

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ШВЕД ОКСАНА МИКОЛАЇВНА


УДК [338.45+658.6]:662.76

**ДИСЕРТАЦІЯ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ
ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ**

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка

Подається на здобуття наукового ступеня доктор філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


Швед О.М.

Науковий керівник: Перевозова І.В.

доктор економічних наук, професор

Івано-Франківськ – 2021

АНОТАЦІЯ

Швед О.М. Управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, 2021.

Роботу виконано на кафедрі підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Міністерства освіти і науки України. З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу за адресою: 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15.

Дисертаційне дослідження присвячене поглибленню теоретико-методичних положень та розробленню практичних рекомендацій, спрямованих на покращення управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку послуг газопостачання побутовим споживачам.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та прикладні засади управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.

В роботі проведено дослідження наукових підходів до послуг як економічної категорії з виокремленням їх місця та ролі на ринку природних монополій, зокрема набуло подальшого розвитку визначення сутності послуги як виду економічної діяльності, що створює благо у нематеріальній формі, реалізується як дія чи послідовність дій, сприяє створенню, вдосконаленню, споживанню, використанню чи підвищенню корисності активу та може бути достовірно оцінена в грошовому еквіваленті; послуги на ринку природної монополії як економічно значимого суспільного блага, що

надається складною вертикально – інтегрованою виробничою та управлінською інфраструктурою суб'єкта окремої галузі природної монополії, шляхом оптимізації складних технологічних та управлінських процесів - від видобутку сировини до кінцевого споживача, створюючи економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу.

Аргументовано, що тенденції змін на ринках товарів і послуг завжди пов'язані з впливом значної кількості чинників, дія яких сприяє розвитку чи стагнації окремих видів, зокрема, позитивний поштовх для розширення сфери реалізації товарів та послуг спричинюють особисті запити людини щодо її інтелектуального розвитку, фізичних можливостей, задоволення культурних, духовних і соціальних потреб тощо; глобалізаційні процеси в економіці загалом, спрямованість яких орієнтована на створення і розвиток єдиного світового ринку товарів і послуг; вплив соціально-демографічні змін, зокрема щодо асиметрії суспільства за різними ознаками; вимоги науково-технічного прогресу зумовлюють розвиток послуг цифровізації, інформатизації, соціалізації і т.п.

Проведено аналіз аспектних характеристик умов надання послуг на ринках природних монополій та оцінку стану ринку природного газу щодо основних суб'єктів господарювання, формування основних заходів скорочення споживання газу побутовими споживачами на основі звуження системи субсидіювання та заходів організаційно-технологічного характеру та визначення спрямованості векторів соціальної відповідальності підприємств – реалізаторів газу (ринкові (ділові), внутрішні і зовнішні), що конкретизують їх загальну соціальну політику, на основі інтересів та запитів груп зацікавлених осіб; аналіз регламентуючих документів та постанов органів державної влади, що мають чинність в здійсненні державного регулювання на ринку природного газу, ієрархієзовані рівні регламентування з визначеним термінологічним апаратом інформаційної площини постачання природного газу споживачам.

Встановлено, що високі обсяги споживання природного газу в Україні в побуті стали наслідком як високого ступеню газифікації помешкань в країні та неефективним використанням (викликано багаторічною державною політикою стримування роздрібної ціни на газ для населення та його непрямого державного субсидіювання), так і штучного завищення даних про споживання газу населенням (що дозволяло отримувати прибутки з різниці в ціні між «дешевим» газом для населення та «дорогим» газом для інших споживачів); що факторами впливу на обсяги споживання природного газу населенням є ціна на природній газ та її еластичність; температура навколишнього середовища; регуляторні механізми (зміна норм споживання для абонентів, які не мають лічильників).

Удосконалено механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, що являє собою складну структуру, складову частину загального механізму управління розвитком послуг газопостачання і є сукупністю стимулів, важелів, інструментів, форм та способів регулювання взаємовідносин з побутовими споживачами, що функціонує із заданою ціллю через окремі механізми, що відображають дію окремих функцій управління (планування, організацію, мотивацію, координацію і контроль).

Визначено, що найбільш повну картину впливу державного політики регулювання цін дають саме динамічні обчислюваності моделі загальної рівноваги CGE-моделі, які дозволяють аналізувати економічну систему в цілому, моделювати взаємодію галузей промисловості, держави і сукупності кінцевих споживачів. Наведено рішення рівняння вальрасівського типу, що виражає динаміку ринкових цін природного газу, з можливістю обчислення обсягів попиту та пропозиції в кожен момент часу в розглянутому періоді.

Сформовано методичний підхід на основі тесту Гренджера до формування оцінки привабливості постачальника природного газу (сукупності з певним набором властивостей і симуляції їх поведінки і взаємодії за певними правилами) для побутових споживачів, що враховує причинно-наслідковий зв'язок між рівнем розвитку підприємства-

постачальника газу та готовністю споживачів спрацювати з певним постачальниками. За результатами застосування тесту Грейнджера перевірені 5 гіпотез: про відсутність зв'язку між залежною S_r (рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) не відкидається; про відсутність зв'язку між залежною S_t (рівень та ефективність взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 10%; про відсутність зв'язку між залежною R_m (рівень налагодження системи управління ризиками) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) не відкидається; про відсутність зв'язку між залежною E_{sr} (рівень екологічної відповідальності постачальника газу) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 10%; про відсутність зв'язку між залежною S_{or} (рівень соціальної відповідальності постачальника газу) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 5%.

Доведено, що найбільший взаємовплив на готовність співпраці побутового споживача з агентом постачальником природного газу виявлений для фактору рівня соціальної відповідальності.

Проведений розгляд корпоративної соціальної відповідальності підприємств газопостачання на кількох ієрархічних рівнях (мікро – , мезо - , макро-, мега-) та поглиблені концептуальні засади формування стандартів соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам, здійснене розроблення стандарту соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам на основі ISO 26000:2010, який враховує складові корпоративної соціальної відповідальності таких підприємств, спрямований на вирішення проблемних аспектів діяльності (технологічна та екологічна безпека, доброчесний маркетинг, стале споживання, якість сервісу, захист особистих даних,

забезпечення доступу до послуг першої необхідності, справедливе та прозоре ціноутворення, інформованість та освіченість клієнтів) та побудований на принципах безпеки, вільного доступу до інформації, клієнт-орієнтованості, справедливого відшкодування (основних) та сприяння освіченості побутових споживачів, захисту довкілля, недоторканості приватного життя (додаткових).

Зазначено, що стандарти корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами враховуються при розробці загального корпоративного соціального плану компанії, що передбачає встановлення цільових критеріїв за кожною окремою проблемою (аспектом), звітування щодо досягнутих показників (у відсотках) та аналіз перешкод у випадку, якщо цільові показники було досягнуто неповною мірою.

Розвинуто прикладні засади формування стратегій соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам, які залежать від рівня розвитку таких підприємств (визначаються як соціальний супротив, соціальні зобов'язання, соціальна адаптація, соціальні впровадження, соціальна генерація), та при високому рівні розвитку базуються на стандарті соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам.

Запропоновано методичний підхід оцінювання проведення політики корпоративної соціальної відповідальності підприємством-постачальником природного газу побутовим споживачам, сформований на базі моделі Ж. Бертрана та за використання теоретико-ігрового моделювання з врахуванням якості послуг газопостачання побутовим споживачам, наявність контролю, рівня підтримки з боку держави, часток «відповідальних» споживачів, що піклуються про якість наданих їм послуг з газопостачання, для досягнення рівноваги ринку постачання природного газу побутовим споживачам (бажаної рівноваги Неша).

Алгоритмізовано послідовність формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств поставки газу в частині відповідальності перед побутовими споживачами враховує аспекти соціальної відповідальності в організаційному управлінні, щодо дотримання прав людини, по відношенню до найманих працівників, по відношенню до навколишнього середовища, щодо дотримання ділової доброчесності, щодо участі в житті суспільства в цілому та місцевої громади зокрема.

Теоретичні та методичні положення, висновки і рекомендації дисертаційної роботи доведені до рівня практичних розробок та впроваджені в діяльність підприємств-постачальників газу, зокрема щодо стандартів корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами, методичного підходу до прийняття управлінських рішень на базі системних зав'язків змін показників економіки, вирішення яких вимагає належних досліджень коефіцієнту регіональності при визначенні споживачем привабливості підприємства-реалізатора газу в умовах становлення конкурентного ринку постачання природного газу.

Ключові слова: газорозподільні підприємства, енергетика, конкурентні відносини, поставки, природний газ, процес обслуговування, процес прийняття рішень, регулювання діяльності, соціальна відповідальність, споживач.

ABSTRACT

Shved O.M. Managing the development of gas supply services for household consumers. – Qualification scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Ph.D. major in 051 «Economics» (05 - Social and behavioural sciences). – Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University, Ivano-Frankivsk, 2021.

The paper was completed at the entrepreneurship and marketing department of Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. You may familiarize yourself with the dissertation in the library of Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University at the following address: 76019 Ivano-Frankivsk, 15 Carpathian St.

The dissertation is devoted to the deepening of theoretical and methodological aspects and the development of practical recommendations aimed at improving management of the development of gas supply services for household consumers.

The object of this research is the development processes of gas supply services for household consumers.

The subject of this research is theoretical and methodological aspects and applied principles of managing the development of gas supply services for household consumers.

In this paper, the research of scientific approaches to services as an economic category was conducted, including the definition of their place and role on the market of natural monopolies. In particular, the following aspects were developed further: the definition of a service as a type of the economic activity that creates a benefit in its intangible form, is implemented as an action or a sequence of actions, facilitates the creation, improvement, consumption, usage or increase of an asset's benefit and can be reliably estimated in the monetary equivalent; services on the natural monopoly market as an economically significant social benefit, provided by a complex vertically-integrated production and management infrastructure of a subject of a separate branch of natural monopoly, by optimizing complex technological and managerial processes – from the extraction of raw materials to the final user, creating economic gains with economies of scale.

It is argued that the tendencies of changes on the markets of goods and services are always associated with the influence of a significant number of factors, the action of which contributes to the development or stagnation of their certain types; in particular, positive impetus to expand the sphere of sales of goods and

services is caused with the requests of a person concerning their intellectual development, physical abilities, satisfaction of their cultural, spiritual and social needs, etc.; globalization processes in the economy as a whole, which are focused on the creation and development of a single world market of goods and services; impact of socio-demographic changes, in particular, regarding the asymmetry of society on various characteristics; the requirements of scientific and technological progress motivate the development of such services as digitalization, informatization, socialization, etc.

The analysis of aspect characteristics of the conditions for providing services on the markets of natural monopolies was done, as well as the estimate of the state of the natural gas market regarding the main business entities, and the formation of basic measures to reduce gas consumption by household consumers based on the narrowing of the subsidization system and measures of organizational and technological nature, and determining the direction of vectors of social responsibility of the enterprises – gas sellers (market (business), internal and external), that specify their general social policy, based on interests and requests of interested groups; the analysis of regulatory documents and decisions of state authorities that have force in state regulation on the natural gas market, hierarchy levels of regulation with a determined terminological apparatus of the information plane of natural gas supply to consumers.

It was established that high volumes of natural gas consumption in Ukraine became a consequence of the high degree of gasification of homes in the country and inefficient usage (due to many years of state containment policy of retail gas prices for the population and its indirect state subsidization), and the artificial overestimation of gas consumption data (which allowed to have profits from the difference in price between the «cheap» gas for the population and «expensive» gas for other consumers); the factors of influence on the volume of natural gas consumption by the population are: the price of natural gas and its elasticity; temperature of the environment; regulatory mechanisms (change in consumption norms for subscribers who do not have gas meters).

The mechanism of managing the development of gas supply services for household consumers was improved, which is a complex structure, a part of the general mechanism of managing the development of gas supply services and a set of incentives, levers, tools, forms and methods for regulating relationships with household consumers, and operates with an estimated goal through individual mechanisms, that reflect the action of separate management functions (planning, organization, motivation, coordination and control).

It is determined that dynamic calculations of the total equilibrium model of CGE model give the most complete picture of the influence of the state price regulation policy, which allow to analyse the economic system as a whole, to simulate the interactions of industry sectors, the state and final consumers. The solution of Walras type equation is presented, which expresses the dynamics of market prices of natural gas with the possibility of calculating the volumes of demand and supply at every moment in the period considered.

The following methodological approach was formed: it is based on the Granger causality test towards forming the attractiveness estimate of a natural gas provider (a set of certain properties and simulation of their behaviour and interaction according to certain rules) for household consumers, that considers the causal connection of the development level of an enterprise – a gas provider and consumer readiness to co-work with certain suppliers. According to the results of the Granger causality test, 5 hypotheses were tested: the one about the lack of connection between the dependent S_r (the level of development and knowledge of consumers about the mission and strategy of a supplier) and lagged values of C_r (readiness to cooperate with a gas supplier) is not rejected; the hypothesis about the lack of connection between the dependent S_t (the level and efficiency of interactions with stakeholders) and lagged values of C_r (readiness to cooperate with a gas supplier) is rejected at the significance level of 10%; the hypothesis about the lack of connection between the dependent R_m (the establishment level of the risk management system) and lagged values of C_r (readiness to cooperate with a gas supplier) is not rejected; the hypothesis about the lack of connection between

the dependent Ecr (the level of environmental responsibility of a gas supplier) and lagged values of Cr (readiness to cooperate with a gas supplier) is rejected at the significance level of 10%; the hypothesis about the lack of connection between the dependent Sor (the level of social responsibility of a gas supplier) and the lagged values of Cr (readiness to cooperate with a gas supplier) is rejected at the level of the significance of 5%.

It was proved that the greatest mutual influence on the readiness of the cooperation between a household consumer and an agent – natural gas provider is defined for the factor of social responsibility level.

The research of corporate social responsibility of gas supply enterprises on several hierarchical levels (micro, meso, macro, mega) was done and conceptual principles of the formation of social responsibility standards of gas selling enterprises for household consumers were deepened; a social responsibility standard of gas selling enterprises for household consumers was developed. The standard is based on ISO 26000:2010, which considers the components of corporate social responsibility of such enterprises, aimed at solving problematic aspects of the activity (technological and environmental safety, virtuous marketing, sustainable consumption, quality of service, personal data protection, providing access to the first necessity services, fair and transparent pricing, customer awareness and education) and built on security principles, free access to information, client-orientation, fair reimbursement (basic) and facilitating the education of household consumers, environment protection, inviolability of private life (additional).

It was noted that the standards of corporate social responsibility of a gas supply company to household consumers are considered when developing a general corporate social plan of a company, which includes the establishment of target criteria for each individual issue (aspect), reporting on the achieved indicators (percentage) and the analysis of obstacles in case when target indicators were not achieved to the full extent.

Applied principles of the formation of social responsibility strategies of gas selling enterprises to domestic consumers were developed, which depend on the development level of such enterprises (they are determined as social resistance, social responsibility, social adaptation, social implementations, social generation) and are based on the social responsibility standard of gas sellers to household consumers at the high level of development.

The methodological approach to the estimate of the policy of corporate social responsibility by an enterprise – natural gas provider to household consumers was offered, formed on the basis of J. Bertrand model and the usage of theoretical and gaming modelling, considering the quality of gas supply services to household consumers, control, level of support from the state, «responsible» consumers who care about the quality of gas supply services provided to them, to achieve equilibrium of the natural gas supply market for household consumers (the desired Nash equilibrium).

The sequence of forming a strategy for corporate social responsibility of gas selling enterprises was algorithmized, in terms of responsibility to household consumers that considers aspects of social responsibility in organizational management, regarding human rights, in relation to the employees, the environment, business integrity, regarding the participation in life of the society as a whole and local community in particular.

Theoretical and methodological provisions, conclusions and recommendations of the dissertation are brought to the level of practical developments and implemented in the performance of gas selling enterprises, in particular regarding corporate social responsibility to household consumers, a methodological approach to managerial decision making based on systemic ties of changes in indicators of the economy, the solution of which requires appropriate research on the coefficient of regionality in determining the attractiveness of a gas selling enterprise for a consumer, in the conditions of the formation of a competitive natural gas supply market.

Key words: gas distribution enterprises, energetics, competitive relations, deliveries, natural gas, service process, decision making process, regulation of the activity, social responsibility, consumer.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Швед О.М. Дослідження якості надання послуг підприємств реалізаторів газу. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. 5(17). Vol. 2. P.53-60. (0,76 друк. арк.).

2. Перезозова І.В., Гречаник Н.Ю., Швед О.М. Основні напрямки створення єдиної системи обліку газу в сферах транспортування та споживання побутовими користувачами. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». - 2020. - №5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5973> (0,79 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: сформовані аспекти вдосконалення системи управління з метою оцінки ефективності прийняття управлінських рішень поставки природного газу побутовим споживачам.*

3. Перезозова І.В., Швед О.М. Стандарти соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №12. (0,51 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: на основі стандарту ISO 26000:2010 розроблено адаптований до вітчизняної галузі побутового газопостачання типовий корпоративний стандарт соціальної відповідальності підприємств газопостачання перед побутовими споживачами; розроблено алгоритм формування та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств поставки газу в частині відповідальності перед побутовими споживачами.*

4. Швед О.М. Надання постачальниками природного газу побутовим

споживачам ключової інформації як елемент соціальної відповідальності. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2019. (0,47 друк. арк.)

5. Перезозова І.В., Швед О.М. Управлінські рішення на базі системних зв'язків змін економічних показників поставки природного газу побутовим споживачам. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Науковий журнал*. 2018. № 30 (19). Т. 2. (0,66 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: охарактеризовано специфіку прийняття управлінських рішень на основі системних зв'язків змін показників економіки газорозподільного підприємства.*

6. Швед О.М. Маркетинговий процес підприємств реалізаторів газу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 2. С.158-162. (0,48 друк. арк.)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Перезозова І.В., Гречаник Н.Ю., Швед О.М. Сучасні тенденції зовнішньої торгівлі послугами України з європейськими країнами. *Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція (Івано-Франківськ, 28-29 квітня 2020 р.)*. Івано-Франківськ, 2020. С. 79-82. (0,2 друк. арк., особисто автору належить 0,1 друк. арк.). *Особистий внесок автора: сформовано низку чинників, що зумовлюють позитивні тенденції на ринку послуг і надалі змінюють структуру їх виробництва та споживання.*

8. Швед О.М. Маркетинговий процес підприємств реалізаторів газу. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти: Міжнародна науково-практична конференція (Дніпро, 21 вересня 2019 р.)*. Дніпро: 2019. С. 59-61. (0,09 друк. арк.)

9. Швед О.М. Стратегічний аналіз підприємств реалізаторів газу. *Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та*

перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 12 вересня 2019 р.): у 3 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч. 3. – 71 с. С.33-35. (0,12 друк. арк.)

10. Швед О.М. Аспекти формування цін на ринку нафтопродуктів. *Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація: зб. мат-лів круглого столу. (Івано-Франківськ, 13-15 березня 2019 р.). Івано-Франківськ, 2019. С. 95-97. (0,08 друк. арк.)*

ЗМІСТ

ВСТУП	28
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ В УКРАЇНІ	
1.1 Сутність послуг як економічної категорії	28
1.2 Місце та роль послуг газопостачання на ринку природних монополій	43
1.3 Методичний підхід щодо оцінювання рівня привабливості постачальника природного газу побутовим споживачам	52
Висновки до розділу 1	63
Список використаних джерел до розділу 1	65
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗУВАННЯ ТА МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ	71
2.1 Нормативне регулювання функціонування вітчизняних газорозподільних підприємств на газовому ринку	71
2.2 Аналіз послуг газопостачання побутовим споживачам	87
2.3 Механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам	109
Висновки до розділу 2	129
Список використаних джерел до розділу 2	131
РОЗДІЛ 3 ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ НА ОСНОВІ СТАНДАРТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	139
3.1 Концептуальні засади формування стандартів соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам	139
3.2 Розробка стандарту соціальної відповідальності компанії-газопостачальника	154
3.3 Удосконалення політики КСВ підприємством – постачальником природного газу на основі теорії ігор	172

	17
Висновки до розділу 3	183
Список використаних джерел до розділу 3	184
ВИСНОВКИ	188
ДОДАТКИ	191

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АР – автономна республіка

АТ – акціонерне товариство

АТО – антитерористична операція

ВВП – валовий внутрішній продукт

ГРМ – газорозподільча мережа

ГТС – газотранспортна система

ЄС – Європейський Союз

ЖКГ – житлово-комунальне господарство

ЗМІ – засоби масової інформації

ІФНТУНГ – Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кабмін, КМУ – Кабінет міністрів України

КВЕД – класифікація видів економічної діяльності

КСВ – корпоративна соціальна відповідальність

Куб – кубічний

м – метр

млрд – мільярд

НАК – національна акціонерна кампанія

НКРЕКП – національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг

НТП – науково-технічний прогрес

ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку

ООН – Організація об'єднаних націй

ПСГ – підземні сховища газу

Рр. – роки

СВ – соціальна відповідальність

СОТ – Світова організація торгівлі

США – Сполучені штати Америки

ТОВ, ТзОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ВСТУП

Актуальність теми. Реформування управлінських аспектів функціонування ринку постачання природного газу побутовим споживачам, що проводяться протягом 2015-2020 рр. в Україні, в контексті переходу до Індустрії 4.0 вимагає концептуального переосмислення пріоритетів діяльності та розвитку підприємств-реалізаторів газу. На перший план виходять питання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, зокрема обов'язкове інформування споживачів про екологічні та соціальні сторони свого функціонування.

Отримання споживачами (в т.ч. і побутовими) права на вільний вибір постачальника природного газу, актуалізує потребу підвищення конкурентної привабливості гравцями ринку з використанням усіх наявних можливостей газового ринку та світового досвіду з одного боку, а з іншого – потребу відповідності діяльності послуг з газопостачання побутовим споживачам стандартам соціальної відповідальності та коригування стратегічних планів розвитку з їх врахуванням.

Питанням функціонування та розвитку ринку постачання природного газу побутовим споживачам України присвячено значну низку робіт як технічного, так і економічного характеру, зокрема це роботи Л. Гораль, В. Грудза, Я. Грудза, О. Дзьоби, О. Загнія, І. Запухляк, А. Карасєвіча, М. Ковалка, М. Короті, В. Костіва, Є. Крижанівського, В. Купчака, І. Перезової, Б. Піріашвілі, А. Полянської, О. Савко, Н. Струк, Я. Стуконог, Д. Тимківа, О. Чернової, С. Чернова, О. Чухрая, І. Федорович, В. Шийко та багатьох інших.

Дослідження соціальної відповідальності бізнесу складають науковий доробок Д. Бадена, Ю. Благова, Г. Боуена, М. Бутка, Т. Вілсона, О. Грішньої, К. Девіса, Д. Дефо, П. Друкера, С. Ілляшенка, Н. Капалді, А. Керолла, А. Колота, Ф. Котлера, О. Левченко, Е. Лібанової, Т. Литвиненко, Р. Мацьків, Х. Обельницької, Н. Орлової, Н. Подольчака, М. Подопрігори, Р.

Рейденбаха, Д. Свансона, Н. Супрун, А. Харламової, П. Шевчука та інших чисельних науковців та практиків України та зарубіжжя.

Водночас, поза увагою дослідників залишилось питання теоретико-методичного забезпечення управління розвитком підприємств – реалізаторів природного газу побутовим споживачам через оцінку рівня їх соціальної відповідальності та коригування стратегічних планів розвитку з врахуванням стандартів такої відповідальності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Напрямок дисертаційного дослідження відповідає тематиці науково-дослідних робіт Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ), зокрема у держбюджетній науково-дослідній темі «Теоретико-прикладні засади маркетингової діяльності в умовах інформатизації бізнесу» в межах комплексної теми Інституту економіки та менеджменту ІФНТУНГ «Наукові та прикладні засади управління розвитком галузевих та регіональних суспільних систем» (№ держреєстрації 0117U003830, 2017-2020 рр.), в межах якої автором проведено дослідження управлінських рішень на базі системних зав'язків змін економічних показників поставки природного газу побутовим споживачам (довідка № 25-135-45 від 05.06.2020 р.); науково-дослідної теми Громадської наукової організації «Фінансово-економічна наукова рада» (державний реєстраційний номер 1473885) «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств»(№ держреєстрації 0118U000786), як виконавець підрозділу 5.2, в якому сформовані аспекти вдосконалення системи управління з метою оцінки ефективності прийняття управлінських рішень поставки природного газу побутовим споживачам (довідка №0705/20-1 від 07.05.2020 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є поглиблення теоретико-методичних положень та розроблення практичних рекомендацій, спрямованих на покращення управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки та вирішення низки завдань, а саме:

- дослідити та розвинути наукові підходи до послуг як економічної категорії з виокремленням їх місця та ролі на ринку природних монополій;
- провести аналіз та оцінку стану ринку природного газу щодо основних суб'єктів господарювання та ролі побутових споживачів на ньому;
- розробити механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам;
- удосконалити методичний підхід до формування оцінки привабливості постачальника природного газу для побутових споживачів;
- поглибити концептуальні засади формування стандартів соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам;
- здійснити розроблення стандарту соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам на основі ISO 26000:2010;
- розвинути методичний підхід оцінювання проведення політики соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку послуг газопостачання побутовим споживачам.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та прикладні засади управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.

Методи дослідження. Основним теоретичним підґрунтям дослідження є концептуальні положення економіки підприємств, економічної теорії, мікроекономіки, фундаментальні основи теорії управління, теорії прийняття рішень, теорії ігор. Для досягнення визначеної мети та виконання завдань дисертаційного дослідження застосовувався комплекс загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, зокрема, логічного узагальнення та наукової абстракції – для поглиблення наукового апарату дослідження, сутності

послуг як економічної категорії (п. 1.1); порівняльно-правовий, історичний, формально-догматичний, компаративно-правовий застосовувалися під час аналізу вітчизняних нормативних актів, законопроектів, міжнародних документів, щодо становлення, організації та безпосереднього здійснення реалізації природного газу побутовим споживачам та формування прикладних засад управління розвитком підприємств-реалізаторів природного газу (п.1.2), (1.3), (2.1), (3.1); аналізу, синтезу, наукової класифікації та групування – для аналізу та оцінки стану ринку природного газу та послуг газопостачання (п.1.3), (п.2.1), тощо; наукової аналогії, структурного аналізу та синтезу – для розробки механізму управління (п. 2.2) та поглиблення концептуальних засад формування стандартів соціальної відповідальності (п.3.1), (п.3.2); опитування та спостереження – для формування оцінки привабливості підприємства-постачальника природного газу для побутових споживачів (п. 2.3); теорії ігор – для оцінювання проведення політики соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу (п.3.3).

Інформаційну базу дослідження склали: правові та нормативні акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, публічні дані Акціонерного товариства «Національна компанія «Нафтогаз України»», дані Державної служби статистики України, органів виконавчої влади, публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали особистих досліджень, інтернет-ресурси, власні ідеї та розробки автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методичних положень та прикладних засад управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, зокрема основними з них є:

удосконалено:

– механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, що являє собою складну структуру, складову частину загального механізму управління розвитком послуг газопостачання і є сукупністю стимулів, важелів, інструментів, форм та способів регулювання

взаємовідносин з побутовими споживачами, що функціонує із заданою ціллю через окремі механізми, що відображають дію окремих функцій управління (планування, організацію, мотивацію, координацію і контроль);

- методичний підхід до формування оцінки привабливості постачальника природного газу для побутових споживачів, що на відміну від існуючих враховує причинно-наслідковий зв'язок між рівнем розвитку підприємства-постачальника газу та готовністю споживачів спрацювати з певним постачальниками (оцінка на основі тесту Гренджера);

- прикладні засади формування стратегій соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам, які на відміну від існуючих, залежать від рівня розвитку таких підприємств (визначаються як соціальний супротив, соціальні зобов'язання, соціальна адаптація, соціальні впровадження, соціальна генерація), та при високому рівні розвитку базуються на стандарті соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам;

- методичний підхід оцінювання проведення політики корпоративної соціальної відповідальності підприємством-постачальником природного газу побутовим споживачам, що на відміну від існуючих, сформований на базі моделі Ж. Бертрана та за використання теоретико-ігрового моделювання і враховує якість послуг газопостачання побутовим споживачам, наявність контролю, рівня підтримки з боку держави, часток «відповідальних» споживачів, що піклуються про якість наданих їм послуг з газопостачання, для досягнення рівноваги ринку постачання природного газу побутовим споживачам (бажаної рівноваги Неша);

набуло подальшого розвитку:

- визначення сутності послуги як виду економічної діяльності, що створює благо у нематеріальній формі, реалізується як дія чи послідовність дій, сприяє створенню, вдосконаленню, споживанню, використанню чи підвищенню корисності активу та може бути достовірно оцінена в грошовому еквіваленті; послуги на ринку природної монополії як економічно

значимого суспільного блага, що надається складною вертикально – інтегрованою виробничою та управлінською інфраструктурою суб'єкта окремої галузі природної монополії, шляхом оптимізації складних технологічних та управлінських процесів - від видобутку сировини до кінцевого споживача, створюючи економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу;

- формування основних заходів скорочення споживання газу побутовими споживачами на основі зведення системи субсидіювання та заходів організаційно-технологічного характеру та визначення спрямованості векторів соціальної відповідальності підприємств–реалізаторів газу (ринкові (ділові), внутрішні і зовнішні), що конкретизують їх загальну соціальну політику, на основі інтересів та запитів груп зацікавлених осіб ;

- розроблення стандарту соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам на основі ISO 26000:2010, який враховує складові корпоративної соціальної відповідальності таких підприємств, спрямований на вирішення проблемних аспектів діяльності (технологічна та екологічна безпека, доброчесний маркетинг, стале споживання, якість сервісу, захист особистих даних, забезпечення доступу до послуг першої необхідності, справедливе та прозоре ціноутворення, інформованість та освіченість клієнтів) та побудований на принципах безпеки, вільного доступу до інформації, клієнт-орієнтованості, справедливого відшкодування (основних) та сприяння освіченості побутових споживачів, захисту довкілля, недоторканості приватного життя (додаткових);

- алгоритмічна послідовність формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств поставки газу в частині відповідальності перед побутовими споживачами враховує аспекти соціальної відповідальності в організаційному управлінні, щодо дотримання прав людини, по відношенню до найманих працівників, по відношенню до навколишнього середовища, щодо дотримання ділової доброчесності, щодо

участі в житті суспільства в цілому та місцевої громади зокрема.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробленні теоретико-методичних положень та прикладних засад управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.

Окремі положення дисертаційного дослідження щодо управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, зокрема щодо формування оцінки привабливості підприємства-постачальника природного газу для споживачів були апробовані на ТзОВ «Стрийнафтогаз» (довідка №131/06/20 від 03.06.2020 р.); щодо стандартів корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами та методичні прийоми оцінювання соціальної привабливості підприємства-постачальника газу впровадженні в діяльність АТ «Оператор газорозподільної системи «Івано-Франківськгаз»» (довідка №766/1 від 10.04.2020 р.), ТОВ «Чернігівгаз збут» (довідка №14701-СЛ-6544-0620 від 10.06.2020 р.), ТзОВ «Паливторг» (довідка №2020/02 від 20.02.2020 р.); щодо стандартів корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами, методичного підходу до прийняття управлінських рішень на базі системних зав'язків змін показників економіки, вирішення яких вимагає належних досліджень – в діяльність Філії газопромислового управління «Львівгазвидобування» АТ «Укргазвидобування» (довідка № 21345/4-05/20 від 18.05.2020 р.); щодо коефіцієнту регіональності при визначенні споживачем привабливості підприємства-реалізатора газу в умовах становлення конкурентного ринку постачання природного газу – у діяльність ТзОВ «Благогаз збут» (довідка № 2901/02 від 29.01.2020 р.).

