

Mykhalskiy, Yu. V. "Stanovyshche ta perspektyvy rozvytku ukrainsoi kooperatsii v umovakh hlobalizatsii ta svitovoi ekonomichnoi kryzy" [The situation and perspectives of Ukrainian cooperation in the context of globalization and the global economic crisis]. [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vlca\\_Gum/2009\\_8/15.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca_Gum/2009_8/15.pdf)

Tkachenko, A. V. "Osoblyvosti implementatsii mizhnarodnykh standartiv spozhyvchoi kooperatsii v Ukraini" [Features of the implementation of international standards of Consumer Cooperatives in Ukraine]. *Forum prava*, no. 2 (2011): 878-883.

Tymchenko, Yu. V. "Ekonomichni orhanizatsii kooperatyvnoho typu: teoretychnyi aspekt" [Cooperative economic organizations such as: the theoretical aspect]. <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2010-3/num/tymchenko.htm>

Visyn, V. V. "Mizhnarodnyi kooperatyvnyi alians i ukrainska kooperatsiia (retrospektyvnyi analiz)" [The International Cooperative Alliance and Ukrainian Cooperation (retrospective analysis)]. *Visnyk Lvivskoi komertsii noi akademii*, no. 9 (2010): 221-230.

Zelisko, A. V. "Spozhyvchi tovarystva iak vyd nepidpriemnytskykh tovarystv" [Consumer society as a kind of non-business partnerships]. *Universytetski naukovi zapysky*, no. 4(16) (2005): 132-136.

УДК 338.46(477)

## ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

ЧЕПУРДА Л. М.

УДК 338.46(477)

### Чепурда Л. М. Оцінка сучасного стану і тенденцій розвитку ринку послуг України

У статті проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку ринку послуг в Україні, включаючи туристичні, соціальні, послуги готельно-ресторанного бізнесу, телефонії, реклами, ринку маркетингових послуг, телекомунікації, міжнародної торгівлі, а також таких видів послуг, як страхові, фінансові, ділові та побутові в умовах фінансової кризи останніх років. За цей період в Україні ринок послуг зазнав суттєвих змін, однак зберіг стабільність з найменшими втратами. Значним поштовхом для його розвитку стало проведення Євро-2012 в Україні, вивівши на перший план обслуговуючий сектор. Розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, у тому числі іноземних. Це забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами. У висновках передбачено перспективи розвитку ринку послуг України.

**Ключові слова:** ринок послуг, послуги туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, телефонії, реклами, телекомунікації, міжнародної торгівлі, соціальні та фінансові послуги.

**Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Чепурда Лариса Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри управління розвитком туризму, Черкаський державний технологічний університет (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

**E-mail:** [uptur07@mail.ru](mailto:uptur07@mail.ru)

УДК 338.46(477)

### Чепурда Л. М. Оценка современного состояния и тенденций развития рынка услуг Украины

В статье проанализированы современное состояние и тенденции развития рынка услуг в Украине, включая туристические, социальные, услуги гостинично-ресторанного бизнеса, телефонии, рекламы, рынка маркетинговых услуг, телекоммуникации, международной торговли, а также таких видов услуг, как страховые, финансовые, деловые и бытовые услуги в условиях финансового кризиса последних лет. За этот период в Украине рынок услуг испытал существенные изменения, однако сохранил стабильность с наименьшими потерями. Значительным толчком для его развития стало проведение Евро-2012 в Украине, выведя на первый план обслуживающий сектор. Развитие сферы услуг в Украине нуждается в привлечении дополнительных инвестиций, в том числе иностранных. Это обеспечит не только поступление необходимых финансовых ресурсов, но и повысит конкурентоспособность отечественных производителей услуг, что значительно укрепит позиции Украины в международном обмене услугами. В выводах предусмотрены перспективы развития рынка услуг Украины.

**Ключевые слова:** рынок услуг, услуги туристического и гостинично-ресторанного бизнеса, телефонии, рекламы, телекоммуникации, международной торговли, социальные и финансовые услуги.

**Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

**Чепурда Лариса Михайловна** – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой управления развитием туризма, Черкасский государственный технологический университет (бул. Шевченка, 460, Черкасы, 18006, Украина)

**E-mail:** [uptur07@mail.ru](mailto:uptur07@mail.ru)

UDC 338.46(477)

### Чепурда L. M. Assessment of the Modern State and Tendencies of Development of the Service Market of Ukraine

The article analyses the modern state and tendencies of development of the market of services in Ukraine, including tourist, social, hotel and restaurant, telephony, advertising, marketing, telecommunication, international trade and other services, such as insurance, financial, business and household services under conditions of the recent financial crisis. Service market of Ukraine during this period experienced significant changes, however, preserved stability with minimum losses. A significant impact for its development was EURO-2012 in Ukraine, which brought the service sector to the foreground. Development of the service sphere in Ukraine needs to attract additional investments, including foreign ones. This would ensure both receipt of financial resources and increase competitiveness of domestic producers of services, which would significantly strengthen positions of Ukraine in international exchange of services. Conclusions have prospects of Ukrainian service market development.

**Key words:** service market, services of tourist and hotel and restaurant businesses, telephony, advertising, telecommunications, international trade, social and financial services.

**Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Чепурда Larisa M.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism Development Management, Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenko, 460, Cherkasy, 18006, Ukraine)

**E-mail:** [uptur07@mail.ru](mailto:uptur07@mail.ru)

Розглядаючи ринок послуг в Україні, слід зазначити, що він формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання та тривалий час фінансувався державою за залишковим принципом. Зі здобуттям незалежності країна отримала у спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства.

Оцінюючи сучасний стан і розвиток ринку послуг в Україні, можна визначити такі характерні особливості як:

- 1) динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;
- 2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;
- 3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;
- 4) залежність розвитку малого підприємництва на ринку послуг від нагальної уваги та фінансової підтримки держави. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку.

Вагомий внесок в дослідження сучасного ринку послуг зробили у свій час дослідження таких авторів, як Мазаракі А. А., Дядечко Л. П., Пуцентейло П. Р., Моргулець О. Б., Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І., Сокол Т. Г., Чорненка Н. В.

*Мета* статті – дослідити стан та основні тенденції розвитку ринку послуг України в умовах останніх років економічної кризи.

Як відомо, найперспективнішим напрямком розвитку сучасного ринку послуг в Україні та світі є *туристичний бізнес*.

На конференції Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття: пригородний туризм, круїзи, екологічний туризм, культурно-пізнавальний туризм, тематичний туризм.

За прогнозами ВТО, у XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 р. зросте до 1,6 млрд осіб за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 раза порівняно з 2000 р. (табл. 1).

При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО до 2020 р. збільшаться до 2000 млрд доларів США.

Частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС – 14%. Туризм формує 8% сукупного ВВП країн ЄС і забезпечує близько 11% їхнього економічного зростання. Кількість робочих місць у туристичній індустрії країн ЄС становить близько 12% від загальної чисельності зайнятих.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Ситуація в Україні виглядає інакше.

Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних і культурно-рекреаційних ресурсів. Водночас туризм в Україні ще не набув пріоритетного становища. Це пов'язано з від-

сутністю інтегрованої системи взаємозв'язків між усіма видами економічної діяльності, зокрема між транспортом, промисловістю, сільським господарством, будівництвом, медициною, культурою тощо.

Таблиця 1

**Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.**

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000 – 2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
<b>Усього</b>	<b>708,8</b>	<b>44,2</b>	-

Загальна фінансова криза торкнулася і цієї галузі. Так найбільші обсяги продажу спостерігалися у 2008 р. та на початку 2009 р., суттєве зниження обсягів продажу яке відбувалося з 2010 року в Україні не торкнулося лікувального та дитячого туризму. Саме в цей період спостерігається збільшення обсягів продажу по VIP-турам та круїзному відпочинку.

За оцінкою лідерів туристичного бізнесу України, внесок туризму у ВВП України складає біля 2%. Держбюджет 2013 р. передбачає витрати на розвиток туризму в розмірі 3 млн грн. Зрозуміло, що цих коштів достатньо тільки на виплату заробітної плати чиновникам, які працюють в цій галузі. Країни, для яких туризм більш пріоритетний інвестують в цю галузь на багато більше. Наприклад, Туреччина передбачила більше 3 млн євро тільки на рекламу власної готельної бази в Україні.

