освіти забезпечує держава. Відповідно до статті 53 Конституції України: держава забезпечує доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах; розвиток цих структурних рівнів та різних форм навчання; надання державних стипендій та пільг учням і студентам [14]. Усі незаконні відмови в зарахуванні до навчального закладу, а також вимагання надання коштів передбачають кримінальну відповідальність.

Кожна людина реалізує своє право на освіту впродовж всього життя, використовуючи різні її види (формальна, неформальна, інформальна) [5] за певними освітніми програмами, які мають відповідати сучасним стандартам якості та потребам ринку праці взагалі. Доступність усіх форм і типів освітніх послуг поділяється на економічну (фінансові витрати) та фізичну (досяжність освіти або за допомогою відвідування навчального закладу, що знаходиться на розумному географічному віддаленні, або шляхом отримання доступу до сучасних технологій) складові [9].

Використовуючи вищевказане, можна припустити, що «освітні умови» – це комплексне поняття, яке узагальнює в собі особливості системи освіти (її структуру та рівні,

рисні закладів освіти), умови доступності до освітніх послуг та освітніх програм, які надають можливість здобувати базові та профільні знання, слугують інструментом формування необхідного для реалій сьогодення типу мислення та моральних цінностей суспільства.

Формування інтелектуальних активів населення забезпечується освітнім середовищем, вплив на яке здійснює не лише держава, а й приватні підприємства, фонди, меценати, спонсори, домогосподарства. В Україні обов'язковою є лише формальна шкільна освіта, інші – за бажанням. Проте, для отримання освіти, як середньої, так і вищої, необхідним є факт усвідомлення її ролі в житті людини та бажання самовдосконалюватися. На це впливає економічна стабільність і розуміння затребуваності отриманої спеціальності, культура нації, умови життєдіяльності та забезпеченість доходами домогосподарств тощо. Але різкі зміни в соціальному середовищі, які притаманні Україні, неодмінно супроводжуються кризовими явищами, що привносять дезорганізацію у психічній діяльності людини відповідно до мінливості вимог часу, знижують продуктивність різних видів діяльності та порушують процес адаптації в суспільстві загалом [15].

Сьогодні в Україні розвиток освітнього середовища характеризується негативними тенденціями. На всіх освітніх рівнях, починаючи з дошкільного та закінчуючи вищою, відбувається скорочення закладів освіти та осіб, які навчаються в них. Зокрема, з 1990 року до 2019 р. кількість дошкільних навчальних закладів зменшилась на 40%, а число місць та користувачів в них – на 49%, що спричинено переважно процесами депопуляції населення та звуженого його відтворення. Проте, частка дітей дошкільного віку, які

відвідують дитячі садки, наразі, має найвищі показники за всю історію незалежності України (61% у 2018 р.). «Популярність» таких освітніх закладів обумовлюється потребою батьків вихованців відводити більше часу на заробіток коштів тощо. Логічним є те, що в разі недобору дошкільнят на всі «вакантні місця», утримувати дані заклади стає дуже не вигідно та недоречно. Саме зменшення народжуваності та несприятливі соціально-економічні умови для цього, поповнення старшої вікової групи (яка потребує більшої частини видатків із державних бюджетів), а також недостатнє фінансування з інших джерел (власники, батьки або опікуни, фізичні та юридичні особи), суттєві корупційні прояви та монополізація ринків стали причиною поточної бідності значної частини населення. Це, в свою чергу, негативно позначається на збагаченні інтелектуального капіталу нації (зокрема, інтелектуальних активів), адже завдяки дошкільнім закладам освіти у кожної людини розвиваються навички комунікації, розкриваються природні здібності та, зрештою, зміцнюється імунітет. Якраз сформованість комунікативної компетенції у випускників закладів дошкільної освіти є важливою умовою успішної їх адаптації до навчання у Новій українській школі, яке відбувається під час парної, групової та колективної взаємодії з використанням ігрових та проектних технологій [16].

За 1990-2019 рр. кількість закладів загальної середньої освіти скоротилась на 30%, а учнів у них – на 40%; випускників, які здобули базову та повну загальну середню освіту зменшилась відповідно на 49% і 51%, а вчителів – на 18%. У закладах професійної (професійно-технічної) освіти, кількість яких зменшилась на 42%, чисельність учнів зменшилась на 62%, осіб, прийнятих на навчання – на 66% і випускників – на 67%. Схожа ситуація характерна і для коледжів, технікумів та училищ, кількість яких скоротилась на 54%, осіб, які там навчаються – на 77%, прийнятих – на 80%, а випускників – на 78%.

За 2020 рік стало зрозуміло, що в українській системі освіти є дуже багато прогалин. Перш за все, до них слід віднести неготовність освітньої сфери до переходу на дистанційне навчання. Окрім недосконалої та незрозумілої онлайн-сервісів для користу-

вачів, постало питання відсутності необхідного для навчання та отримання інформації обладнання, і, навіть, Інтернету. Можна побачити, що сьогодні використання дистанційних форм освіти здійснюється неповноцінно (ціль є, а засоби її досягнення – відсутні). Незважаючи на те, що навчально-методичними центрами Міністерства освіти і науки України велика увага приділяється створенню електронних підручників, посібників, навчальних курсів для спецдисциплін, презентацій проблема їх розробки і застосування в навчальному процесі залишається актуальною [17]. Не допомагає навіть той факт, що українські ІТ-технології мають високу конкурентоспроможність на міжнародній арені (це свідчить про незацікавленість державних та приватних інвесторів у залученні таких спеціалістів до розробки інновацій для вдосконалення освітнього процесу взагалі). На додаток, варто відмітити некомпетентність деяких педагогів у викладанні своїх предметів у такий спосіб (та роботі з інтерактивними технологіями взагалі). Також, до «списку пробоїв» зараховується швидкість та незрозумілість реформ, які підкреслюються несвоєчасністю виконання та відсутністю ресурсів для цього (необхідність зміни підручників та методів викладання, які відповідатимуть якісним вимогам сучасності тощо) [18].

Попередню проблему ускладнює наступна – суттєве розшарування суспільства за платоспроможністю, що спричиняє різний доступ до закладів освіти, інформаційних систем та заходів саморозвитку (люди з фізичними та/або розумовими вадами; малозабезпечені сім'ї; жителі віддалених від міст населених пунктів тощо). З цим виникає питання щодо нещодавно введеної інклюзивної освіти, яка передбачає закриття спеціалізованих навчальних закладів та розподіл учнів з особливими потребами у звичайні класи. Крім того, що в середньостатистичних школах не передбачено необхідного обладнання (яке встановлюватиметься по факту прийняття дитини до закладу освіти, а, скоріше за все, із запізненням і деякими проблемами), персонал освітніх закладів і школярі не мають змоги психологічно підготуватися та отримати допомогу за потребою (до того ж позначається нетолерантність населення вза-

галі, відсутність усвідомлення даного поняття та його важливості).

Не менший дискомфорт викликає відсутність шкіл і класів для національних меншин в Україні. На це впливають недостатня кількість необхідного персоналу та незацікавленість у фінансуванні таких проєктів державними структурами й приватними організаціями [18].

До вищезгаданого доречно додати й низьку заробітну плату вчителів та викладачів, яка негативно впливає на рівень їхнього життя, унеможливорює особистісний та професійний розвиток. Останній пункт – дуже важливий для підвищення кваліфікації, розширення бази знань та збереження робочого місця. Для прикладу, посадовий оклад молодого вчителя (станом на вересень 2020 р.) складає 4050 грн, вчителя I категорії – 5051 грн, вчителя / викладача вищої категорії у закладах професійної та фахової передвищої освіти – 5385 грн. Загалом, ставка заробітної плати працівників закладів освіти варіюється від 2225 до 10035 грн, залежно від тарифного розряду [19; 20; 21]. Крім того, у освітньому процесі для ефективного спілкування

необхідно мати певні знання у сфері паралінгвістики, щоб підсилювати вербальні процеси комунікації невербальними для більшого впливу на взаємини учасників комунікативно-мовленнєвого процесу, формування довірливих міжособистісних взаємин, відкритість та щирість комунікантів; розуміти вербальні повідомлення; підсилювати емоційну насиченість висловлювань; підтримувати психологічну близькість [22].

Щоб хоч якось підвищити престиж професії, законодавством передбачено додаткові виплати за класне керівництво, перевірку зошитів та вислугу років, проте не призначено соціальне страхування, як в інших країнах світу. Все це позначається на якості викладання та освіти загалом, адже в разі відсутності мотивації, низької оплати праці, психологічного напруження педагогів, дуже важко ділитися знаннями з учнями (яких, з кожним роком, все складніше зацікавити власним предметом).

Для кращого розуміння серйозності проблеми необхідно розглянути орієнтовні середні оклади вчителів та мінімальну заробітну плату в різних країнах світу (табл. 2).

Таблиця 2

Середня заробітна плата вчителів та мінімальна заробітна плата в різних країнах світу

Країна	Середня заробітна плата вчителя	Мінімальна заробітна плата в країні
Україна	\$224/місяць (від 01.01.2021)	222 \$/місяць (6000 грн, від 01.01.2021)
Польща	\$825/місяць	\$744/місяць
Іспанія	\$2390	\$1325/місяць
Японія	\$5200	\$1455
Німеччина	\$4315	\$1820
Китай	\$1000	\$166 – 465
США	\$4800	\$1160
Мексика	\$600	\$140

Джерело: складено на основі [23-29]

Отже, українські вчителі отримують одну з найнижчих зарплат серед колег у світі та не забезпечені, наприклад, повним медичним обслуговуванням, як китайські, не можуть взяти річну відпустку, як ізраїльські, не мають додаткових виплат за спілкування з батьками або проведення батьківських зборів, як американські. Наразі, Міністерством освіти

і науки України пропонується внести зміни до Закону України «Про освіту», де тривалість робочого тижня для педагогічних працівників не повинна перевищувати 36 годин (на сьогодні це 40 годин) [30]. Для порівняння, в Німеччині та Польщі педагоги працюють не більше 27 годин на тиждень, у Мексиці – 23. Приблизно скільки ж часу, як і

наші викладачі, в стінах шкіл проводять китайські, американські та іспанські. Попри зазначене, вітчизняні спеціалісти не повинні надавати батькам письмовий звіт про навчання їхніх дітей, як у Німеччині та Великобританії, починати кар'єрний шлях у глибинах країни, як у Китаї, та, врешті-решт, їхній заробіток не варіюється від регіону викладання [29].

На противагу всім попереднім змінам, кількість університетів, академій та інститутів зросла на 89%, студентів у них – на 43%, прийнятих – на 43%, а випускників – на 144%. Збільшилась чисельність аспірантів і докторантів на 89% та 121% відповідно [31]. Тобто, в Україні характерним є скорочення кількості всіх закладів освіти та їх випускників, окрім вищої. Відповідно в економіці відбувся значний перекид у потребі спеціалістів з професійною (професійно-технічною) освітою та навичками, чисельність яких значно зменшилась. При цьому масовість вищої освіти та невисока її вартість призвели до погіршення якості підготовки та формального до неї відношення. Також, на сьогодні, відмічаються дуже гостро проблеми, які пов'язані з недосконалістю механізмів взаємодії освіти та ринку праці [32].