Теоретичні положення, методичні розробки, узагальнення і висновки, що містяться в дисертаційній роботі, використовуються у навчальному процесі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу при викладанні дисциплін «Управління якістю і товарно-цінова політика», «Соціальна відповідальність бізнесу», «Управління бізнес-процесами в торгівлі» та «Економіка та організація діяльності корпоративних

торгівельних структур» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність» (довідка № 25-135-45 від 05.06.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням. Основні наукові результати, положення, стандарти, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, є особистим авторським внеском у розробку обраної теми дисертаційної роботи. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, котрі становлять індивідуальний внесок автора. Особистий внесок у працях, опублікованих у співавторстві, зазначено у списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і висновки дисертаційного дослідження доповідалися, були обговорені й отримали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських конференціях, зокрема: Круглому столі «Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація» (Івано-Франківськ, 13-15 березня 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи» (Полтава, 12 вересня 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти» (Дніпро, 21 вересня 2019 р.); II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах» (Івано-Франківськ, 28-29 квітня 2020 р.).

Публікації. Основні положення дисертації знайшли відображення в опублікованих працях загальним обсягом 4,16 друк. арк. (з них особисто автору належить – 3,3 друк. арк.). Серед них 6 статей: 1 стаття у періодичному науковому виданні інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу (обсягом 0,76 друк. арк.), 5 – у фахових наукових виданнях (обсягом 2,91 друк. арк., з них особисто автору належить – 2,15 друк. арк.), 4 – тези

доповідей конференцій (обсягом 0,49 друк. арк., з них особисто автору належить – 0,39 друк. арк.), 1 авторське свідоцтво у співавторстві.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної роботи – 212 сторінок друкованого тексту (у т. ч. основного тексту – 182 сторінки). Робота містить 19 таблиць, з яких 4 повністю займають площу на 6 сторінках; 21 рисунок, з яких 3 повністю займають площу сторінки; список використаних джерел із 178 найменувань, розміщених на 15 сторінках; 4 додатки на 20 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність послуг як економічної категорії

Ключовою характеристикою ринкової економіки країни є активний розвиток сфери послуг. Послуги разом з товарами є продуктами - результатами праці, їх прогресивне споживання є затребуваними у сучасному світі. Ступінь розвитку саме сфери послуг в єднанні з розвитком сфери товарного виробництва, виступають важливими критеріальними ознаками розвитку суспільства, сприяють структурним перетворенням в економіці, активізації та розширенню міжрегіональних і міждержавних господарських зв'язків.

Якісні економічні стрибки (економічні біфуркації) набувають постійного характеру і стають невід'ємним складником економічного життя [1, с.32]. Саме вони спричиняють динамічне зростання сфери послуг, що на сучасному етапі є глобальною тенденцією в економіці та в подальшому дана тенденція тільки зростатиме. За умов існування індустріального суспільства основні акценти розвитку економіки були зроблені на промислове виробництво, за умов існування постіндустріального суспільства – надважливим стає інноваційний сектор економіки з високопродуктивними послугами, сучасними технологіями їх надання тощо. Все наведене зумовлює розширення залучення частки населення у сферу продукування послуг в чистому вигляді та супровідних послуг до уречевлених товарів.

Активний розвиток сфери послуг в світі почався в середині 1950-х рр., коли в США кількість працівників зайнятих у сфері послуг перевищила кількість зайнятих в матеріальному виробництві [2]. Саме з цього часу сфера послуг розвивається прискореними темпами, значно випереджаючи за

часткою в національному продукті країни первинний і вторинний сектори економіки.

Слід зазначити, що сфера послуг охоплює значну кількість видів економічної діяльності, що спрямовуються на задоволення потреб населення, потреб виробництва, створення супроводу продаж товарів, що мають уречевлений вид, особистих запитів людини тощо.

Тенденції та динаміку розвитку ринку послуг визначають засадні економічні чинники: поява нових послуг споживчого призначення зумовлює зміни у суспільному розподілі праці, збільшення особистих витрат людини на придбання послуг певного виду.

Попит на послуги зростає у міру ускладнення виробництва й насичення ринку, розвитком науково – технічного прогресу (НТП) та появою нових видів діяльності. З'являються нові можливості задоволення запитів індивідів, які формуються в ринкових умовах під впливом глобалізаційних процесів, зростанням рівня доходів на душу населення. Швидкими темпами зростають такі сфери послуг як туризм, організований відпочинок, громадське харчування, індустрія гостинності та розваг, інновації – все це створює попит на освітні послуги та консалтингові послуги. Турбота про власне здоров'я, старіння населення – значно збільшує зростання фінансових, соціальних, побутових, інформаційних та комунікаційних послуг.

Отже, тенденції змін на ринках товарів і послуг завжди пов'язані з впливом значної кількості чинників, дія яких сприяє розвитку чи стагнації окремих видів. Позитивний поштовх для розширення сфери реалізації торів та послуг спричинені:

- 1) особистими запитами людини щодо її інтелектуального розвитку, фізичних можливостей, задоволення культурних, духовних і соціальних потреб тощо;

- 2) глобалізаційними процесами в економіці загалом, спрямованість яких орієнтована на створення і розвиток єдиного світового ринку товарів і послуг. Характерним аспектом сфери послуг сьогодення є те, що у зв'язку з

процесом глобалізації локальність перестає бути єдиним об'єднуючим принципом: послуги, що базуються на інформаційних системах, звільняються від локальних прив'язок і вільно перетинають просторові кордони;

3) впливом соціально-демографічні змін, зокрема щодо асиметрії суспільства за різними ознаками: зростання частки літніх людей, працюючих жінок є потужним поштовхом до формування цілого комплексу нових видів послуг;

4) вимогами науково-технічного прогресу зумовлюють розвиток послуг цифровізації, інформатизації, соціалізації і т.п.

Розвиток сфери послуг в межах країни зумовлений низкою чинників макросередовища: НТП, економічні, соціально-демографічні, політико-правові чинники тощо.

Зокрема, економічні чинники розвитку сфери послуг пов'язані із трансформацією уявлень споживачів про товар, адже відбувся нерозривний супровід матеріального товару різноманітними послугами. Споживач, має прагнення задовольнити потребу і здійснивши купівлю товару, одночасно отримує доступ до послуг. Це призводить до того, що відбувається стирання відмінностей між діяльністю у сфері виробництва і реалізації уречевлених продуктів та сферою надання послуг. Дані зміни відображаються у суспільному розподілі праці, вивільненні та перерозподілі особистого часу у людини, фінансових можливостей, що зумовлює постійні трансформації на різних ринках послуг.

На рівень сервізації економіки суттєвий вплив здійснюють соціально-демографічні фактори, зокрема шляхом доступу до якісних соціальних та житлового – комунальних послуг, коригуючи швидкість і зручність для споживачів послуг, впливаючи на тривалість життя, доступ до вищої освіти, впровадженням гендеру тощо.

Політико-правові чинники пов'язані з тим, що в суспільстві домінує лібералізація державно-регулюючого впливу на сферу послуг і відбувається її адаптація до локальних умов.

Рівень розвитку сфери послуг у країнах досить різний: залежно від частки сфери послуг у ВВП і темпів зростання усі країни поділяють на 4 групи [3]:

1 група. Країни з найбільш високою (більше ніж 70%) часткою доходів від сфери послуг у ВВП: США, Бельгія, Нідерланди, Великобританія, Франція.

2 група. Країни мають частку доходів від сфери послуг у ВВП на рівні 65-70% : Австрія, Італія, Іспанія, Фінляндія.

3 група. Країни, частка доходів від сфери послуг яких становить 50-60%: Норвегія, Марокко, Чилі.

4 група. Країни з відносно низькою, менше ніж 50% часткою доходів від сфери послуг у ВВП: Гана, Ботсвана, Малі та ін.

Глобальні процеси розвитку економічних систем країн характеризується постійним розширенням товарного обігу, тому в контексті євроінтеграційного вектору нашої держави актуальності набуває аналіз тенденцій зовнішньої торгівлі послугами України з європейськими країнами протягом за період за період 2016–2018 рр. (табл.1.1).

Країни ЄС є основними торговельними партнерами України. Найбільшими ринками збуту українських послуг виступають такі європейські країни: Великобританія, Німеччина, Кіпр, Мальта, Німеччина, Бельгія, Нідерланди, Франція, Польща. Найбільші експортери послуг до України – Кіпр, Великобританія, Німеччина.

Варто зазначити, що за період 2016-2018 рр. зростання експорту України становило – 895,33 млн дол США, імпорту – 683 млн дол США, зокрема у 2018 році обсяг експорту послуг України становив 3900,23 млн дол. США, імпорту - 3104,62 млн. дол. США.

Таблиця 1.1 - Зовнішня торгівля України послугами з країнами ЄС у 2016 – 2018р*

Країна	2018			2017			2016		
	Експорт, млн.дол.	Імпорт, млн.дол.	Сальдо, млн.дол.	Експорт, млн.дол.	Імпорт, млн.дол.	Сальдо млн.дол.	Експорт, млн.дол.	Імпорт, млн.дол.	Сальдо, млн.дол.
Австрія	196,5	95,04	101,5	161,6	109,1	52,5	138,3	111,4	26,9
Бельгія	91,80	145,2	-53,4	62,3	79,4	-17,1	59,8	67,0	-7,2
Болгарія	0,025	14,6	10,015	19,1	12,0	7,1	26,9	21,2	5,7
Велика Британія	557,3	500,6	56,6	585,1	487,2	98,0	462,9	563,1	100,3
Греція	23,5	25,4	-1,9	25,4	26,7	-1,3	27,5	21,0	6,6
Данія	152,5	51,3	101,2	121,5	41,1	80,5	98,4	37,3	61,1
Естонія	168,3	61,8	106,4	128,9	67,8	61,1	145,7	48,9	96,8
Ірландія	56,1	233,5	-177,8	56,1	102,2	-46,1	32,0	75,8	-43,8
Іспанія	95,8	37,16	58,6	69,3	26,5	42,8	45,1	25,7	19,4
Італія	136,5	54,01	82,5	128,5	43,9	84,5	119,8	31,6	88,1
Кіпр	313,5	362,9	-49,4	275,4	231,9	43,5	239,0	250,0	-11,0
Латвія	68,1	38,3	29,7	73,2	35,7	37,5	71,0	44,4	26,6
Литва	45,7	27,5	18,2	43,1	19,9	23,1	35,7	16,1	19,7
Люксембург	11,9	114,5	-102,6	12,6	88,0	-75,4	8,0	5,9	2,1
Мальта	117,9	143,5	-25,6	94,2	104,2	-9,9	102,5	84,9	17,6
Нідерланди	191,06	132,5	58,5	170,5	119,4	51,0	145,9	108,0	37,9
Німеччина	582,3	368,7	213,5	538,7	357,8	181,0	488,4	364,1	124,4
Польща	343,04	180,24	162,8	296,3	150,2	146,1	220,6	138,6	81,9
Португалія	5,3	17,3	-11,0	6,3	10,1	-3,8	4,4	11,0	-6,7
Румунія	89,2	38,9	50,3	71,5	26,6	44,9	57,6	9,2	48,3
Словаччина	43,23	115,05	-71,8	40,9	108,3	-67,3	27,1	109,2	-82,1
Словенія	19,9	8,7	11,2	19,5	6,5	12,9	15,3	5,4	9,9
Угорщина	196,4	41,8	154,6	147,2	35,5	111,7	113,3	51,7	61,6
Фінляндія	30,2	31,8	-1,6	19,9	24,4	-4,5	19,2	21,8	-2,6
Франція	15,06	116,4	34194,9	117,9	83,9	33,9	118,5	91,5	27,1
Хорватія	4,08	38,3	-34,2	3,0	13,5	-10,5	1,7	4,7	-3,0
Чехія	82,8	51,2	31	71,2	65,2	6,0	57,9	55,2	2,7
Швеція	101,2	57,4	43,8	93,5	55,4	38,1	122,5	47,0	75,5
Всього по країнах ЄС	3900,23	3104,6	795,4	3452,7	2532,5	920,2	3004,9	2421,6	583,3

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: складено автором на основі [4]

Обсяг експорту та імпорту у 2016 р. експорту склав 3004,9 млн. дол. США та 2421,6 млн. дол. США відповідно. Дані показники збільшились за

експортом на 30 %, і за імпортом – 28%. Відповідно, спостерігається тенденція переважання експорту над імпортом, а отже результатом є позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами між Україною та країнами Європи [5]. Слід зауважити, що з Грецією, Бельгією, Ірландією, Люксембургом та Словаччиною торгівельне сальдо є від'ємним.

За останні 25 років при переході економіки країни до ринкової форми сфера послуг нарощує обсяги виробництва. Вважаємо, що активізація розвитку ринку послуг в Україні зумовлена споживацькими запитами як наслідок підвищення добробуту населення, швидким відтворенням вкладень та «розвитком сервісних підприємств, який створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників, які опинилися під загрозою безробіття» [6].

Виробництво економічних (обмежених) благ ділиться на дві сфери [7]: сферу матеріального виробництва та сферу послуг. У першій сфері споживання створеного блага відокремлено від його виробництва [7], у другій - поєднане із ним. Було б помилкою розглядати сферу виробництва і сферу послуг як дві різні альтернативи.

Сфера послуг - сфера економіки, де виробляються блага, корисний ефект яких проявляється в самому процесі їх створення [8]. У ній праця не матеріалізується в речах. З призми зору споживача, задовольнити потребу - означає ліквідувати відсутність нестачі чого - небусть, отримати необхідне або важливе, що зумовлює безліч напрямків споживчої поведінки. Складне відношення між об'єктивною необхідністю потреби та суб'єктивним розумінням цієї потреби людиною, створює величезне поле для розвитку сфери послуг.

Залежно від прояву особливостей послуг як специфічного виду результатів праці, сферу надання послуг найчастіше умовно поділяють на два підсектори:

- виробництво матеріальних послуг (транспорт, торгівля, житлово-побутове обслуговування та ін.), воно невідривно пов'язане з матеріальними об'єктами.

- виробництво нематеріальних послуг (управління, освіту, охорона здоров'я, наука, мистецтво, безпека, соціальне обслуговування, маркетинг, аудит тощо) набагато сильніше відірвано від матеріальних об'єктів, де об'єктом впливу є безпосередньо людина.

При узагальненому типуванні послуг, виокремлюють 5 основних, а саме:

1. Виробничі - інжиніринг, лізинг ,обслуговування та ремонт обладнання

2. Розподільні - торгівля, транспорт, зв'язок.

3. Професійні - банківські, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні

4. Споживчі - так звані масові послуги, пов'язані із веденням домашнього господарства, комфортних умов проживання, дозвілля.

5. Громадські - телебачення, радіо, освіта, культура.

Сфера послуг - це система галузей господарства, продукти, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей і ринок послуг характеризується розгалуженою та складною структурою з рухомими межами, швидкою реакцією на соціально-економічні виклики. Важливо, що його розвиток відбувається не ізольовано від матеріального виробництва, а інтегрується у сучасні види виробництва, діяльності, значно підвищуючи їх ефективність. Так, практично діяльність суб'єктів господарювання на всіх етапах життєвого циклу супроводжуються послугами, які стають вагомим статтею витрат. Традиційні витрати на придбання сировини, матеріалів, комплектуючих доповнюються витратами на гарантійне та сервісне обслуговування, маркетинг, інформаційні послуги, розробку інноваційних рішень, консалтинг різного профілю тощо.

Для групування та демаркації видів діяльності, що контуються як сфера послуг, розроблені різні класифікації. Так, класифікація СОТ (Світової організації торгівлі - World Trade Organization) налічує більш 150 видів послуг, розподілених у 12 груп [9]: ділові послуги; послуги зв'язку; будівельні та пов'язані з ними інженерні послуги; дистриб'юторські послуги; освітні послуги; послуги, пов'язані із захистом навколишнього середовища; фінансові послуги; послуги в галузі охорони здоров'я та соціального забезпечення; туристичні та пов'язані з ними послуги; послуги з організації дозвілля, культурних та спортивних заходів; транспортні послуги; інші послуги що не віднесені до жодної групи.

Свої класифікації послуг надають Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development), Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities). Міжнародним валютним фондом розроблена методика складання платіжного балансу, в якому визначені види послуг, що входять у рахунок поточних операцій. В Україні діяльність ринку послуг, поряд з товарними ринками та сільським господарством, відображена в Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД).

Варто наголосити, що сфера послуг (за КВЕД визначена як третинний сектор) розглядається як повноцінна частина виробництва, рівнозначна сільському господарству (первинний сектор) та промисловості (вторинний сектор).

Природа сфери послуг, особливості, що відрізняють послугу від матеріального товару, обумовлюють специфіку ринку послуг, який розглядається в єдності з товарним ринком як один з його різновидів, що підкоряється загальним законам ринкової економіки.

Дискусія щодо суті та природи послуги точиться в наукових джерелах з XVIII сторіччя. Вперше звернув увагу на послуги, але не надавав їм значної ролі в функціональних аспектах економіки, А. Сміт, який визначав, що

послуга є результатом особливої непродуктивної праці найманого працівника, яка не має суттєвого впливу на економіку, адже, на його погляд, лише з обміну безпосередньо матеріальними продуктами народжується багатство нації [10]. В протиположності йому Ж.-Б. Сей наголошував в своїх роботах на значну роль послуг в тогочасному суспільстві. Він охарактеризував послуги, як суттєву частину економічної активності людини та дав їм визначення, як такого продукту людської праці що є духовним, нематеріальним та не може бути відокремленим від виробника послуги. На відміну від А. Сміта, Ж.Б. Сей стверджував, що нематеріальні продукти можуть створити багатство, а пов'язані з ними види людської діяльності є дійсно продуктивними [11].

Ф. Бастіа визначав послугу як будь-яке зусилля, яке зберігає зусилля інших. Наголошував на тому, що «взаємний обмін здійснюється за таким незмінним правилом: цінність за цінність, послуга за послугу, а все, що становить дармову корисність, стоїть поза торгом, тому що дармовий продукт не має цінності, а предметом мінових угод буває лише цінність». Послуга вимірюється з боку продавця його зусиллями, затраченими на виробництво товару [12]. Водночас послуга з боку покупця вимірюється зусиллями, які економляться в результаті придбання товару [13].

К. Маркс наполягав, що послуга – це не що інше як споживча вартість, яка виникає в результаті праці так, як і будь-який інший товар. Проте особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність [14,15].

За твердженням Ф. Котлера, послуга - це будь-який захід, діяльність або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій стороні, які в основному не вловимі та не приводять до оволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути пов'язано, а може і не бути пов'язане, з товаром в його матеріальному вигляді [16]. Слід додати, що в будь-якому випадку послуга корисна не як річ, а як певна діяльність. Послуги не тільки

надзвичайно різноманітні, часто вони переплітаються з товаром і здійснюють його супровід [17, 18].

К. Гренроос визначав послугу як процес, що включає серію (або декілька) невлених дій, які в разі потреби відбуваються при взаємодії між покупцями і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства - постачальника послуг. Цей процес спрямований на вирішення проблем покупця послуги [19]. Вважаємо, що наведений підхід найбільш влучно дає опис послуги і дана точка зору повністю відповідає дотриманню континууму відчутності взаємозв'язку «товар - послуга» : деякі послуги (наприклад, перукарські, стоматологічні, медичні, нотаріальні, конструкторські та подібні) є достатньо відчутними [20].

К. Лавлок при аналізі особливості послуг наводить характеристику природи, визначаючи товар як фізичний об'єкт, а послуги як певні дії. Він визначає послугу як дії, або процес, що пропонує одна сторона іншій, котрий часто використовує фізичні об'єкти (товари), проте виконані дії мають невідчутний характер і не призводять до оволодіння чим – небуть [21]. Окрім, дослідник даної проблематики наводить більш глибоко за змістом поняття «послуга»: послуга - це вид економічної діяльності, що створює цінність і забезпечує переваги для споживачів в конкретному місці, у визначений час, в результаті відчутних або невідчутних дій, що спрямовані на отримувача послуги або його майно [21, 22]. Звертається увага на сам процес обслуговування (сервісний процес) - як на дію чи порядок дій, в результаті яких відбувається перетворення використовуваних ресурсів у результат. Отже, послуга – це не матеріальний (не уречевлений) товар, що також має власну цінність, що визначається її вартістю.

На підставі вище наведеного, вартість послуги може бути представлена формулою:

$$\text{Вартість послуги} = \text{вартість праці} + \text{амортизація засобів праці} + \text{вартість дод матеріалів} \dots \quad (1.1)$$

Підґрунтям такого визначення може слугувати і теорія У.Фріцше та Р.Малері, які відзначають, що послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту [23]. Саме накопичені нематеріальні активи і є тими цінностями, які є невідчутними, не є уречевленими, але мають як вартісну, так і грошову оцінку, а також можуть оцінюватись з позиції корисності [24]. Тобто послуги - це нематеріальні активи, що мають цінність та виробляються з метою збуту [25]. Таке лаконічне визначення не охоплює зміст даної категорії.

Більшість досліджень сфери послуг спрямовані на те, щоб розмежувати товари та послуги, базуючись на їх чотирьох характерних особливостях: нематеріальності, неподільності від джерела, мінливості якості, недовговічності.

В такому контексті вважаємо, що концептуальними ознаками демаркації послуги і товару є:

1. формування запасу: неможливість створення запасів послуг на відміну від товарів;
2. час: переважне надання послуг у режимі реального часу на відміну від виробництва товарної продукції;
3. особистісна належність: індивідуалізація послуг на відміну від товару;
4. формалізація: уніфікованість та стандартизація товару на противагу уніфікованості та стандартизації протоколу надання послуг при особливостях в кожній з сфер.

За підходами Т. Левіта окремої галузі надання послуг не існує, а вони самі є невідомою складовою галузевий матеріального виробництва й частка запропонованих послуг в одних галузях вища, ніж в інших, а послуги надають усі [26].

В. Руделіус окреслює поняття «послуга» як вид діяльності, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які

організація надає споживачеві в обмін на гроші або щось інше, що має цінність [27].

Сучасний економічний словник трактує послуги як «види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовинний продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту Це блага, що надаються не у вигляді речей, а у формі діяльності [28]. Таким чином, саме надання послуг створює бажаний результат»[29]. Таке трактування поняття «послуга» наближає його до змісту поняття «обслуговування». Зазначимо, що ці поняття є близькими, але не тотожними: обслуговування може надаватися у вигляді послуг, послуги можуть бути елементом обслуговування. Однак, якщо поняття «послуга» зосереджене на самій суті відносин між виробником і споживачем, то обслуговування трактує ці відносини як поетапний процес, який має свою структуру, послідовність та час виконання.

Часто послуги, обслуговування ототожнюють також з поняттям «сервіс» (сервісна діяльність) , що являє собою роботу з надання послуг, тобто по задоволенню потреб замовників (споживачів). Це системний набір складно організованих і взаємопов'язаних дій, спрямованих на надання послуг в системі узгоджених умов між виробником послуг та їх покупцем.

Сервіс являє собою вид підприємницької діяльності з надання різних послуг і реалізації, супутніх їм матеріальних товарів, що забезпечують задоволення одночасно кілька потреб і бажань клієнтів. Сервісна діяльність генерується, тобто провадиться, реалізується спеціалізованими структурами обслуговування, які виступають її суб'єктами [30]. Так, Л. Гораль, В. Шийко та М. Бакай зазначають «сервісна діяльність є функціонально автономною та організаційно відокремленою від сфери виробництва. Поняття «сервіс» у багатьох випадках асоціюється із задоволенням потреб споживача, тобто, якщо розглядати життєвий цикл виробництва, то сервіс знаходиться на кінцевому етапі, тоді як обслуговування є його початком» [31].

Фактично, кінцевими продуктами сфери послуг є збільшення кількості покупців або вартості їх активів. Тому пильна увага приділяється саме у контролі процесів надання послуг, який заснований в тому числі на зворотному зв'язку з споживачами і виступає свого роду гарантією якості цих послуг.

Отже, дослідження послуги як економічної категорії свідчить, що не існує однозначного підходу щодо її визначення. Навпаки, існує велика кількість визначень цього поняття, усі вони різні, тому що автори намагалися виразити власне бачення, спираючись на різні наукові погляди, школи та досвід.

Необхідно підкреслити, що не можна не враховувати того, що багатство та розмаїття сфери послуг, породжене їх доступністю, проникненням в усі сфери людського життя, значно ускладнюють класифікацію їх. Незважаючи на численні дослідження, досі відсутня єдина прийнята усіма дефініція поняття «послуга».

Зміст проаналізованих тлумачень поняття «послуга» дозволяє виявити низку суперечностей, але в цілому містять і концептуальні елементи. Зокрема:

- відштовхуються від специфіки послуги як товару (певною мірою вони підкреслюють нематеріальність послуг, невіддільність від джерела, небережність та мінливість якості);

- вказують на необхідність уваги до таких до ефективних управлінських процесів, процесу обслуговування, підвищення відчутності надання послуг різними інструментами;

- послугами є численні та різноманітні дії, так само як і об'єкти, на які спрямовані ці дії; часто покупка багатьох товарів супроводжується супутніми послугами;

- послуга і процес її надання - гнучкий об'єкт, межі якого легко змінюються в залежності від бажань постачальника і / або споживача послуги.

Ринок послуг України динамічно розвивається, проте він розвивається не рівномірно, як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни [32]. Отже, ринок послуг складається з окремих ринків, кожен з яких функціонує і розвивається з певними особливостями.

Саме із багатогранною класифікацією видів послуг, відсутністю єдиних стандартів поділу послуг за різними складовими економічної діяльності пов'язана складність аналізу ринку послуг. Так, наприклад, Держкомстат України здійснює групування статистичної інформації підприємств сфери послуг за такими секціями:

- секція G “Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку”;
- секція H “Діяльність готелів та ресторанів”;
- секція I “Діяльність транспорту та зв’язку”;
- секція K “Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям”;
- секція M “Освіта”;
- секція N “Охорона здоров’я та надання соціальної допомоги”;
- секція O “Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту” [33].

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком, є його різновидом, що розвивається згідно загальних законів ринкової економіки і взаємозумовлюється ними [34]. У той же володіє специфічними рисами, які поряд зі специфікою самих послуг, обумовлюють особливий підхід до ведення економічної діяльності. Особливості дії ринкового механізму в сфері послуг обумовлені нижченаведеними причинами:

1. У сфері послуг існує природна монополія в наданні багатьох видів соціальних послуг, яка пов'язана з локальністю ринків збуту, специфікою доставки послуги, більшої ефективністю деяких послуг в умовах їх концентрації, безпекою умов їх надання.

2. Складність виключення із процесу споживання (використання) послуги окремих осіб. Тобто вигода або витрати з надання послуги в повному обсязі дістаються тим, хто укладає угоди з приводу її виробництва і споживання [35]. Наприклад, важко виключити з процесу надання послуги осіб, які свідомо користуються ними безкоштовно або неможливість заміни виробника послуг. Характер поставки певного виду послуг не дозволяє усунути будь-якого споживача від користування ними.

3. Велика частина послуг споживаються колективно і є значими для людей з точки забезпечення якості життя чи гідних умов. Це означає, що в результаті збільшення кількості споживачів послуг її корисність для індивідуального користувача не знижується.

Ці властивості послуг перешкоджають дії ринкового механізму в сфері послуг. Блага, які мають вищезазначені обумовленості називаються суспільними благами.

На підставі аналізу вищенаведених визначень і класифікацій можна дати наступне визначення: послуга – це вид економічної діяльності, що створює благо у нематеріальній формі, реалізується як дія чи послідовність дій, сприяє створенню, вдосконаленню, споживанню, використанню чи підвищенню корисності активу та може бути достовірно оцінена в грошовому еквіваленті; послуга на ринку природної монополії як економічно значиме суспільне благо надається складною вертикально – інтегрованою виробничою та управлінською інфраструктурою суб'єкта окремої галузі природної монополії, шляхом оптимізації складних технологічних та управлінських процесів - від видобутку сировини до кінцевого споживача, створюючи економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу

Підсумовуючи вищевикладене, необхідно підкреслити, що не можна не враховувати того, що розмаїття сфери послуг, породжене їх розповсюдженістю, проникненням в усі сфери людського життя, значно ускладнюють їх класифікацію та окреслення єдиного прийняттого означення поняття «послуга».

1.2 Місце та роль послуг газопостачання на ринку природних монополій

Формування конкурентних умов ведення господарської діяльності і вільного вибору є базовою цінністю ринкової економіки. Проте, у будь-яких економічних системах існують природні монополії, котрі утворюють соціально – значимі та стратегічні галузі, де здійснюється державне регулювання їх діяльності.

Монополізм — явище, притаманне як ринковому, так і неринковому середовищу. Однак, незважаючи на спільні риси самої природи монополізму у тому чи іншому середовищі, воно має принципово різні корені у тій чи іншій економіці [36].

Галузі національної економіки, що належать до природно-монопольних здійснюють виробництво товарів і послуг суб'єктами природних монополій.

Економічний словник визначає термін «галузь» як сукупність підприємств та виробництв, які характеризуються загальністю продукції, що виробляється; технологій, що застосовуються; потреб, які задовольняються [37].

Природні монополії часто формуються там, де створення аналогічних підприємств неможливо або економічно недоцільно (залізні дороги або газопроводи, паралельні вже прокладеним). Візуалізоване представлення групування причин існування природних монополій представлено на рис.1.1.

Природні монополії – це специфічний тип економічної системи в умовах ринкових відносин. Закони конкуренції діють як в середині природних монополій, так і за її межами. Ринковий механізм постійно здійснює перерозподіл економічних сил між різними компаніями. Наявність сукупності факторів потенційної конкуренції обумовлює нестійкий характер сучасних монополій [36]. Влада монополії над пропозицією, попитом і цінами на ринках товарів і капіталу не абсолютна, а відносна [38]. Відповідно, монополія повинна адаптуватись до ринкових процесів, кон'юнктурних змін та глобальних викликів.