Для успішного розвитку туризму зрозуміло, що необхідно витратити десятки мільярдів доларів, яких у країні не має. Тому основним завданням уряду є – швидке створення умов для інвестування галузі.

Впливає на ситуацію і погіршення іміджу України. По методології компанії «Bohush Communications» імідж і брендінг України можна оцінити за трьома показниками: інвестиції, туризм і міграція. За всіма цими показниками в Україні відбувається стійке падіння.

Перспективи розвитку туризму в Україні пов'язані з реалізацією глобальної програми створення в Україні транспортних коридорів та розвитку Закарпаття і Криму. Ефективний розвиток туристичної галузі тісно пов'язаний зі сферою розгалуженої транспортної інфраструктури, адже транспортні послуги

відіграють визначальну роль у переміщенні людських, грошових, товарних потоків.

Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є ефективне функціонування готельної індустрії та ресторанного бізнесу, що дає близько 60% усіх доходів від туризму. На сьогодні розвиток індустрії готельного бізнесу в Україні гальмується низкою зовнішніх і внутрішніх факторів. Тому важливою є зміна структури галузі, зокрема поява високотехнологічних готелів у складі мережі і малих готелів сімейного типу.

**Е**кономічний спад вплинув й на *готельний ринок України*. Як вважають експерти міжнародної консалтингової компанії «Knight Frank», унаслідок скорочення кількості туристів уже в кінці 2008 р. учасники ринку відчули зниження попиту, а у 2009 р. на ринку було зафіксовано рекордне зменшення заповнюваності і прибутковості готелів. За підрахунками фахівців в 2011 р., у порівнянні з аналогічним періодом минулого 2010 р., завантаження великих готелів, не дивлячись на дефіцит готельних номерів в Україні, скоротилося з 80 – 95% до 45 – 50%, а прибутковість одного номера – майже на 13%. Недивлячись на економічний спад, надія на краще залишається. Проведення Євро-2012 в Україні активізувало будівництво нових готелів. Так або інакше, готельний дефіцит в Україні буде ліквідований, а тому готельєри вже зараз шукають нові шляхи просування своїх продуктів.

Слід зазначити, що не в найкращому стані й *ресторанний ринок України*. Фінансова криза в першу чергу вдарила по представниках середнього класу – основних відвідувачах піцерій, кав'ярень, барів. Саме такі заклади першими відчули вплив клієнтів.

До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього і середнього цінних сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20 – 30%. Однак наприкінці 2009 р. недорогі заклади із середнім чеком 100 – 150 грн під кризовим тиском почали закриватися. За даними компанії «Ресторанний консалтинг» до кризи денний виторг середньоцінових закладів сягав 20 – 25 тис. грн, а нині він рідко перевищує 15 тис. грн.

З найменшими втратами з кризи виходять заклади, що входять до великих ресторанних мереж і груп, що мають резерв для підтримки життєдіяльності малоприбуткових проектів. Також вижили заклади, менеджмент яких орієнтований на клієнта, а не на високий прибуток. Якість кухні та рівень сервісу інших ресторанів різко впав через скорочення витрат за рахунок переходу на низькоякісну сировину з одночасним підвищенням цін. Найменше криза вплинула на приміські ресторани великих міст, які, не зважаючи на явне посилення конкуренції, процвітають. У передмістях мегаполісів відкриваються ресторани середнього і високого цінних сегментів. Середній чек клієнтів цих закладів – 20 – 50 дол. США.

Щодо *ринку послуг телефонії* України, то він залишається в стабільному стані, але влада міст і райцентрів все ж вважає за необхідне постійно підвищити вартість абонентської плати за користування стаціонарними телефонами. Після збільшення абонентської плати опера-

тори місцевого зв'язку практично вийдуть на рівень собівартості, що дасть їм можливість хоча б частково компенсувати недоотримані (через нестабільність валютного курсу) доходи за міжнародний зв'язок. Представники компаній заявляють, що вони істотно втрачають на необхідності переведення коштів з гривні в тверду валюту, якою розраховуються з міжнародними операторами.