Незважаючи на відносно низьку ціну за навчання, порівняно з іншими країнами світу, фінансова спроможність вітчизняних домогосподарств не завжди відповідає їй. Це залежить від самого закладу та його статусу, регіону країни та середньої заробітної плати в ньому (у м. Київ, на кінець 2020 р. – 21,8 тис. грн, у Київській та Рівненській областях – 14,3 тис. грн, в інших регіонах – від 10,9 до 13 тис. грн) [33]. Що ж до вартості навчання, то в столичних ЗВО воно коштуватиме від 20 до 71 тис. грн, а в інших містах – від 13 тис.

грн. (без урахування вартості проживання, харчування, проїзду тощо). Крім того, згідно з постановою Кабінету Міністрів України, з 1 вересня 2020 року для вступників на найбільш популярні спеціальності (38 із 121) контрактне навчання коштуватиме не менш як 60% вартості утримання бюджетних місць (у 2021 р. – 70%, у 2022 р. – 80%). Наразі, останні обходяться країні, в середньому, в 44 тис. грн, тоді як за одного «контрактника» отримує 16,5 тис. грн. Таке рішення МОН України орієнтоване на компенсацію коштів університетам за дисбаланс між видатками й надходженнями за навчання; підвищення якості освіти, за рахунок вдосконалення обладнання, лабораторій, а також збільшення заробітної плати та запровадження премій для викладачів, залучення «запрошених» спеціалістів тощо; зменшення кількості працівників на ринку праці, послуги яких не затребувані [34]. Такі дії мають супроводжуватися викорінюванням корупції у освітній системі, вищій мотивації молоді до навчання тощо.

Загалом українська освіта – доступніша, ніж в багатьох державах світу (проте, варто брати до уваги платоспроможність населення та рівень життя у країні) (табл. 3). Так, для іноземців в Україні освітні послуги обійдуться набагато дешевше, ніж «рідні», з урахуванням інших витрат (дешевше проживання в «студмістечку» (кампусі), ніж оренда житла). У Німеччині проживання обійдеться в \$ 260-630 на місяць (+ \$ 240 за комунальні виплати), в Австралії – \$ 950 – 1350 (+\$ 165), у США – \$ 500-1500 (+ \$1 000 – 1 500), у Канаді – \$ 400 (+ \$300). Харчування в цих же країнах коштуватиме приблизно \$ 200-300 на місяць [35].

Таблиця 3

Вартість навчання за кордоном та витрати на проживання

Країна		Річна вартість навчання	Річна вартість проживання
Україна		Від 350 до 2 100 € (\$420-2500)	Від 150 € (\$ 180)
Польща	Державні ВНЗ	Від 1 250 € (\$ 1 500)	Від 300 € (\$ 360)
	Приватні ВНЗ	Від 900 € (\$ 1 100)	
Австрія		800 € (\$ 960)	Приблизно 10 000 € (\$12 000), + харчування
Німеччина		Безкоштовно в державних університетах, оплачуються студентські збори	
Франція		Бакалаврат – 500 € (\$ 600), магістратура – 900 € (\$1 100)	Залежить від місця навчання
Італія		Від 500 € (\$ 600)	Менше, ніж в багатьох європейських країн
Угорщина		Від 2 000 € (\$ 2 400)	
Чехія		Безкоштовно в державних університетах (чеською мовою); приблизно 2 000 € (\$ 2 400) , (англійською мовою)	
Норвегія		Безкоштовно в державних університетах, реєстраційний збір – 100 € (\$ 120)	
США	Державні ВНЗ	\$ 10 210 (€ 8 500)	\$ 8 530 (€ 7 100)
	Приватні ВНЗ	\$ 23 940 (€ 19 900)	
Канада		\$ 6 100 (€ 5 100)	\$ 6 910 (€ 5 700)
Великобританія		\$ 10 210 (€ 8 500)	\$ 8 780 (€ 7 300)
Австралія		\$ 5 970 (€ 5 000)	\$ 6 040 (€ 5 000)
Нова Зеландія		\$ 5 580 (€ 4 600)	\$ 5 520 (€ 4 600)

Джерело: складено на основі [35]

Варто відмітити, що іноземні системи освіти дозволяють мінімізувати фінансові витрати. Так, в деяких країнах Європи, таких як Австрія, Чехія, Німеччина, Франція, Італія та Норвегія навчання державною мовою обійдеться майже безкоштовно (не враховуючи вартість проживання, харчування, студентських зборів, медичної страховки тощо). У швейцарських інститутах туризму та готельного бізнесу щорічне стажування, яке триває 4-6 місяців, оплачується в розмірі \$ 2 500 на місяць. У багатьох університетах Голландії та Франції існує схожа система: стажування один або два рази за програму, яке дозволяє заробляти від \$ 500 до \$ 1 500 на місяць. Окрім компенсації до 35% витрат, студенти отримують досвід роботи, з яким у них будуть безперечні переваги серед конкурентів у працевлаштуванні, можливість отримання стипендії, працюючи в бібліотеці

чи ресторані «вишу», або виступаючи як спортсмен чи музикант від нього [36]. Проте, це можливо лише після початку навчання.

В Україні сьогодні важливо переглянути систему освіти коледжів і технікумів. У багатьох країнах освітні програми для цих закладів розробляються (переглядаються) у тісній співпраці з промисловими та громадськими колами, які відповідають сучасним потребам, і, як наслідок, дозволяють пропонувати затребувані спеціальності на ринку праці. Сертифікати й дипломи, які видають коледжі – визнаються на рівні з університетськими. Чимало з них мають відповідні угоди з університетами та видають дипломи університетів-партнерів. Все це надає можливість отримати якісну освіту за меншу вартість (приблизно в 1,5 рази, порівняно з університетами) [36]. В Україні ж технікуми, училища, коледжі мають дуже низьке

сприйняття у суспільстві, де вважається важливою переважно (формально) вища освіта.

Дана ситуація ускладнюється різким введенням Болонської системи освіти (з 2005 р.), замість поетапного, що спричинило багато непорозумінь між студентами та викладачами, стосовно нарахування балів і вибору дисциплін. Вона передбачає адаптацію навчальних систем різних країн світу до єдиного поділу наукових ступенів, що супроводжуються додатком до диплома, щоб забезпечити можливість працевлаштування за кордоном. Проте, фактично, в Україні є декілька проблем з її повноцінним впровадженням: недостатня обізнаність студентів у кредитній системі (кількісній оцінці навчальних досягнень); неможливість самостійного вибору дисциплін (через відсутність викладачів або методичних розробок для викладання; нестачі приміщень тощо); «застарілість» предметів для сучасних ринкових умов; об'єднання загальних та профільних предметів, як на рівні бакалаврату, так і магістратури [37].

Тож, наразі, в Україні є велика кількість людей з вищою освітою, які або працюють не за профілем, або не мають належної мотивації, бо здобували її «для батьків». Вся ця частка населення – інтелектуальні активи нації, які вчасно не змогли обрати необхідну спеціальність, або «взяти перерву» для роздумів над цим, і неспроможні розкрити весь свій творчий та інтелектуальний потенціал зараз (переважно, через присвячення часу роботі, побуту тощо).

Розширення переліку вимог, пов'язаних із здачею ДПА та ЗНО створили додаткові бар'єри для молоді та їх батьків. Однак майже вся система освіти з низьким рівнем оплати праці викладачів (вчителів) та корумпованістю стала не готовою повноцінно задовольняти ці запити. Як наслідок якість освіти знизилась на всіх рівнях і виник платний сервіс з приватної підготовки молоді до іспитів.

Отже, тривалі та непослідовні реформи в освітній сфері України сьогодні переважно є незрозумілими для населення, а його низька фінансова спроможність не дозволяє отримувати якісні освітні послуги. В таких умовах розвиток інтелектуальних активів є значно ускладненим та суттєво обмеженим.

Для вирішення наявних проблем та подальшого їх запобігання, варто розробляти стратегічні заходи розвитку освітньої системи, за участю державних структур, приватних підприємств, громадськості, фондів і спонсорів, яка передбачатиме соціально-економічні трансформації, зокрема, поліпшення якості освітніх умов. Вони виступають інструментом формування та розвитку інтелектуальних активів нації, які є запорукою її процвітання. Передусім, це стосується зростання платоспроможності та рівня життя населення, що позитивно впливатиме на розширене його відтворення (шляхом створення нових робочих місць; залучення вітчизняних науковців до вдосконалення національного виробництва, виведення їхніх проєктів на міжнародні ринки тощо). Зазначене, в свою чергу, дозволить зберегти низку наявних робочих місць, у тому числі в закладах освіти. Також, варто звернути увагу на спрощення та вдосконалення онлайн-сервісів, забезпечення населення рівними умовами доступності освітніх послуг, через надання техніки (наприклад, малозабезпеченим сім'ям) та проведення Інтернету (у віддалені від районних центрів населені пункти). Адже візуалізація будь-якого об'єкту реального світу, а в окремих випадках навіть створення засобами різних графічних комп'ютерних програм і спеціалізованих пристроїв, сприятиме ліпшому викладу та засвоєнню інформації [38]. На додаток до цього, слід зауважити, що введення інклюзивної освіти має повноцінно передбачити в навчальних закладах наявність необхідного обладнання, а також запровадження сеансів психологічної допомоги дітям з обмеженими можливостями, їхнім батькам; підготовку персоналу і учнів загальноосвітніх закладів до роботи в нових умовах (можна скористатися прикладом шкіл Великобританії, де постійно організовують різноманітні благодійні заходи; нерідко діти займаються соціальною роботою). Це дозволить прищепити відповідні моральні цінності та повагу до оточуючих. Крім того, необхідно попіклуватися про представників національних меншин на теренах України, створивши для них спеціальні класи, або навіть школи, щоб у подальшому ці громадяни проявили бажання залишитися саме тут. Вирішення проблем якості

освіти, а також багатьох інших, має ґрунтуватися на формуванні гідних умов праці та заробітної плати викладачів. Як видно з наведених даних, середній рівень окладу педагогів в Україні є дуже низьким, що свідчить про невисокий статус самої професії в суспільстві, демотивацію її представників (та зародження бажання зміни роду діяльності на більш прибутковий), обмежені можливості професійного та особистісного самовдосконалення, зокрема навчання роботі з інтерактивними технологіями.

Для вдосконалення освітньої системи в Україні доречно запозичити окремі елементи закордонної практики. У канадській системі освіти неприпустимі публічні зауваження дитині, а її оцінки – конфіденційні, що дозволяє виховувати у підростаючого населення звичку працювати на якість, а не на кількість балів, без зайвого порівняння з однолітками та нав'язування певних комплексів. Загальна освіта починається з підготовчих класів для дітей 4-5 років, а в середній та старшій школі навчання поділяється на блоки – у кожному семестрі вивчається лише 4 предмети. У Фінляндії, крім цього, для кожного учня складають індивідуальний план навчання та розвитку, що дозволяє виконувати на уроках завдання різної складності; хлопців та дівчат не розділяють по групам на заняттях з технологій, що допомагає їм всесторонньо розвивати власні навички та привчає поважати працю інших. У США учнів щороку перерозподіляють у нові класи, всі навчаються за індивідуальними планами. У Німеччині, хоча й немає єдиної освітньої програми для всіх регіонів країни, проте всі учні вже з четвертого класу відвідують заняття зі статевого виховання. У Франції можливо перейти на клас вище (або нижче) за навчальні досягнення, а в Австралії, на дода-

чу, існує система заохочень у вигляді сертифікатів за добре виконану роботу. Особливість системи освіти в Новій Зеландії – у щорічній зміні класом кабінету, що допомагає створювати дружню атмосферу в школах. В Ізраїлі, навіть у разі неплатоспроможності родини учня, останнього не мають права відсторонити від занять та позакласної активності [37]. Отже, виділивши позитивні моменти в навчальних процесах інших держав, можна впровадити нові та корисні зміни в освітній системі України, що буде близьке нашому менталітету та цінностям, підвищить якість освіти.