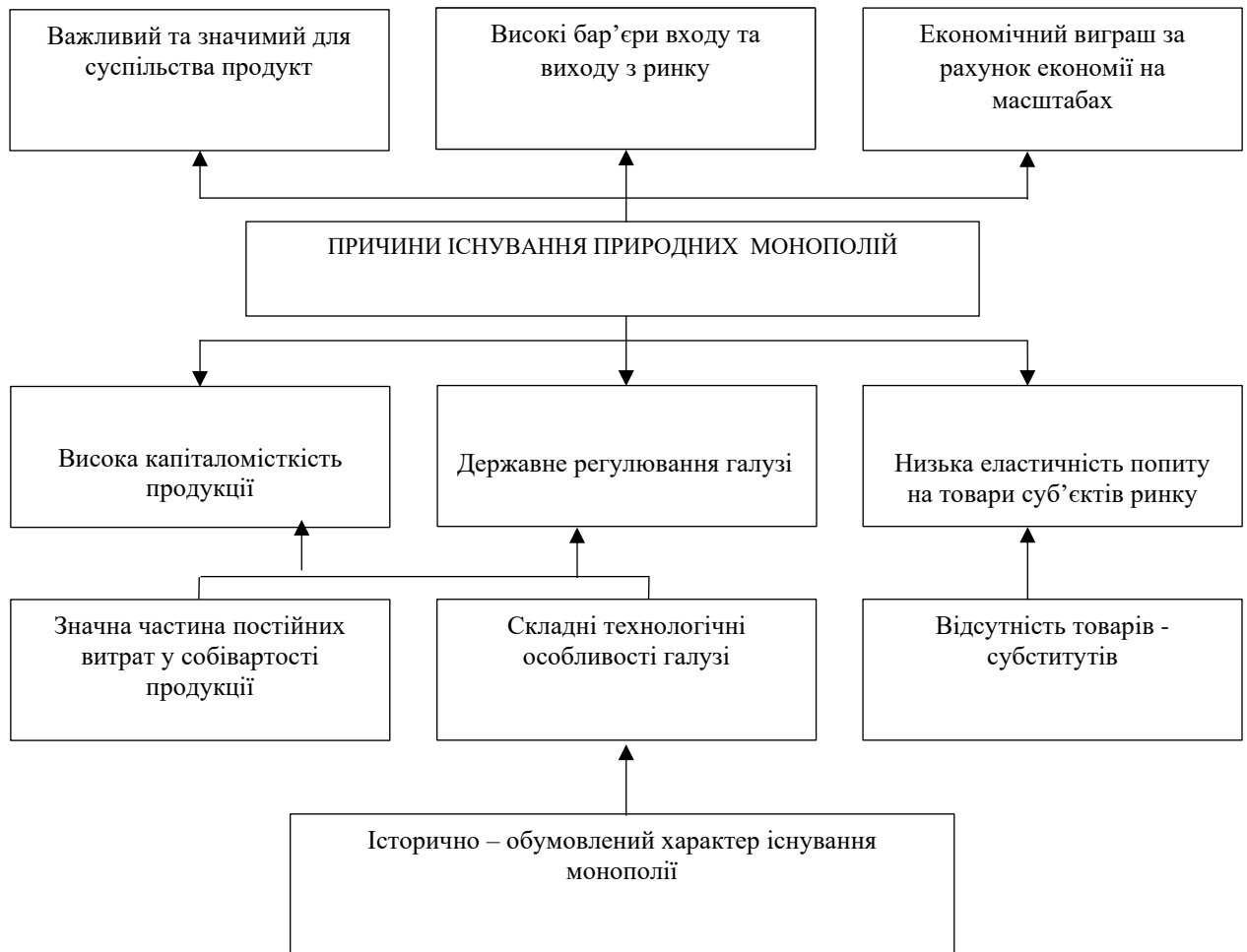


Рис. 1.1 Основоположні причини існування галузей природних монополій
Джерело: складено автором

Наведемо аспектні характеристики умов надання послуг на ринках природних монополій [39]:

1) економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу, котрий досягається за рахунок збільшення обсягів надання послуг (виробництва послуг) та зниженні середніх витрат. Зменшення сукупних витрат можливе за рахунок зменшення валових витрат виробництва, а це стає можливим при виготовлені продукції на одному підприємстві або територіально локалізовано;

2) товари та послуги природних монополій належать до суспільно-значимих і задовольняють першочергові потреби людини. Більшість галузей природних монополій є стратегічними у соціально – економічному розвитку

держави та забезпечення її національної безпеки;

3) існування високих бар'єрів входу на ринок та виходу із нього через особливості технології. Часто уряди держав здійснюють ліцензування, патентування діяльності суб'єктів природних монополій. Позитивна віддача від масштабу створює об'єктивні бар'єри входу на ринок природної монополії потенційних конкурентів;

4) для природних монополій характерні консолідовані стартові капіталовкладення у великому обсягу, внаслідок технологічних особливостей галузі;

5) для природних монополій властива висока капіталомісткість, при постійному характері значної частини витрат у собівартості продукції. Цим обумовлені порівняно низькі (нижче середнього рівня) показники прибутковості капіталу в таких галузях;

6) існуючі активи у підприємств природних монополій, в основному, кваліфікуються як високоспеціалізовані, і навіть безповоротні;

7) часто природні монополії мають історично-обумовлений характер існування та у різних країнах світу мають свої особливості (у країнах з розвиненою економікою держави здійснюють жорсткий контроль за діяльністю підприємств на ринку природних монополій);

8) низька еластичність попиту на товари, що виробляються суб'єктами природних монополій: відсутність товарів – субститутів, або переключитись на споживання альтернативних товарів є технічно складно та фінансово затратно, іноді – неможливо;

9) якість товарів і послуг монополісту легше забезпечити за рахунок вартісного та складного технологічного процесу, залучені значних фінансових ресурсів, науково-технічному потенціалу, впроваджені дорогих інноваційних технологій;

10) вертикальна інтеграція виробничої інфраструктури та управлінської діяльності (від видобутку сировинних ресурсів до задоволення потреб кінцевих споживачів) [40].

Природні монополії, як поняття, вперше появились щодо обґрунтування ситуації, пов'язаної з встановленням контролю використання природних ресурсів. Так, в 1838 р. А. Курно наводив приклад, що описує контроль власника джерела води за споживанням цієї води населенням, що живе нижче за течією від джерела [41]. Пізніше, в 1848 р, Дж. Міллем була визначена різниця між штучними і природними монополіями. Перші створюються державою, із законодавчим закріпленням їх статусу та у випадку їх скасування - створюються умови для зростання суспільного багатства. Другі ж існують поза зусиллями держави і законодавчої діяльності [42].

В економічній науці також відомі дві діаметрально – протилежні точки зору на причини виникнення монополій та роль, яка належить їм в національній економіці.

Прихильники лібералізму говорять про монополії як про абсолютне і неминуче зло, їх опоненти розглядають монополії як найбільш розвинену форму господарської діяльності.

Знаковою подією, що вказує на інтерес економічної науки до дослідження проблем монополій, зокрема - природних, стало присудження в 2014 р. Нобелівської премії з економіки французькому економісту Ж. Тіролю за аналіз ринкової влади та регулювання [43]. Зокрема, як доцільно регулювати ті галузі економіки, в яких домінують кілька великих компаній або єдина монополія для того, щоб вони діяли в інтересах суспільства. Вчений зробив важливий теоретичний внесок щодо необхідності оптимального регулювання діяльності великих компаній з урахуванням специфіки галузі та рівня монополізації, що стимулюватиме потужні компанії ставати продуктивнішими і при цьому збитки іншими учасникам ринку і споживачам будуть зведені до мінімуму. Особливо це важливо, коли мова йде про регулювання природних монополій в інфраструктурних галузях. Цільовою функцією такого регулювання, як прийнято вважати, є забезпечення умов конкуренції. Заходи регулювання або конкурентної

політики мають бути ретельно адаптовані до умов кожної конкретної галузі і це було доказано прикладно. При цьому науковець застерігає від переоцінки позитивної ролі тарифного регулювання, доводячи, що встановлення цінових меж часто може приносити більше шкоди, ніж користі. Спираючись на його розробки, уряди можуть заохочувати великі компанії, допомагаючи їм стати більш ефективними, і водночас запобігти шкоді, яку б ті могли заподіяти конкурентам або споживачам [44,45,46].

Для протидії цьому, раніше Ж.Тіроль спільно з Ж.-Ж. Лаффонтом запропонував модель антимонопольного регулювання на користь виробників товарів і послуг, а не їх кінцевих споживачів [47].

Згідно із Законом України «Про природні монополії» [48] природна монополія – це стан товарного ринку, за якого більш ефективно задоволення попиту на такому ринку здійснюється за умови відсутності конкуренції у зв'язку з технологічними особливостями виробництва, а товари (послуги), що виробляються такими суб'єктами, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), внаслідок чого попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги), ніж попит на інші товари (послуги).

В. Базилевич та Г. Фелюк у монографії «Природні монополії» [36] приходять до висновку, що монополія на сучасному ринку — реальний факт, й її існування зумовлене такими чинниками:

- сама конкуренція стимулює безперервне відтворення монополії на всіх ділянках виробничо-технологічних процесів, в усіх сферах економічної активності [49];

- виникнення монополістичних організацій пов'язане із науково-технічними та технологічними досягненнями, проведенням науково-дослідних та проектно-конструкторських розробок тощо [49];

- є група ринків, де реальна, здорова конкуренція не можлива чи не ефективна, внаслідок чого природним для них стає високий ступінь монополізації (природна монополія) [36].

Аналіз наведених точок зору демонструє, що в сучасній економічній теорії досі не сформована єдина база для ідентифікації природних монополій і їх природи. Дана категорія, перш за все, пов'язується з особливостями функціонування зовнішнього середовища і рівнем розвитку науки, техніки і технології.

Закони конкуренції продовжують діяти як усередині монополій, так і за її межами [36]. Ринковий механізм є регулятором, за допомогою якого постійно здійснюється перерозподіл економічних сил між різними компаніями. Наявність сукупності факторів потенційної конкуренції обумовлює нестійкий характер сучасних монополій. Влада монополії над пропозицією, попитом і цінами на ринках товарів і капіталу не абсолютна, а відносна. Динамічність розвитку ринку, зміни його структури, спричинені НТП, активізація диверсифікаційних процесів, внутрішньо-галузева та міждержавна експансія капіталу, глобалізаційні економічні процеси обмежують монопольну владу компаній. У зв'язку з цим монополія змушена пристосовуватись до ринкових процесів, прямувати за їхніми вимогами, адаптуватись залежно від змін ринкової ситуації, діяти відповідно до вимог конкурентного середовища [36].

Еволюційні процеси торкаються природних монополій відбуваються як їх структурні зміни, так і розширення сфер діяльності монополій, що проявляється в перехресному субсидуванні окремих видів діяльності, іноді - за рахунок інших.

Вважаємо, що діяльність природних монополій, характерних для України, може бути охарактеризовано наступними положеннями:

- природні монополії можна вважати атрибутом сучасної економічної системи, що активно розвивається у результаті світових глобальних процесів та науково-технічного прогресу, інноваційним рішенням;
- для ринкової економіки, яка передбачає різні варіанти свого розвитку, характерно посилення державних регулюючих засад в економіці,

що дозволяє говорити про посилення економічної ролі держави;

- державний механізм регулювання економічних процесів значно зростає в періоди криз, стагнації, що істотно зменшує їх негативні наслідки;
- участь держави в управлінні національним господарством зростає в періоди економічних потрясінь, що супроводжуються кризою і стагнацією;
- будь-якій монополії притаманні традиційні елементи стагнації, оскільки в ній відсутній механізм самовдосконалення і природні монополії не виняток;
- природні монополії не виключають конкуренції, особливо - якщо мова йде про присутність на світовому ринку.

Варто зазначити, що існують природні монополії, які працюють на зовнішньому ринку, стикаючись на них із конкуренцією. Звісно, в цьому випадку консерватизм і стагнація притаманні. Присутність природної монополії на міжнародних ринках сприяє зміцненню позицій країни та її авторитету. Дана теза підтверджується, до прикладу, діяльністю Акціонерне Товариство «Національна компанія «Нафтогаз України»» (НАК «Нафтогаз України»): контрахтуванням необхідних обсягів природного газу з фізичною поставкою, забезпечення поставок газу від європейських трейдерів при їх комерційній доцільності, транзит природного газу для потреб європейських споживачів тощо [50].

За проведеним аналізом згруповано впливи природних монополій на розвиток національної економіки (табл. 1.2).

При критичному аналізі усіх сторін позитивних та негативних впливів природних монополій можна констатувати, що часто їх переваги стають їхніми недоліками, а недоліки трансформуються в переваги за певних умов.

Світова економічна наука сформулила перелік галузей з характерними ознаками природної монополії, а саме:

- магістральну систему транспортування газу і нафти і газу;
- передачу електричної енергії;

- систему залізничних перевезень;
- систему перевезень в важкодоступних регіонах іншими видами транспорту;

Таблиця 1.2 - Впливи природних монополій на розвиток національної економіки

Види впливів природних монополій	
Позитивні	Негативні
1	2
забезпечення базових факторів національної безпеки на соціально – економічного розвитку держави	небезпека переключення усіх невиробничих витрат на кінцевого споживача внаслідок значного впливу на кінцеву ціну та відсутністю товарів-замінників або їх альтернатива є вартісною у багатьох аспектах
створення належних умов для єдиної технічної, інвестиційної, управлінської та маркетингової стратегій у відповідних галузях вітчизняної економіки	зниження у монополістів стимулів для ефективного та раціонального використання ресурсів та мінімізації витрат виробництва
обмеження посередників та зниження витрат виробництва і реалізації, шляхом отримання економічного вигаду за рахунок ефекту масштабування	зниження стимулів для розробки і впровадження інновацій, підвищення рівня споживчого задоволення у кінцевих отримувачів товарів і послуг
можливість формування позитивного міжнародного іміджу країни за рахунок профілю та галузевої належності найбільших національних монополій	можливість значно підвищувати власні прибутку при зниженні якості товарів та послуг
обмеження недобросовісної конкуренції та економічних зловживань	небезпека домінування природних монополій диктатури влади у відповідних ринкових відносинах, тому держане регулювання є очевидним та необхідним
посилення конкурентоспроможності відповідних галузей у міжнародному середовищі, в тому числі доступ до світових фінансових ресурсів	можливість посилення адміністративного тиску, застосування авторитарних методів управління, ослаблення ринкових механізмів та впливів
вертикальна інтеграція виробничої та управлінської інфраструктури галузі, що дає змогу ефективно провадити процес та контролювати його на усіх його етапах – від видобування сировини до кінцевого споживання	

Джерело: сформовано автором за [51]

- загальнодоступний поштовий зв'язок;
- послуги, що надаються транспортними терміналами, морськими і

річковими портами і аеропортами, включаючи управління авіаперевезеннями;

- систему централізованого водопостачання;
- систему централізованого теплопостачання.

Зазначені галузі включаються ті товари та послуги, які є суспільно-значимими, виходячи з колективного характеру їх споживання.

У статті 5 Закону України «Про природні монополії» [52] до сфери діяльності суб'єктів природних монополій віднесено:

- магістральна система транспортування газу і нафти і газу та їх розподіл;
- зберігання природного газу у сховищах;
- передача та розподіл електричної енергії електромережами;
 - користування залізничними коліями та залізничною інфраструктурою;
 - управління повітряним рухом;
 - система централізованого водопостачання та водовідведення;
 - транспортування теплової енергії кінцевим споживачам;
 - спеціалізовані послуги у річкових, морських портах, морських рибних портах та аеропортах відповідно.

Зведений перелік суб'єктів природних монополій ведеться Антимонопольним комітетом України на підставі реєстрів суб'єктів природних монополій у сфері житлово-комунального господарства, що формуються національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері комунальних послуг, а в інших сферах, в яких діють суб'єкти природних монополій, - національними комісіями регулювання природних монополій у відповідній сфері або органами виконавчої влади, що здійснюють функції такого регулювання до створення зазначених комісій [52]

Методи державного регулювання природних монополій передбачають контроль за рівнем і структурою цін, обсягом пропозиції продукції на ринку, рівнем доходів природного монополіста (у формі прибутку, комісійних тощо), бар'єрами входу (виходу) на ринок (з ринку), якістю продукції (послуг), правилами безпеки, фінансовою структурою і структурою власності регульованої компанії тощо [36, 53]

Монополії називають природними саме тому, що процеси їх формування, функціонування та розвитку відбуваються об'єктивно, які не залежать від волі і свідомості людей і визначаються специфічними властивостями, властивими їх продукції, а також робіт і послуг.

Як уже згадувалось раніше - ринок послуг існує в єдності з товарним ринком, є його різновидом, що розвивається згідно загальних законів ринкової економіки і взаємозумовлюється ними [54]. У той же володіє специфічними рисами, що притаманні власне послугам і обумовлюють особливий підхід до ведення економічної діяльності

Підсумовуючи, наведемо власний погляд на поняття «послуга на ринку природної монополії» як економічно значиме суспільне благо, що надається складною вертикально – інтегрованою виробничою та управлінською інфраструктурою суб'єкта окремої галузі природної монополії, шляхом оптимізації складних технологічних та управлінських процесів - від видобутку сировини до кінцевого споживача, створюючи економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу.

1.3 Методичний підхід щодо оцінювання рівня привабливості постачальника природного газу побутовим споживачами

Порівняно новим інструментом економічного моделювання є агент-орієнтовані моделі (АОМ), основна ідея яких полягає у виділенні сукупності агентів (постачальників газу) з певним набором властивостей і симуляції їх

поведінки і взаємодії за певними правилами. Як правило, представляє інтерес обчислення рівноваги системи, що містить безліч агентів. А.Р. Бахтізін [55] виділяє наступні основні властивості агентів:

1. Автономія. Агенти діють незалежно один від одного. Крім того, передбачається, що відсутня структура, яка контролює дії кожного агента окремо.

2. Неоднорідність. Передбачається, що кожен агент відрізняється від інших агентів якимись властивостями або особливостями поведінки. Дана характеристика відрізняє агент-орієнтовані моделі від моделей з агентом-представником, в яких агенти одного класу не відрізняються один від одного.

3. Обмежена раціональність. Діапазон рішень, прийнятих агентами, не виходить за рамки, задані моделлю.

4. Розташування в просторі (часі). Поведінка агентів в моделі може бути представлені у вигляді якогось середовища проживання таким чином, що дії агентів призводять до зміни розташування агентів в цьому середовищі.

Аналізуючи відомі роботи, присвячені АОМ, А.Р. Бахтізін прийшов до висновку, що більшість існуючих агент-орієнтованих моделей є абстрактними і не призначеними для вирішення економічних завдань. У той же час, спостерігається інтерес до використання агент-орієнтованого підходу до моделювання економічних явищ, в тому числі розробці гібридних агент-орієнтованих CGE-моделей. Аналізуючи існуючі роботи А.Р. Бахтізін виділяє три класи моделей, які суміщають АОМ і CGE-підходи:

1. CGE моделі з об'єднаним безліччю домогосподарств (Integrating Multiple Households, CGE-IMH). Відмінною особливістю цієї групи моделей є включення в модель великого числа окремих домогосподарств.

2. CGE моделі з послідовним мікростимулюванням (Sequential Micro-Simulation, CGE-SMS). У даних моделях показники, розраховані в CGE-моделі макро-рівня передаються на вхід моделей мікро-рівня.

3. Гібридні агент-орієнтовані моделі (ГФОМі). Моделі такого типу являють собою повноцінну агент-орієнтовану модель з досягнутою рівновагою, в якій CGE-модель є базовою економічною системою.

Моделі третього типу є порівняно новим інструментом в економічному аналізі. Вони дозволяють здійснювати ітеративний перерахунок, спрямований на досягнення на кожному ринку товарів і послуг, представлених моделями. Особливістю моделі також є наявність двох типів ринків - з фіксованою і вільною ціною.

У моделі представлені наступні економічні агенти:

- 1) державний сектор економіки;
- 2) ринковий сектор, що складається з легально існуючих підприємств і організацій з приватною і змішаною формами власності;
- 3) тіньовий сектор;
- 4) штучні суспільства (сукупність людей, що працюють на підприємствах);
- 5) уряд;
- 6) банківський сектор;
- 7) зовнішній світ.

Модель була використана для проведення ряду обчислювальних експериментів, описаних в книзі А.Р. Бахтізін «Агент-орієнтовані моделі економіки» [9]:

1. Розраховані наслідки змін ставок основних податків на кількість працівників, задіяних в тіньовому секторі.
2. Проведено моделювання ряду ефектів корупції і тіньової економіки
3. Розрахована ефективність додаткового інвестування підприємств реального сектора економіки за рахунок коштів державного позабюджетного інвестиційно-кредитного фонду.

У роботі для побудови динамічної моделі рівноваги в розглядається простіша модель, в якій виділено такі агенти:

1. Постачальники газу – створення пропозиції.

2. Держава як регулятор ціни.

3. Узагальнений споживач, метою даного агента є задоволення свого попиту.

Таким чином, відмітною особливістю моделі, що розробляється в даній роботі, є аналіз основних аспектів поведінки агентів на ринку постачання газу побутовим споживачам.

Слід зазначити, що на рівні підприємства система виміру його ефективності «відображає, з одного боку, рівень досягнення його інтересів і цілей, а з іншого – його внесок у досягнення цілей соціальної системи більш високого рівня» [56, с. 785].

В таблиці 1.3 виділено 5 факторів, що можуть моделювати поведінку агента постачальника та здійснювати вплив на його вибір побутовими споживачами з точки зору соціальної відповідальності на основі градаційних оціночних термів.

Для того, що щоб виділити з цього набору факторів найбільш значущі, а також оцінити ступінь їх впливу, доцільно використовувати економетричні методи.

У роботі розглянута і перевірена гіпотеза про наявність залежності між ймовірністю вибору конкретного постачальника природного газу і рівнем оцінки факторів його поведінки на ринку. Для перевірки цієї гіпотези на вибірці даних був виконаний статистичний тест Грейнджера на наявність причинно-наслідкового зв'язку між величинами. Вихідними даними взято моніторинг готовності споживачів співпрацювати з певним постачальником газу, що систематично проводиться газопостачальними компаніями Івано-Франківської області [57].

Модель містить наступні показники:

1. S_t - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в поточному півріччі (період t);

Таблиця 1.3 - Можливі градаційні рівні факторів моделювання поведінки постачальників природного газу побутовим споживачам

Формалізоване позначення		X1	X2	X3	X4	X5
Показник		Місія та стратегія компанії	Зацікавлені сторони (стейкхолдери)	Управління економічними ризиками	Екологічна відповідальність компанії з врахуванням коефіцієнту регіональності	Соціальна відповідальність компанії
Оціночний рівень показника (назва термів)	1	Розроблені, чітко визначені та однозначні у сприйнятті стейкхолдерами	Впроваджений Стандарт по взаємодії із стейкхолдерами AA1000 SES	Впроваджені стандарти ISO 31000:2018, COSO ERM, ISO Guide 73:2009	Впровадження стандартів екологічної відповідальності; реалізація ряду проєктів компанії екологічного спрямування	Розроблені стандарти соціальної відповідальності та впроваджені в управлінській діяльності
	0.8	Розроблені та визначені в межах організації	Ефективна взаємодія із зацікавленими сторонами	Система управління ризиками імплементована в загальну систему управління	Системне екологічне мислення в управлінській діяльності та впровадження проєктів компанії екологічного спрямування	Проводиться системна робота щодо підвищення рівня соціальної відповідальності та підготовка щодо її стандартизації
	0.6	Розроблені, але стейкхолдери не проінформовані	Компанія частково враховує побажання стейкхолдерів, діалог між ними не налагоджений	Практика управління ризиками функціонує, проте не системно	Проводиться робота щодо підвищення екологічної відповідальності компанії та екологічної свідомості споживачів	Проводиться робота щодо підвищення рівня соціальної відповідальності
	0.4	Місія і стратегія часто коригуються	Не налагоджена взаємодія із зацікавленими сторонами	Управління ризиками здійснюється у випадку його настання	Заходи екологічного спрямування є не системними або не результативними	Усвідомлення змісту та необхідності соціальної відповідальності в управлінні та намірів подальшого впровадження
	0.2	Не сформульовані	Взаємодія відсутня	Неефективне управління ризиками у випадку його настання	Одноразові екологічні акції	Відсутність розуміння щодо ролі та необхідності соціальної відповідальності в організації
	0	Недопустимий рівень	Некерований процес взаємодії	Діяльність по запобіганню виникненню ризиків не проводиться	Робота щодо екологічної відповідальності компанії не проводиться	Робота щодо соціальної відповідальності компанії не проводиться

Джерело: розроблено автором

2. $SrPP$ - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в попередньому півріччі (період $t-1$);

3. $SrPPP$ - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в півріччі, що передує попередньому (період $t-2$);

4. $SrPPPP$ - рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника в півріччі, що передує двом попереднім півріччям (період $t-3$);

5. Cr – готовність співпрацювати з постачальником газу в поточному півріччі (період t);

6. $CrPP$ - готовність співпрацювати з постачальником газу в попередньому півріччі (період $t-1$);

7. $CrPPP$ - готовність співпрацювати з постачальником газу в півріччі, що передує попередньому (період $t-2$);

8. $CrPPPP$ - готовність співпрацювати з постачальником півріччі, що передує двом попереднім півріччям (період $t-3$);

Для перевірки гіпотези «рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника не впливає на готовність співпрацювати з постачальником» були отримані оцінки коефіцієнтів наступної регресії:

$$Sr_t = a_0 + a_1 SrPP + a_2 SrPPP + a_3 SrPPPP + a_4 CrPP + a_5 CrPPP + a_6 CrPPPP + \varepsilon_t \quad (1.2)$$

Оцінка даної моделі в програмному пакеті SPSS дала наступні результати:

- нульова гіпотеза про відсутність залежності не відкидається.

Для перевірки зворотної гіпотези «рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника впливає на готовність співпрацювати з постачальником» використана аналогічна зворотна залежність:

$$Cr_t = a_0 + a_1 CrPP + a_2 CrPPP + a_3 CrPPPP + a_4 SrPP + a_5 SrPPP + a_6 SrPPPP + \varepsilon_t \quad (1.3)$$

В результаті моделювання на усереднених вибірках були зроблені наступні висновки:

- гіпотеза про відсутність зворотної залежності не відкидається.

Можливим поясненням відсутністю такої залежності є те, що рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника, не може впливати на абсолютне прийняття рішення про співпрацю споживачем.

Аналогічно проведено аналіз та здійснено оцінку взаємовпливів по інших факторах:

- рівень та ефективність взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) (St);
- рівень налагодження системи управління ризиками (Rm);
- рівень екологічної відповідальності постачальника газу (Ecr);
- рівень соціальної відповідальності постачальника газу (Sor)

У додатку наведені результати оцінки коефіцієнтів в програмному пакеті IBM SPSS (Додаток А).

Таким чином, в результаті застосування тесту Грейнджера отримані наступні результати:

1. Гіпотеза про відсутність зв'язку між залежною Sr (рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника) і лагованим значеннями Cr (готовність співпрацювати з постачальником газу) не відкидається.

2. Гіпотеза про відсутність зв'язку між залежною St (рівень та ефективність взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)) і лагованим значеннями Cr (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 10%.

3. Гіпотеза про відсутність зв'язку між залежною Rm (рівень налагодження системи управління ризиками) і лагованим значеннями Cr (готовність співпрацювати з постачальником газу) не відкидається.

4. Гіпотеза про відсутність зв'язку між залежною E_{cr} (рівень екологічної відповідальності постачальника газу з врахуванням коефіцієнту регіональності) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 10%.

5. Гіпотеза про відсутність зв'язку між залежною S_{or} (рівень соціальної відповідальності постачальника газу) і лагованим значеннями C_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 5%.

Результати тесту наявності причинно-наслідкового зв'язку: найбільший взаємовплив на готовність співпраці побутового споживача з агентом постачальником природного газу виявлений для фактору рівня соціальної відповідальності, тому саме на розробку та впровадження стандартів соціальної відповідальності бізнесу необхідно звернути особливу увагу.

При розгляді змісту соціальної відповідальності можна виділити ключові показники ідеальної моделі корпоративної соціальної відповідальності підприємств на ринку природного газу із врахуванням концепції сталого розвитку.

Показник № 1. Місія та стратегія компанії. Даний показник означає наявність наміру та заяви про важливість соціальної відповідальності компанії у визначені її стратегічних цілей та місії серед інших ключових напрямів діяльності, наприклад, зростання розробки ресурсної бази, забезпечення максимального повернення на інвестиції за новими проектами.. Даний показник свідчить про важливість запровадження соціальної відповідальності для керівництва компанії.

Показник № 2. Управління економічними ризиками.. Управління економічними ризиками - один з найважливіших показників ідеальної моделі соціальної відповідальності, так як реалізація відповідальних практик неможлива без ефективно вибудованої і функціонуючої системи управління ризиками. Система управління ризиками імплементована в загальну систему управління, за допомогою якої компанія може контролювати ризики на всіх рівнях. Існує стандарт ISO 31000:2018 «Менеджмент ризиків»[58], щоб

ефективно запобігати ризикам та їх негативним наслідкам, пов'язаних з економічними показниками, професійною репутацією, а також екологією, безпекою та соціальними результатами.

Існує також інтегрована модель управління ризиками - стандарт управління ризиками COSO ERM [59] – Integrated Framework , що містить рекомендації менеджменту з питань оцінки, опису та вдосконалення систем внутрішнього аудиту.

Тлумачення різних понять управління ризиками відображено у стандарті ISO Guide 73:2009 [60], він спрямований узгодження підходу до опису діяльності, пов'язаної з управлінням ризиком, та використання єдиної термінології управління ризиками в процесах та рамках, що стосуються управління ризиками.

Стандарти забезпечують основу для прийняття рішення про найбільш доцільний підхід до управління ризиками, також можуть використовуватися для прийняття рішення щодо конкретних ризиків або вибору між різними варіантами. Вибір стандарту управління ризиками або його збалансоване розширення вимагає детального розуміння вимог кожного стандарту і способів їх практичного застосування (впровадження), а також, залежить від рівня зрілості процесів управління ризиками[61].

Показник № 3. Зацікавлені сторони (стейкхолдери). Зацікавлені сторони - ті спільноти, організації або індивіди, на яких діяльність компанії робить істотний вплив і які також можуть впливати на діяльність компанії. Даний показник означає взаємодію із зацікавленими сторонами, їх ефективність, залучення зацікавлених сторін у взаємний діалог. Компанія враховує думки та побажання зацікавлених сторін під час розроблення та реалізації власних проєктів, діяльність компанії є прозорою, включно з інформацією про вплив її діяльності на довкілля. Важливим є увідомлення компанією відповідальності перед громадою та іншими зацікавленими сторонами за свою поточну діяльність, заплановані майбутні дії, а також за дії, вчинені у минулому. Існує Стандарт по взаємодії із стейкхолдерами

AA1000 SES, впровадження його, ефективна взаємодія із сторонами впливу свідчать про високі стандарти відповідальності компанії.

Показник № 4. Екологічна відповідальність компанії з врахуванням коефіцієнту регіональності. Включає в себе всі системне екологічне мислення в управлінській діяльності та впровадження ряду проектів компанії, зокрема: зниження викидів в атмосферу і забруднюючих речовин в довкілля, підвищення енергоефективності, оцінка екологічних досягнень від реалізованих проектів, проекти зі збереження біологічного різноманіття територій присутності і збереження екосистем, екологізація корпоративної культури, усвідомлення залежності економічної системи від обмеженості екосистеми.

Показник № 5. Соціальна відповідальність компанії. Цей показник включає всі можливі проекти компанії щодо мінімізації негативного впливу на громади у регіонах присутності компаній (видобуток сировинного ресурсу – природного газу), а також на її працівників. До подібних проектів можуть бути віднесені такі, як: охорона праці та промислова безпека, соціальні програми для працівників компанії, участь у проектах місцевого розвитку, підтримка місцевих громад, благодійність і спонсорство тощо.

Дані показники ідеальної моделі відповідальності застосовуються при оцінці якості розкриття компаніями інформації про соціальної відповідальності.