Не в найгіршому стані є *ринок реклами* завдяки своїм перспективам. Але сьогодні неможливість спрогнозувати обсяг продажу на наступний рік і невизначеність із курсом гривні змушують багато компаній оптимізувати витрати на просування. Чимало рекламодавців визнають, що скорочуватимуть бюджети, перерозподіляючи вкладення у доступніші та ефективніші, на думку рекламодавця, види комунікації.

Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують йти на рекламні експерименти. Більшість традиційних технологій вичерпали себе, зусилля нав'язливої реклами призвело до падіння продуктивності повідомлень.

Рекламисти змушені вигадувати нові способи впливу на споживача – дедалі частіше в несподіваних місцях і формах. Нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні з погляду вартості ефективного контакту, стверджують фахівці, які просувають нестандартну рекламу. Вони впевнені – це саме те, що потрібно зараз клієнтам: в умовах жорсткої економії рекламних витрат і зростання конкуренції компанії шукають дешеві, але більш дієві способи просування. Однак рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів. Втім, спеціалісти, котрі просувають нові види реклами, налаштовані оптимістично. Вони впевнені – фінансова криза, що змусила скоротити маркетингові витрати, збільшить попит на їхній креатив.

У подібному стані *ринок маркетингових послуг*. Згідно з дослідженням на цьому ринку, у зв'язку з економічною кризою близько 80% компаній скорочують бюджети на маркетинг або планують це зробити в нинішньому році. У деяких сферах бізнесу (наприклад: будівництво, банківська справа, автовиробництво, страхування, туризм) зниження витрат іноді досягає 100%. Навіть фармацевтичний сектор, який завжди демонстрував один із найнижчих коефіцієнтів еластичності попиту за ціною, відмовляється від використання багатьох маркетингових інструментів, які були ефективні у минулому.

**К**риза активно стимулює психологічну готовність керівників багатьох підприємств переходити на нові нестандартні для України методики роботи, що, звичайно, сприятиме появі нових можливостей для вирішення важливих стратегічних завдань. І подолати всі фінансові негоди вдасться тільки тим учасникам ринку, які зуміють правильно розставити пріоритети і грамотно вибудувати свою маркетингову політику.

Сьогодні *телекомунікаційний ринок* є одним із найперспективніших і швидко зростаючих напрямків галузі зв'язку України. Система телекомунікацій в Україні знаходиться на шляху швидкого розвитку, що в цілому орієнтоване на інтеграцію української системи зв'язку

у світову як рівноправного партнера. Однією з галузей зв'язку, що бурхливо розвивається, є мобільний зв'язок. Мобільний зв'язок сьогодні є однією з наймогутніших рушійних сил в індустрії телекомунікацій.

Прибутки від мобільного зв'язку зараз перевищують прибутки від міжнародного зв'язку в стаціонарних телефонних мережах, а в майбутньому ця різниця обіцяє зрости і ще більше. У деяких країнах ємність мереж стільникового зв'язку вже перевищила аналогічний показник для стаціонарних мереж. Високі темпи розвитку стільникових мереж спостерігаються і в Україні, випереджаючи темпи зростання в Західній Європі, яка ще у 2009 р. практично наблизилася до 100-відсоткового насичення ринку.

**В**иходячи з вищезгаданого, тенденціями розвитку операторів мобільного зв'язку України є надання нових перспективних і конкурентоспроможних послуг, таких, наприклад, як мобільний банкінг, контент, мобільний Інтернет і телебачення та інші.

Після бурхливого зростання ринку мобільного зв'язку абоненти деяких регіонів почали бути перенасиченими, і як результат – зниження кількості нових користувачів мобільного зв'язку, що позначилося на доходах операторів мобільного зв'язку. Знадобилася нова політика розвитку для операторів мобільного зв'язку та контент-провайдерів. Вихід знайдено у створенні та розповсюдженні контенту (розважальної інформації). За прогнозами, обсяг світового ринку мобільного контенту (включаючи музику, відео, ігри та картинки) повинен збільшитися до 43 млн дол. до 2012 р.