Висновки. Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що інтелектуальні активи населення країни – це сукупність різних елементів людського потенціалу, що розвиваються та вдосконалюються протягом життя, через призму виховання, культури суспільства, рівня освіти й мотивації до навчання та відображаються в результатах інтелектуальної діяльності індивідуумів. Вони виступають запорукою економічного зростання провідних країн світу, адже здатні до накопичення та самовідтворення, на відміну від інших ресурсів виробництва. Формування інтелектуальних активів населення обумовлюється освітніми умовами, які відображають синтез особливостей системи освіти, умов доступності здобуття знань і безпосередньо якості реалізації освітніх програм. Наразі, в Україні є ряд проблем, що пов'язані з кожною зазначеною складовою. Тому саме об'єднання зусиль владних структур на різних економічних рівнях, освітньо-наукової спільноти, бізнесу та громадськості в узгодженні основних пріоритетів і напрямів формування сприятливих освітніх умов здатне в подальшому забезпечити розвиток інтелектуальних активів населення країни.

Список літератури:

1. Карпенко А. В. Розвиток інтелектуальних активів людського потенціалу: теорія та практика: монографія. Запоріжжя: ФОРМ В. В. Мокшанов, 2018. 510 с.
2. Карпенко А. В. Інтелектуальні активи: етимологія поняття та місце в національній інноваційній системі. *Економіка і організація управління*. 2017. № 4. С. 65-80.
3. Несторенко Т. П. Цінність вищого образования для індивіда. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 3(3). С. 171-174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(3\)_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(3)_35)
4. Освіта. Право на здобуття освіти. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0>
5. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
6. Зайченко І. В. Поняття і сутність змісту освіти. Педагогіка. URL: https://pidru4niki.com/12580426/pedagogika/zmist_zagalnoyi_osviti

7. Освіта як спосіб входження людини у світ науки і культури. Реферат. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/29246/>
8. Система освіти України, її структура. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-4033.html>
9. Освітня політика в контексті визначальних характеристик цивілізаційного процесу. Принцип освітньої політики в Україні. Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. 2013. URL: <https://studfile.net/preview/5604093/page:2/>
10. Суркова Г. Проблеми доступності вищої освіти в Україні. URL: nauka.zinet.info/10/surkova.php
11. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати. К.: Грамота. 2005. 448 с.
12. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page#Text>
13. Освітні програми. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: <https://kpi.ua/regulations-2-2>
14. Конституція України. Розділ II: права, свободи та обов'язки людини та громадянина. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Лисенкова І. П. Індивідуальний підхід у роботі з дітьми молодшого шкільного віку з когнітивними порушеннями. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»: збірник наукових праць*. Острого: Вид-во НаУОА. 2018. Вип. 6. С. 21-26.
16. Миськова Н. М. Формування комунікативної компетенції дітей дошкільного віку в умовах закладу дошкільної освіти. *Інноваційна педагогіка: зб. наук. праць*. 2020. Випуск 24. Том 1. С. 244–247
17. Алексеева Г. М. Актуальні питання фізико-математичної освіти: збірник наукових праць. Сум. держ. пед. ун-т імені А. С. Макаренка. Суми : ВВП «Мрія», 2014. Вип. 3. С.184-191.
18. Андрущенко А. В. Актуальні проблеми освіти і науки в українських реаліях. ВСЕОСВІТА. 2018. URL: <https://vseosvita.ua/library/aktualni-problemi-osviti-i-nauki-v-ukrainskih-realiah-12228.html>
19. Посадові оклади (тарифні ставки) педагогічних, науково-педагогічних та наукових працівників закладів освіти і науки на 2020, 2021 та 2022 рік. Заробітна плата. URL: <http://www.zarplata.co.ua/?p=8832>
20. Зарплата вчителя. Чому потрібна реформа оплати праці. Наукова українська школа. URL: <https://nus.org.ua/articles/zarplata-vchytelya-chomu-potribna-reforma-oplaty-pratsi/>
21. Про підвищення оплати праці працівників установ, закладів та організацій бюджетної сфери. Постанова Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/750-2020-%D0%BF#Text>
22. Березовська Л. І. Засоби комунікації у професійній діяльності соціального працівника. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2020. Вип. 2. С. 6-13. URL: <http://znp.dp.ua/article/download/212046/212096>
23. Зарплаты Японии по профессиям. URL: <https://migrantvisa.ru/zarplata/srednjaja-zarplata-v-japonii/>
24. Минимальная и средняя зарплата в Испании. URL: <https://hochusvalit.com/ispaniya/zarplata-v-ispanii#ggl-4>
25. Зарплаты в Германии: минимальные и средние зарплаты в Германии по профессиям, таблицы зарплат в 2021, 2020 году. URL: <https://ru-geld.de/salary/>
26. Сколько можно заработать в Мексике. Emigranto. URL: <https://emigranto.ru/strany-ameriki/meksika/zarplata-v-meksike.html>
27. Средняя зарплата учителей в США. URL: <https://visasam.ru/emigration/canadausa/zarplata-uchitelya-v-usa.html#:~:text=>
28. Минимальная и средняя зарплата в США. URL: <https://take-profit.org/statistics/wages/united-states/>
29. Сколько зарабатывают учителя в разных странах. URL: <https://osvitoria.media/ru/experience/skolko-zarabatyvayut-uchitelya-v-raznyh-stranah/>
30. Робочий працівник: правові аспекти. Профспілка працівників освіти і науки України. URL: <https://pon.org.ua/dokumenty/podii/2583-robocnij-chas-pedagogichnix-pracivnikiv-pravovi.html>
31. Демографічна та соціальна статистика. Освіта. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
32. Стулак О. Ю. Характеристика соціального становища молоді в Україні. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2020, Вип. 1 (94). С. 223-231. <http://domtpsnu.snu.edu.ua/index.php/Domtp/article/view/128>. DOI: 10.33216/2220-6310-2020-94-1-223-231.
33. Средняя месячная зарплата по регионам Украины в 2020 г. Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2020/>
34. Вартість контрактного навчання має відповідати фактичним витратам університету – уряд ухвалив постанову про індикативну собівартість. Міністерство освіти і науки України. 2020. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/vartist-kontraktного-navchannya-maye-vidpovidati-faktichnim-vitratam-universitetu-uryad-uhvaliv-postanovu-pro-indikativnu-sobivartist>
35. Вартість навчання за кордоном та витрати на проживання. URL: <https://mojaedukacija.com/cina-navchanna-za-kordonom>
36. Образование в Европе. URL: <https://academconsult.ru/obrazovanie-v-evrope>
37. Що не так з болонською системою в Україні. Студвей. URL: <https://studway.com.ua/bologna-system/>
38. Бучківська Г. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі художньо-трудової діяльності майбутніх учителів початкових класів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка*. Тернопіль: Вид. відділ ТНПУ, 2018. № 1. С. 39–46. URL: <http://nzp.tnpu.edu.ua/article/view/138484>

References

1. Карпенко А. В. Розвиток інтелектуальних активів людського потенціалу: теорія та практика: монографія. Запоріжжя:

- ФОП В. В. Мокшанов, 2018. 510 с.
2. Карпенко А. В. Інтелектуальні активи: етимологія поняття та місце в національній інноваційній системі. *Економіка і організація управління*. 2017. № 4. С. 65-80.
3. Несторенко Т. П. Цінність вищого образования для індивіда. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 3(3). С. 171-174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3\(3\)_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3(3)_35)
4. Освіта. Право на здобуття освіти. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0>
5. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
6. Зайченко І. В. Поняття і сутність змісту освіти. Педагогіка. URL: https://pidru4niki.com/12580426/pedagogika/zmist_zagalnoyi_osviti
7. Освіта як спосіб входження людини у світ науки і культури. Реферат. URL: <https://ru.osvita.ua/vnzl/reports/psychology/29246/>
8. Система освіти України, її структура. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-4033.html>
9. Освітня політика в контексті визначальних характеристик цивілізаційного процесу. Принцип освітньої політики в Україні. Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. 2013. URL: <https://studfile.net/preview/5604093/page:2/>
10. Суркова Г. Проблеми доступності вищої освіти в Україні. URL: nauka.zinet.info/10/surkova.php
11. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати. К.: Грамота. 2005. 448 с.
12. Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page#Text>
13. Освітні програми. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: <https://kpi.ua/regulations-2-2>
14. Конституція України. Розділ II: права, свободи та обов'язки людини та громадянина. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Лисенкова І. П. Індивідуальний підхід у роботі з дітьми молодшого шкільного віку з когнітивними порушеннями. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»: збірник наукових праць*. Острого: Вид-во НаУОА. 2018. Вип. 6. С. 21-26.
16. Миськова Н. М. Формування комунікативної компетенції дітей дошкільного віку в умовах закладу дошкільної освіти. *Інноваційна педагогіка: зб. наук. праць*. 2020. Випуск 24. Том 1. С. 244–247
17. Алексеева Г. М. Актуальні питання фізико-математичної освіти: збірник наукових праць. Сум. держ. пед. ун-т імені А. С. Макаренка. Суми : ВВП «Мрія», 2014. Вип. 3. С.184-191.
18. Андрущенко А. В. Актуальні проблеми освіти і науки в українських реаліях. ВСЕОСВІТА. 2018. URL: <https://vseosvita.ua/library/aktualni-problemi-osviti-i-nauki-v-ukrainskih-realiah-12228.html>
19. Посадові оклади (тарифні ставки) педагогічних, науково-педагогічних та наукових працівників закладів освіти і науки на 2020, 2021 та 2022 рік. Заробітна плата. URL: <http://www.zarplata.co.ua/?p=8832>
20. Зарплата вчителя. Чому потрібна реформа оплати праці. Наукова українська школа. URL: <https://nus.org.ua/articles/zarplata-vchytelya-chomu-potribna-reforma-oplaty-pratsi/>
21. Про підвищення оплати праці працівників установ, закладів та організацій бюджетної сфери. Постанова Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/750-2020-%D0%BF#Text>
22. Березовська Л. І. Засоби комунікації у професійній діяльності соціального працівника. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету. 2020. Вип. 2. С. 6-13. URL: <http://znp.udpu.edu.ua/article/download/212046/212096>
23. Зарплаты Японии по профессиям. URL: <https://migrantvisa.ru/zarplata/srednjaja-zarplata-v-japonii/>
24. Минимальная и средняя зарплата в Испании. URL: <https://hochusvalit.com/ispaniya/zarplata-v-ispanii#ggl-4>
25. Зарплаты в Германии: минимальные и средние зарплаты в Германии по профессиям, таблицы зарплат в 2021, 2020 году. URL: <https://ru-geld.de/salary/>
26. Сколько можно заработать в Мексике. Emigranto. URL: <https://emigranto.ru/strany-ameriki/meksika/zarplata-v-meksike.html>
27. Средняя зарплата учителей в США. URL: <https://visasam.ru/emigration/canadausa/zarplata-uchitelya-v-usa.html#:~:text=>
28. Минимальная и средняя зарплата в США. URL: <https://take-profit.org/statistics/wages/united-states/>
29. Сколько зарабатывают учителя в разных странах. URL: <https://osvitoria.media/ru/experience/skolko-zarabatyvayut-uchitelya-v-raznyh-stranah/>
30. Робочий працівник: правові аспекти. Профспілка працівників освіти і науки України. URL: <https://pon.org.ua/dokumenty/podii/2583-robochij-chas-pedagogichnix-pracivnikiv-pravovi.html>
31. Демографічна та соціальна статистика. Освіта. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
32. Ступак О. Ю. Характеристика соціального становища молоді в Україні. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2020, Вип. 1 (94). С. 223-231. <http://domtpsnu.snu.edu.ua/index.php/Domtp/article/view/128>. DOI: 10.33216/2220-6310-2020-94-1-223-231.
33. Средняя месячная зарплата по регионам Украины в 2020 г. Минфин. URL:

<https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2020/>

34. Вартість контрактного навчання має відповідати фактичним витратам університету – уряд ухвалив постанову про індикативну собівартість. Міністерство освіти і науки України. 2020. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/vartist-kontraktnogo-navchannya-maye-vidpovidati-faktichnim-vitratam-universitetu-uryad-uhvaliv-postanovu-pro-indikativnu-sobivartist>

35. Вартість навчання за кордоном та витрати на проживання. URL: <https://mojaedukacija.com/cina-navchanna-za-kordonom>

36. Образование в Европе. URL: <https://academconsult.ru/obrazovanie-v-evrope>

37. Що не так з болонською системою в Україні. Студвей. URL: <https://studway.com.ua/bologna-system/>

38. Бучківська Г. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі художньо-трудової діяльності майбутніх учителів початкових класів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка*. Тернопіль: Вид. відділ ТНПУ, 2018. № 1. С. 39–46. URL: <http://nzp.tnpu.edu.ua/article/view/138484>

МАРКЕТИНГ

УДК: 631.155.2:658.6(4)

*Марчук А.О., асистент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
marchuk_asya@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДИТЯЧОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. У статті сформована підсумкова модель поведінки споживача молока та молочної продукції для дітей. Проаналізований увесь асортимент дитячих продуктів харчування як вітчизняних, так й іноземних виробників, які найчастіше батьки купують своїм дітям, особливо у віці до 3-ьох років. Зроблена оцінка місця купівлі молочної продукції, а також виділено перелік критеріїв, що мають вагомe значення на вибір батьків під час покупки як молочного, так і будь-якого іншого виду продукту. Також було визначено головні засади обов'язкового інформ-контенту упаковки молочної продукції для дітей, на які батьки найбільше звертають уваги.

Ключові слова: маркетингові дослідження, модель поведінки споживачів, ринок молока та молочної продукції, анкета, респонденти, дитяче харчування, опитування.

JEL code classification: M31, F16

*Marchuk A.O. assistant,
Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University*

PECULIARITIES OF THE FORMATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR MODEL OF CHILDREN'S DAIRY PRODUCTS

Abstract. The article forms the final model of consumer behavior of dairy products for children. It analyzes the entire range of children's products, which parents most often buy for their children, especially under the age of 3 years. The place of purchase of dairy products for children, as well as children's consumption of milk and dairy products was assessed. A list of criteria that are very important for parents' choice when buying dairy products and any other type of product was identified. Based on the results of the study, it was determined what kind of information should be on the packaging of products for children and which consumers pay more attention to. A comparison of sales promotion methods for baby food products was conducted, and the main sources of information that parents trust and from which they learn news about the addition to the range of baby food products were identified. According to the results of the survey, we found out what kind of information is needed on the packaging of products for the safe and healthy consumption of milk and dairy products by young children.

Key words: marketing research, consumer behavior model, milk and dairy products market, questionnaire, respondents, baby food, surveys.

Постановка проблеми. На сьогоднішній час ринок молока та молочної продукції є досить зрілим і наповненим, проте з кожним роком прилавки супермаркетів все більше насичуються асортиментом молочної дитячої продукції. І тут ключовими моментами для їх успішної реалізації стає саме лояльність споживачів, а точніше, покупців – батьків, до

певного бренду, що виражена у зваженому рішенні та аналізі відмінностей таких критеріїв як ціна, склад, натуральність і смак. Звичайно, що у 2021 році реклама, просування товару та правильне позиціонування бренду в Інтернет-просторі також мають значну роль під час вибору того чи іншого продукту харчування, особливо для дітей. Тому буде до-

цільно більш докладно проаналізувати основні мотиви купівлі молочної дитячої продукції батьками та виокремити особливості формування моделі споживачів на вітчизняному ринку дитячої молочної продукції не лише під впливом гастрономічних традицій нашої країни, але й становленням батьківської свідомості у харчуванні, вихованні «тверезого» відношення до здорової та корисної їжі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості та проблематику функціонування ринку молока і молочної продукції в Україні розглядали Н. С. Белінська, Т. В. Куліш, Л. І. Михайлова, П. Т. Саблук, а дослідженнями ринку дитячої продукції займалися А. С. Коноваленко, Е. В. Медведенко, Т. А. Говорушко, Е. В. Булгакова, І. З. Должанський, А. А. Воронін.

Але разом з тим, проблеми виживання підприємств молокопереробної галузі та забезпечення населення молочною продукцією, особливо дітей, залишається актуальним і донині.

Постановка завдання. Метою дослідження є поведінка споживачів на ринку молока та молочної продукції для дитячого харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для формування моделі поведінки споживача було використано один із най-

популярніших методів маркетингових досліджень – анкетування, яке було проведено серед населення м. Мелітополь і найближчих регіонів протягом періоду листопад-лютий 2019-2020 рр. Як свідчать статистичні дані на той період, населення міста становить 152 тис. осіб. Так як, молочні продукти є першорядними і можливо доцільно було б прийняти за генеральну сукупність все населення міста, але об'єктом дослідження є дитячі молочні продукти, і відповідно, споживачами є діти, а покупцями продукції – їх батьки. Довірчий інтервал (похибка) складає 5%, довірча ймовірність - 95%. При таких даних, вибірка становитиме 351 осіб. Об'єкт репрезентативною квотною вибірки склав 224 респондента за соціальними, гендерними та віковими параметрами.

Більшістю опитаних є жінки - 200 осіб (89,29%), так як найчастіше саме матері, бабусі та сестри купують продукти харчування для всієї родини. Ця ж основна частина опитуваних знаходиться в межах вікової категорії - 25-40 років (89,29%), із яких більшість є працівниками держслужби - 80 респондентів (21,5%), також домогосподарками - 16 респондентів (8%), перебувають у декретній відпустці - 43 респондента (21,5%), які проживають у міській місцевості (табл. 1).

Таблиця 1

Підсумкова модель поведінки споживача на ринку дитячої молочної продукції

№	Параметри	Респондент, %
1.	Стать	Жіночий (89,3)
2.	Вік:	25-40 л. (80,5)
3.	Рід занять (соціальний клас):	Держслужбовець (80); Домогосподарка (16); У декретній відпустці (43)
4.	Місце проживання	м. Мелітополь
5.	Головні чинники при виборі молочної продукції для дітей	✓ натуральність (79,55); ✓ корисність (64,8); ✓ склад (53,3).
6.	Частота придбання молочної продукції	1-2 рази на тиждень
7.	Точка придбання молочної продукції	Універсам / супермаркет (78,8)

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Позитивну тенденцію показали відповіді на питання про важливість складання правильного раціону їжі для дітей – 83% відповідей респондентів показали, що батьки досить уважно ставляться до хар-

чування своїх дітей, при чому як 81,7% жінок, так і 88,9% чоловіків. Але 14% «Не замислювався» несуть у собі загрозу в недотриманні правильного догляду за дитиною та її здоров'ям ще з дитячих років.

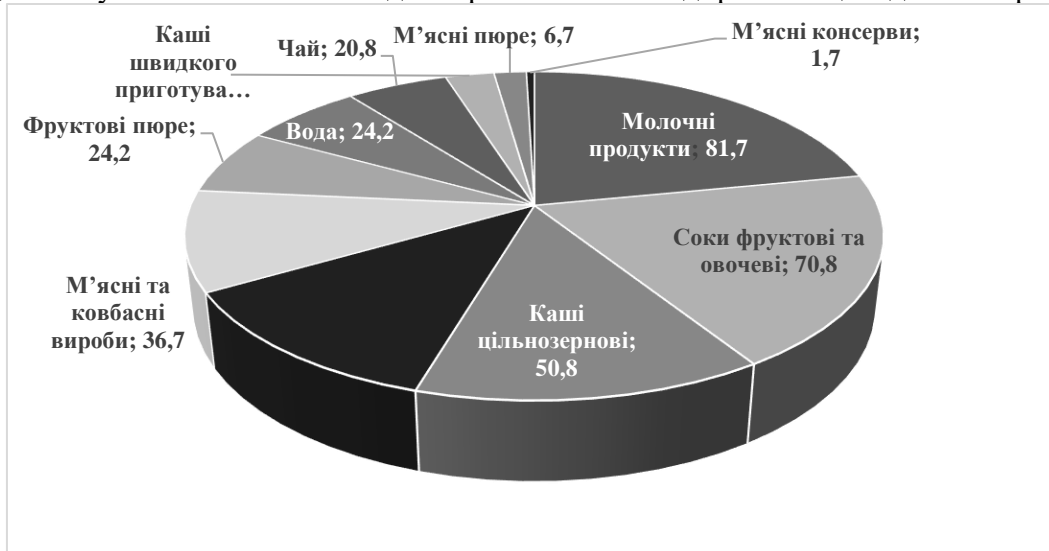


Рис.1 – Розподіл респондентів щодо купівлі продукції дитячого харчування, %

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Як свідчать дані за рис. 1, саме молочні продукти найчастіше (81,7%) батьки купують для своїх дітей різного віку. На другому місці йдуть овочеві та фруктові соки (70,8%), третє посідають каші цільнозернові (50,8). Також, як показують дослідження, саме ці три позиції серед іншої продукції дитячого харчування найчастіше зустрічаються у родинах, де кількість дітей від трьох і більше.

Приблизно 45% усіх респондентів майже щоденно купують хлібобулочні вироби разом із кондитерською продукцією, а от м'ясні та ковбасні вироби (36,7%) батьки купують декілька разів на тиждень.

Фруктові (75%) та м'ясні (50%) пюре мають найбільшу популярність у батьків, діти яких віком до 6 місяців, як і спеціальні м'ясні консерви.