Слід зауважити, що НАК «Нафтогаз України» є стратегічним підприємством забезпечення національної безпеки держави, діяльність якого ґрунтується на дотриманні вимог національного та міжнародного права. Проте, сучасною вимогою є формування та дотримання внутрішніх принципів ведення бізнесу, в тому числі як соціально відповідального. Так, НАК «Нафтогаз України» у своїй діяльності керується Кодексом корпоративної етики — зведенням правил та цінностей, на яких ґрунтується корпоративна етика та ділова поведінка співробітників компанії. Ключовою ідеєю впровадження Кодексу корпоративної етики є позиціонування

підприємства як соціально відповідального, такого, якому важливий не тільки результат, а й за спосіб його досягнення. Він описує щоденну практику взаємодії із колегами, партнерами, конкурентами, державою та суспільством [62]. Даний документ містить у собі 15 напрямків, які визначають політику підприємства в питаннях охорони навколишнього середовища та безпеки праці, корпоративні цінності, права людини та методи взаємодії із суб'єктами ринку природного газу. Проте ні в даному документі, ні в звітах компанії не висвітлені позиції щодо врегулювання питань, пов'язаних зі побутовими споживачами природного газу.

АТ «Укргазвидобування» реалізує питання соціальної відповідальності через інвестування соціально важливих проектів: будівництво та ремонт лікарень, закладів освіти, інфраструктурних проектів регіонів країни. Компанією розроблена екологічна політика, в якій зазначені загрози природному середовищу та шляхи мінімізації шкідливого впливу. Однак компанія не висвітлює положення щодо діяльності з забезпечення прав людини, доброчесності ведення бізнесу, питань, пов'язаних зі споживачами [63]. Як уже зазначалось, АТ «Укргазвидобування» підтримала 28.01.2020 року Глобальний договір ООН – ініціативу корпоративної відповідальності [63].

На регіональному рівні, так звані «облгази», проводять заходи, які спрямовані на підвищення кваліфікації працівників аварійно-диспетчерських служб, інформування абонентів щодо використання ними природного газу та оплати на надані полуги. Більшість напрямків, рекомендованих міжнародним стандартом ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності», залишається мало висвітленою. З огляду на зазначене, необхідним є підвищення рівня відповідальності перед стейкхолдерами як на державному рівні, так і на рівні кожного окремого суб'єкта господарювання.

Висновки по Розділу 1

1. Дослідження теоретичного базису поняття послуги як економічної категорії свідчить, що не існує однозначного підходу щодо її визначення. Навпаки, незважаючи на численні дослідження, досі відсутня єдина прийнята усіма дефініція поняття «послуга». Саме із багатогранною класифікацією видів послуг, відсутністю єдиних стандартів поділу послуг за різними складовими економічної діяльності пов'язана складність аналізу ринку послуг. Сформульовано авторське визначення послуги як економічного блага у формі дії (або послідовності дій), мета якого - підвищення споживчої корисності об'єкту, на який вона направлена.

2. Візуалізовано представлення групування причин існування природних монополій як специфічного типу економічної системи в умовах ринкових відносин. Доведено, що сукупність факторів потенційної конкуренції обумовлює нестійкий характер сучасних монополій, а в економічній теорії досі не сформована єдина база для ідентифікації природних монополій і їх природи. Дана категорія, перш за все, пов'язується з особливостями функціонування зовнішнього середовища і рівнем розвитку науки, техніки і технології.

3. На підставі проведеного аналізу згруповано впливи природних монополій на розвиток національної економіки та наведено власний погляд на поняття «послуга на ринку природної монополії» як економічно значиме суспільне благо, що надається складною вертикально – інтегрованою виробничою та управлінською інфраструктурою суб'єкта окремої галузі природної монополії, шляхом оптимізації складних технологічних та управлінських процесів - від видобутку сировини до кінцевого споживача, створюючи економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу. При критичному аналізі усіх сторін позитивних та негативних впливів природних монополій можна констатувати, що часто їх переваги стають їхніми недоліками, а недоліки трансформуються в переваги за певних умов.

4. Визначено основні взаємодії типів ринків в економіці, де внутрішній ринок володіє своїми просторово-територіальними межами та виступає як сфера товарного обороту у тісній взаємодії з іншими типами ринків економіці, є невід'ємною частиною товарно – грошових відносин, а світовий (зовнішній) ринок виступає як сукупність національних ринків, що поєднані між собою глобальними взаємозв'язками на підставі міжнародного поділу праці, факторів виробництва, спеціалізації галузей та регіонів, інтеграції виробництва збуту товарів і надання послуг.

5. З метою конкретизації комунальних послуг як послуг з постачання та розподілу природного газу та забезпечення потреб споживачів виконавцями комунальних послуг проведено класифікацію основних категорій побутових споживачів природного газу в Україні, наведено схему ринку природного газу з врахуванням технологічних етапів.

6. На основі аналізу регламентуючих документів та постанов органів державної влади, що мають чинність в здійсненні державного регулювання на ринку природного газу, сформульовано тлумачення дефініції «реалізація газу» як продажу природного газу з включенням послуг, які є типовими для основної або додаткової діяльності кожного об'єкту газотранспортної промисловості. Зокрема, за наведеними рівнями було визначено термінологічний апарат площини постачання природного газу споживачам, який формує інформацію для споживача.

7. Доведено, що необхідною умовою розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам оцінка привабливості постачальника природного газу на основі клієнтоорієнтованого управління з врахуванням складової соціальної відповідальності бізнесу. Виділено фактори, що можуть моделювати поведінку агента постачальника та здійснювати вплив на його вибір побутовими споживачами з точки зору соціальної відповідальності та на їх основі розглянута і перевірена гіпотеза про наявність залежності між ймовірністю вибору конкретного постачальника природного газу і рівнем оцінки факторів його поведінки на ринку за допомогою теста Грейнджера.

Найбільший взаємовплив на готовність співпраці побутового споживача з агентом постачальником природного газу виявлений для фактору рівня соціальної відповідальності

Результати проведених досліджень опубліковані в працях [39, 40, 57]

Список використаних джерел до розділу 1

1. Галиця І.О. Концептуальні основи та механізми забезпечення конкурентоспроможності в умовах «економіки стресу». Вісник НАН України. 2007. № 11. С. 32–37.
2. Костюк У.З. Вдосконалення механізму розвитку ринку екологічних послуг в Україні. Дис. канд.ек. наук. Київ, 2009. 211 с.
3. Тарасова І.І. Тенденції та розвиток сфери послуг у світовому та українському аспектах. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147038323.pdf>
4. Географічна структура зовнішньої торгівлі послугами з країнами ЄС. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zd/gsztp_ES/gsztp_ES_u.htm
5. Співробітництво між Україною та країнами ЄС. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_ES_18.pdf
6. Пустовіт Н.В., Мусятовська О.С. АНАЛІЗ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ/ URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/154.pdf>
7. Ведмідь Н.І. сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери. Дис. докт. ек. наук. Київ. 2014. 442 с.
8. Кожем'якіна С.М. Макроекономічна сутність продуктивності праці та регулювання процесів її зростання. Дис. докт. ек. наук. Київ, 2014. 447 с.
9. Овсянюк-Бердадіна О.Ф. Організаційно-економічний механізм державних закупівель послуг. Дис. канд.екон. наук. Тернопіль, 2009. 228 с.

10. Адам С. Дослідження про природу та причини багатства народів. С. Адам. М. 2007. 960 с
11. Say, J.-B. A Treatise on Political Economy. August M. Kelley, New York, NY. 1836. 120 p.
12. Брензович К.С. Регулювання розвитку регіонального ринку послуг. Дис. канд.екон. наук. Ужгород, 2010. 184 с.
13. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність. Підручник. К. 2014. 671 с.
14. Капітал 4 том
15. Нагорна О.В. Фінансове забезпечення підприємств комунального господарства. Київ. 2012. 189 с.
16. Палеха О.Ю. Управління якістю складових туристичних послуг. Дис. Канд.ек.наук. Київ. 2011. 200 с.
17. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. М. 2007. 656 с.
18. Фадеев Д. С. Разработка методов оценки и моделирование инвестиционной деятельности в парковочном комплексе крупный городов. Дис. . канд. экон. наук: 08.00.05. М. 2005
19. Gronroos C. Marketing Services: The Case of a Missing Product. Journal of Business and Industrial Marketing. 13 (415). 322-338. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/08858629810226645>
20. Christian G. Service Management and Marketing. Lexington. 1990. 277 p.
21. Лавлок К. Маркетинг послуг : персонал, технологи, стратеги. М. 2005. 1008 с.
22. Сафоненко А.М. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу. Дис. канд.. ек. наук. Київ. 2012. 210 с.
23. Шуміло О.С. Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Дис. канд.. ек. наук. Харків, 2010. 270 с.

24. Ворачек Х. О. Состоянии теории маркетинга услуг. Проблемы теории и практики управления. 2002. № 1. С. 99-103.
25. Таньков К.М. Формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом. Дис. канд.. ек. наук. Харків, 2008.
26. Levitt T. The Marketing Mode; Pathways to Corporate Growth. McGraw-Hill: New York. 1969. 352 p.
27. Руделіус В. Маркетинг. Підручник. К. Навчально-методичний центр Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні. 2009. 648 с.
28. Николаев В.П. Организованность промышленности современной экономики.
29. Економічний словник. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR/EKONOMIC_SL_2006.pdf.
30. Формирование системы сервисного сопровождения санаторно-курортных услуг. Дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Новосибирск. 2006.
31. Гораль Л. Т., Шийко В. І., Бакай М. М. Евентологія понять «обслуговування» та «сервіс». Економічний аналіз. 2016. Том 23. № 2. С. 27-36.
32. Ковтун В.Г. Організаційно-економічні засади розвитку сфери послуг регіону в умовах становлення постіндустріального суспільства. Дис. канд.. ек. наук. Черкаси. 2014. 205 с.
33. Державна служба статистики України. Методика розрахунку показника "обсяг виробленої продукції (робіт, послуг)" по місцевих одиницях за видом економічної діяльності. URL: https://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/2007/45/metod.htm
34. Давыдов С. В. Управление инвестиционными процессами в сфере услуг производственных предприятий. Дис. канд.наук. С. Петербург, 1999.

35. Соколова В. Ю. Управление развитием системы социальной защиты малообеспеченных слоев населения в регионе. Дис. канд. экон. наук 08.00.05.М. 2005
36. Базилевич В.Д., Филюк Г.М. Природні монополії. Монографія. К. 2006. С. 367.
37. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. М. 2001. 480 с
38. Ломака С.А. Экономическое регулирование монополизма в трансформационной экономике. Дис. канд. экон. наук. Харьков. 2004
39. Перезовова І.В., Гречаник Н.Ю., Швед О.М. Сучасні тенденції зовнішньої торгівлі послугами України з європейськими країнами. *Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція* (Івано-Франківськ, 28-29 квітня 2020 р.). Івано-Франківськ, 2020. С. 79-82.
40. Швед О.М. Дослідження якості надання послуг підприємств реалізаторів газу. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. 5(17). Vol. 2. P.53-60.
41. Cournot A. Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth. New York. 1987. 348 p.
42. Милль Дж. С. Основы политической экономии. В 2-х томах. М. 1980. Т.1. 322 с.
43. The Prize in Economic Sciences 2014. NobelPrize.org. Nobel Media. URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2014/summary/>
44. The Prize in Economic Sciences 2014. Press Release, 13 October 2014 URL: http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2014/press.pdf.
45. Tirole J. The Theory of Industrial Organization. Cambridge. 1988.
46. Лотиш О. Внесок Жана Тіроля у практику регулювання ринків URL: <http://irbis-nbu.gov.ua/cgi->

bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vtneu_2016_1_13.pdf

47. Laffont J.-J., Tirole J. Using cost observation to regulate firms. *Journal of Political Economy*. 1986. №94. P. 614-641.

48. Про природні монополії. Закон України від 20 квітня 2000 року № 1682-III (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1682-14> (дата звернення: 10.05.2020).

49. Шостак Л.В. Чинники регуляторного впливу на конкурентні відносини між операторами електрозв'язку. Дис. канд. екон. наук. Луцьк. 2006. 212 с.

50. Нафтогаз законтрактував європейського трейдера. URL: <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf/0/BD79CDCDBD1DB8B2C2258478002AF489?Open>

51. Нафтогаз успішно розмістив єврооблігації на 600 млн євро та 335 млн дол. США. URL: <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf/0/E18AF999F031D9F6C22584350056A74D?OpenDocument&year=2019&m>

52. Закон України «Про природні монополії». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>

53. Олійник Н.І. Управління житлово-комунальним господарством у процесі ринкової трансформації економіки України. Дис. канд. наук з держ. Упр. Київ. 2003. 193 с.

54. Давыдов С. В Управление инвестиционными процессами в сфере услуг производственных предприятий. Дис. канд. наук. С. Петербург. 1999.

55. Бахтизин А.Р. Гибридные методы моделирования общего экономического равновесия с использованием агент-ориентированных моделей. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. Москва, 2008.

56. Осовська Г. В., Осовський О. А. Менеджмент організацій. Навч. посіб. К. 2005. 860 с.

57. Перезозова І.В., Швед О.М. Управлінські рішення на базі системних зв'язків змін економічних показників поставки природного газу побутовим споживачам. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Науковий журнал*. 2018. № 30 (19). Т. 2.

58. Стандарт ISO 31000:2018 «Менеджмент ризиків». URL: <https://www.iso.org/ru/iso-31000-risk-management.html>

59. COSO ERM. URL: <https://www.coso.org/Documents/2017-COSO-ERM-Integrating-with-Strategy-and-Performance-Executive-Summary.pdf>

60. ISO Guide 73:2009. URL: <https://www.iso.org/ru/standard/44651.html>

61. Сучасні міжнародні стандарти ризик – менеджменту . URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/30666/1/Posokhov_Suchasni_mizhnarodni_2017.pdf

62. Кодекс корпоративної етики. URL: <http://www.naftogaz.com/files/HR/Naftogaz-Code-Ethics.pdf>

63. Іонін Є. Є. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі. Економічний аналіз. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: 2018. Том 28. № 2. С. 145-154.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗУВАННЯ ТА МЕТОДИКА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ

2.1 Нормативне регулювання функціонування вітчизняних газорозподільних підприємств на газовому ринку

Економічний розвиток України та її подальше економічне зростання значною мірою визначається розвитком її внутрішнього ринку товарів та послуг. Як уже зазначалось раніше, саме сфера послуг та її частка у ВВП країни впливає на рівень економічного розвитку країни, її відхід від сировинної спрямованості виробництва.

Слід зазначити, що внутрішній ринок володіє своїми просторово-територіальними межами та виступає як сфера товарного обороту у тісній взаємодії з іншими типами ринків економіки, є невід'ємною частиною товарно – грошових відносин (рис.2.1).

Світовий (зовнішній) ринок виступає як сукупність національних ринків, що поєднані між собою глобальними взаємозв'язками на підставі міжнародного поділу праці, факторів виробництва, спеціалізації галузей та регіонів, інтеграції виробництва збуту товарів і надання послуг [1].

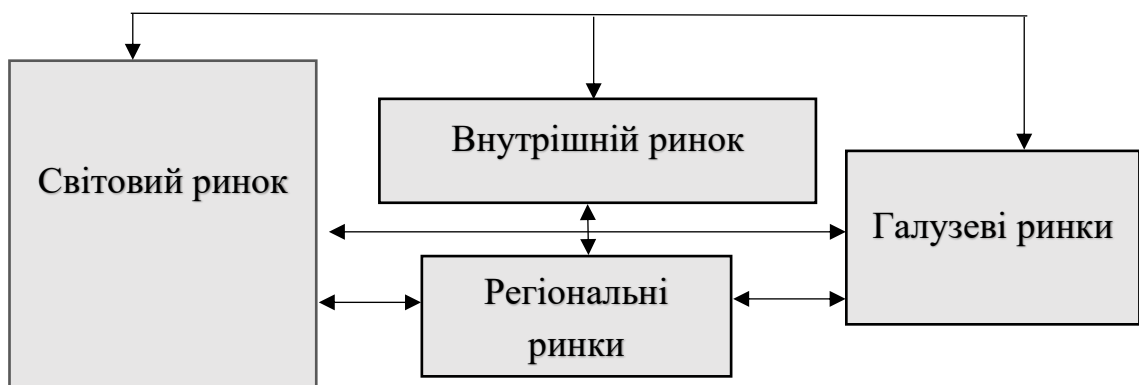


Рис. 2.1 Взаємодія типів ринків в економіці

Джерело: складено автором

В економічній системі будь – якої країни опорними ринками є галузеві ринки, що є частиною або складовою усіх видів ринків. Найпоширенішою ознакою систематизації галузевих ринків є їхній об'єкт обміну. Даний спосіб систематизації широко використовують в економічній науці, роботі органів влади, діяльності підприємств з метою визначення товарообігу конкретного виду продукції в економіці [2].

За ознакою об'єкта обміну, галузеві ринки об'єднуються у видові групи: послуг; ринки виробничих ресурсів (трудових ресурсів, фінансових ресурсів, первинних і оброблених природних ресурсів) [3, с. 32].

Внутрішній ринок є складовою відтворення суспільного продукту. Розвиток внутрішнього ринку слугує стимулом національного виробництва (підвищення якісних показників виготовленої продукції, збільшенні обсягів виробництва, зниження собівартості продукту), зростанні якості життя населення, зміцненні економічної та політичної незалежності [1].

Внутрішній ринок відображає усю сукупність економічних процесів, в межах яких підприємства та держава задовольняють платоспроможний попит на товари та послуги як власного виробництва, так і на імпорتنі. В структурі внутрішнього ринку країни важливий сегмент займає ринок послуг, окремою складовою якого виступають житлово-комунальні послуги.

Слід зазначити, що нормативним документом що регулює діяльність цієї сфери окреслює терміни, визначає права, обов'язки відповідальність суб'єктів правовідносин є Закон України «Про житлово – комунальні послуги» [4].

Під комунальними послугами прийнято розуміти « послуги з постачання та розподілу природного газу, постачання та розподілу електричної енергії, постачання теплової енергії, постачання гарячої води, централізованого водопостачання, централізованого водовідведення, поводження з побутовими відходами» [4, ст. 5]. Хоча в самому визначенні відсутній споживач таких послуг, але це й же ж нормативний документ містить роз'яснення та наводить відмінності між індивідуальним або колективним споживачем

комунальних послуг. Зокрема, під індивідуальним споживачем розуміється «фізична або юридична особа, яка є власником (співвласником) нерухомого майна, або за згодою власника інша особа, яка користується об'єктом нерухомого майна і отримує житлово-комунальну послугу для власних потреб та з якою або від імені якої укладено відповідний договір про надання житлово-комунальної послуги» [4, ст.1]. Натомість, Закон України «Про ринок природного газу» визначає побутового споживача як фізичну особу, «яка придбаває природний газ з метою використання для власних побутових потреб, у тому числі для приготування їжі, підігріву води та опалення своїх жилих приміщень, що не включає професійну та комерційну діяльність» [5].

Для забезпечення потреб споживачів виконавцями комунальних послуг виступають ліцензований постачальник, що здійснює діяльність із постачання природного газу, та оператор газорозподільної системи, до якої приєднані об'єкти газоспоживання споживача [4, ст. 6].

Спектр головних завдань газового господарства ЖКГ лежить в площині забезпечення безперебійного транспорту та постачання природного газу для населення, промислових, комунально - побутових та інших споживачів газу шляхом експлуатації системи підземних газових мереж, споруд на них, а також технічного обслуговування та ремонту газопроводів, газового обладнання житлових будинків, громадських та адміністративних будівель, підприємств побутового та соціально- культурного призначення [6].

Газопостачання - послуга, яка передбачає реалізацію природного або скрапленого газу шляхом транспортування його до споживача.

Права та відповідальність побутового споживача природного газу регламентуються статтею 13 Закону України «Про ринок природного газу» [5], Правил постачання природного газу [7], Типового договору постачання природного газу побутовим споживачам [8]. Згідно наведених законодавчо-нормативних актив, основними правами побутового споживача є можливість вільного вибору постачальника та його безоплатну зміну, загальну інформацію щодо суб'єктів правовідносин, безперервне отримання

належної якості природного газу за визначену ціну тощо. Зауважимо, що якість природного газу – це відповідність значень його фізико-хімічних показників встановленим нормативними документами, згідно з значенням міждержавного ГОСТ 5542-87 [9]. Зобов'язаннями побутового споживача є укладення договору та оплата у визначений термін, належне поводження з газовими приладами, безперешкодний допуск до газових приладів і пристроїв представників постачальника [10].

Цими ж законодавчо-нормативними документами регламентуються права та обов'язки постачальника природного газу. Відповідно до [7, 8], постачальник природного газу має право: на основі укладеного договору отримувати плату за газ та контролювати платіжні документи, звіряти показники використання обсягів газу, безперешкодний доступ до об'єктів газоспоживання споживача.

Постачальник природного газу зобов'язується забезпечити безперервне постачання газу в порядку, інформувати про ціну та її зміни, порядку нарахування плати за спожитий газ, забезпечувати належну якість надання послуг з постачання природного газу відповідно до вимог чинного законодавства та договору постачання.

Щорічно НКРЕКП, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, на виконання пункту 2 Постанови НКРЕКП від 30.03.2017 № 464 «Про щорічне забезпечення споживачів ключовою інформацією про послуги у сферах енергетики та комунальних послуг» оприлюднює статистичну інформацію про споживання ними природного газу [11].

Відповідно статті 2 Закону України «Про забезпечення комерційного обліку природного газу» [12] постачання природного газу для населення, що проживає у квартирах та приватних будинках, здійснюється за умови його комерційного обліку (табл.2.1). Суб'єкти господарювання, що здійснюють розподіл природного газу на відповідній території, зобов'язані забезпечити встановлення лічильників газу.

За даними НКРЕКП майже увесь газ (95%), призначений для побутових споживачів, обліковується за допомогою лічильників. Станом на 01.01.2019 р. без комерційного обліку природного газу залишається 1,278 млн абонентів, що споживають природний газ тільки для приготування їжі [13].

Виконавцями робіт із встановлення лічильників газу є оператори ГРМ або інші суб'єкти господарювання, які мають дозвіл на встановлення приладів обліку природного газу, часові межі їх установки передбачені наступним чином:

- 1) для першої категорії споживачів, що споживають природний газ комплексно, у тому числі для опалення – до 01 січня 2012 року;
- 2) для другої категорії споживачів, що споживають природний газ для підігріву води та приготування їжі – до 01 січня 2016 року;
- 3) для першої категорії споживачів, що використовують газ тільки для приготування їжі – до 01 січня 2021 року.

Таблиця 2.1 - Основні категорії побутових споживачів природного газу в Україні (2016-2019 рр.)

Категорія побутових споживачів природного газу	2016				2019		Обсяг споживання газу категорією побутових споживачів, %
	Загальна кількість споживачів в категорії	Всього споживачів , котрі мають лічильник	% забезпечення до загальної кількості споживачів в категорії	% від загальної кількості побутових споживачів	Всього споживачів , котрі мають лічильник	% забезпечення до загальної кількості споживачів в категорії	
1	2	3	4	5	6	7	8
Категорія 1 Комплексно, у тому числі для опалення у квартирах та індивідуальних будинках	7,503	7,430	99	57	7,45	99	91
Лічильники мали бути встановлені для споживачів категорії до 01.01.2012							
Категорія 2 Підігрів води та приготування їжі	1,107	0,905	82	8	1,04	94	3

Продовження Таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Лічильники мали бути встановлені для споживачів категорії до 01.01.2016							
Категорія 3 Приготування їжі,	4,457	1,234	28	35	1,92	43	6
Лічильники мали бути встановлені для споживачів категорії до 01.01.2021							
Всього побутових споживачів, мдн.осіб	12,169*			12,322			
Всього побутових споживачів, мдн. осіб, %	73,2			85			

Джерело: Складено і систематизовано автором на основі джерел [13, 14]

Отже, послуги комунального газопостачання невід’ємно пов’язані з роботою та розвитком ринку природного газу з двома сегментами – оптовим та роздрібним [5] (рис.2.2, 2.3).

Зазначимо, що роздрібний ринок природного газу включає в себе систему господарських відносин, що виникають між споживачем, постачальником газу та розподільною компанією в процесі купівлі-продажу газу та доступу до мереж. Він об’єднує 12,2 млн споживачів, 307 постачальників, 46 операторів мереж розподілу газу.

Оптовий ринок представляють суб’єкти господарювання, які реалізують природний газ оптовому покупцю або постачальнику на підставі договору купівлі-продажу [5].

На сучасному етапі становлення роздрібний ринок природного газу в свою чергу також складається із двох великих сегментів, майже однакових за розміром: регульованого та нерегульованого [15].

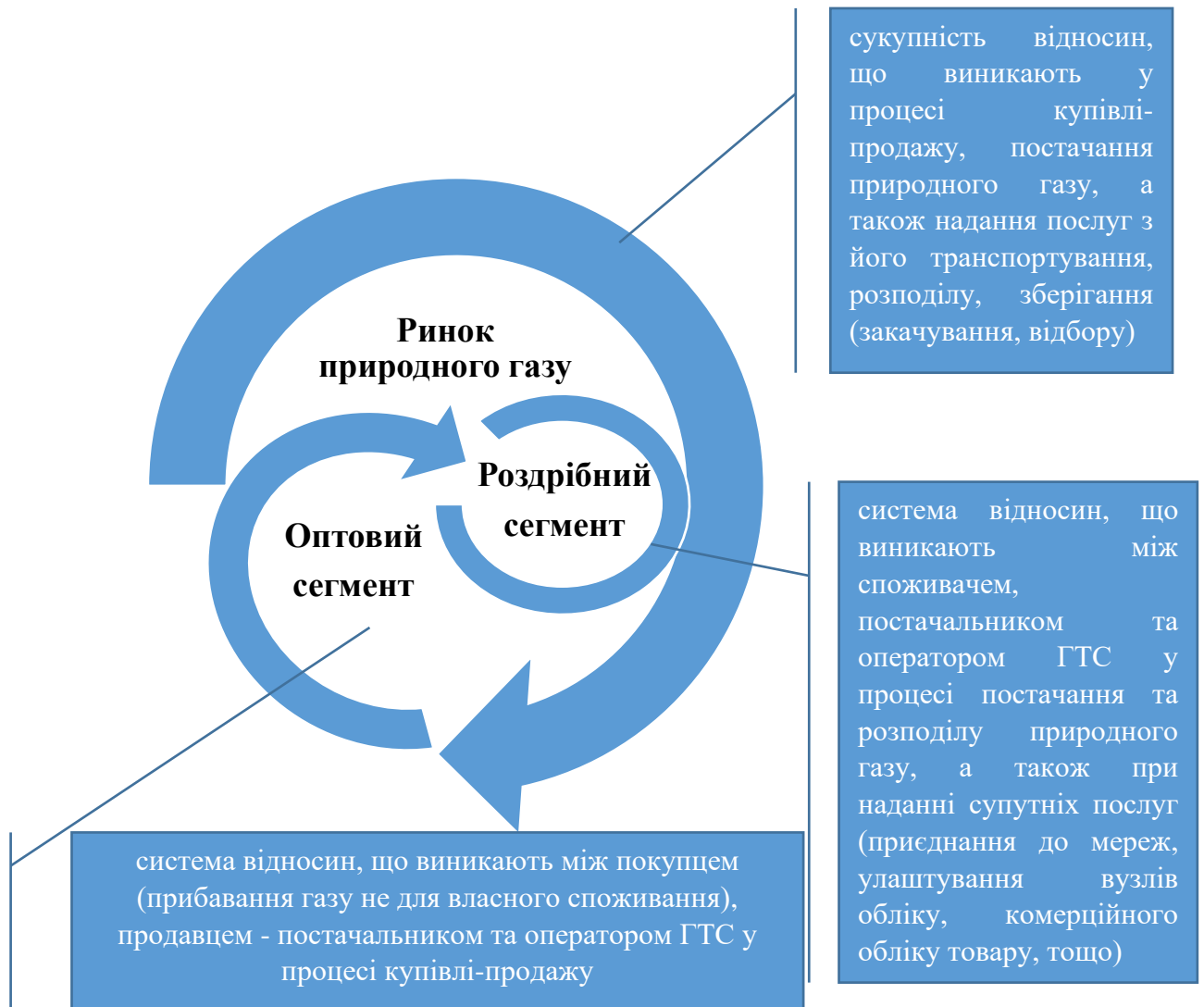


Рис. 2.2 Візуалізація взаємоспівставлень секторів ринку природного газу

Джерело: складено автором

Зазначимо, що регульований сегмент ринку природного газу функціонує для надання населення суспільно – значимих послуг, а саме: задоволення потреб побутових споживачів та виробництво теплової енергії для них (віднесений до регульованого сегменту у 2017 році), виробництво тепла для бюджетних установ та для релігійних організацій, бюджетних установ та промисловості (згідно зі статтею 11 Закону України «Про ринок природного газу» [5], відповідно до Постанови КМУ від 19.10.2018 № 867 [16] та Постанови КМУ від 22.03.2017 №187 «Про затвердження Положення

про покладення спеціальних обов'язків на суб'єктів ринку природного газу для забезпечення загальносуспільних інтересів у процесі функціонування ринку природного газу» [17], на виконання Закону України «Про ринок природного газу» [5, 18].