Останніми роками значно розширився контингент населення, який є потенційним споживачем *соціальних послуг* за рахунок появи нових форм соціального благополуччя. Однак сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якості та види послуг, їх доступність для населення значно відстають від потреби людей. Тому можна сказати, що надання соціальних послуг є перспективним і водночас зникаючим видом послуг.

Неефективність системи соціальних послуг, зокрема, засвідчує її надмірна централізація, тенденція до концентрації послуг в стаціонарних установах, відсутність стандартів якості послуг, нераціональна система фінансування. На думку Мінпраці, навіть в умовах подальшого нарощування обсягів фінансування цієї системи, при збереженні нинішніх підходів до управління нею, неможливо досягти головної мети – запропонувати людям справді якісні послуги, орієнтовані на їхні реальні потреби.

Нині назріла необхідність у глибоких структурних перетвореннях, впровадженні нової системи соціальних послуг – європейського зразка, яка, зокрема, передбачає поступове звільнення держави від функцій безпосереднього надавання соціальних послуг і передачу їх недержавним організаціям. Водночас за державою мають бути закріплені функції фінансування та контролю за використанням коштів.

Відносно обмеженою є частка України і в *міжнародній торгівлі послугами*. Відношення між експортом та імпортом послуг України складає 64,47% до 35,53%. Водночас, у країні є потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами. Так, розвиток науки, технологій

і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної і мобільної торгівлі, які базуються на основі глобальної мережі Інтернет, що може відіграти роль «локомотиву розвитку», тобто простимулювати розвиток всієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використати вигідне геоекономічне положення країни для розвитку транспортної інфраструктури та туризму.

**С**лід зауважити, що розвиток експорту послуг України має стійку тенденцію до зростання не тільки в абсолютному вимірі, а й у відносних показниках. В економіці України вже набули розвитку деякі види послуг, такі як транспорт, торгівля, туризм, страхові, фінансові, ділові, послуги з ремонту.

Отже, можна зробити **висновок**, що внаслідок економічної кризи в Україні зазнав суттєвих змін ринок послуг, однак зберіг стабільність з найменшими втратами ринок туризму, телефонії, готельний і ресторанный ринок, ринок реклами та маркетингових послуг.

Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від сучасного подолання загальноекономічної кризи.

Значним поштовхом для розвитку вітчизняного ринку послуг стало проведення Євро-2012 в Україні. Цей факт простимулював владу до активних дій в боротьбі з економічною кризою, виводячи на перший план обслуговуючий сектор.

Також розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, у т. ч. іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культурі обслуговування та зрештою – підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг і значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003 р. № 1282-IV.
2. Проект Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р.
3. **Дядечко Л. П.** Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.
4. **Моргулець О. Б.** Менеджмент у сфері послуг / О. Б. Моргулець. – Київ : Центр навчальної літератури, 2012. – 384 с.
5. **Пуцентейло П. Р.** Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
6. **Смолій В. А.** Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
7. **Сокол Т. Г.** Основи туристичної діяльності / Т. Г. Сокол / За заг. ред. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.
8. **Чорненька Н. В.** Організація туристичної індустрії / Н. В. Чорненька. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

## REFERENCES

- Chornenka, N. V. *Orhanizatsiia turystychnoi industrii* [The organization of the tourism industry]. Kyiv: Atika, 2006.
- Diadechko, L. P. *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Business tourism]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2007.
- [Law of Ukraine "About tourism"]. 18.11.2003 p. № 1282-IV. [The draft concept of the State program of development of tourism and resorts for the period until 2022.].
- Morhulets, O. V. *Menedzhment u sferi posluh* [Management in the service sector]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2012.

- Putsenteilo, P. R. *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemstva* [Economics and Organization of tourism and hospitality businesses]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2007.
- Sokol, T. H. *Osnovy turystychnoi diialnosti* [Basics of tourism]. Kyiv: Hramota, 2006.
- Smolii, V. A., Fedorchenko, V. K., and Tsybukh, V. I. *Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk z turyzmu* [Encyclopedic Dictionary of Tourism]. Kyiv: Slovo, 2006.

УДК 330.322.3: 37

## ІНВЕСТУВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

НИКИФОРЕНКО В. Г.