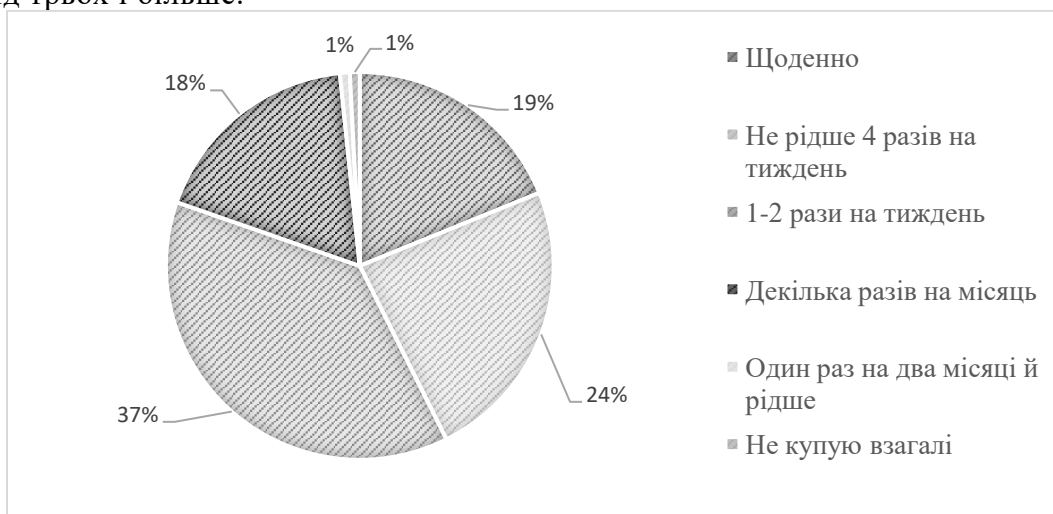


Рис.2 - Оцінка місця купівлі молочної продукції для дітей

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

При визначенні частоти придбання молочної продукції, з'ясували, що 37,7% всіх опитаних респондентів (жінки - 35,6%) купують дитяче молоко або ж інші молочні продукти дитячого харчування 1-2 разів на тиждень, 23,8% - не рідше 4 раз в тиждень, майже 19% купують щодня, а 18% - тільки кілька разів на місяць; 0,8% респондентів купують своїм дітям молочну продукцію рідше двох місяців, і стільки ж відмовляються від неї на постійній основі. Якщо узагальнити, то частота покупки молочних продуктів безпосередньо залежить не тільки від кількості дітей в сім'ї, але так само і від можливостей сімейного бюджету.

На питання «Де Ви найчастіше купуєте продукцію для своєї дитини?» майже 79,5% респондентів дали відповідь «універсам/супермаркети», із яких саме чоловіча частина становить 83,3%. Так само, за підрахунками, у супермаркеті купують продукти батьки тих дітей, яким уже більше 6 місяців.

Що досить цікаво, одночасно і чоловіки (76,9%), і жінки (72,2%) обрали критерій натуральності продукції найбільш значущим й важливим. Також, за

результатами опитування, саме такими факторами керуються батьки дітей абсолютно різного віку та не залежно від того, до якого соціального класу відноситься їх родина. Лише 45,1% з усіх респондентів цікавляться, чи призначена дана продукція саме дітям і для якої вікової категорії, ще менше - 31,1% усіх опитуваних звертає увагу на його гіпоалергенність.

Як демонструють результати опитування, батьки найчастіше купують саме йогурт (77,9%), дитяче молоко (70,5%), сир (54,9%), кефір (47,5%), і що дивно, вершкове масло (майже 50%). Популярність йогурту, у порівнянні з іншими молочними продуктами, обумовлена низкою певних причин:

- ✓ найчастіше це яскрава упаковка з персонажами з улюблених мультфільмів, героями народних казок;

- ✓ форма упаковки завжди зручної форми, що дозволяє вживання продукту в будь-якому місці, неодноразово (захисна кришка) і за допомогою допоміжних засобів (ложечка, трубочка);

- ✓ товарна лінійка найбільш численна на смакові варіації і додаткові інгредієнти.

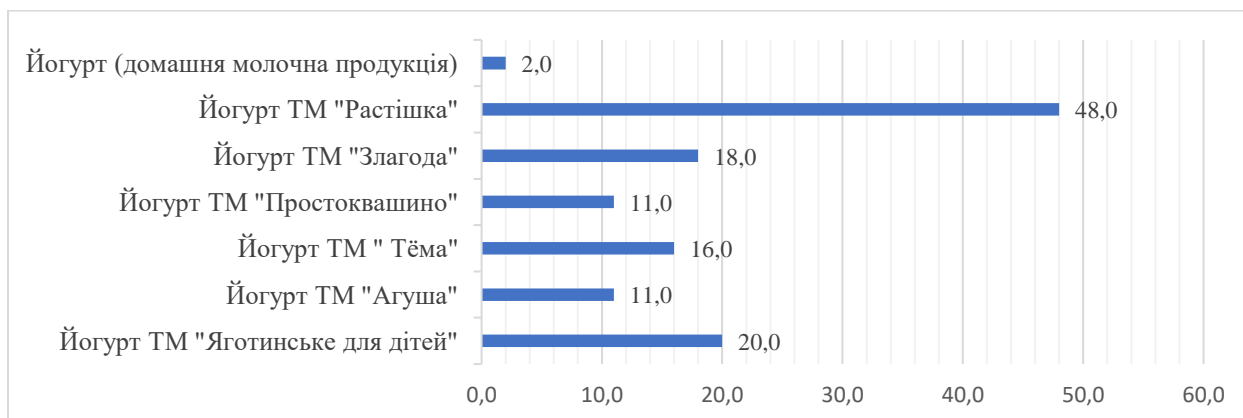


Рис. 3 – Оцінка споживання основних молочних продуктів дітьми

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Результати дослідження на рис. 3 щодо вживання дітьми йогурту різних брендів демонструють, що найпопулярнішою торговою маркою цього молочного продукту (48%) стає саме «Растішка». На другому місці йогурт «Яготинське для дітей», натомість ТМ «Злагода» підтримало близько 16% респондентів. ТМ «Просто-

квашино та «Агуша» отримали однакові результати від батьків (11%), і лише 2% усіх опитуваних купують йогурт від фермерів на стихійних ринках.

Так само 30% респондентів вказало, що їм традиційно прийнято купувати молоко власного виробництва від фермерів на стихійних ринках, адже воно відрізняється

високим вмістом жирності і є натуральним продуктом. Дослідження виявили, що пастеризоване молоко ТМ «Злагода» користується популярністю у 100% жінок віком від 18 до 24 років, в більшій мірі

домогосподарок з 42,6% опитуваних респондентів. Позиціями нижче знаходиться ТМ «Яготинське для дітей» (26,2%) і ТМ «Простоквашино» (23,0%).

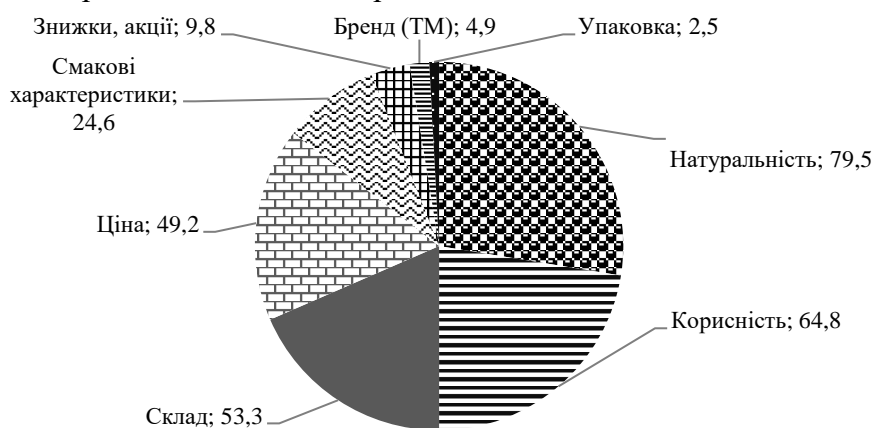


Рис. 4 - Оцінка критеріїв, які найбільш впливають на вибір під час покупки будь-якого молочного продукту харчування для дітей.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Дані на рис.4 наголошують, що натуральність (79,5%), корисність (64,8) і склад (53,3%) - саме ці три критерії максимально впливають на вибір того чи іншого молочного продукту для дитячого харчування, і тільки потім ціновий фактор (49,2%) визначає, чи підходить даний продукт для покупки респонденту чи ні. Знижки та акції привертають лише 9,8% усіх опитаних. Пояснюється це тим, що у батьків виникають асоціації характерно того, що товар не зовсім придатний до вживання для дітей, так як найбільш часто на прилавках супермаркетів і магазинів зі знижкою розташовується саме ті продукти харчування, у яких термін придатності або закінчився, або підходить до завершення, або ж є інші похибки (заводський брак, пошкоджена упаковка тощо.).

Як показують результати дослідження, на дату і час виробництва батьки звертають найчастіше увагу (80,3%). Так само наявність інформації про склад продукції (65,6%), його терміни та умови зберігання (55,7%) важливо для батьків обох статей,

але ось що стосовно вікових обмежень (34,4%), то тут велику відповідальність, як показали дані, виявляють саме чоловіки. Дивує показник 11,5%, що свідчить про, що з 224 опитаних осіб лише 26 респондентів вибирають продукцію за популярністю бренду. Це означає, що у підприємства-виробника продукції комплекс маркетингових комунікацій у повному обсязі ефективно інтегрований в усі сфери діяльності споживчого ринку, що і обумовлює значимість побудова певної поведінкової моделі споживача, в даному випадку, у сфері молочної продукції для дітей.

За рис. 5 бачимо, що батьки під час вибору продуктів харчування для своїх дітей роблять акцент на товарах, що продаються «два за ціною одного» (39,1%). Також безкоштовні зразки та дегустація товарів-новинок (30,4) мають значний інтерес з боку покупців, натомість вирізні купони та поєднання різних продуктів мають лише 20% підтримки серед опитаних респондентів.

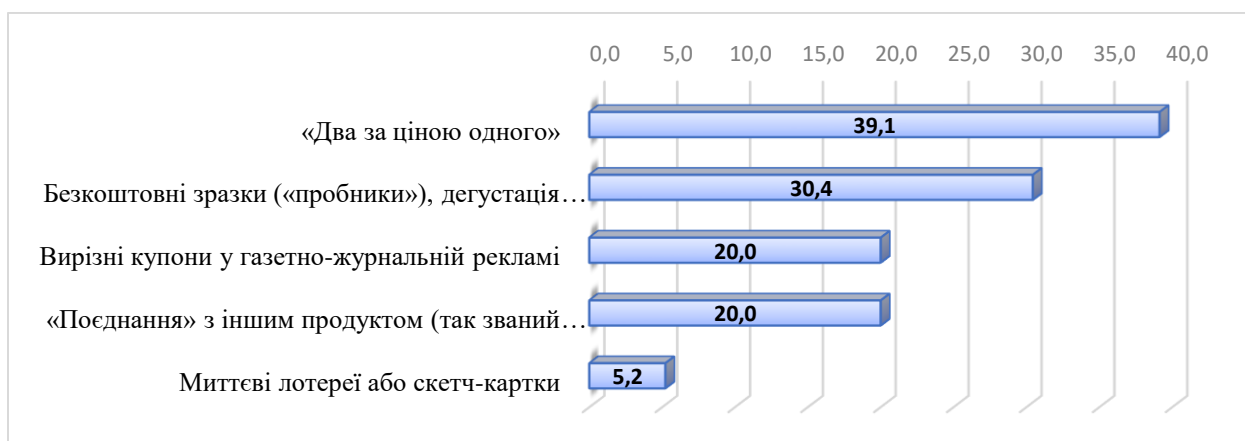


Рис. 5 – Оцінка методів стимулювання збуту на продукцію дитячого харчування.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Стосовно упаковки молочної продукції, пропонувалось покупцям дати відповідь на те, яких саме інформативних компонентів не вистачає для кращої обізнаності про продукт, а також для його безпечного та корисного споживання дітьми і збільшенням лояльності з боку цільової аудиторії.