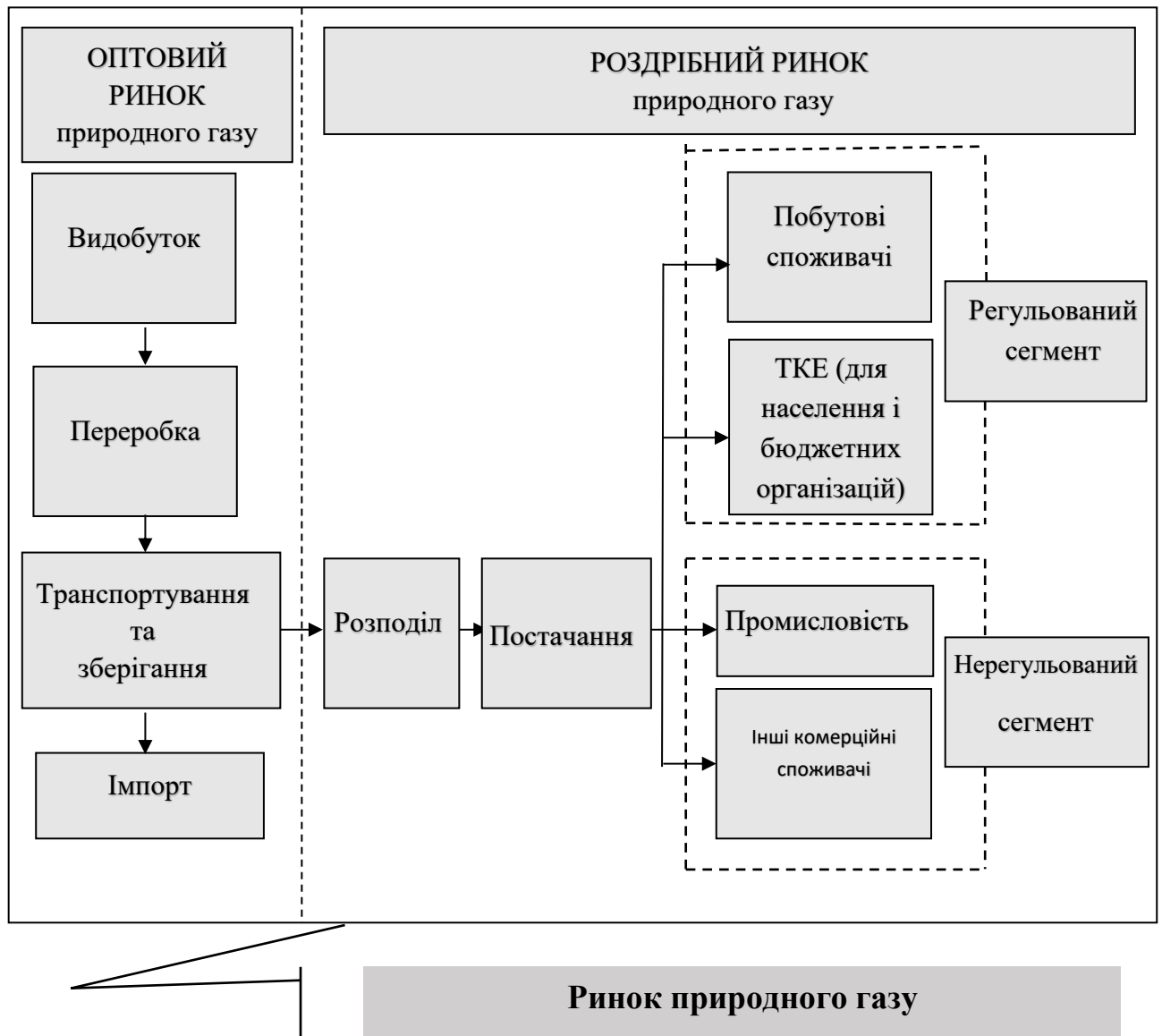


Рис. 2.3 Схема ринку природного газу з врахуванням технологічних етапів

Джерело: складено автором

В регульованому сегменті провадять діяльність постачальники газу за регульованим тарифом, які суміщають її із діяльністю у сфері природної монополії - розподілом природного газу (облгази) та мають одноосібне право

використання абонентської бази споживачів (населення), яким вони також відповідно до рішення уряду країни є гарантованими постачальниками газу [19]. Суб'єкти регульованого сегменту ринку купують газ за встановленими державою цінами у визначених державою (ліцензованих) постачальників.

До нерегульованого сегменту віднесені: промисловість, виробництво скрапленого газу, технологічні витрати (на добування, транспортування і розподіл газу). На нерегульованому сегменті діяльність провадять постачальники газу за нерегульованим тарифом (вільні ціни), основним із яких за обсягами постачання є НАК «Нафтогаз України»[19].

Зауважимо, що з кінця минулого століття, коли світова економіка стала інтегрованою і глобальною, політико-економічний аспект тепер перевалює в вивченні проблеми забезпечення енергетичної безпеки будь-якої держави, так як на перший план вийшли питання визначення джерел, форм і методів забезпечення енергоресурсами своїх національних економік і побудови надійних відносин зі споживчим сегментом, а не проблеми надійності та технічної безпеки функціонування енергосистем [20,21], зокрема шляхом:

- диверсифікації джерел енергоресурсів;
- зростання еластичності енергоринків і систем енергопостачання;
- підвищення енергетичної ефективності і заощадження енергії;
- зростання ролі інформованості всіх учасників і сторін енергетичного ринку, тощо.

Загальна частка природного газу в загальному постачанні первинної енергії в Україні протягом останнього десятиріччя коливається в межах третини від всіх первинних енергоносіїв (Додаток Б).

Серед умов формування ринку природного газу України можна виділити наявність елементів здорової конкуренції, механізмів регулювання підприємницької діяльності підприємств-реалізаторів газу (як трейдерів, так і видобувних підприємств), функціонування ринкової інфраструктури на єдиних правилах для всіх учасників ринку, а також надання споживачам можливості вільного вибору постачальника газу та отримання якісних

послуг. В даному ряді механізм управління процесом реалізації газу, щодо інформування споживачів про його економічну складову з установки тарифів та рівень соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу, є ключовою в даному дослідженні.

При аналізі регламентуючих документів на ринку природного газу важливим є визначення чітких меж послуг цих об'єктів, що визначається як «реалізація газу». Адже саме так визначається основна або частина додаткової діяльності основних елементів ринку природного газу. При цьому жоден регламентуючий документ чи постанова органів державної влади, що відповідає за здійснення державного регулювання у сфері енергетики [21], не містить чіткого визначення цієї дефініції. Окрім того, як визначено в дослідженні, газ виступає товаром, який продається, а сукупність дій, що супроводжують такий продаж, - послугою.

Аналіз регламентуючих документів та постанов органів державної влади, що мають чинність в здійсненні державного регулювання на ринку природного газу (рис. 2.4) дозволив сформулювати тлумачення дефініції «реалізація газу» як продажу природного газу з включенням послуг, які є типовими для основної або додаткової діяльності кожного об'єкту газотранспортної промисловості.



Рис. 2.4 Рівні державного регулювання на ринку природного газу

Джерело: сформовано автором на основі [5, 22, 23, 24]

Зокрема, за наведеними рівнями було визначено термінологічний апарат площини постачання природного газу споживачам, який формує інформацію для споживача. Так, на I рівні за Кодексом газотранспортної системи [23] визначаються поняття:

– гарантована потужність - потужність газотранспортної системи, яка надається замовнику з гарантією реалізації права її користування протягом періоду надання послуг транспортування природного газу;

– договір транспортування - договір, укладений між оператором газотранспортної системи та замовником послуг транспортування природного газу на основі типового договору транспортування природного газу, затвердженого Регулятором, згідно з яким оператор газотранспортної системи надає замовнику одну чи декілька складових послуг транспортування природного газу на період та умовах, визначених у такому договорі, а замовник послуг транспортування оплачує оператору газотранспортної системи вартість отриманих послуг (послуги).

На II рівні за Законом України «Про ринок природного газу» [5] визначається саме поняття постачання природного газу як господарська діяльність, що підлягає ліцензуванню і полягає в реалізації природного газу безпосередньо споживачам на підставі укладених з ними договорів. За Законом України «Про засади функціонування ринку природного газу» [23] наводиться диференціація підприємств за виконанням конкретного технологічного етапу газового бізнесу: від видобутку до саме постачання споживачам і зберігання:

– газодобувне підприємство - суб'єкт господарювання, що відповідно до спеціального дозволу на користування надрами видобуває природний газ на території України і в межах континентального шельфу та/або виключної (морської) економічної зони України;

– газозберігаюче підприємство - суб'єкт господарювання, що на підставі ліцензії здійснює закачування, зберігання та відбір газу замовникам;

– газопостачальне підприємство (далі - постачальник) - суб'єкт господарювання, що на підставі ліцензії здійснює постачання природного газу безпосередньо споживачам згідно з укладеними договорами;

– газорозподільне підприємство - суб'єкт господарювання, що на підставі ліцензії здійснює транспортування природного газу газорозподільними мережами безпосередньо споживачам, у власності чи в користуванні якого перебувають газорозподільні мережі та інші виробничі об'єкти та який здійснює щодо них функції з оперативно-технологічного управління;

– газорозподільні мережі - виробничий комплекс, що складається з організаційно і технологічно пов'язаних між собою об'єктів, призначених для розподілу природного газу від газорозподільних станцій безпосередньо споживачам [25];

– газотранспортне підприємство - суб'єкт господарювання, що на підставі ліцензії здійснює транспортування природного газу магістральними газопроводами, які перебувають у його власності чи в користуванні, та виконує щодо них функції з оперативно-технологічного управління.

На III рівні за змістом Постанови НКРЕКП «Про затвердження Процедури встановлення та перегляду тарифів на послуги з транспортування, розподілу, постачання природного газу, закачування, зберігання та відбору природного газу» [22] визначаються види тарифів:

– тариф на відбір природного газу з ПСГ - виражена у грошовій формі вартість реалізації замовнику послуги з відбору з підземного сховища газу газозберігаючим підприємством 1000 кубічних метрів природного газу;

– тариф на закачування природного газу в ПСГ - виражена у грошовій формі вартість реалізації замовнику послуги із закачування в підземне сховище газу газозберігаючим підприємством 1000 кубічних метрів природного газу;

– тариф на зберігання природного газу в ПСГ - виражена у грошовій формі вартість реалізації замовнику послуги із зберігання в підземному сховищі газу газозберігаючим підприємством 1000 кубічних метрів природного газу;

– тариф на постачання природного газу та газу (метану) вугільних родовищ за регульованим тарифом (тариф на постачання природного газу) - виражена у грошовій формі вартість реалізації замовнику послуги з постачання газопостачальним підприємством 1000 кубічних метрів природного газу;

– тариф на транспортування природного, нафтового газу та газу (метану) вугільних родовищ магістральними трубопроводами в межах території провадження ліцензованої діяльності газорозподільного підприємства (тариф на транспортування природного газу) - виражена у грошовій формі вартість реалізації замовнику послуги із транспортування газотранспортним підприємством 1000 кубічних метрів природного газу магістральними трубопроводами в межах території провадження ліцензованої діяльності газорозподільного підприємства;

– тариф на транспортування природного газу та газу (метану) вугільних родовищ розподільними трубопроводами (тариф на розподіл природного газу) - виражена у грошовій формі вартість реалізації замовнику послуги із транспортування розподільними трубопроводами газорозподільним підприємством 1000 кубічних метрів природного газу.

При цьому необхідно враховувати, що сучасні компанії функціонують в умовах постійно зростаючих вимог громадських груп (стейкхолдерів). Тобто, мотиви та цілі соціально-відповідальної поведінки формуються претензіями і запитами зацікавлених осіб і, перш за все, груп клієнтів (груп осіб), «запити яких по відношенню до даної організації є однорідними».

Інтереси груп зацікавлених осіб і їх запити визначають спрямованість різних векторів соціальної відповідальності підприємств –реалізаторів газу: ринкові (ділові), внутрішні і зовнішні, що конкретизують їх загальну соціальну політику (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Вектори соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам

Джерело: сформовано автором

Таким чином, бізнес не лише бере участь в подоланні суперечності (яка полягає в тому, що, з одного боку, держава зобов'язана захищати інтереси населення (особливо його малозабезпечених верств), а з іншого - не вистачає бюджетних коштів на утримання і розвиток соціальної сфери в повному обсязі), але й сприятиме зниженню рівня незадоволеності побутових споживачів інформаційною невизначеністю [26]. Зокрема, з січня 2020 р. побутові споживачі щомісяця отримуватимуть дві розрахункові квитанції: за сам природний газ (товар) і за його постачання (послуга). Відсутність чіткої інформації про механізм такого постачання, суть розрахунку викликають вже та будуть викликати значне суспільне незадоволення.

Дотримання принципу соціальної відповідальності бізнесу сприяє створенню сприятливих умов для поліпшення соціального клімату в суспільстві, формування позитивного ставлення населення до бізнес-спільноти [27]. В цьому контексті варто зазначити, що положеннями постанови НКРЕКП [22] встановлено вимоги щодо надання постачальниками природного газу побутовим споживачам ключової інформації, що є ще одним з проявів їх соціальної відповідальності. Якщо розглядати соціальний ефект саме процесу «реалізації газу», то мова йде про процес установки вартості для населення з боку НКРЕКП.

Слід зазначити, що основні принципи державного регулювання на ринку природного газу на сучасному етапі його становлення є постійно змінними і на сучасному етапі може бути охарактеризований такими елементами:

1. Відповідно до пункту 13 Положення № 867 (із змінами, внесеними постановою Кабінету Міністрів України від 24.01.2020 № 17) з 1 січня 2020 року НАК «Нафтогаз України» здійснює продаж/постачання природного газу відповідно до пунктів 7, 8 і 11 цього Положення за цінами, що встановлюються продавцем (постачальником) і покупцем (споживачем), але не вище рівня, який, зокрема, враховує середньоарифметичне значення фактичних цін (End of Day) природного газу на наступну добу поставки газу (Day-Ahead and Weekend) на нідерландському газовому хабі (TTF) за період 1 - 22 числа місяця постачання газу відповідно до інформації біржі Powernext/EEH, різницю (спред) між ціною на хабі TTF та кордоні України і тариф на послуги транспортування природного газу для точки входу в Україну на міждержавному з'єднанні з Польщею /Словаччиною/ Угорщиною [28].

2. Згідно з пунктом 14 Положення № 867, постачальники природного газу, що закупають природний газ у НАК «Нафтогаз України» відповідно до пунктів 7 і 8 цього Положення, зобов'язані, зокрема, до 1 травня 2020 року постачати такий природний газ виключно побутовим споживачам, релігійним

організаціям (крім обсягів, що використовуються для провадження їх виробничо-комерційної діяльності) та державному підприємству України «Міжнародний дитячий центр «Артек» за ціною, в якій торговельна надбавка (націнка) постачальника не може перевищувати 2,5 відсотка ціни природного газу, за якою такі постачальники закупили зазначені обсяги природного газу у НАК «Нафтогаз України» відповідно до цього Положення (без урахування податку на додану вартість) [28].

Роздрібна ціна на природний газ для побутових споживачів, визначається з урахуванням ціни продажу природного газу, торговельної надбавки (націнки) постачальника, тарифу на послуги транспортування природного газу та податку на додану вартість [29]. Крім того, споживачі природного газу мають сплачувати тариф на послуги розподілу природного газу. При цьому важливо зазначити, що:

а) ціна продажу природного газу постачальникам природного газу для потреб, зокрема, побутових споживачів, визначається відповідно до пункту 13 Положення № 867 (зі змінами) та щомісячно публікується на сайті НАК «Нафтогаз України».

б) торговельна надбавка (націнка) постачальника не може перевищувати 2,5 відсотка від ціни природного газу, за якою постачальники закупили природний газ у НАК «Нафтогаз України».

в) з 01.01.2020 тариф на послуги транспортування природного газу для ТОВ «Оператор газотранспортної системи України», встановлення якого очікується на рівні 124,16 грн за 1000 м³ на добу (без ПДВ) та буде однаковим для всіх внутрішніх точок виходу з газотранспортної системи.

г) тарифи на послуги розподілу природного газу є різними для кожного оператора газорозподільної системи [22].

Варто зазначити, що положеннями постанови НКРЕКП встановлено вимоги щодо надання постачальниками природного газу побутовим споживачам ключової інформації, що є ще одним з проявів їх соціальної відповідальності.

Особливої актуальності питання соціальної відповідальності господарської діяльності набувають у розрізі концепції сталого розвитку, яка охоплює три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний. Національна система цілей сталого розвитку ґрунтується на комплексі цілеспрямованих заходів досягнення збалансованості, серед яких додаткової уваги потребують питання, пов'язані з соціальною відповідальністю ведення господарської діяльності як складової частини ефективної діяльності підприємств з урахуванням потреб зовнішнього та внутрішнього середовищ.

2.2 Аналіз та оцінка стану надання послуг газопостачання побутовим споживачам

Умови постачання природного газу відповідної якості, їх сталість та прогнозованість, створення конкурентних умов регулювання галузі для її системного розвитку, модернізації виробничих та інфраструктурних потужностей, захист споживача і фінансова стабільність ринку газу – є безумовними пріоритетами державного регулювання, які відображені в основних законодавчих актах.

Відносно нещодавно, політика ціноутворення на ринку природного газу характеризувалася диференціацією постачальників газу і тарифів залежно від походження газу, тобто від того, чи є він вітчизняного виробництва чи імпортований. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів № 1729 від 27 грудня 2001 року (зі змінами)[30] до 16.07.2016 р., вітчизняний газ постачався для потреб населення, тоді як всі інші споживачі забезпечувалися імпортованим. До 1 жовтня 2015 р. ціни на природний газ для всіх груп споживачів, а також на його транспортування, розподіл, зберігання і постачання підлягали державному регулюванню згідно

процедур, визначених національною комісією, що здійснює регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг - НКРЕКП [5].

Граничні ціни для промислових споживачів і державних установ визначалися на основі цін на імпортований газ і витрат НАК «Нафтогаз», а також регулярно переглядалися [31]. Ціни для кінцевих споживачів покривали середньозважену ціну на газ як товару (придбаного у державних виробників), операційні витрати, спеціальну надбавку, тарифи на транспортування та постачання і ПДВ [32, с. 12]. Суттєві зміни в функціонуванні суб'єктів ринку природного газу відбулися з 1 жовтня 2015 року з набуттям чинності Закону України «Про ринок газу» [33].

Станом на початок 2020 року газифіковано усі області України: рівень газифікації житлового фонду у містах та селищах міського типу становить 82,2% та у сільських поселеннях 84,3% (табл.2.1) [34].

Таблиця 2.2 - Частка домогосподарств України, що приєднані до мережі газопостачання природного газу за 2016- 2019 роки, %

Частка домогосподарств	Рік				
	для 1999 (порівняння)	2016	2017	2018	2019
Міські поселення	81,6	82,4	82,3	82,2	82,2
Сільські поселення	82,5	84,2	84,3	84,3	84,3

Джерело: сформовано автором на основі даних [34]

За даними, наведеним в таблиці 2.2, робимо висновок, що за 20 річний проміжок часу частка домогосподарств України, що приєднані до мережі газопостачання природного газу, змінилась з незначним приростом (+0,6% для міських поселень та +1,8 % для сільських поселень станом на 2019 рік в порівнянні з 1999 роком). Зазначимо, що до газифікованих природним газом населених пунктів включаються ті, у яких хоча б один із споживачів використовує природний газ із газопроводу на комунально-побутові потреби; природним та зрідженим газом – населені пункти, у яких хоча б один споживач використовує природний газ із газопроводу та хоча б один споживач використовує зріджений газ із газобалонної установки, яка

знаходиться на обслуговуванні газового господарства; зрідженим газом – населені пункти, у яких хоча б один споживач використовує зріджений газ (згідно з визначенням Міністерства палива та енергетики України) [35].

При більш детальному розгляді рівня газифікації в Україні загалом є розуміння того, що більша частина населення країни в межах своїх населених пунктах є приєднання до загальних мереж газопостачання, а також використовує для своїх потреб зріджений газ (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Рівень газифікованих населених пунктів в Україні

Показник	Кількість населених пунктів, всього станом 01.01.2015	З них газифіковано					
		тільки природним газом	% до кількості насел. пунктів	природним та зрідженим газом	% до кількості насел. пунктів	тільки зрідженим газом	% до кількості насел.пунктів
Кількість газифікованих міст	442	117	26,5	271	61,3	19	4,3
Кількість газифікованих селищ міського типу	828	164	19,8	398	48,1	155	18,7
Кількість газифікованих сіл	27412	4127	15,1	10606	38,7	9981	36,4

Джерело: складено автором на основі даних [34]

Динаміка та тенденції змін обсягу споживання природного газу в Україні за всіма категоріями споживачів за період з 1999 року по 2019 рік наведена в таблиці 2.4.

Динаміку загальних обсягів використання природного газу в Україні за усіма видами споживання за період 1999-2019 роки та прогноз на 2020-2024 роки візуалізовано на рис. 2.2. Для опису регресійної моделі та здійснення прогнозу використано поліном третього степеню (якість моделі 94,91%). Прогнозні значення обсягів використання природного газу в Україні за усіма видами споживання з імовірністю 0,95: 2020 р. – 28,4 млрд. метр. куб.; 2021

р. – 25,7 млрд. метр.куб.; 2022 р. – 26,2 млрд. метр. куб.; 2023 р. – 26,6 млрд. метр. куб.; 2024 р. – 29,1 млрд. метр. куб.

Таблиця 2.4 - Загальні обсяги використання природного газу в Україні за всіма категоріями споживачів за період 1999-2019 роки, млрд. метр. куб.

Рік	Обсяг використання, млрд. метр.куб	Зміна обсягу споживання по відношенню до попереднього року, млрд. метр. куб	Зміна обсягу споживання по відношенню до попереднього року, у %
1999	75,7	-	-
2000	73,4	-2,3	-3,1
2001	70,5	-2,9	-4
2002	69,8	-0,7	-1
2003	76,3	+6,5	+0,9
2004	75,8	-0,5	-1
2005	76,4	+0,6	+0,8
2006	73,9	-2,5	-3,3
2007	69,8	-4,1	-5,5
2008	66,3	-6,5	-9,1
2009	51,9	-14,4	-22
2010	57,6	+5,7	+10
2011	59,3	+1,7	+2,9
2012	54,8	-4,5	-7,6
2013	50,4	-4,4	-8,1
2014	42,6	-7,8	-15,5
2015	33,8	-8,8	-21
2016	33,2	-0,6	-1,8
2017	31,9	-1,3	-4
2018	32,3	+0,4	+1,25
2019	29,8	-2,5	-7,8

Джерело: складено автором на основі даних Нафтогаз України [36]

Загальне споживання природного газу значно знизилось протягом останніх 20 років: з 75,7 млрд. метр. куб у 1999 році до 29,8 млрд. метр. куб у 2019 році, тобто на 45,9 млрд. метр. куб за даний час, що становить 61% загального обсягу споживання.

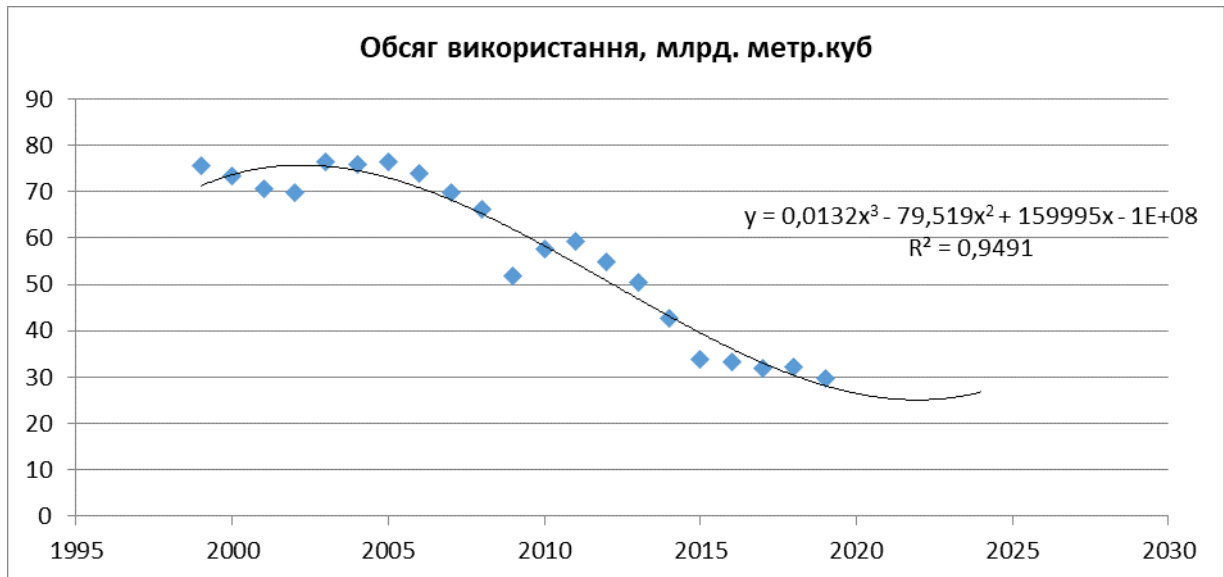


Рис. 2.2 Динаміка обсягів використання природного газу
Джерело: сформовано автором

Скорочення споживання такого цінного природного ресурсу спостерігалось і серед населення (категорія побутових споживачів та використання газу ТЕК для виробництва енергії) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Обсяги використання природного газу населенням в Україні за період 2014-2019 роки

Рік	Валовий обсяг використання газу за рік, млрд. метр.куб	Зміна обсягу валового споживання газу по відношенню до попереднього року, млрд. метр.куб	Обсяг споживання газу населенням, млрд. метр.куб	Частка споживання газу населенням у валовому обсягу споживання, %	Споживання газу побутовими споживачами, млрд. метр.куб	Споживання газу підприємствами ТЕК для населення, млрд. метр.куб
2014*	42,6		22,1	51,8	15,1	7,1
2015	33,8	- 8,8	17,2	50,8	11,3	5,9
2016	33,2	-0,6	17,6	53,0	11,9	5,7
2017	31,9	-1,3	15,8	49,5	11,2	4,6
2018	32,3	+0,4	15,4	47,6	10,6	4,8
2019	29,8	-2,5	12,6	42,2	8,0	4,6

Джерело: сформовано автором на основі [37,38,39,40,41]

Примітка. *Наведені вище обсяги використання газу включають дані з АР Крим та м. Севастополь за 2 місяці 2014 року (0,3 млрд куб. м). Результати обчислень даних у таблиці та у тексті можуть не співпадати через математичне округлення чисел.

Частка споживання газу побутовими споживачами у валовому обсязі використання газу за рік наведена на рис. 2.3.

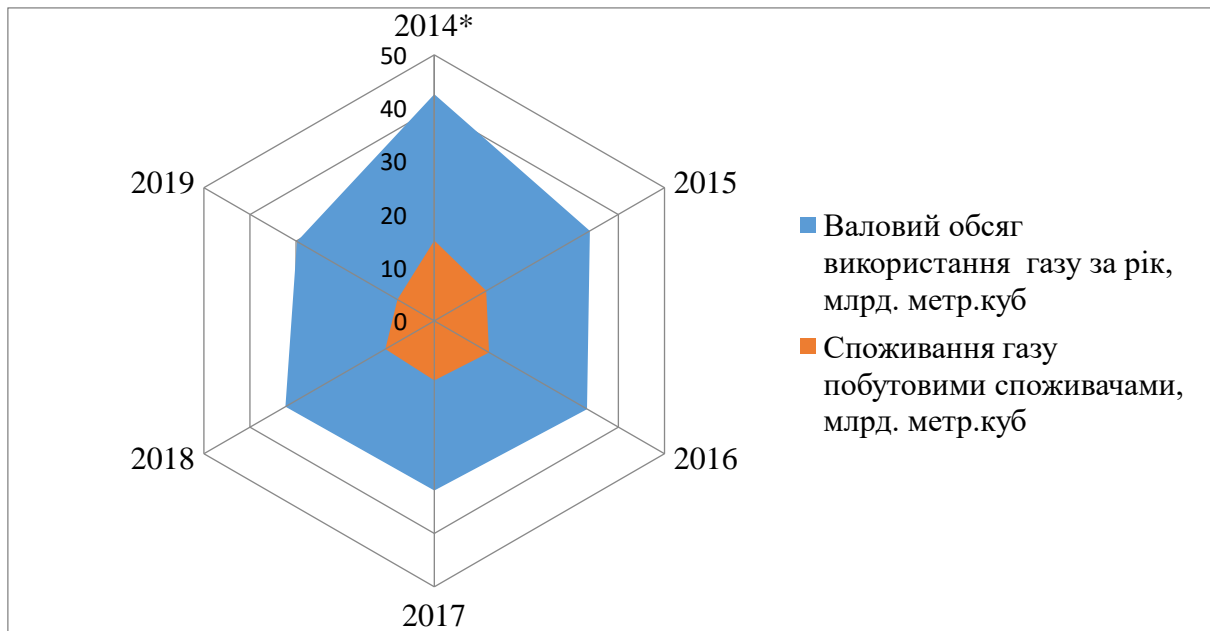


Рис. 2.3 Частка споживання газу побутовими споживачами у валовому обсязі використання газу за рік

Джерело: сформовано автором

Варто виділити позитивну тенденцію щорічного зменшення обсягів валового споживання природного газу в Україні за даний період: з 42,6 млрд. метр. куб. у 2014 році до 29,8 млрд. метр. куб. у 2019 році, тобто на 12,8 млрд. метр. куб або на 30%. Загалом, аналогічна тенденція простежується щодо споживання природного газу населенням країни для задоволення власних потреб: 12,6 млрд. метр. куб. 2019 року проти 22,1 млрд. метр. куб. 2014 року, тобто зменшення обсягів становило 9,50 млрд. метр. куб., що відповідає 43 % скорочення споживання серед населення країни. Таке значне зниження рівня споживання за даний час зумовлено низкою причинно – наслідкових факторів, зазначених у роботі.

Однак, слід наголосити, що згідно чинної концепції розвитку газовидобувної галузі України до 2020 року, держава має наростити обсяг видобування до 27,6 млрд. метр. куб блакитного палива.

Здійснивши аналіз даних таблиці 2.5 свідчить, що Україна, починаючи із 2015 року повністю забезпечує потреби всього населення у даному товарі (враховані побутові споживачі та потреби ТКЕ для потреб населення). В Україні 12,3 мільйонів побутових споживачів [42]. Рівень забезпечення газом власного видобування був у 2,5 рази вищий обсягу споживання даною категорією споживачів у 2019 році (+158%). Обсяг споживання газу побутовими споживачами значно знизився за аналізований період, а оскільки зміни в обсягах власного видобування є незначні, то простежується профіцит споживання даної категорії: 76 % у 2015 році , 70% - у 2016 році, 83% у 2017 році та 98% у 2018 році.

Слід зауважити, що одним із найбільш впливовим факторів впливу на споживання природного газу населенням є залежність обсягу його споживання від температури навколишнього середовища, передусім в опалювальний період. Для оцінки впливу зовнішнього середовища на потребу в теплоті для опалення приміщень використовують такий показник, як кількість градусо-днів опалювального періоду у відповідності до однієї із чотирьох температурних зон України [43].

За даними Всесвітньої метеорологічної організації ООН в останні чотири роки (2016 – 2019 рр.) спостерігається аномальне підвищення температури як протягом року, так і в опалювальний період по відношенню до результатів багаторічних спостережень, зокрема 2018 рік зайняв четверте місце у списку найбільш спекотних років за історію спостережень з 1880 року. Отже, більш м'які погодні умови в опалюваний період дозволили значно скоротити споживання газу в побутовими споживачами.

Варто звернути увагу на розподіл частки споживання природного газу населенням у валовому споживанні природного газу в Україні за період 2014-2019 роки. Вона є досить значною: на рівні 42 – 52 %. В розрізі її зміни за вказаний період, також помітно вищезазначену позитивну тенденцію її зменшення. За 2014 – 2019 роки зменшення розміру частки споживання природного газу серед населення становило 19 %.

При аналізі споживання природного газу населенням за категоріями споживачів – загалом, зберігається тренд зниження обсягів використання природного ресурсу. Зокрема, в категорії побутових споживачів відбулось значне зменшення обсягу споживання природного газу на 7,1 млрд. метр. куб або на 49 % від початку аналізованого періоду, а в категорії використання газу ТЕК для виробництва енергії на 2,5 млрд. метр. куб на або на 36% за цей же час.

Динаміка споживання природного газу побутовими споживачами за трьома її категоріями за період 2016 – 2019 роки наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Середньорічне споживання природного газу на одного побутового споживача в Україні за 2016- 2019 роки

Категорія споживачів	Середньорічне споживання природного газу на одного побутового споживача				
	2016	2017	2018	2019	Зміни за період
Приготування їжі, м.куб	195	127	147	108	-87
Підігрів води та приготування їжі, м.куб	313	291	290	257	-56
Комплексно, у тому числі для опалення у квартирах та індивідуальних будинках, м.куб	1669	1443	1309	1036	-633
Комплексно , у тому числі для опалення у квартирах та індивідуальних будинках, м.куб/м.кв опалювальної площі	21,77	20,73	18,54	14,64	-7,13

Джерело: складено автором на основі узагальнення загальноукраїнської інформації та статистичної інформації європейських інституцій у сфері природного газу [44].