УДК 330.322.3: 37

### Никифоренко В. Г. Інвестування в людський капітал: механізми та інструментарій

Стаття присвячена визначенню тенденцій у зміні ролі освітньої сфери в побудові економіки знань, а також проблемі підвищення ефективності взаємодії суб'єктів інвестування в людський капітал. Запропоновано інструментарій реалізації інноваційного розвитку освітньої сфери.

**Ключові слова:** інвестування, людський капітал, освітня сфера, інноваційний розвиток.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 4.

**Никифоренко Валерій Григорович** – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)  
E-mail: nikiforenko@te.net.ua

УДК 330.322.3: 37

### Никифоренко В. Г. Инвестирование в человеческий капитал: механизмы и инструментарий

Статья посвящена определению тенденций в изменении роли образовательной сферы в построении экономики знаний, а также проблеме повышения эффективности взаимодействия субъектов инвестирования в человеческий капитал. Предложен инструментарий реализации инновационного развития образовательной сферы.

**Ключевые слова:** инвестирование, человеческий капитал, образовательная сфера, инновационное развитие.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 4.

**Никифоренко Валерий Григорьевич** – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой управления персоналом и экономики труда, Одесский национальный экономический университет (ул. Преображенская, 8, Одесса, 65082, Украина)  
E-mail: nikiforenko@te.net.ua

UDC 330.322.3: 37

### Nikiforenko V. G. Investing Into Human Capital: Mechanisms and Tools

The article is devoted to identification of tendencies in changing the role of the educational sphere in building the knowledge economy and also the problem of increase of efficiency of interaction of subjects of investing into the human capital. It offers tools for realisation of innovation development of the educational sphere.

**Key words:** investing, human capital, educational sphere, innovation development.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 4.

**Nikiforenko Valeriy G.** – Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Personnel Management and Labour Economics, Odessa National Economic University (vul. Preobrazhenska, 8, Odessa, 65082, Ukraine)  
E-mail: nikiforenko@te.net.ua

Сучасна наука управління виявляє помітну зацікавленість до тенденцій, що формуються, щодо інвестицій у нарощування людського капіталу. Сьогодні без постійного й вагомого інвестування в освіту немає надії на побудову української економіки, що базується на знаннях, немає надії на більш високий рівень розвитку суспільства в цілому. Інвестування в освіту людини ґрунтується на тих самих принципах раціональної економічної поведінки, що й в інших видах підприємницької діяльності. Разом з тим існують деякі особливості, які пов'язані з об'єктом інвестування – людиною й з економічними інтересами та мотивами суб'єктів інвестування: держави, підприємств, благодійних фондів і самої людини.

Теоретичні дослідження із проблем вивчення ролі й ефективності інвестицій у людський капітал, проведені багатьма вітчизняними та закордонними вченими, у чис-

лі яких: А. Р. Алавердов, В. А. Антонюк, Н. І. Архипова, А. В. Александров, С. В. Беляева, М. Д. Віноградський, Г. Г. Воробійов, О. А. Грішнова, В. А. Дятлов, А. Я. Кибанов, Г. А. Ковальова, В. М. Колпаков, В. А. Дмитренко, А. Е. Котляр, М. І. Магура, В. П. Мазірін, А. Н. Неверовська, Ю. Г. Одегов, А. В. Омарів, В. М. Петюх, Л. Н. Пономарьов, Г. Х. Попов, В. А. Савченко, Н. Г. Рак, В. А. Розанова, В. В. Травін, С. В. Шекшня, А. М. Яновський, Д. Ноумен, Дж. Іванцевич, З. Лізер, М. Мескон, Й. Ніссинен, Д. О'дейл, З. О'Доннел, Т. Пітерс, Т. Сааті, С. Д. Сінк, Н. Тічі, Р. Уотермен, Ф. Хедоурі, Х. Хекхаузен, підготували наукову базу для розробки методів і інструментів ефективного впливу на нарощування людського капіталу.

У зв'язку з цим сьогодні з'явилася необхідність у розробці механізму й інструментарію інвестицій у розбудову системи безперервної освіти, які забезпечили б