Натомість, 41,4% респондентів дали відповідь про недостатню обізнаність щодо вікових обмежень споживання дітьми молочною продукцією, при чому саме чоловіки (62,5%) становили більшість у цьому питанні. 40,5% покупців відмітили відсутність інформації з уточненнями щодо вживання продукту за наявністю певних захворювань у дітей або особливостей здоров'я (непереносимість лактози). 29,3% батьків виокремили саме зручність у застосуванні упаковкою під час годування дітей, адже цей процес може відбуватися як за комфортних домашніх, так і за екстремальних дорожніх умов, на вулиці під час прогулянки, відвідання дитячих закладів та різних культурних заходів.

19% зауважили, що для них важлива наявність адреси для зворотного зв'язку у непередбачуваних ситуаціях, а також присутність на упаковці молочної продукції QR-коду, що дає доступ до повної інформативної бази щодо виробника, країни походження, контактів, технологій виробництва, відгуків споживачів та повного асортименту торгової марки. Акції та благодійні заходи цікавлять підтримують

12,1% із загальної кількості опитаних, натомість схеми для транспортування продукту та його зберігання потрібні лише 8,6% покупців. Наявність прикладів правильного застосування продукту або його використання під час приготування інших страв підтримали 14,7% респондентів.

Нами було проаналізовано, наскільки батьки та родичі звертають увагу на вікові обмеження дітей щодо вживання молочної продукції. Для дітей віком до 6 місяців за рекомендаціями ВООЗ [1], грудне молочко матері є найкориснішим та максимально безпечним для харчування. Різні молочні продукти вводяться поступово та після досягнення дитиною шестимісячного віку, а саме: сиркові продукти, молочні каші, сирки. Що стосується коров'ячого молока, то його починають давати дітям із восьми місяців, і навіть за особливими випадками – не раніше одного року. Молочні продукти можна вводити поступово по досягненню дитиною шестимісячного віку (каші, сирки, сиркові продукти), а молоко — не раніше восьмимісячного віку (за деякими рекомендаціями — не раніше року), яке має бути ультрапастеризоване (і до 3-х років включно), повністю адаптоване до дитячого організму, випускатися лише під спеціальними торговими марками, що мають напрямок дитячого харчування та жирністю до 2 років — 3,2%-3,5%, а після – можна давати знежирене.

Як показують дані з рис. 6, то лише 39,3% батьків звертають увагу на вікові обмеження (із яких 43,3% – жінки та 16,7% – чоловіки), що зазначені або на упаковці молока й іншого молочного продукту, або на сайті торгової марки. При цьому зауважують, що таким чином слідкують за безпекою харчування своїх дітей. 38,5% опитуваних (37,5% – жінки та

44,4% – чоловіки) не завжди можуть прочитати інформацію про певні вікові обмеження, підвищуючи відсоток небезпечних випадків, що можуть статися зі здоров'ям малечі. 17,2% час від часу звертають на інформацію про те, з якого віку давати певну продукцію дітям, і майже 4,9% це не роблять взагалі, при тому з них 11,1% чоловіків і тільки 3,8% жінок.

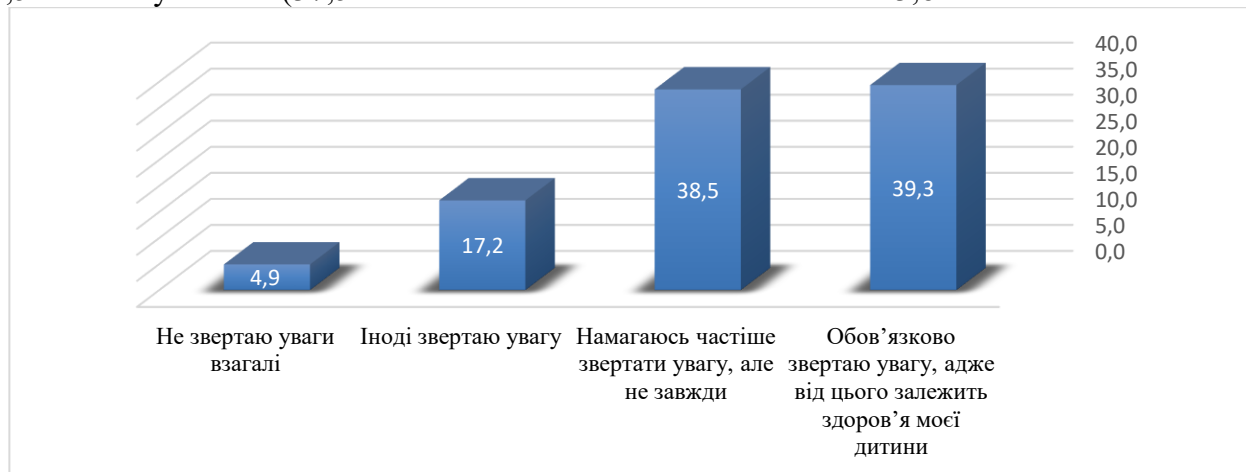


Рис.6 – Акцентування уваги покупців про вікові обмеження вживання дітьми молочної продукції.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Тому виробникам треба максимально покращити споживчі обізнаність щодо правил вживання будь-якої продукції для дитячого харчування, інформуючи батьків через рекламні ролики на телебаченні, радіо, блогерів із відповідною цільовою аудиторією, якісний та корисний контент

на Інтернет-сайтах, сторінках у соціальних мережах виробників дитячої продукції, форумах та інформаційних платформах щодо батьківської та урядової організації харчування дітей у як за домашніх умов, так і дошкільних навчальних закладах.

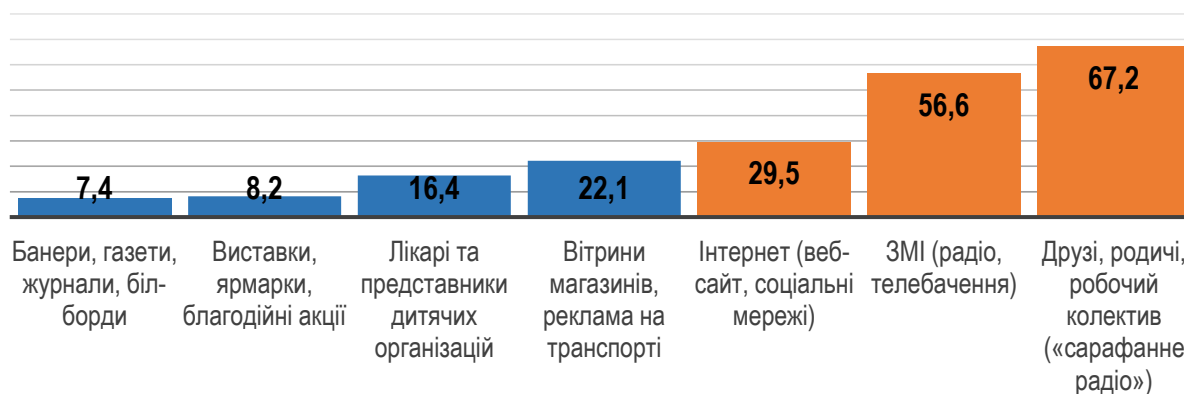


Рис. 7 – Розподіл респондентів щодо вибору джерел інформації про новинки молочної продукції для дитячого харчування.

Джерело: складено автором на основі власних маркетингових досліджень.

Важливим є питання для виробників молока та молочної продукції, звідки саме споживачі дізнаються про новинки дитячої

молочної продукції. На рис. 7 бачимо, що 67,2% респондентів саме за допомогою «сарафанного радіо» (порад друзів, ро-

дичів, колеґ на роботі) отримують новини про появу нових продуктів брендів відомих, 56,6% дізнаються про це зі ЗМІ (радіо, телебачення); 29,5% опитуваних – зі сторінок у соціальних мережах, сайтів, Інтернет-платформ, форумів тощо. 7,4% респондентів отримують інформацію про новинки в асортименті улюблених торгових марок із газет, журналів та друкованих випусків товару зі знижками у мережі «АТБ», «Сільпо», «Дзеркальний» та інші.

Рівень зростання чи зменшення обсягів реалізації товарів (послуг) залежить саме від того, чи вірні комунікаційні заходи використовує компанія, оскільки серед споживачів кожна із них користується певним ступенем довіри.

Висновки. Анкетування допомогло зробити нам наступні висновки та окреслити модель споживача на ринку молока та молочної продукції для дитячого харчування, яким, безсумнівно, є дитина від 6 місяців (рідше – 4-6 років) до 6 років, а от покупцем – найчастіше жінки:

- ✓ від 25 до 40 років із двома дітьми, які знаходяться в декретній відпустці або є держслужбовцями;
- ✓ купують товари у супермаркетах та звертають увагу на органічність, ко-

рисність та склад продукту, адже досить прискіпливо ставляться до планування щоденного раціону харчування для своєї сім'ї;

- ✓ щотижня для своїх дітей купують молоко та молочну продукцію, овочеві й фруктові соки та пюре, а також різні хлібопекарські вироби;

- ✓ звертають увагу на позначку «гіпоалергенний продукт» та вікові обмеження вживання дитячих продуктів і найчастіше обирають дитячу молочну продукцію за популярністю бренду («Яготинське для дітей» та «Злагода»);

- ✓ із обережністю ставляться до знижок на молоко, адже це викликає в них асоціації щодо продукції з простроченим терміном або ненатуральним складом, заохочують акції по типу «два за ціною одного» та цінують повну інформативність упаковки щодо споживання, зберігання та застосування дитячих продуктів;

- ✓ обирають товари для дітей за порадами подруг або колеґ з роботи, а також опираючись на отриману інформацію з новин із ЗМІ та під час пошуку на Інтернет-сайтах.

Список використаних джерел:

1. Должанський І. З. Аналіз ринку дитячого харчування України / І.З. Должанський, Г.О. Вороніна // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2010. – №1 (82). – С. 82 – 89.
2. Жук В. І. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг // *Экономика и банки*. Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь. – 2008. – №2. – С. 26 – 30.
3. Коноваленко А. С. Бренд-менеджмент виробників продукції дитячого харчування // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – 2019. – № 1 (39). С. 260 – 267.
4. Куліш Т.В. Дослідження конкурентних позицій ПП «Олком» на локальному ринку молока та молочних продуктів // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – 2017. – № 3 (35). – С. 80 – 85.
5. Майборода Г. О. Теоретичні основи функціонування брендів // *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава, 22 червня 2019 р. Ч.3. – С. 31 – 33. [Електронний ресурс] : <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11542>
6. Малигіна В. Д. Маркетингове середовище підприємств продуктів дитячого харчування в Україні / В. Д. Малигіна, І. А. Оносова, О. В. Булгакова // *Вісник ДНУ економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*. – 2013. – № 4 (60). – С. 91 – 101.
7. Сенів Р. В. Особливості використання маркетингу на ринку молока // *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. – 2014. – Том 16. – № 3 (60). – С. 200 – 209.
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : навч. посібник. / А. О. Старостіна – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.
9. Статистичні дані. Населення міста Мелітополя. [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <https://clck.ru/V3Sf7>
10. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production. *Economic Annals-XXI*, –170 (3-4) – 49-56.