З таблиці 2.6 чітко простежується вищевизначена тенденція зниження середньорічного споживання природного газу на одного абонента впродовж період 2016-2019 рр.

Середньорічне споживання природного газу в Україні за період 2016-2019 для приготування їжі зменшилось на 87 м. куб, на підігрів води та

приготування їжі – знизилось на 56 м. куб, комплексне споживання для опалення у квартирах і будинках – знизилось на 633 м. куб та на 7,13 м. куб в розрахунку на 1 квадратний метр опалювальної площі. Це доволі значне скорочення споживання природного газу за аналізований період: на 38 % метри куб використовують абоненти для потреб опалення будинків та квартир та на 33% простежується зниження споживання в розрахунку на 1 квадратний метр опалювальної площі.

Звернемо вагу на комплексне споживання природного газу населенням в країнах Європи та зробимо порівняльний аналіз із аналогічним видом споживання в Україні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Середнє споживання природного газу в країнах Європи на одного абонента у 2016- 2019 роках

Країни Європи	Середнє споживання природного газу, м. куб				
	2016	2017	2018	2019	Зміни за період
Молдова	425	425	436	491	+ 66
Румунія	797	743	925	1002	+ 205
Польща	559	573	667	663	+104
Угорщина	870	961	1116	1094	+224
Словаччина	920	822	1019	932	+12
Чехія	747	839	922	879	+132
Україна	1669	1443	1309	1036	-633

Джерело: складено автором на основі узагальнення загальноукраїнської інформації та статистичної інформації європейських інституцій у сфері природного газу [45, 46, 47].

Аналізуючи дані таблиці 2.7 середнього споживання природного газу абонентами по країнах Європи, очевидно, що за даний період зростання споживання відбулось в усіх зазначених країнах, без винятку. Якщо за чотири роки у Словаччині споживання збільшилось незначно всього на 12 метр. куб (+1,3%), то у Молдові, Чехії, Румунії, Польщі, Угорщині відбулось значне зростання обсягів споживання газу населенням: Молдові – на 66 метр. куб (+15,5%), Чехії - на 132 метр. куб (+17,7%), Польщі - 104 метр. куб (+18,6%), Румунії - 205 метр. куб - (+26 %), Угорщині - 224 метр.куб (+26 %).

Для порівняння: в Україні за даний період споживання природного газу населенням скоротилось на 633 метр. куб газу (на 38%)

Варто звернути увагу, що впродовж цього періоду українці щороку, в кількісних показниках, використовували більше природного газу ніж жителі інших країн (за винятком Угорщини у 2019 році, яка мала споживання більше на 58 метр.куб або (5,5%)). Для прикладу, у 2019 році населення України використовувало для власних потреб приблизно вдвічі більше ніж Молдова, у порівнянні із Польщею – більше на 56 %, Румунією – більше на 3,4%, Словаччиною – більше на 11.1%, Чехією – більше на 18%. Середнє споживання природного газу по Україні абонентами, які використовують природний газ комплексно, у тому числі для опалення за період 2016 – 2019 рр. наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Середнє споживання природного газу по Україні абонентами, які використовують природний газ комплексно, у тому числі для опалення за період 2016 – 2019 р, м. куб

Місяць року	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Січень	270	309	255	228
Лютий	176	251	233	174
Березень	174	172	241	139
Квітня	74	110	62	64
Травень	38	38	20	21
Червень	25	22	19	14
Липень	25	22	19	15
Серпень	27	19	17	16
Вересень	32	25	20	24
Жовтень	131	95	62	58
Листопад	191	172	160	122
Грудень	238	208	201	159

Джерело: складено автором на основі узагальнення загальноукраїнської інформації та статистичної інформації європейських інституцій у сфері природного газу [48, 49, 50, 51].

Динаміка середнього споживання природного газу по Україні абонентами, які використовують природний газ комплексно, у тому числі для опалення за період 2016 – 2019 р. наведена на рис. 2.4.

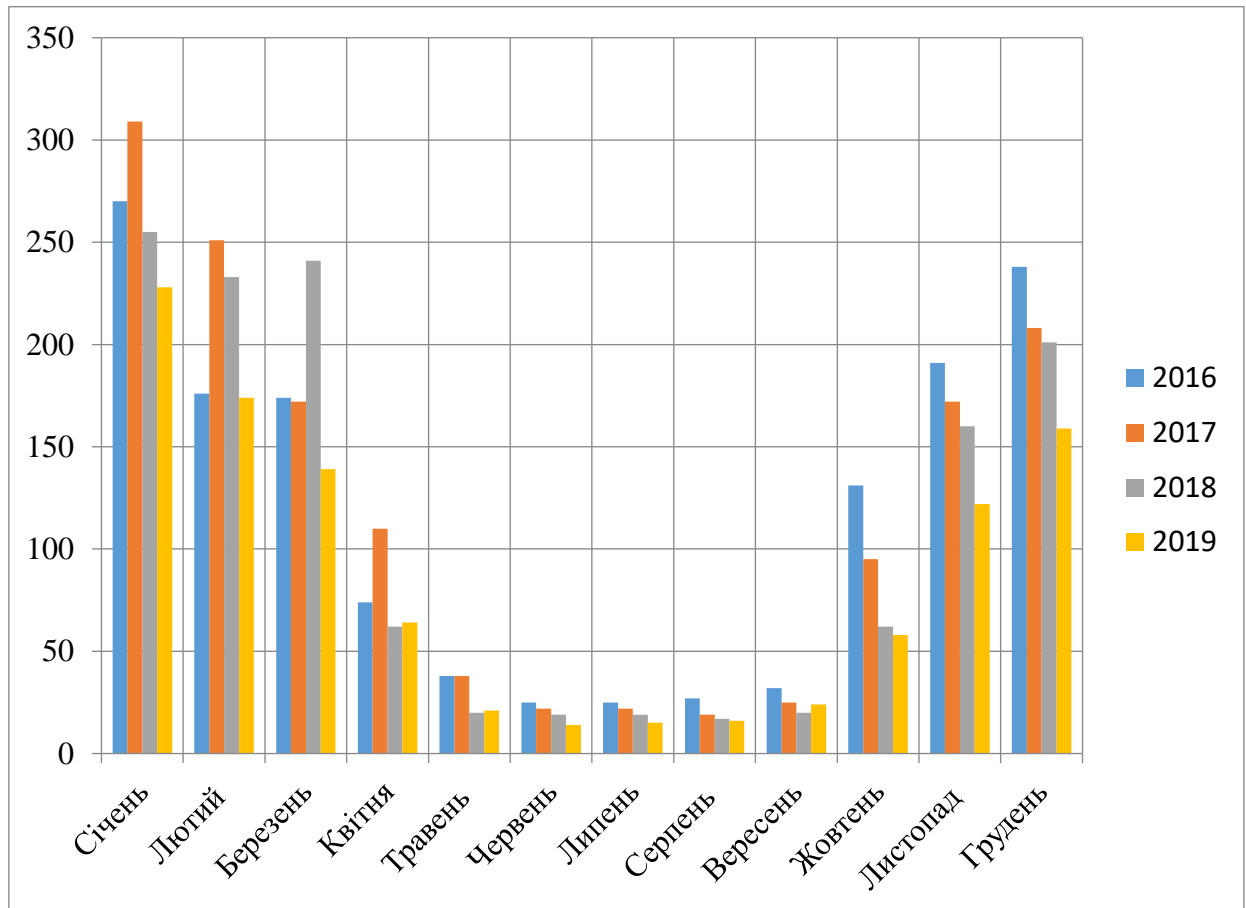


Рис. 2.4 Візуалізація динаміки середнього споживання природного газу по Україні за 2016 -2019 рр.

Джерело: сформовано автором

Провівши аналіз щомісячних витрат середнього споживання природного газу побутовими споживачами за період 2016 – 2019 рр., загалом, простежується зниження обсягу споживання. Проте, не можна зазначити щорічну тенденцію до зниження споживання кубометрів природного газу у визначений місяць року. В контексті даного аналізу лід розглянути динаміку зміни ціни на газ для побутових споживачів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Динаміка цін на природній газ для побутових споживачів за період 2016 -2019 роки

Побутові споживачі			Рік	Кінцева ціна природного газу для споживача, грн з ПДВ
2016 рік	з 01.01.16 до 31.03.16	Готування їжі та підігрів води		7188,00
		Індивідуальне опалення або комплексне споживання у період з 1 жовтня 2015 по 31 березня 2016 (включно)	За обсяг до 1200 куб. м на період	3600,00
			За обсяг понад 1200 куб. м на період	7188,00
	з 01.04.16 до 30.04.16	Готування їжі та підігрів води; Індивідуальне опалення або комплексне споживання		7188,00
	з 01.05.16 до 31.12.16	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		6879,00
2017 рік	з 01.01.17 до 31.03.17	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		6879,00
	з 01.04.17 до 31.12.17	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		6957,90
2018 рік	з 01.01.18 до 31.10.18	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		6957,90
	з 01.11.18 до 30.04.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		8548,92
2019 рік	з 01.01.19 до 30.04.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		8548,92
	з 01.05.19 до 31.05.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		7556,33
	з 01.06.19 до 30.06.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		7019,92
	з 01.07.19 до 30.07.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		6222,61
	з 01.08.19 до 30.07.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		5912,48
	з 01.09.19 до 30.09.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		5715,80
	з 01.10.19 до 31.10.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		5444,12
	з 01.11.19 до 30.11.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		6214,40
з 01.12.19 до 31.12.19	Всі потреби побутових споживачів у природному газі		5448,96	

Джерело: складено автором на основі [52]

Кінцева ціна на природний газ до кінця 2019 року для побутових споживачів урахувала тарифи на послуги транспортування та розподілу природного газу, торговельну надбавку (націнку) постачальника, та ПДВ. Тарифи на послуги розподілу природного газу є різними для кожного оператора газорозподільної системи, який має ліцензію на провадження діяльності з розподілу природного газу на відповідній території [52].

Візуалізація динаміки цін на природній газ для побутових споживачів України за період 2016 -2019 роки наведена на рис. 2.5.

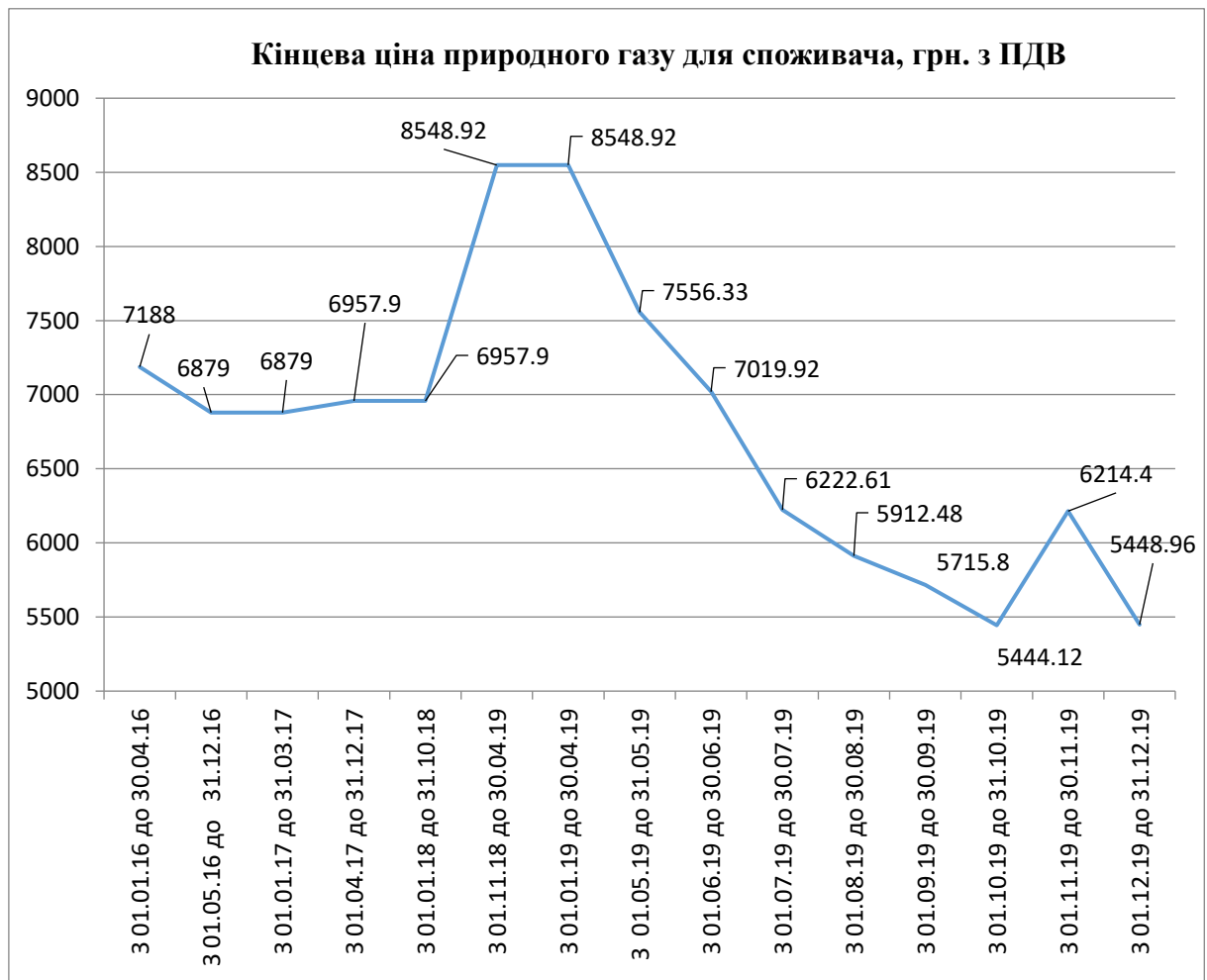


Рис. 2.5 Візуалізація динаміки цін на природній газ для побутових споживачів України за період 2016 -2019 роки

Джерело: сформовано автором

Залежність між середнім споживанням природного газу по Україні абонентами, які використовують природний газ комплексно, у тому числі для

опалення та середньою ціною на природній газ для побутових споживачів за період 2016 -2019 роки в піврічному розрізі найкраще описується поліномом шостого степеня (рис. 2.6):

$$y = 7 \cdot 10^{-11}x^6 - 3 \cdot 10^{-7}x^5 + 0,0005x^4 - 0,4101x^3 + 201,11x^2 - 51797x + 5 \cdot 10^6 \quad (2.1)$$

Зазвичай в економіці для варіаційних рядів величина коефіцієнта детермінації не перевищує 0,6...0,7. Вважається, що загальна якість такої моделі добра і становить 69,71%:

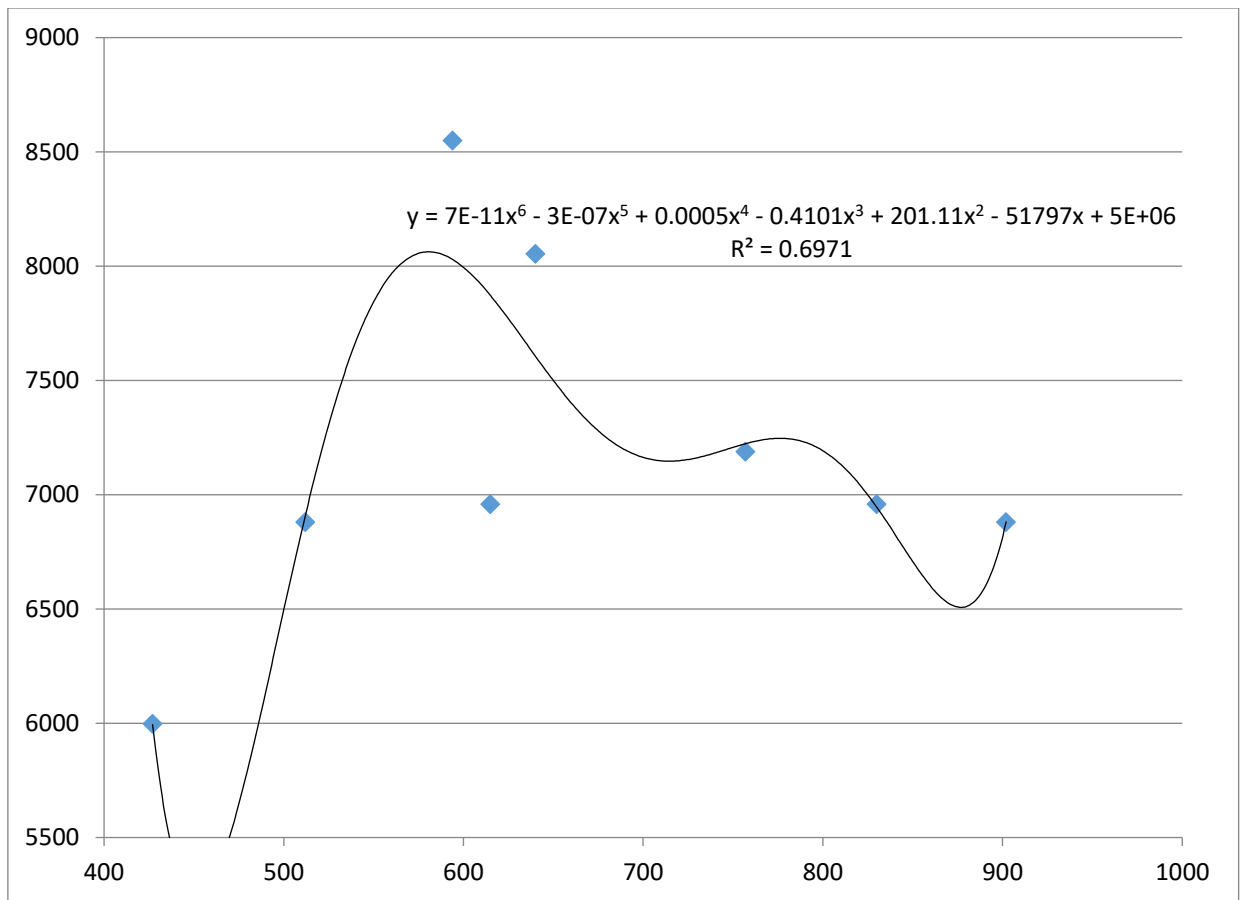


Рис. 2.6 Крива залежності середнього споживання природного газу від його середньої ціни в розрізі піврічної динаміки

Джерело: сформовано автором

В сегменті споживачів, що використовують природній газ для індивідуального опалення або комплексного споживання відбувалася диференціація ціни у залежності від обсягу споживання, що був лімітований 1200 куб на період трьох місяців (з 01.01.16 року до 31.03.16 року).

Перевищення даного ліміту споживання призводило до збільшення ціни з 3600 грн. за м. куб до 7188 грн. за м. куб., практично на 100% .

В контексті розгляду питання ціни на для побутових споживачів варто зазначити ціни для споживачів, які не оснащені лічильником газу. Споживачі, у яких відсутній лічильник, сплачують за послуги газопостачання відповідно до встановлених державою норм споживання природного газу. Норми споживання природного газу встановлюються Кабінетом міністрів [53] наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Норми споживання природного газу в разі відсутності лічильника та граничні об'єми споживання у разі порушення вимог Кодексу ГРМ, на місяць

Вид споживання, м. куб на одну особу	Скасовані норми споживання						Діючі норми споживання	
	01.10.14 - 05.05.15	06.05.15 - 31.01.16	01.02.16 - 18.08.17	19.08.17 - 27.11.18	27.11.18 - 07.02.19	08.02.2019- 07.03.2019	Норма	Граничний об'єм
Плита газова за наявності централізованого гарячого водопостачання	6	3	4.4*	3.3**	9.8	3,29	3.28	9.8
Плита газова у разі відсутності централізованого гарячого водопостачання	9	4.5	7.1	5.4	18.3	5,39	5.39*	18.3
Плита газова та газовий водонагрівач	18	9	14	10.5	23.6	10,49	10.49	23.6

Джерело: складено автором на основі [53]

Примітка: * у період відсутності централізованого гарячого водопостачання - 5.39 куб. м на особу на місяць.

** у період відсутності централізованого гарячого водопостачання - 5.4 куб. м на особу на місяць

Не зважаючи на значну кількість споживачів без лічильника та значної їх частки в загальній кількості абонентів, обсяг безоблікового споживаного газу в 2019 році не перевищував 5%. Без обліку природного газу залишаються ті споживачі, які використовують його для приготування їжі та підігріву води, обсяги даного виду споживання яких є незначними (табл.2.11).

Таблиця 2.11 - Інформація щодо оснащення лічильниками газу населення станом на 01.01.2019 р.

Вид споживання	Частка споживачів у з за категоріями споживання газу у 2019, %		
	З обліком газу,	Без приладів обліку газу	Загальнобудинковий облік
Комплексно, у тому числі для опалення у квартирах та індивідуальних будинках, м.куб	99	1	-
Підігрів води та приготування їжі, м.куб	94	6	-
Приготування їжі, м.куб	43	31	26

Джерело: складено автором на основі [54]

Зміна норм споживання газу для споживачів, які не ведуть облік, хоча й не впливає на фізичні обсяги споживання газу, але впливає на статистичне споживання. Станом на 01.01.2019, за даними операторів ГРМ, близько 1,4 млн. абонентів, які використовують природний газ для приготування їжі, залишаються без обліку, на 01.01.2016 року таких було 3,6 млн. абонентів [54]. Вони продовжують розраховуватися за газ за нормами споживання, які встановлено Кабінетом Міністрів.

Перехід споживачів із категорії розрахунків за нормами споживання, в категорію абонентів, котрі розраховуються за показами лічильника, призводить до зміни статистичного споживання газу. Дана ситуація складається внаслідок того, що норми споживання завжди різняться від фактичного споживання природного газу абонентами без лічильників. Відхилення можуть бути як в сторону збільшення, так і в сторону зменшення

його споживання. Зрештою, встановлення облікового пристрою підвищує мотивацію заощадження ресурсу і споживач змінює модель поведінки.

Зазначимо, що високі обсяги споживання природного газу в Україні (як було вище доведено) в побуті стали наслідком як високого ступеню газифікації помешкань в країні та його неефективного використання, так і штучного завищення даних про споживання газу населенням. Неефективне використання викликано багаторічною державною політикою стримування роздрібною ціною на газ для населення та його непрямого державного субсидіювання. А штучне завищення споживання дозволяло отримувати прибутки з різниці в ціні між «дешевим» газом для населення та «дорогим» газом для інших споживачів.

Найперше, статистична інформація за попередні роки до 2014 має інше територіальне охоплення. Це пов'язано із військовою агресією на сході України та тимчасово непідконтрольними територіями частини Донецької та Луганської областей та анексією півострова Крим. Тому дані про споживання на цих територіях є недоступні, або неповні і при точних підрахунках тенденцій щодо зменшення обсягів споживання природного газу населенням варто коригувати на відсоток, що забезпечували дані території.

Загалом, варто виділити три фактори що впливають на обсяги споживання природного газу населенням та перебувають у тісному взаємозв'язку один із одним:

- 1) ціна на природній газ та її еластичність;
- 2) температура навколишнього середовища;
- 3) регуляторні механізми (зміна норм споживання для абонентів, які не мають лічильників).

В контексті даного дослідження окремо слід окреслити роль системи субсидій для населення, яка практично дала можливість зменшити/не сплачувати коштів за спожитий газ, оскільки встановлені державою соціальні норми споживання газу на опалення значно перевищували фактичні норми споживання та необхідність в цьому споживачів. Незважаючи на те, що сама

система призначення субсидій змінювалась протягом усього часу від її започаткування, вона не спонукала до економії даного природного ресурсу, отже, викривляє цінові стимули та цінову еластичність.

Субсидія – це безповоротна адресна допомога держави сім'ям з низьким рівнем доходу і, відповідно, яким складно оплачувати комунальні послуги за ринковими цінами. Субсидія призначається і розраховується Управлінням праці та соціального захисту населення за місцем реєстрації (проживання), у сільській місцевості – уповноваженою особою за призначення сільською радою. Розмір субсидії розраховується для кожного домогосподарства індивідуально і залежить від встановлених Кабміном соціальних норми та нормативів, а також доходів сім'ї. Суми субсидії зараховуються на особовий рахунок споживача за фактом надходження інформації від органу соціального захисту. Розрахунок розміру субсидії здійснюється індивідуально в кожному випадку на основі затвердженого механізму постановою КМУ [55], щомісячний дохід на одного члена сім'ї та сума, яка сплачується за комунальні послуги.

В основу формули розрахунку розміру субсидії покладено функцію ділення сумарного середньомісячного доходу сім'ї та кількість зареєстрованих в оселі осіб та визначається середньомісячний дохід на одну особу. Отримана сума доходу на одну особу ділиться на суму прожиткового мінімуму, далі - ділиться на базовий коефіцієнт 2 і множиться на 15%. Субсидія адресується до осіб, які дійсно потребують соціальної допомоги, тому до моменту звернення за субсидією має пройти не менше 12 місяців.

Станом на 2018 рік в Україні нараховувалося 14 млн 934,9 тис. домогосподарств [56]. Протягом 2018 року субсидії сумарно були призначені 6,5 млн домогосподарств, тобто близько 43,5% домогосподарств отримували субсидії. Порівняно з відповідним періодом 2017 року кількість таких домогосподарств зменшилась на 25,8%. У січні 2019 р. субсидії отримували 3 млн 649,0 тис. домогосподарств, у березні 2019 р. – 3 млн 897,6 тис. домогосподарств [57]. Згідно статистичних даних середній розмір призначеної

субсидії на одне домогосподарство в кінці 2019 року становив 638,7 грн (близько 27 дол.США) [120].

Умови призначення та порядок надання громадянам щомісячної адресної безготівкової субсидії для відшкодування витрат на оплату управління багатоквартирним будинком, користування житлом або його утримання та комунальних послуг (в тому числі газопостачання), а також один раз на рік субсидії готівкою на придбання скрапленого газу визначено Положенням про порядок призначення та надання населенню субсидій для відшкодування витрат на оплату житлово-комунальних послуг, придбання скрапленого газу, твердого та рідкого пічного побутового палива [58].

Механізм призначення і надання населенню компенсації додаткових витрат на оплату послуг газопостачання, централізованого опалення та централізованого постачання гарячої води в умовах підвищення цін і тарифів на зазначені послуги для зменшення рівня соціальної напруги серед населення в результаті підвищення ціни на природний газ та тарифів на комунальні послуги визначено Порядком призначення і надання населенню компенсації додаткових витрат на оплату комунальних послуг в умовах підвищення цін і тарифів на послуги [59]. Механізм субсидій, що діяв з травня 2015 року передбачав їх нарахування зважаючи на норматив споживання, а не обсяг спожитого природного газу; спрощена процедура отримання субсидії на 12 місяців на основі подання особистого звернення та декларації про доходи. Проте такий ліберальний підхід, коли до уваги брались лише офіційні доходи та відсутність коштовної покупки на суму понад 50 тисяч гривень, не зовсім прийнятний, через реальність майнового стану громадян, їх тіньові доходи, вартість натурального господарства.

Механізм надання субсидій для населення необхідно формувати таким чином, щоб ця система мотивувала споживачів підвищувати енергоефективність власного житла і знижувати обсяги споживання природного газу. Одним із таких механізмів стала монетизація субсидій – виплата субсидій у грошовій формі, що запроваджена з 1 січня 2019 року,

згідно якої громадянин, за підсумками опалювального періоду, після повної оплати всіх комунальних послуг згідно власного споживання, може забрати гроші готівкою за умови утворення залишку за невикористані ресурси. Таким чином, люди отримують реальний стимул для економії.

Згідно з даними НКРЕКП, станом на 1 січня 2019 року в Україні було 12,35 млн. побутових споживачів природного газу, з яких 4,58 млн користувалися пільгами та субсидіями. Варто зазначити, що не всі отримувачі субсидій користуються підведеним природним газом [60].

Переведення субсидій у грошову форму стимулювало скорочення витрат на комунальні платежі, в тому числі і на природний газ. Заощадження від різниці між соціальним нормативом і реальним використанням газу, надало можливість громадянам використати кошти на інші потреби, в тому числі на заходи з енергоефективності. Хоча існуюча система цільових субсидій є необхідним соціальним заходом підтримки вразливих верств населення, вона також може стати стримуючим фактором для енергозбереження на рівні домогосподарств, оскільки вони отримують часткову компенсацію на сплату комунальних послуг.

Безперечно, система субсидіювання щороку звужується і висока ціна на природній газ загалом спонукає споживачів застосовувати різні методи щодо скорочення споживання. Серед основних можна зазначити:

1. Заходи організаційного характеру: коригування температурного режиму в приміщеннях, зменшення кількості опалювальних площ, локальне використання обігріву приміщень квартири чи будинку, пізній початок опалювального сезону та його раннє завершення, перехід на теплий одяг та взуття в побуті). Дані заходи є першочергові до застосування, потребують незначних фінансових затрат та їх миттєвий ефект та результативність – скорочення споживання природного газу. Для прикладу, зниження температури в житловому будинку/квартирі з +21 градусів до +19 градусів знижує споживання газу на 10%. Проте, дані заходи мають обмеженість, оскільки зниження комфортної для перебування температури в приміщенні

нижче +18 градусів може негативно впливати на організм людини та завдавати шкоду здоров'я.

2. Заходи технологічного характеру: використання альтернативних джерел енергії для опалення приміщень; повний або частковий перехід на інший вид опалювальних приладів із використанням біопалива, дров, палет; перехід на електроенергію; проведення теплового аудиту житла/приміщення та підвищення його термічного опору із застосуванням різного роду ізоляцій та конструкцій. В контексті даних заходів варто навести діючі фінансово – кредитні програми в Україні: «Теплі кредити», якою опікується Державне агенство із енергоефективності та енергозбереження України (ДАЕЕ); програма Фонду енергоефективності «Енергодім» [61]. У 2019 році в Україні також діє 171 місцева програма. Більшість з них пропонують додаткове відшкодування за програмою «Теплі кредити», яка працює з ОСББ, ЖБК та громадянами. Фонд енергоефективності «Енергодім» працює тільки з ОСББ для впровадження енергоефективних заходів шляхом надання грантів і впровадження комплексних технічних рішень.

Загалом, державна підтримка заходів з енергоефективності до останнього часу була досить обмеженою. Хоча Державну цільову програму з енергоефективності та розвитку відновлюваних джерел енергії було схвалено ще у 2010 році [62]. Однак, вона не працювала ефективно у зв'язку з відсутністю дієвих механізмів стимулювання проектів з енергоефективності та постійного недофінансування [63].

Зокрема, у 2015 році було посилено Державну програму з енергоефективності, згідно якої надаються пільгові кредити домогосподарствам, які мають намір впровадження конкретних заходів, що нею передбачаються. Зокрема: покриття 20% тіла кредиту (але не більше за 12 тис. грн) на підтримку заміни газових котлів на електричні або твердопаливні, 30% - індивідуальним господарствам на запровадження заходів з енергоефективності (але не більше 14 тис. грн) та 40% - ОСББ (але не більше 14 тис. грн на квартиру) [64]. Більше того, змінами до державної

програми було передбачено стимулювання для субсидіантів, котрі отримують субсидії зі сплати комунальних послуг. Ця категорія домогосподарств може отримати до 70% компенсації тіла кредиту (від 40% до 70% для ОСББ, залежно від загальної кількості субсидіантів).

ДАЕЕ розробило проект нової програми «Теплі кредити», яку планується продовжити на 2021 - 2025 роки [65], у бюджеті якої на 2020 рік на кредитування передбачено 400 млн грн, у 2019 та 2018 роках сума була аналогічна. Загалом із 2014 р. і до серпня 2019 року урядом відшкодовано 2,6 млрд грн. [66].

Фонд енергоефективності «Енергодім» створений за фінансової підтримки ЄС та уряду Німеччини накопичив близько 100 млн євро та планує свою діяльність в Україні до 2023 року. Це одна з найбільш масштабних програм підтримки в Україні. Європейський Союз надав 80 мільйонів євро на заходи в рамках програми Фонду, плюс 20 мільйонів євро було виділено на технічну допомогу для її реалізації [67].

Отже, зменшення обсягів споживання газу в Україні, зумовлене рядом причин, серед яких слід відмітити:

- 1) зменшення рівня споживання через втрату контролю державною владою над територіями Донецької та Луганської областей, анексії півострову Крим, що до 2013 року разом використовували природній газ на рівні 12,2 млрд. метр. куб (майже 20% від всього споживання газу в Україні), то з 2015 року об'єми використання скоротились до 2,8 млрд. метр. куб (близько 9% від всього споживання газу в Україні). Для прикладу, згідно даних НАК «Нафтогаз», середнє щорічне споживання блакитного палива впродовж 2009-2013 років у Донецькій області становило 6,9 млрд. метр. куб (14% від загальноукраїнського обсягу споживання газу), у Луганській області – 3,51 млрд. метр. куб (7% загальноукраїнського обсягу споживання газу) та автономній республіці Крим 1,76 млрд. метр. куб (4 % відповідно) [68]. Після анексії півострову Крим у 2014 році та військової агресії на сході держави, втратою контролю над частиною території України через окупацію її

територій, належний облік споживання провести складно, іноді – неможливо. Вже у 2015 році споживання газу на територіях цих областей різко змінилось, що і відобразилось у обсягах споживання природного газу на територіях цих областей та України загалом. Зокрема, уже у 2015 році ці показники відповідно становили: Донецька область – 2,24 млрд. метр. куб (7% від загальноукраїнського обсягу споживання газу), Луганська область – 0,59 млрд. метр. куб (2 % загальноукраїнського обсягу споживання газу), даних по Криму немає.

2) підвищення мотивації населення до економії газу, через значне зростання його ціни;

3) зміни норм споживання газу для абонентів, які не обладнанні пристроями обліку;

4) перехід споживачів із категорії абонентів, що використовували газ згідно норм споживання – до категорії абонентів, що оснащені лічильниками газу;

5) підвищення температури зовнішнього середовища в опалювальний сезон;

6) існування державних програм з енергоефективності і її значний вклад в загальні обсяги скорочення споживання природного ресурсу (участь громадян в діючих програмах енергоефективності та розуміння їх довготермінових переваг);

7) система субсидій для населення викривляє тенденцію еластичності ціни і споживання природного газу.

2.3 Механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам

За використанням механізму елементи взаємодіють поміж собою (межують, породжують один другого, впливають один на другого), а також із

самою системою [69] управління підприємством. Оскільки в основу функціонування будь-якої економічної системи (ринку, підприємства, тощо) покладені загальні закони збереження та закони безперервного розвитку, то цим пояснюється суть і природа спрямування системи до рівноваги та її стійкості. Такий підхід є характерним і для підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам, натомість варто зазначити, що така рівновага носить динамічний характер, оскільки її досягненню передують зміна станів рівноваги та нерівноваги, що фактично, і являє собою розвиток.

Саме розвиток являє собою необернену закономірну зміну, яка сприяє формуванню нового стану, складу чи структури всієї системи, а також оцінюється кількісними (зростання показників діяльності, масштабів тощо) та якісних перетворень – використання наявних та потенціальних можливостей з метою удосконалення. Слід зауважити, що трактування розвитку в загальнозживаному розумінні стосується лише позитивного аспекту.

Основні вузли будь-якої системи становлять її механізм, який характеризують через теорію і практику [70] (рис. 2.7).

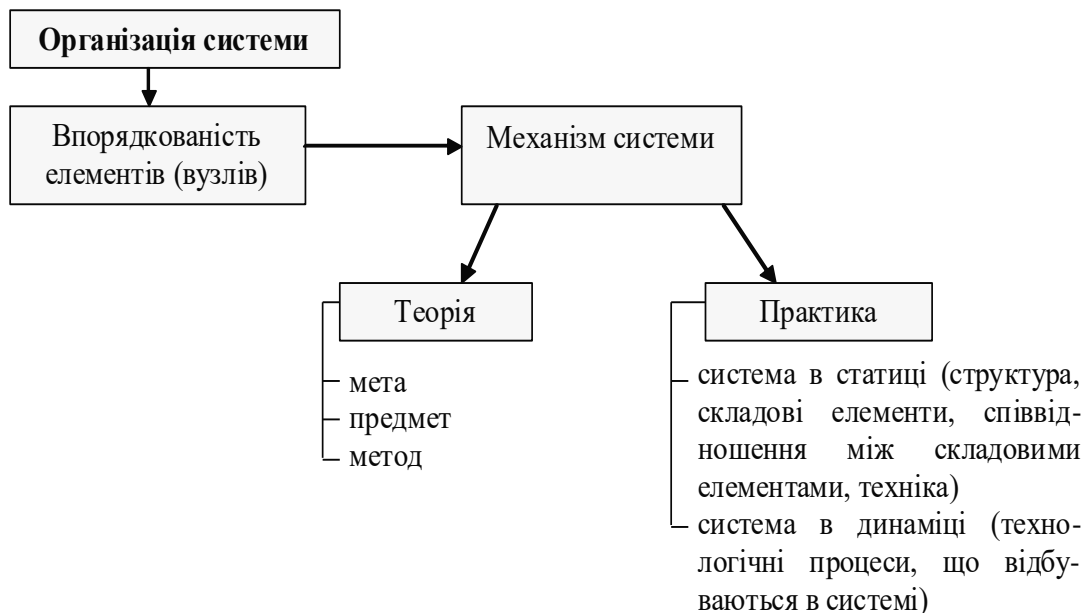


Рис. 2.7 Загальна модель організації системи

Джерело: сформовано автором на основі [70, с.81-82]

Теорія з точки зору функціонування механізму системи передбачає визначення мети, предмета та методу [71]. Відповідно, практика характеризує систему в двох аспектах:

- у статиці, тобто визначає її структуру, складові елементи й співвідношення між ними, а також техніку;

- у динаміці, тобто технологічні процеси, що в ній відбуваються [70].

В економіко-управлінській практиці сформувались два стійких підходи до визначення механізму управління, а саме:

1) процесний, що виділяє характер впливу на об'єкт управління, тобто характеризує механізм в динаміці;

2) системно-статичний, що визначає механізм як сукупністю стимулів, важелів, інструментів, форм та способів, тобто характеризує механізм в статиці.

Поділяємо підхід авторів [72], які зазначають «механізм управління підприємством доцільно розглядати як сукупність елементів, що реалізують функції управління за допомогою застосування адекватних об'єкту методів управління за допомогою матеріально-технічного, інвестиційно-інноваційного, кадрового, фінансового, інформаційного, нормативно-правового забезпечення, спрямованих на досягнення економічних і соціальних цілей діяльності підприємства: отримання прибутку, підвищення рентабельності робіт і послуг, зростання конкурентоспроможності підприємства, соціальна захищеність персоналу».

Напрямок реалізації розвитку реалізується дією механізму управління розвитком. Зокрема вважаємо, що механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам являє собою складну структуру, складову частину загального механізму управління розвитком послуг газопостачання і є сукупністю стимулів, важелів, інструментів, форм та способів регулювання взаємовідносин з побутовими споживачами, що функціонує із заданою ціллю.

Узагальнений вигляд схеми функціонування механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам представлений на рис. 2.8.



Рис. 2.8 Блок-схема функціонування механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам

Джерело: сформовано автором

Також зазначимо, що дія цих механізмів може бути розглянута на декількох ієрархічних рівнях:

мікрорівень - підприємство;

мезорівень – обласна територіальна громада, регіон, область, місто, селище тощо;

макрорівень – внутрішній ринок країни.

Слід наголосити, що структура та функціонування механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам на макрорівні (рис. 2.9) здійснює безпосередній вплив на механізми управління

розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам на мезо та мікро рівні відповідно А також, визначають їх структуру та взаємозв'язок між елементами.

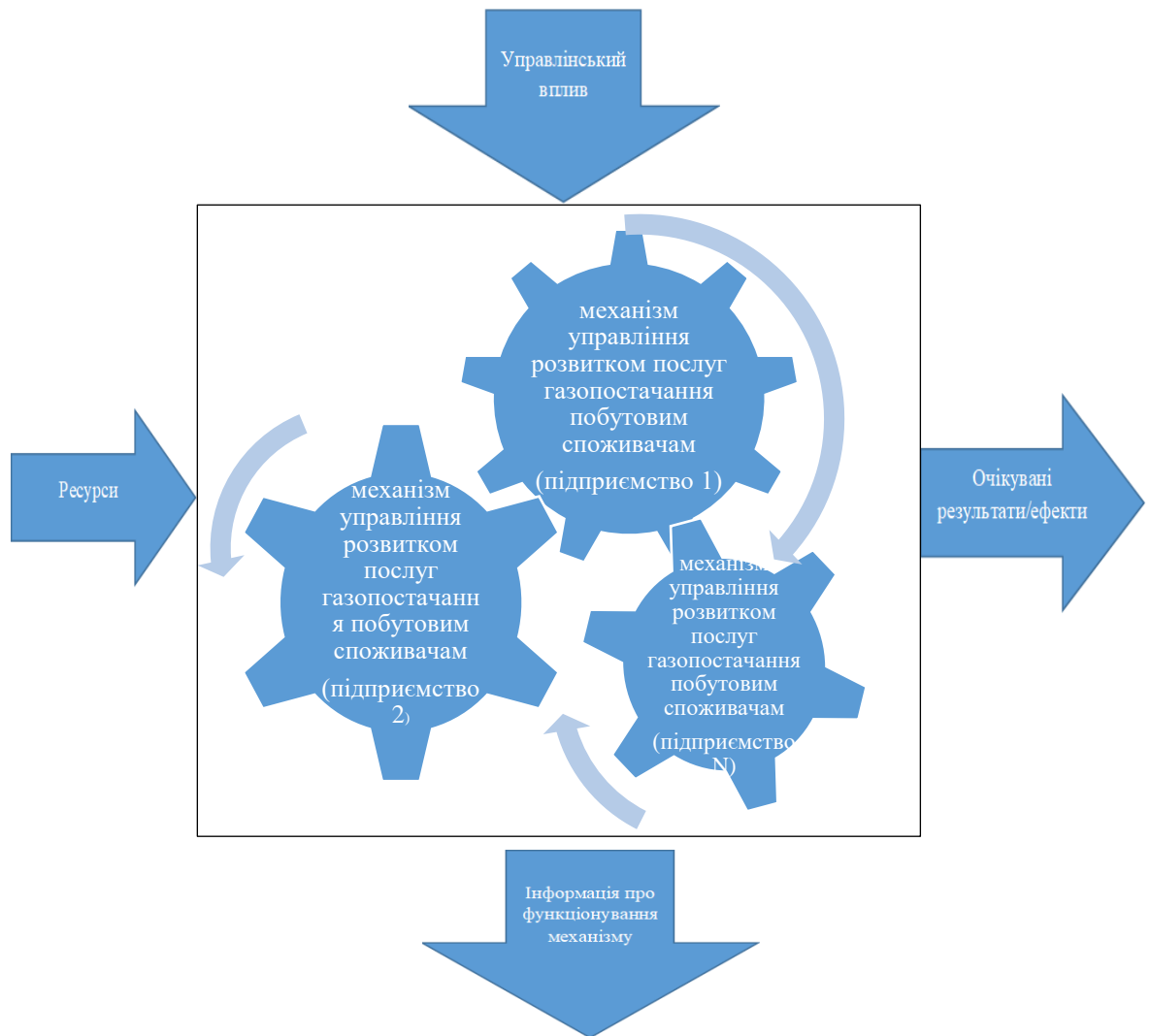


Рис. 2.9 Блок-схема функціонування механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам : макрорівень

Джерело: сформовано автором

З огляду на вищенаведене, на рис. 2.10 представлена модель організаційно-економічного механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.

Вважаємо, що за наведеного підходу (рис. 2.10) ціль управління підприємством буде триєдиною, а саме: задоволення потреб споживачів; максимізація прибутку; дотримання стандартів соціальної відповідальності.

Інструментарієм реалізації виступатиме програмне забезпечення для обробки запитів, уніфікація відповідей побутовим споживачам. Стимулами будуть висока якість при найнижчій ціні природного газу, та збільшення обсягів реалізації через збільшення побутових споживачів. Важелями впливу стануть швидкість обробки запитів споживачів, швидкість надання послуг газопостачання та швидкість реагування на запити побутових споживачів. Формами реалізації виступлять сайти, гаряча лінія, автовідповідач, автосмс повідомлення та інші форми зворотнього зв'язку. Способи регулювання: адміністратори-координатори для аналізу потреб споживачів центри швидкого реагування на запити.

Процес регулювання послуг газопостачання здійснюється при дотриманні правил співпраці швидко, якісно, вчасно. Однак існують обмеження: визначаються часові межі подачі показників лічильників та оплати послуг, їх недотримання спричинює появу штрафів та неможливість користування сервісами (подача показників та оплата онлайн тощо).

Згідно з наведеною моделлю, механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам представлений через окремі механізми, що відображають дію функцій управління, а саме: планування, організацію, мотивацію, координацію і контроль.



Рис. 2.10. Організаційно-економічний механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам

Джерело: сформовано автором

Механізм планування призначений для регулювання процесу розробки і практичної реалізації планів розвитку послуг газопостачання споживачам, шляхів і засобів їх досягнення.

Організаційний і координаційний механізми призначені для об'єднання, забезпечення і координації дій різних елементів підприємства з метою досягнення взаємного та адекватного функціонування його складових частин. Зокрема, одним з основних завдань координаційного механізму є створення і підтримка роботи каналів зв'язку як безпосередньо з побутовими споживачами, так і між елементами, частинами самого підприємства (встановлення зв'язків, в т.ч. і зворотніх).

Механізм мотивації, як один з важливих елементів механізму управління розвитком, диктує використання певних важелів впливу на побутових споживачів (постійних та в залежності від ситуаційних чинників).

Механізм контролю передбачає перелік і графік заходів задля виявлення результатів управлінських дій та перевірки відповідності операційного процесу керованого об'єкту прийнятим управлінським рішенням. Зауважимо, що ці дії можуть носити як активний характер (до прикладу, безпосередня розмова зі споживачем), так і документальний (економіко-експертне дослідження поданої споживачам інформації, експертиза сайту тощо).

Зміст конкретних функціональних механізмів визначається використанням як важелі дії відповідних методів і інструментів, включаючи прямі і непрямі ефекти; адміністративні, економічні і соціально-психологічні методи. Оптимальне поєднання цих методів і інструментів дозволяє досягти бажаних результатів як фінансових, так і соціальних.

Як доведено в 1 розділі даної роботи для ринку газопостачання побутовим споживачам характерною є інформаційна асиметрія, що фактично виступає відправною точкою формування економічних відносин при наданні послуг газопостачання, адже навіть написавши заяву на зміну компанії – продавця природного газу побутовий споживач не має впевненості, що буде

задоволене його бажання, та змінити компанію – транспортера споживач не в силі. Відповідно аналіз цієї ситуації та інформаційної відповідальності підприємств – постачальників газу є доцільним при дослідженні взаємовідносин суб'єктів роздрібного ринку природного газу.

В свою чергу механізм управління розвитком послуг газопостачання є частиною інформаційного процесу обробки та перетворення вхідної інформації (рис.2.11). При процесному підході до управління розвитком послуг газопостачання, він може бути розглянутий як інформаційний процес обробки та перетворення вхідної інформації.

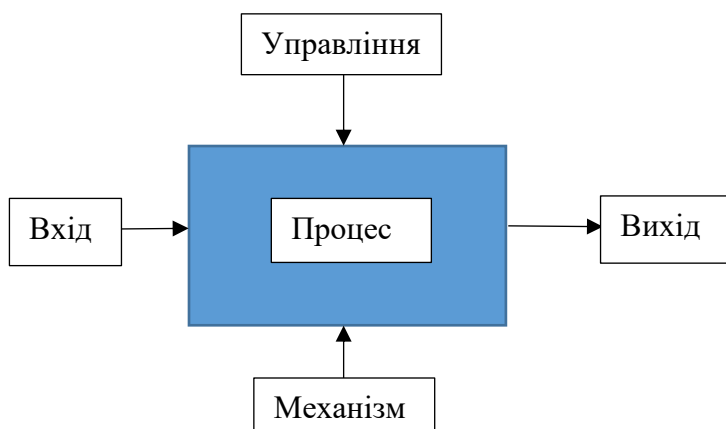


Рис. 2.11 Блок-схема процесу у відповідності з стандартом IDEF0
(контекстна діаграма)

Джерело: сформовано автором

Ідея дослідження децентралізованих ринкових механізмів для усвідомлення причин збору та передачі інформації реальними ринками та створення спеціальних механізмів вирішення конкретних проблем, належить Л. Гурвіцу [73]. Він визначав механізм як взаємодію між центром і суб'єктами, що складається з трьох стадій:

I стадія: кожен суб'єкт надсилає центру певний обсяг інформації m_i ;

II стадія: центр, після отримання всіх повідомлень, формує підсумковий результат - $Y = f(m_1; m_i)$;

III стадія: центр оголошує отриманий результат У суб'єктам та за необхідністю перетворює його в життя [74].

Вважаємо, що цей підхід найбільш застосовуваний в умовах лібералізації ринку газу. В контексті співвідношень з побутовими споживачами його реалізація носить наступний вид: підприємство-реалізатор газу в індивідуальному порядку повідомляє НКРЕКП 1) що вони можуть запропонувати споживачам природного газу; 2) в чому виникає потреба.

На сучасному етапі відсутня така інформація в затверджених формах звітності суб'єкта ринку природного газу відповідно [75], а саме:

1. форми звітності № 1 – НКРЕКП-газ-моніторинг (місячна) «Звіт суб'єкта ринку природного газу, на якого покладено спеціальні обов'язки, щодо здійснення продажу природного газу власного видобутку» (далі – форма № 1);

2. форми звітності № 2 – НКРЕКП-газ-моніторинг (місячна) «Звіт суб'єкта ринку природного газу, на якого покладено спеціальні обов'язки, щодо постачання природного газу побутовим споживачам та релігійним організаціям (крім обсягів, що використовуються для провадження їх виробничокомерційної діяльності)» (далі – форма № 2);

3. форми звітності № 3 – НКРЕКП-газ-моніторинг (місячна) «Звіт суб'єкта ринку природного газу, на якого покладено спеціальні обов'язки, щодо формування ресурсу природного газу для побутових споживачів, релігійних організацій, та виробників теплової енергії, продажу природного газу 2 постачальникам природного газу, на яких покладено спеціальні обов'язки, та постачання природного газу виробникам теплової енергії» (далі – форма № 3);

4. форми звітності № 4 – НКРЕКП-газ-моніторинг (квартальна) «Звіт про оптові ціни на природний газ» (далі – форма № 4);

5. форми звітності № 5 – НКРЕКП-газ-моніторинг (квартальна) «Звіт про діяльність постачальника природного газу» (далі – форма № 5);

6. форми звітності № 6в – НКРЕКП-газ-моніторинг (квартальна) «Звіт про балансування газотранспортної системи» (далі – форма № 6в);

7. форми звітності № 8в – НКРЕКП-газ-моніторинг (місячна) «Звіт про використання потужності газорозподільної системи та стан розрахунків» (далі – форма № 8в).

НКРЕКП на основі отриманих повідомлень виводить кінцевий результат щодо дій, необхідних для задоволення потреб побутових споживачів за принципом «вирішення згори», а за функціональним підходом «координація між учасниками». За таким підходом НКРЕКП виступала б не в ролі «планового диктатора» чи «сплячого контролера», а виступала б в ролі координатора, рішення якого є вигідним всім учасникам взаємовідносин. Отже, НКРЕКП об'єктом управління виступлять підприємства- реалізатори газу в сукупності (та взаємодії), а для підприємства- реалізатори газу – побутові споживачі.

Для оцінки ринку видобування газу Івано-Франківської області пропонуємо використати коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана та Розенблюта Лінда [76, 77].

Зокрема, для оцінки нерівномірності розподілу ринкових часток використовується коефіцієнт Джині (G), який розраховується за формулою:

$$G = \frac{1}{n * U} \sum_{i=1}^n |(i-1) * U_i - i * U_{i-1}|, \quad (2.2)$$

де n — загальна чисельність підприємств галузі; U_i — сукупна частка ринку найбільших підприємств; U — загальний обсяг ринку, i — номер підприємства.

Видобуток газу підприємствами на території Івано-Франківської області та їх частка наведено в таблиці 2.12 та візуалізовано на рис. 2.12.

Таблиця 2.12 – Видобуток газу підприємствами Івано-Франківської області

Підприємство	Видобуток газу, млн. куб. м			Частка підприємства, %		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
ПАТ "Укрнафта"	207920,24	214583,5	225581,79	55,40572	55,64443	55,86628
ПАТ "Укргазвидобування"	141685,86	141993,83	145170,36	37,75586	36,82094	35,95205
ТОВ "Надрагаз"	12367,27	15711,251	19372,63	3,295579	4,074142	4,797713
ТОВ "МАККОМ-ГРУП"	8345,06	8778,6221	9389,53	2,223757	2,276416	2,325357
ТОВ "Укрнафтогазінвест"	4284,94	4121,5037	4041,33	1,141833	1,068762	1,000852
ТОВ "Прикарпатська енергетична компанія"	665,16	444,6783	233,18	0,177249	0,115311	0,057748
Всього	375268,53	385633,39	403788,82	100	100	100

Джерело: сформовано автором

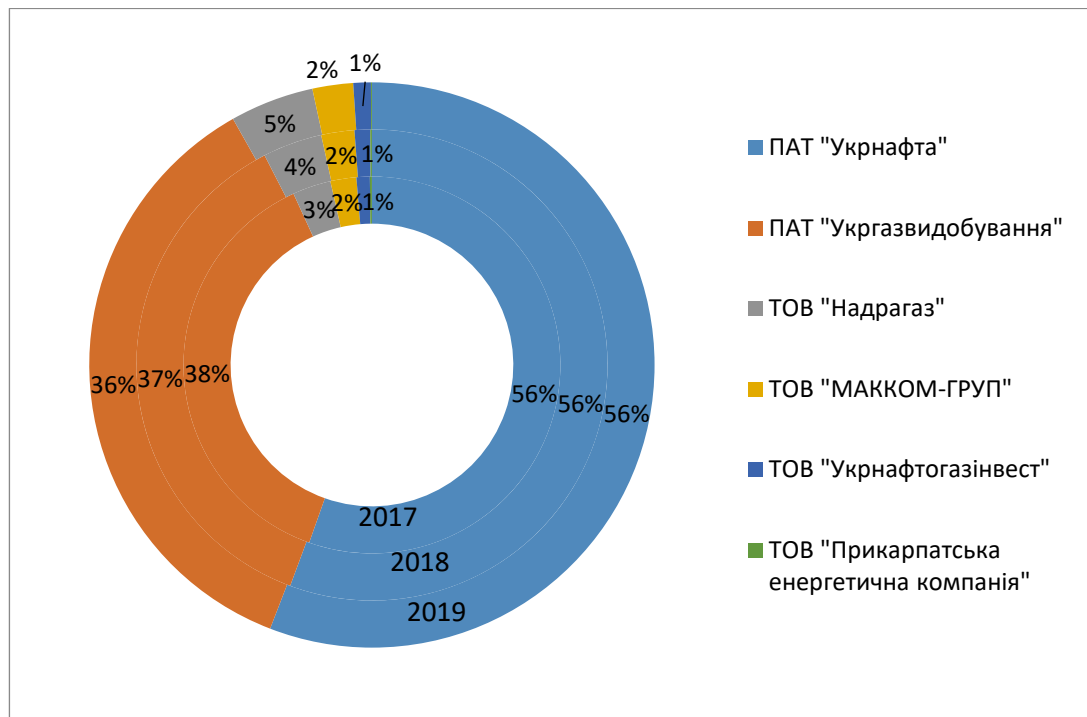


Рис. 2.12. Ринкова частка підприємств - видобувників природного газу на території Івано-Франківської області

Джерело: сформовано автором

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Джині дорівнює $\frac{n-1}{n}$, а в умовах максимальної концентрації — одиниці.

Коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (*HHI*) являє собою суму квадратів ринкових часток усіх галузевих організацій [78].

$$HHI = \sum S_i^2, \quad (2.3)$$

де S_i — частка ринку i -ої галузевої організації.

В умовах чистої монополії цей коефіцієнт дорівнює 1 або 10000 (якщо частка ринку виражена у відсотках), а в умовах мінімальної концентрації, відповідно, $\frac{1}{n}$ або $\frac{10000}{n}$. [78] Коефіцієнт Розенблюта (*I*) розраховується за формулою:

$$I = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n (i * S_i) - 1}. \quad (2.4)$$

В умовах чистої конкуренції коефіцієнт Розенблюта дорівнює $\frac{1}{n}$, а в умовах монополії — 1.

Результати розрахунку запропонованих коефіцієнтів наведено в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Коефіцієнти оцінки ефективності ринку видобування газу Івано-Франківської області, долі

Коефіцієнт	2017	2018	2019
Джині	0,31482476	0,3142589	0,31373308
Херфінделя-Хіршмана	0,45124402	0,447502	0,44430215
Розенблюта	0,90131135	0,9013479	0,90138198

Джерело: сформовано автором

Коефіцієнти Херфінделя-Хіршмана і Розенблюта відображають відмінності між підприємствами в масштабах виробництва і кількість самих підприємств на ринку. В основу їх розрахунку покладена сума зважених ринкових часток. У першому випадку як ваги беруть самі ці частки, у другому - ранги відповідних одиниць [77].

Таким чином, поступове посилення ролі споживачів у встановленні цін на енергоресурси призводить до посилення ролі та значення міжпаливної конкуренції (коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана).

Ринок газовидобування Івано-Франківської області має монополістичний характер та, як наслідок, йому притаманна суттєва роль держави, наявність системи державних та наддержавних спеціальних органів регулювання (за коефіцієнтом Розенблюта).

Для оцінки негативних наслідків державного регулювання цін, виділяються різні методики оцінки ефективності, які, як правило, використовують апарат економічного моделювання. Найбільш повну картину впливу державної політики регулювання цін дають саме динамічні обчислюваності моделі загальної рівноваги CGE-моделі (Computable General Equilibrium Models). Вони дозволяють аналізувати економічну систему в цілому, моделювати взаємодію галузей промисловості, держави і сукупності кінцевих споживачів [79].

CGE-модель являє собою систему нелінійних рівнянь, рішенням якої є загальна економічна рівновага. Як процедури знаходження рівноваги зазвичай застосовується знаходження ендогенних цін, що врівноважують попит споживачів і пропозиція виробників. Результатом рішення є рівень цін, при якому попит і пропозиція рівні [78].

Вальрасівські CGE-моделі розвивають теорію загальної рівноваги Вальраса и застосовуються для вирішення завдань, пов'язаних з отриманням кількісної оцінки наслідків змін екзогенних змінних моделі на розподіл ресурсів і економічний добробут. Саме моделі Вальрасівського типу варто застосувати для оцінки результатів державного регулювання ринку постачання газу побутовим споживачам Івано-Франківської області як ринку одного товару – постачання газу (рис. 2.13).

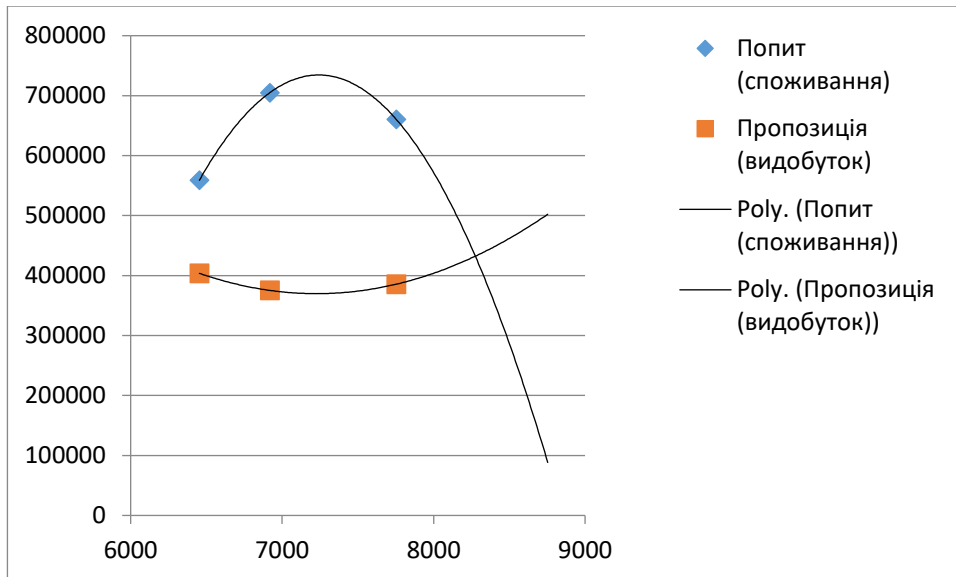


Рис. 2.13 Основні елементи ринку природного газу Івано-Франківської області (2017-2019 рр. з подальшим імовірним прогнозом)

Джерело: сформовано автором

Функції попиту і пропозиції по своїй природі є відповідно монотонно спадними і монотонно зростаючими функціями. В околиці точки ринкової рівноваги вони зазвичай приймаються як лінійні. Однак в міру віддалення від точки рівноваги все більше проявляється нелінійний характер цих функцій. При цьому функції попиту виявляються, як правило, вгнутими (опуклими вниз) функціями, які можуть наблизитися до осей координат (P, Q) як на кінцевих інтервалах, так і (теоретично) на нескінченності (асимптотично). Функції пропозиції можуть залишатися лінійними, опуклими вниз або вгору, але обов'язково монотонно зростаючими.

Лінійна динамічна модель поведінки ринку по Вальрасу добре відома [80]. Вальрас розглядав обсяги попиту Q_d і пропозиції Q_s товару в залежності від ціни P. Функції попиту і пропозиції у нього мають вигляд $Q_d = Q_d(P)$ і $Q_s = Q_s(P)$, а умова ринкової рівноваги виражається рівністю

$$Q_d(P) = Q_s(P). \quad (2.5)$$

При рівноважній ціні P^* обсяг попиту збігається з обсягом пропозиції і становить рівноважний обсяг продажу Q^* :

$$Q_d^*(P) = Q_s^*(P) = Q^*. \quad (2.6)$$

Процес переходу ринку до рівноваги по Вальраса описується рівнянням:

$$\frac{dP(t)}{dt} = h\Delta Q_d(P), h > 0, \quad (2.7)$$

де t – час, $\Delta Q_d(P) = Q_d(P) - Q_s(P)$ – надлишок попиту за ціною P . При $\Delta Q_d(P) > 0$ ринкова ціна підвищується, при $\Delta Q_d(P) < 0$ падає, при $\Delta Q_d(P) = 0$ виконується умова рівноваги (2.5).