References:

1. Dolzhansky I. Z., Voronina G.O. (2010) Analiz rynku dytyachoho kharchuvannya Ukrainy. Marketing and Management Innovation. no. 1 (82), pp. 82 – 89.
2. Zhuk V. I. (2008) Modeli povedeniya potrebiteley na rynke tovarov i uslug. Economy and banks. Polesie State University, Pinsk, Republic of Belarus. no. 2, pp. 26 – 30.
3. Konovalenko A. S. (2019) Brend-menedzhment vyrobnykiv produktsiyi dytyachoho kharchuvannya. Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences). no. 1 (39), pp. 260 – 267.
4. Kulish T.V. (2017) Doslidzhennya konkurentnykh pozytsiy PP «Olkom» na lokal'nomu rynku moloka ta molochnykh produktiv. Collection of scientific works of the Tavriya State Agrotechnological University (economic sciences). no. 3 (35), pp. 80 – 85.
5. Mayboroda G. O. (2019) Teoretychni osnovy funktsionuvannya brendiv. Economics, Finance, Accounting, Management and Law: current issues and prospects: a collection of abstracts of the international scientific-practical conference. Poltava, June 22, 2019. no 3, pp. 31 - 33.
6. Maligina V. D. (2013) Marketingove seredovishche pidpriemstv produktiv dityachoho harchuvannya v Ukraïni. V. D. Maligina, I. A. Onosova, O. V. Bulgakova Visnik DNU ekonomiki i torgivli im. M. Tugan-Baranovs'kogo. no № 4 (60). pp. 91 - 101.
7. Seniv R. V. (2014) Osoblivosti vikoristannya marketingu na rinku moloka. Naukovij visnik LNUVMBT im. S.Z. Gzhič'kogo. no № 3 (60). pp. 200 - 209.
8. Starostina A.O. (2000). Marketing researches. Practical aspect. Viliams, p. 262.
9. Statistichni dani. Naselennya mista Melitopolya. [Elektronnyj resurs] / Rezhim dostupu do resursu: <https://clck.ru/V3Sf7>
10. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. (2018). Factors of the marketing macro system effecting children's food production. Economic Annals-XXI, no.170 (3-4), pp. 49 - 56.

УДК: 338.462:640.4

*Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
e-mail: natashkw1807@gmail.com*

*Арестенко Т.В., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
e-mail: tatyana.arestenko@gmail.com*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** В даній статті представлені результати маркетингового дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Визначено переваги потенційних споживачів готельних послуг, виявлено найбільш значущі чинники споживчої задоволеності для українського ринку готельних послуг, обґрунтовано перспективні напрями розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу. Проведення множинного лінійного регресійного аналізу для виявлення найбільш значущих чинників споживчої задоволеності*

***Ключові слова:** маркетингові дослідження, поведінка споживачів, анкетування, ринок готельних послуг, готельні послуги.*

***JEL code classification:** C38, E27, F10, F14, F17,*

*Shkvyria Natalia, PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
e-mail: natashkw1807@gmail.com*

*Arestenko Tatiana, PhD in Economics, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
e-mail: tatyana.arestenko@gmail.com*

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF HOTEL SERVICES

***Abstract: Problem definition.** The activity of hotel service manufacturers is aimed at the needs of consumers, starting from the development of the appearance and content of services, and ending with a comprehensive development strategy in the market. Reliable knowledge of what the consumer needs and what motives influence his decision when choosing hotel services, provides hotel service providers with a successful operation in an unstable market environment.*

***Research results.** The article presents the results of marketing research on the behavior of consumers of hotel services. The advantages of potential consumers of hotel services are determined. It was found that the defining criteria for the quality of hotel services are cleanliness in the room, reception and registration, level of security, friendly service and technical equipment in the room. It is established that the defining criteria for the quality of hotel catering are the variety of menus, speed of service and taste of food and beverages. The segmentation of consumers of hotel services by the degree of satisfaction. To identify the most significant factors of consumer satisfaction, multiple linear regression analysis using the following variables: dependent variable "overall hotel satisfaction", independent variables "satisfaction with the organization of booking", "satisfaction with food and drink", "satisfaction with the price-quality ratio". Weaknesses of development of the market of hotel services of Ukraine are substantiated. The consumer satisfaction index is calculated, which means the average perception of the quality of hotel services by consumers.*

***Conclusions.** It is established that to increase the effectiveness of hotels, it is advisable to use a marketing strategy focused on the consumer of hotel services. To achieve satisfaction of consumers of hotel services it is necessary not only to monitor the quality of services provided, but also to implement marketing approaches to doing business. A set of well-chosen methods of service quality management allows you to organize the activities of hotels so that all the subjects of the hotel services market will benefit: a satisfied consumer, hotel staff and profitable hotel service manufacturers.*

Key words: *marketing research, consumer behavior, questionnaires, hotel services market, hotel services.*

Постановка проблеми. Розуміння покупців і споживчої поведінки є ключовими факторами підприємства успіху на ринку. Маркетинг - метод вибудовування тривалих відносин з покупцями, ключовий напрямок для залучення споживачів [4]. Максимізація прибутку вважається фундаментальним завданням для ведення бізнесу, а покупець є ключовим джерелом прибутку. Отже, щоб досягти конкурентної переваги, підприємство повинно на перше місце ставити свого клієнта, дії якого залежать від споживчої поведінки [13].

Діяльність виробників готельних послуг націлена на потреби споживачів, починаючи з розробки зовнішнього вигляду і змісту послуг, і закінчуючи комплексною стратегією розвитку на ринку. Достовірне знання того, що необхідно споживачеві і які мотиви впливають на його рішення при виборі готельних послуг, забезпечує виробникам готельних послуг успішне функціонування в умовах нестабільного ринкового середовища [6]. Досконале розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб, дозволить виробникам готельних послуг досягти популярності і впізнаваності на ринку, оскільки ключовою фігурою в цій сфері завжди залишається споживач, який характеризується індивідуальним мотивом вибору готелю.

Знання про те, чому і як споживачі купують готельні послуги, допомагає виробникам послуг зрозуміти, як саме вони могли б модернізувати наявні послуги, які типи готельних продуктів потрібні ринку, як переконати споживачів купувати пропоновані їм блага. По суті, аналіз поведінки споживачів допомагає готелям, як залучити споживачів і прямо вплинути на прибуток підприємства [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні вітчизняні та зарубіжні праці з поведінки споживача включають роботи В. Армстронга, Ф. Котлера, А. Войчак, С. Ілляшенко, Т. Куліш, Н. Малхотри, В. Полторака, А. Старостіної, А. Федорченка та інших.

Проблеми розвитку ринку готельних послуг в умовах зростаючих вимог споживачів і посилення нестабільності маркетингового

середовища розглядалися в працях К.Ладиченко, Л. Шульгіної, Л. Іванової, А. Капліної, Г. Довгаля, Ю. Давидової, В. Сеніної, Г. Кравчук.

Незважаючи на істотний внесок вчених в розробку теми дослідження, необхідно відзначити, що дані дослідження переважно якісні і не забезпечують необхідного ступеня формалізації і агрегування процесу споживчої поведінки, достатнього для його комплексного аналізу та об'єктивного прогнозування. Це пояснюється тим, що багатокомпонентний процес поведінки споживача якісно складний і не може бути перетворений в кількісні параметри без істотної втрати. Все це визначило необхідність проведення даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є узагальнення і аналіз моделі поведінки споживачів готельних послуг з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу на них.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні наукові завдання: визначення переваг потенційних споживачів готельних послуг, виявлення найбільш значущих чинників споживчої задоволеності для українського ринку готельних послуг, обґрунтування перспективних напрямків розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Джерела інформації, що формують систему оцінки задоволеності споживачів готелів, включають в себе: анкетування, інтерв'ювання, спостереження, експертна оцінка, інформація, що надходить від персоналу готельного підприємства, що взаємодіє зі споживачами, скарги гостей.

Важливим елементом в цій послідовності дій є вимір ступеня задоволеності споживача, так як саме результати вимірювання дозволяють встановити, наскільки в дійсності споживач задоволений послугою, наданої підприємством. А найбільш ефективним способом проведення збору інформації для оцінки задоволеності споживача є анкетування споживачів [9].

Оцінка ступеня задоволеності споживачів якістю готельних послуг є процесом, що включає наступні етапи [6]:

1) підготовчий - передбачає складання переліку критеріїв готельних послуг і розробку бланка анкети для проведення опитування;

2) проведення оцінки ступеня задоволеності споживача;

3) обробка, аналіз і оформлення результатів оцінки.

З метою виявлення споживчих переваг і поведінки при споживанні готельних послуг було проведено опитування споживачів послуг у формі анкетування. В якості методу дослідження обрано кількісний метод - формалізоване опитування. Генеральна сукупність дослідження - споживачі готельних послуг старше 18 років. Випадковим чином було вибрано 7 виробників готельних послуг,

анкети заповнювалися їхніми клієнтами як безпосередньо при особистому контакті з персоналом готелів, так і через електронний сервіс збору даних. Нами було опитано 127 респондентів, в якості яких виступили споживачі готельних послуг.

В результаті дослідження було виявлено яким джерелам інформації надають перевагу споживачі при пошуку готелю: 31% респондентів віддають перевагу рекламі або займаються пошуком інформації самостійно, 21% - користуються послугами агентств, 17% - користуються рекомендаціями знайомих.

За результатами опитування було встановлено, який з атрибутів номера на думку споживачів, є обов'язковим, адже у кожного гостя різні очікування від виробників готельних послуг, хтось керується минулим досвідом, а хтось стандартами або особистими перевагами (рисунок 1).

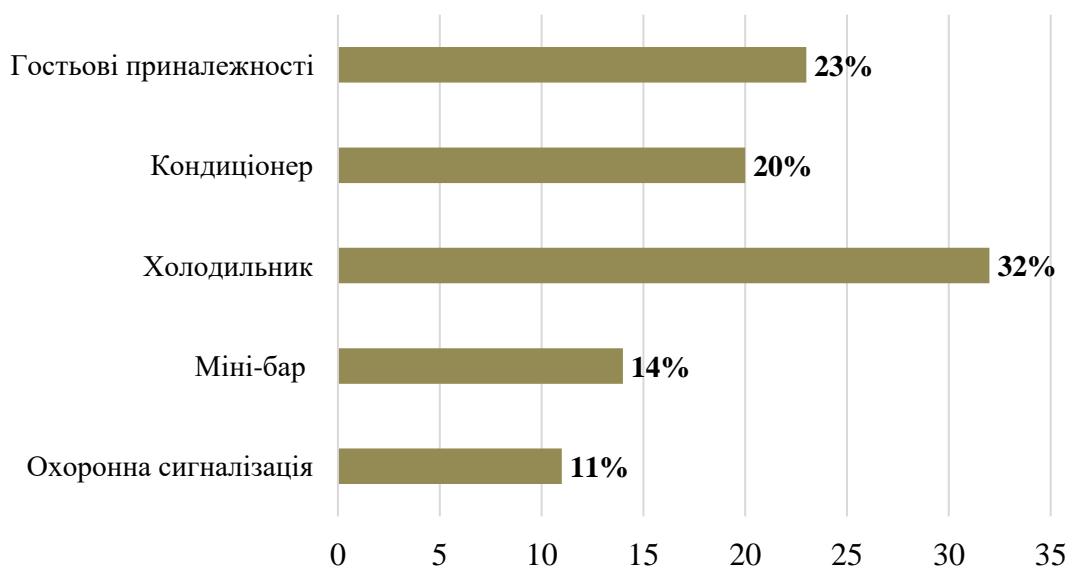


Рис. 1 - Розподіл відповідей споживачів готельних послуг щодо найбільш важливих атрибутів номеру, %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

За результатами дослідження було виявлено, що для 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері, для 22% - прийом і

реєстрація, 19% - рівень безпеки, 16% - доброзичливе обслуговування, 15% - технічне оснащення в номері (рисунок 2).



Рис. 2 - Результати дослідження критеріїв якості послуг проживання, що надаються в готелях, %

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Аналіз дослідження критеріїв якості надання послуг харчування готелями показав, що основними критеріями є різноманітність меню – 29%, швидкість сервісу – 26% та смакові якості страв і напоїв – 21%.

Респонденти оцінювали як загальну задоволеність готелем, так і задоволеність окремими компонентами послуги. За ступенем задоволеності готелем в цілому респонденти були розділені на чотири групи:

- незадоволені відвідувачі, оцінки загальної задоволеності готелем не перевищують 5 балів за десятибальною шкалою (24%);
- байдужі відвідувачі -5-7 балів (18%);
- задоволені відвідувачі - 8-9 балів (37%);
- абсолютно задоволені відвідувачі - 10 балів (21%)

Найбільший відсоток респондентів (59%) абсолютно задоволені процедурою бронювання через Інтернет. У свою чергу, найме-

нший відсоток абсолютно задоволених респондентів спостерігається за критерієм «співвідношення «ціна - якість», в той час як, згідно з результатами проведеного дослідження, цей критерій є одним з визначальних при виборі готелю.

Проведене дослідження підтвердило наявність зв'язку між задоволеністю та лояльністю клієнтів. З ростом задоволеності відвідувачів зростає ймовірність того, що вони повернуться в готель в майбутньому і будуть готові рекомендувати його.

Для виявлення найбільш значущих чинників споживчої задоволеності був проведений множинний лінійний регресійний аналіз з використанням наступних змінних: залежна змінна «загальна задоволеність готелем», незалежні змінні «задоволеність організацією бронювання», «задоволеність їжею і напоями», «задоволеність співвідношенням «ціна - якість». Отримане рівняння регресії має такий вигляд.

$$Y=0,855+0,380x_1+0,491x_2+0,162x_3,$$

де x_1 - задоволеність співвідношенням «ціна - якість»;

x_2 - задоволеність їжею і напоями;

x_3 - задоволеність організацією бронювання.

Проведене дослідження підтвердило наявність взаємозв'язку задоволеності з лояльністю споживачів (з ростом задоволеності відвідувачів зростає ймовірність того, що клієнти повернуться в готель в майбутньому (поведінкова лояльність) і рекомендуватимуть його (емоційна лояльність)).

За результатами анкетування споживачів готельних послуг було визначено індекс споживчої задоволеності. Для його розрахунку пропонується оцінити очікуваний рівень десяти запропонованих складових роботи виробників готельних послуг за п'ятибальною системою; якість наданих послуг готелями, також за п'ятибальною шкалою.

Індекс споживчої задоволеності, в цілому склав 71,6%, що є середнім показником сприйняття якості готельних послуг споживачами, але одночасно з цим, індекс вказує на те, що не всі групи споживачів повністю задоволені, тобто якість готельних послуг вимагає поліпшення.

Таким чином, проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

- нижче очікуваного споживачами рівня, тобто не повністю їх задовольняють і викликають негативний емоційний настрій, такі складові готельних послуг: зустріч при заїзді; робота кондиціонерів в номерах; чистота в номерах; вміст міні-бару; компетентність і професіоналізм персоналу;

- найбільш повне задоволення споживачам принесли (тобто досягли бажаного рівня) такі складові готельних послуг, як: надання послуг по організації конференцій і WI-FI в холі і номерах готелів;

- перевищили очікування гостей послуги з привабливою якістю, наступні позиції: доступ в Інтернет; робота ресторану і барів; загальний зовнішній вигляд готельних підприємств.

Аналіз даних отриманих в результаті оцінки якості готельних послуг дає підстави стверджувати, що досліджувані готелі володіють достатніми людськими ресурсами для виробництва якісного продукту, а також виробниками готельних послуг використовується система моніторингу споживчої задоволеності, що вказує на орієнтацію виробництва на споживачів. Ці висновки, в свою чергу, дозволяють зробити твердження, в тому,

що керівники готелів, планують діяльність в довгостроковій перспективі і, тому зацікавлені у виробництві якісних послуг.

В результаті маркетингового дослідження визначили слабкі сторони розвитку ринку готельних послуг України:

- обмежене число готелів, що відповідають міжнародним стандартам;

- низька присутність міжнародних готельних мереж;

- недоліки в матеріально-технічній оснащеності готелів, слабе впровадження інноваційних технологій в роботу готелів, менеджмент, підготовку персоналу, завищена тарифна політика;

- середня якість мовної підготовки різних груп співробітників в сфері гостинності;

- обмежений обсяг туристичної інформації та перекладацьких центрів.

Необхідно відзначити, що сьогодні варто інвестувати в мобільні сервіси, креативно підходити до рекламних кампаній і більш щільно спілкуватися з гостями онлайн. Крім того, грамотне управління даними соціальних мереж і наповнення власного сайту надають підприємствам готельного сервісу можливість отримати цінну інформацію про поліпшення кожного аспекту готельних підприємств, що, в свою чергу, допоможе підвищити «відданість» клієнтів і принесе додатковий прибуток.

Висновки. Таким чином, на підставі результатів комплексного аналізу споживчих переваг і оцінки якості готельних послуг, запропонованих готелями України, і застосовуваних інструментів маркетингу було встановлено, що для підвищення результативності їх функціонування на ринку готельних послуг доцільно використовувати стратегію маркетингу, орієнтовану на споживача готельних послуг. Для досягнення задоволеності споживачів готельних послуг необхідний не тільки моніторинг якості послуг, що надаються, а й впровадження маркетингових підходів ведення бізнесу. Несистемне застосування окремих елементів маркетингу дискредитує цей метод ведення бізнесу. Сукупність правильно підібраних методів управління якістю послуг дозволяє організувати діяльність готелів так, що у вигазі залишаться всі суб'єкти ринку готельних послуг: задоволений споживач, персонал готелів і

отримують прибуток виробники готельних послуг. Однак не тільки вибір маркетингових стратегій розвитку дозволяє готельним підприємствам підвищити якість послуг, що надаються споживачам, зайняти лідируючі позиції на ринку, але і визначення ефективної системи маркетингових комунікацій у сфері готельних послуг

Список літератури:

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки)*. 2018. №2(37). С. 63–69
2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. Тернопіль, 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.
3. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. №1 (38). С.168 -173.
4. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. Київ: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142– 149. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1157/Kulish.pdf?sequence=1> (дата звернення: 20.02.2020).
5. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств із використанням матричних методів. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2012. № 2(18). С. 64–51.
6. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С.45-48.
7. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М.. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21. (дата звернення: 17.02.2020).
8. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.
9. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2013. № 2(22). С. 288-294.
10. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.*, 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.
11. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.
12. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34-35. С. 341-349.
13. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 214-219.

References:

1. Arestenko T.V. (2018) Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriemstva [Planning an advertising campaign of a modern enterprise]. Collection of scientific works of TDATU (economic sciences). no. 2(37), pp. 63-69.
2. Arestenko T.V., Arestenko V.V. (2017) Perspektivni napryami rozvitku rinku marketingovih doslidjen u sistemi SOCIAL MEDIA MARKETING [Perspective directions of market research market development in the SOCIAL MEDIA MARKETING system]. *Naukovo-virobnichii jurnal «Innovaciina ekonomika»*. Ternopil, no. 1-2 (67) , pp. 109-113.
3. Kaplina A.S. (2016) Metodichnij pidhid do ocinki yakosti gotelnih poslug [Methodical approach to assessing the quality of hotel services] *Naukovij visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli*. no. 1 (38) , pp.168-173.
4. Kulish T.V. (2011) Marketingovi doslidjennya yak osnova priinyattya upravlinskih rishen [Marketing research as a basis for managerial decision making] *Formuvannya rinkovoi ekonomiki [Formation of market economy]* vol. 2 , pp. 142-149. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1157/Kulish.pdf?sequence=1> (accessed 20 February 2020)
5. Kulish T.V. (2012) Strategichne marketingove planuvannya diyalnosti pidpriemstv z vikoristannyam matrichnih metodiv [Strategic marketing planning of enterprises using matrix methods]. Collection of scientific works of TDATU (economic sciences). no. 2(18), pp. 46-51.
6. Ladichenko K. (2007) Upravlinnya vidnosinami gotelnih pidpriemstv zi spojivachami: problemi ta perspektivi rozvitku [Management of relations of hotel enterprises with consumers: problems and prospects of development] *Marketing v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, no. 3 , pp. 45-48.
7. Oleksenko R.I., Kraskov I.O., Polishchuk M.M. (2011) Funkcii ta rol marketingu v suchasni umovah gospodaryuvannya [Functions and role of marketing in modern economic conditions] *Efektivna ekonomika [An efficient economy]* (electronic journal), no. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21 (accessed 17 February 2020)
8. Shkviya N.O. (2013) Informaciine zabezpechennya innovaciinih rishen na zasadah marketing [Information support of innovative solutions on the basis of marketing] *Zbirnik naukovih prac TDATU : ekonomichni nauki*, Melitopol: Lyuks, no. 2(22) , pp. 288-294.
9. Shkviya N.O. (2019) Rozrobka tovarnoi strategii pidpriemstva [Development of enterprise product strategy] *Ekonomichna analitika: suchasni realii ta prognostichni mozhlivosti (Ukraine, Kiev, April 19, 2019)*, Kiev: KNEU, pp. 67-71.

10. Shkviryia N.O. (2019) Zastosuvannya metodu portfelnogo analizu v strategichnomu marketingu pidpriemstva [Application of the method of portfolio analysis in strategic marketing of the enterprise] Problemi i tendencii rozvitku suchasnoi ekonomiki v umovah integraciinih procesiv: teoretichni ta praktichni aspekty (Ukraine, Kherson, October 16-18, 2019), Kherson: FOP Vishemirskii V.S., pp. 421-424.
11. Shkviryia N.O., Sokil Y.S. (2015) Marketingove doslidjennya povedinki spojivachiv na rinku sokiv [Marketing research on consumer behavior in the juice market] Ekonomika ta pidpriemnictvo [Economics and entrepreneurship], no. 34-35, pp. 341-349.
12. Shkviryia N.O., Sokil Y.S. (2020) Marketingovi doslidzhennya yak instrument viznachennya strategichnih napryamkiv rozvitku pidpriemstva [Marketing research as a tool for determining strategic directions of enterprise development]. Zbirnik naukovih prac TDATU : ekonomichni nauki, Melitopol: Lyuks, no. 2(42), pp. 214-219.
13. Shkviryia N.O. (2018) Sutnist ta osoblivosti marketingovogo planuvannya konkurentospromozhnosti produkciyi [The essence and features of the marketing planning of products the competitiveness]. Collection of scientific works of TDATU (economic sciences). no. 3(32), pp. 164-170.