Зазвичай обсяг пропозиції реагує на зміни цін з деяким запізненням τ (будемо вважати його постійним), тоді як обсяг попиту визначається поточною ціною. В цьому випадку рівняння Вальраса (2.7) приймає вигляд диференціального рівняння з запізнілим аргументом:

$$\frac{dP(t)}{dt} = h(Q_d(P(t)) - Q_s(P(t - \tau))). \quad (2.8)$$

При розгляді нелінійних функцій попиту та пропозиції (в нашому випадку – параболічних), отримаємо наступні рівняння:

$$Q_d(P_i) = A_i P_i^{M_i} - C_i, \quad Q_s(P_i) = B_i P_i^{D_i} - E_i \quad (2.9)$$

де $D_i > 0$ і $M_i > 0$ – задані константи, що визначають порядок парабол, а сталі A_i , B_i , C_i , E_i визначаються з умови проходження парабол через точку ринкової рівноваги (P_i^* , Q_i^*) і умови виходу парабол з точок ($P_i^* = P_{\min i}$, $Q=0$), де $P_{\min i}$ – мінімальна ціна.

Моделювання ринку одного товару вимагає застосування модифікованого рівняння Вальраса з одним запізненням виду:

$$\frac{dP_i(t)}{dt} \cdot \frac{1}{P_i(t)} = h[Q_d(P(t)) - Q_s(P(t - \tau))]. \quad (2.10)$$

У лівій частині записана швидкість зміни ціни в розрахунку на одиницю ціни (тобто розглядається відносна зміна ціни товару), h - деякі константи (коефіцієнти системи рівнянь), що характеризують, наскільки сильно впливають надлишки попиту на товар. Як видно з рівняння, ринкова ціна товару зростає, якщо, наприклад, надлишок попиту на цей товар є позитивним і сума надлишків попиту на конкуруючі товари негативна і навпаки.

Для чисельного розв'язання задачі Коші для рівняння (2.10) використовуємо метод Рунге-Кутта із застосуванням методу кроків. Алгоритм рішення такого рівняння описаний в [81]. Розглядається ситуація, в якій до моменту часу $t_0 = 0$ ринок знаходиться в стані рівноваги, а в момент часу $t_0 = 0$ під впливом будь-яких чинників виводиться зі стану рівноваги. У цей момент ціна на товар різко зростає (наприклад, в 2 рази), так що $\bar{P}(t) = P^*$, $t \in [-\tau, 0)$, $P^*(0) = 2P$.

Для отримання чисельного рішення рівнянь описаної вище динамічної моделі ринку постачання газу побутовим споживачам за допомогою програми Python на основі вихідної інформації (таблиця 2.14) прийнято такі значення параметрів, що входять до опис моделі: $P^* = 6800$, $Q^* = 5000$, $M = 2,5$, $P_{\min} = 6000$, відповідно $a = 3E+06$, $b = -820,53$, $c = 0,0568$, $d = -1E+07$, $e = 4094,4$, $g = 0,2827$.

Таблиця 2.14 – Вихідна інформація для побудови моделі Вальрасівського типу

Період	Середня річна ціна, грн.	Попит (споживання), тис. куб. м	Пропозиція (видобуток), тис. куб. м
2017	6918,45	704918	375268,5
2018	7753,41	660434	385633,4
2019	6453,73	558933	403788,8

Джерело: сформовано автором

Нехай $h = 0,2$ (діафрагмове число). Прийmemo $t_0 = 0$, $\tau = 10$, $T = n\tau$, де $n = 5$, так що $T = 50$. Траєкторія отриманого рішення представлена на рис. 2.14.

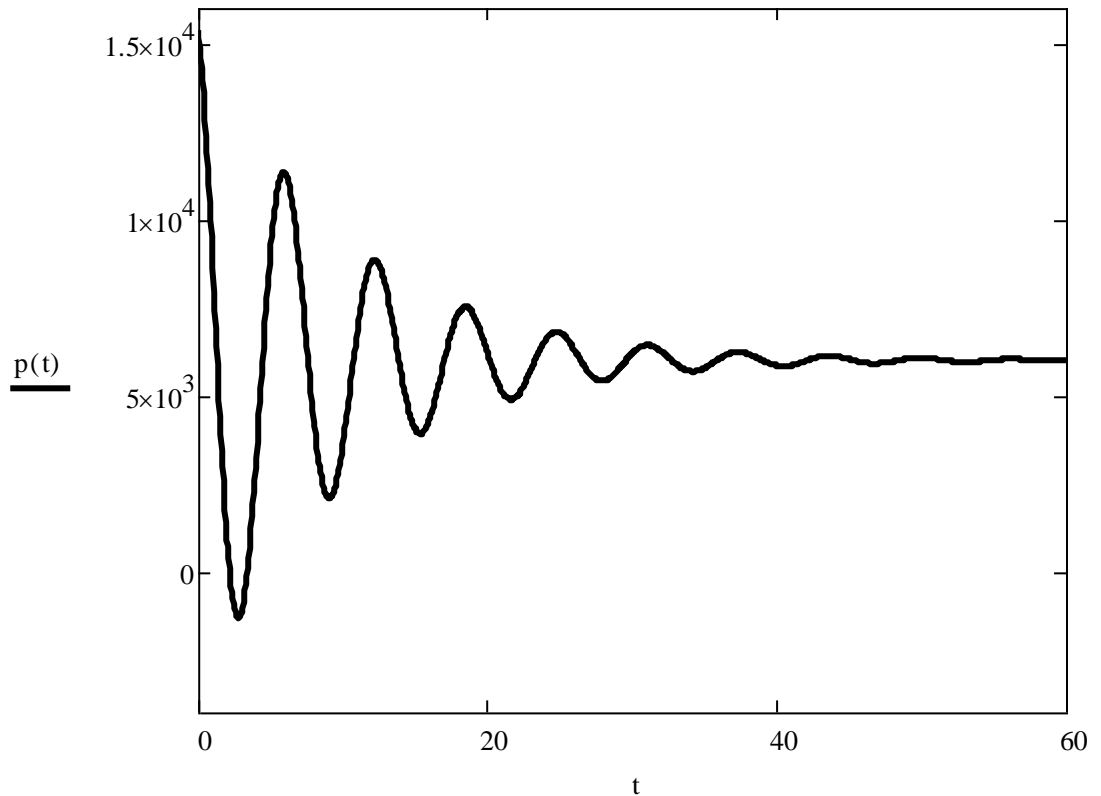


Рис. 2.14 Рішення модифікованого рівняння Вальраса для
однотоварного ринку

Джерело: сформовано автором

Як видно з рисунку 2.13, ринкові ціни товару (природного газу для побутових споживачів) при переході ринку до стану рівноваги здійснюють досить складні затухаючі коливання і прямують до рівноважної ціни 6500 грн.

Скачки похідної і злами в динаміці ціни обумовлені саме впливом запізнень, а не обчислювальними помилками, оскільки крок інтегрування взятий тут 0,2, а точність обчислень дорівнює 10^{-4} .

Зауважимо, що в відсутність запізнень коливання цін також відсутні, все ринкові ціни йдуть до рівноважного значення аперіодично. Навпаки при дуже великих запізненнях (вище деякого критичного значення) точка рівноваги ринку втрачає стійкість, ціни починають здійснювати коливання дедалі більшою до деякого насичення амплітудою.

Отримавши рішення рівняння вальрасівського типу (2.10), що виражає динаміку ринкових цін товарів, можна обчислити обсяги попиту та пропозиції на ці товари в кожен момент часу на розглянутому проміжку $(0, T]$. На рис. 2.15 і 2.16 представлені залежності обсягів попиту і обсягів пропозиції природного газу від часу t .

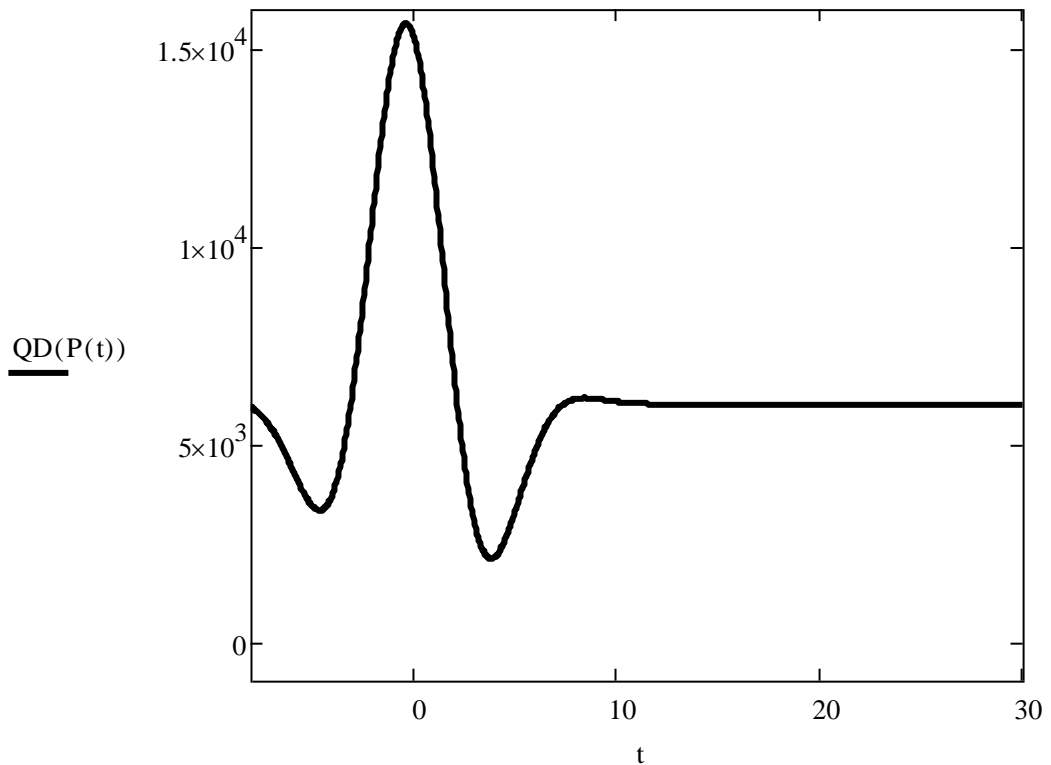


Рис. 2.15 Траєкторія функції попиту одно товарного ринку
Вальрасівського типу

Джерело: сформовано автором

Обсяги попиту і пропозиції також здійснюють досить складні затухаючі коливання при переході до ринку до стану рівноваги, причому похідні обсягів пропозиції і попиту зазнають скачки, дедалі менші в міру наближення до стану рівноваги через ті ж інтервали часу, що і похідні ринкових цін.

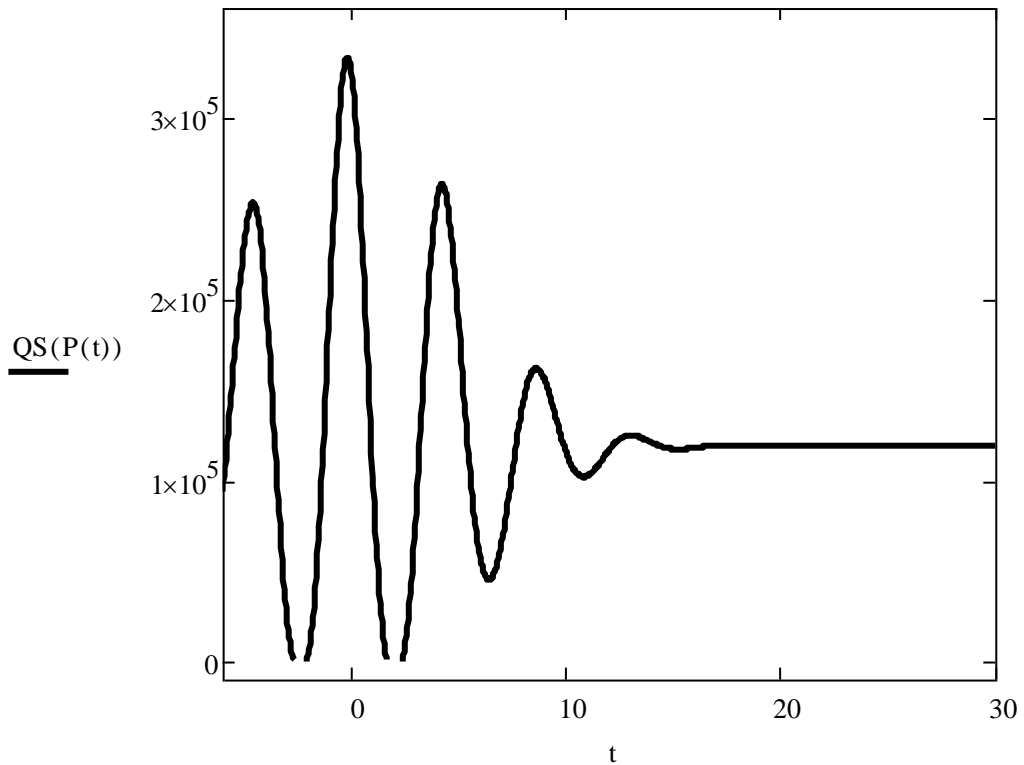


Рис. 2.16 Траєкторія функції пропозиції однотоварного ринку
Вальрасівського типу

Джерело: сформовано автором

Щоб ринок ефективно працював, потрібний ряд складових: готовність співпраці клієнтів, постачальників і ринку видобування газу з точки зору регуляторної бази [82, 83]. Причому вибір постачальника необхідно зробити "клієнтоцентричним". Має бути легкий спосіб обрання та переходу: коли новому постачальникові подається мінімальна кількість документів, він займається питаннями переводу клієнта, і немає ніяких перешкод у вигляді несподівано виникаючих боргів. Більше того, наявні борги не повинні перешкоджати зміні постачальника. Якщо клієнт визнає борг, треба домовлятися про реструктуризацію, якщо не визнає - переводити питання в судову площину. Інша умова відкритості ринку - регулятор повинен описати принципи роботи постачальника, а профільне міністерство - провести відкритий конкурс.

Таким чином, необхідною умовою розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам оцінка привабливості постачальника природного газу на основі клієнтоорієнтованого управління з врахуванням складової соціальної відповідальності бізнесу.

Висновки до розділу 2

1. Запропоновано вектори соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам. Інтереси груп зацікавлених осіб і їх запити визначають спрямованість різних векторів соціальної відповідальності підприємств – реалізаторів газу: ринкові (ділові), внутрішні і зовнішні, що конкретизують їх загальну соціальну політику. Таким чином, бізнес не лише бере участь в подоланні суперечності (яка полягає в тому, що, з одного боку, держава зобов'язана захищати інтереси населення (особливо його малозабезпечених верств), а з іншого - не вистачає бюджетних коштів на утримання і розвиток соціальної сфери в повному обсязі), але й сприятиме зниженню рівня незадоволеності побутових споживачів інформаційною невизначеністю.

2. Визначено, що загальне споживання природного газу значно знизилось протягом останніх 20 років. Однак, високі обсяги споживання природного газу в Україні в побуті стали наслідком як високого ступеню газифікації помешкань в країні та його неефективного використання, так і штучного завищення даних про споживання газу населенням. Неефективне використання викликано багаторічною державною політикою стримування роздрібною ціною на газ для населення та його непрямого державного субсидіювання. А штучне завищення споживання дозволяло отримувати прибутки з різниці в ціні між «дешевим» газом для населення та «дорогим» газом для інших споживачів.

3. В контексті даного дослідження виділено виділити три фактори що

впливають на обсяги споживання природного газу населенням та перебувають у тісному взаємозв'язку один із одним: ціна на природній газ та її еластичність; температура навколишнього середовища; регуляторні механізми (зміна норм споживання для абонентів, які не мають лічильників). Окреслено роль системи субсидій для населення, яка практично дала можливість зменшити/не сплачувати коштів за спожитий газ та доведено, що вона не спонукала до економії даного природного ресурсу, отже, викривляє цінові стимули та цінову еластичність.

4. На підставі звуження системи субсидіювання та високої ціни на природній газ згруповано основні заходи щодо скорочення споживання газу: організаційного характеру: коригування температурного режиму в приміщеннях, зменшення кількості опалювальних площ, локальне використання обігріву приміщень квартири чи будинку, пізній початок опалювального сезону та його раннє завершення, перехід на теплий одяг та взуття в побуті); технологічного характеру: використання альтернативних джерел енергії для опалення приміщень; повний або частковий перехід на інший вид опалювальних приладів із використанням біопалива, дров, палет; перехід на електроенергію; проведення теплового аудиту житла/приміщення та підвищення його термічного опору із застосуванням різного роду ізоляцій та конструкцій.

5. Встановлено, що структура та функціонування механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам на здійснює безпосередній вплив на механізми управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам на мезо та мікро рівні відповідно, а також, визначають їх структуру та взаємозв'язок між елементами. Представлена модель організаційно-економічного механізму управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам через окремі механізми, що відображають дію окремих функцій управління, а саме: планування, організацію, мотивацію, координацію і контроль

6. Запропоновано використати коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана та Розенблюта Лінда для оцінки ринку видобування газу Івано-Франківської області. Визначено, що ринок газовидобування Івано-Франківської області має монополістичний характер та, як наслідок, йому притаманна суттєва роль держави, наявність системи державних та наддержавних спеціальних органів регулювання (за коефіцієнтом Розенблюта). А поступове посилення ролі споживачів у встановленні цін на енергоресурси призводить до посилення ролі та значення міжпаливної конкуренції (коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хіршмана)

7. Для аналізу результатів державного регулювання ринку постачання газу побутовим споживачам Івано-Франківської області як ринку одного товару – постачання газу, використано теорію загальної рівноваги Вальраса. Визначено, що ринкові ціни товару (природного газу для побутових споживачів) при переході ринку до стану рівноваги здійснюють досить складні затухаючі коливання і прямують до рівноважної ціни. Обсяги попиту і пропозиції також здійснюють досить складні затухаючі коливання при переході до ринку до стану рівноваги, причому похідні обсягів пропозиції і попиту зазнають скачки, дедалі менші в міру наближення до стану рівноваги через ті ж інтервали часу, що і похідні ринкових цін.

Результати проведених досліджень опубліковані в працях [20, 26, 29, 82, 83]

Список використаних джерел до розділу 2

1. Какутіч П.Ю. Макроекономічне регулювання екологічної безпеки розвитку продуктивних сил. Дис. канд. екон. наук. Київ, 2012. 163 с.
2. Попадинець Н.М. Розвиток внутрішнього ринку продукції лісової промисловості України. Дис. канд. Екон. наук. Львів, 2013. 190 с.
3. Точилін В. О., Осташко Т. О., Пустовойт О. В. Ринки реального

сектора економіки України : структурно інституціональний аналіз. Ін-т екон. та прогноз. НАН України. К. 2009. 640 с.

4. Закон України «Про житлово – комунальні послуги». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19>

5. Закон України «Про ринок природного газу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19>

6. Посібник з муніципального енергетичного менеджменту. URL: https://aea.org.ua/wp-content/uploads/em/AEA_energy-management.pdf

7. Правила постачання природного газу (затверджених постановою НКРЕКП від 30.09.2015 № 2496)

8. Типовий договір постачання природного газу побутовим споживачам (затвердженого постановою НКРЕКП від 30.09.2015 № 2500).

9. ГОСТ 5542-87

10. Про затвердження Мінімальних стандартів та вимог до якості обслуговування споживачів та постачання природного газу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1156874-17>

11. Постанова НКРЕКП від 30.03.2017 № 464 «Про щорічне забезпечення споживачів ключовою інформацією про послуги у сферах енергетики та комунальних послуг»

12. Закону України «Про забезпечення комерційного обліку природного газу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3533-17>

13. Звіт про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг у 2018 році URL: https://www.nerc.gov.ua/data/filearch/Catalog3/Richnyi_zvit_NKREKP_2018.pdf

14. Реформа субсидій та ринок газу URL: http://dixigroup.org/storage/files/2019-11-27/report_dg_1-6.pdf

15. Інвентаризація енергетичних субсидій в країнах Східного партнерства ЄС: Україна. URL:

https://www.oecd.org/environment/outreach/Energy%20subsidies%20in%20Ukraine_final_UA_3.02.2019.pdf

16. Постанова КМУ від 19.10.2018 № 867

17. Постанова КМУ від 22.03.2017 №187 «Про затвердження Положення про покладення спеціальних обов'язків на суб'єктів ринку природного газу для забезпечення загальносуспільних інтересів у процесі функціонування ринку природного газу»

18. Результати моніторингу функціонування ринку природного газу за Іквартал 2018 року. URL: <http://aim-ltd.kiev.ua/ua/files/6/1>

19. Валітов В. ЗАХОДИ ЗАХИСТУ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПРИРОДНОГО ГАЗУ

20. Швед О.М. Надання постачальниками природного газу побутовим споживачам ключової інформації як елемент соціальної відповідальності. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2019.

21. Шлычков В.В. Парадигма энергетической безопасности XXI века. *Вестник ИжГТУ*. 2008. № 4. С. 99-103.

22. Постанова 03.04.2013 № 369 Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері енергетики «Про затвердження Процедури встановлення та перегляду тарифів на послуги з транспортування, розподілу, постачання природного газу, закачування, зберігання та відбору природного газу». URL: <http://www3.nerc.gov.ua/index.php?id=6719>.

23. Закон України «Про засади функціонування ринку природного газу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2467-17#n184>.

24. Кодекс газотранспортної системи. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1378-15#n18>.

25. Савко О.Я. Формування фінансової стратегії газорозподільних підприємств на засадах оцінювання ефективності їх діяльності. Дис. канд. екон. наук. Івано-Франківськ. 2014. 186 с.

26. Перезовова І.В., Швед О.М. Стандарти соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №12.

27. Блехцин І.Я. Стратегія соціально-орієнтованого розвитку глобальної енергетическої компанії. *Известия СПбГЭУ*. 2017. №1-1 (103).
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-sotsialno-orientirovannogo-razvitiya-globalnoy-energeticheskoy-kompanii>.

28. Про затвердження Порядку формування тарифу на послугу з захоронення побутових відходів. Постанова НКРЕКП від 27.04.2017 № 601.
URL: <https://ukurier.gov.ua/media/documents/2017/06/23/%D0%9D%D0%9A%D0%A0%D0%95.pdf>.

29. Швед О.М. Аспекти формування цін на ринку нафтопродуктів. *Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація: зб. мат-лів круглого столу*. (Івано-Франківськ, 13-15 березня 2019 р.). Івано-Франківськ, 2019. С. 95-97.

30. Постанови Кабінету Міністрів № 1729 від 27 грудня 2001 року (зі змінами)

31. Постанова № 466, 2011

32. Енергетичний звіт України URL: https://www.oecd.org/environment/outreach/Energy%20subsidies%20in%20Ukraine_final_UA_3.02.2019.pdf

33. Закону № 329-VIII «Про ринок газу» (Верховна Рада України, 20156).

34. Статистичний бюлетень «Про основні показники роботи газового господарства України». URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/05/Arch_gaz_bl.htm

35. Гаватюк Л.С. Фінансове оздоровлення житлово-комунального господарства в умовах реформування галузі. Дис. канд. екон. наук. Чернівці, 2012. 182 с.

36. URL: <http://naftogaz-europe.com/subcategory/en/GasConsumption>

37. URL: <http://naftogaz-europe.com/article/en/consumption20142015>
38. URL: <http://naftogaz-europe.com/article/en/vikoristannaprirodnogogazuvukraini20152016>
39. URL: <http://naftogaz-europe.com/article/en/vikoristannjaprirodnogogazuvukraini20172018rr>
40. URL: <http://naftogaz-europe.com/article/en/vikoristannjaprirodnogogazuvukrainiu2019roci>
41. URL: <http://www.naftogaz.com/www/3/nakweb.nsf/0/85643131C18C8258C22585070043D8C1?Open Document>
42. URL: http://dixigroup.org/storage/files/2019-11-27/report_dg_1-6.pdf
43. ДБН В.2.6-31:2006 «Теплова ізоляція будинків». URL: http://eurobud.ua/uploads/files/pinoplast_norm_doc/4%20DBN%20B.2.6-31-2006.pdf
44. URL: <http://www.nerc.gov.ua/?id=50557>
45. URL: <https://www.nerc.gov.ua/web/printable.php?id=32026&lang=UA>
46. URL: <http://gazpostach.te.ua/upload/files/464.pdf>
47. URL: <https://www.nerc.gov.ua/web/printable.php?id=50557&lang=UA>
48. URL: <https://www.nerc.gov.ua/web/printable.php?id=32026&lang=UA>
49. URL: <http://gazpostach.te.ua/upload/files/464.pdf>
50. URL: <https://www.nerc.gov.ua/web/printable.php?id=50557&lang=UA>
51. URL: <https://www.nerc.gov.ua/?id=39753>
52. URL: <http://www.naftogaz.com/files/Information/Dynamika-cina-2015-2019-Naselennya.pdf>
53. URL: <https://104.ua/ua/gas/id/normi-spozhivannja-prirodnogo-gazu-10072>
54. URL: <https://www.nerc.gov.ua/?id=16103>
55. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 квітня 2016 року № 319 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/319-2016-%D0%BF>

56. Державна служба статистики. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2018 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_sdhd2018pdf.pdf

57. Кількість отримувачів субсидій змінилась. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-poluchateley-subsidiy-uvelichilos-1579531317.html>

58. Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1995 № 848 (із змінами). URL: <https://www.nerc.gov.ua/?id=19520>

59. Постанова від 05.04.2014 № 83 «Про посилення соціального захисту населення в умовах підвищення цін і тарифів на комунальні послуги». URL: <https://www.nerc.gov.ua/?id=19520>

60. Реформа субсидій та ринок газ: URL: http://dixigroup.org/storage/files/2019-11-27/report_dg_1-6.pdf, стор.13

61. Закону України «Про Фонд енергоефективності» №2095-VIII від 08 червня 2017 року

62. Постанова Кабінету Міністрів № 243, 2010

63. URL: https://www.oecd.org/environment/outreach/Energy%20subsidies%20in%20Ukraine_final_UA_3.02.2019.pdf

64. Постанова Кабінету Міністрів № 1056, 2011а

65. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/6/653389/>

66. Стратегія 2020: практика суспільних перетворень URL: http://nbuviar.gov.ua/images/praktuka_susp_peretvoren/2019/99.pdf сторінка 38

67. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4136282-yes-vydilyv-100-mln-na-prohramu-enerhodim>

68. URL: <http://naftogaz.com/files/Activities/Gas-oblasti.pdf>

69. Веснин В.Р. Менеджмент. М.. 2006. 504 с.

70. Фаріон І. Д., Перезовова І. В. Організація обліку, контролю й аналізу. Тернопіль. 2007. 714 с.

71. Перезозова І.В. Теоретичні та організаційні засади економічної експертизи в управління підприємствами. Дис. докт. екон. наук. Івано-Франківськ. 2014. 386 с.

72. Горощенко В.В., Беседа Я.В. Разработка механизма управления предприятием на основе совершенствования кадровой политики. URL: <http://edrf.ru/article/01-02-17>

73. Hurwicz L. Institutions as families of game forms. *The Japanese Economic Review*. 1996. 47(1). 113–132.

74. Гурвиц Л., Рейтер С. Разработка экономического механизма. Кембридж. 2006. С. 20.

75. Постановф Кабінету Міністрів України від 19.10.2018 № 867 «Про затвердження Положення про покладення спеціальних обов'язків на суб'єктів ринку природного газу для забезпечення загальносупільних інтересів у процесі функціонування ринку природного газу»

76. Устенко А. О., Перезозова І.В., Малинка О. Я. Лібералізація ринку газу, перехід на інноваційну модель функціонування. Економіка та управління в нафтогазовому комплексі України: актуальні проблеми, реалії та перспективи: [колективна монографія]. Івано-Франківськ, 2017. 292 с. С. 7-24

77. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговий анализ. М. 1997. 176 с.

78. Сендецька С.В. Економічний механізм формування і функціонування регіонального ринку продукції птахівництва. Дис. канд. екон. наук. Львів, 2010. 190 с.

79. Макаров В.Л. Вычислимая модель общего равновесия.

80. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2 т. СПб. 2002. Т. 1. 349 с.

81. Поддубный В.В. Численное решение дифференциальных уравнений с постоянным запаздыванием методом Эйлера с уравниванием и

интерполяцией. Обработка данных и управление в сложных системах. Вып. 7. Томск. 2005. С. 165–174.

82. Швед О.М. Маркетинговий процес підприємств реалізаторів газу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 2. С.158-162

83. Швед О.М. Маркетинговий процес підприємств реалізаторів газу. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти: Міжнародна науково-практична конференція (Дніпро, 21 вересня 2019 р.)*. Дніпро: 2019. С. 59-61.

РОЗДІЛ 3

ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОСЛУГ ГАЗОПОСТАЧАННЯ ПОБУТОВИМ СПОЖИВАЧАМ НА ОСНОВІ СТАНДАРТУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

3.1 Концептуальні засади формування стандартів соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам

Сучасні компанії, що працюють на світовому ринку споживчих товарів та послуг в динамічних умовах ринку, повинні мати ефективну стратегію, яка допомагає бізнесу чітко уявляти перспективи розвитку компанії, передбачати можливі ризики і мінімізувати їх. Однак, в умовах переходу до Індустрії 4.0 економічний розвиток як такий залишає свою роль головного пріоритету. Натомість, на перший план виходить питання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, оскільки саме на мікроекономічному рівні формуються основні соціальні та екологічні проблеми сучасності.

Особливої актуальності питання соціальної відповідальності господарської діяльності набувають у розрізі концепції сталого розвитку, яка охоплює три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний. Національна система цілей сталого розвитку ґрунтується на комплексі цілеспрямованих заходів досягнення збалансованості, серед яких додаткової уваги потребують питання, пов'язані з соціальною відповідальністю ведення господарської діяльності як складової частини ефективної діяльності підприємств з урахуванням потреб зовнішнього та внутрішнього середовищ.

З огляду на сучасні вектори розвитку економіки України, продовження євроінтеграційних процесів, роботою компаній на міжнародних ринках, вимагає від суб'єктів господарювання відкритості та прозорості їх механізмів управлінської діяльності, де компонента соціальної відповідальності набуває щороку все більшої важливості. Однак можна помітити, що в найбільш відомих рейтингах в Україні Dilo.ua [1], рейтинг Forbes [2], пильну увагу

приділено таким показникам, як валовий прибуток, обсяг реалізації, чистий прибуток, капіталізація, при цьому показники соціального або екологічного впливу не враховуються.

Бізнес-стратегія компаній загалом і компаній, що працюють на ринку постачання газу побутовим споживачам зокрема, включає в себе такі елементи, як: цілі і місія компанії, організаційна структура, конкурентні переваги, пропозиція товарів та послуг, ринки збуту організації, ресурсний потенціал, злиття і поглинання, тактика розвитку і корпоративна культура. За проведеною в попередніх розділах даної роботи науковою розвідкою, саме елементи стратегії компаній, що визначають її взаємини з зовнішнім середовищем, потребують формування комплексних підходів до взаємодії з суспільством, одним з яких виступає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Враховуючи особливості функціонування ринку постачання газу побутовим споживачам, складний характер господарських взаємозв'язків та його суспільну значущість, питання соціальної відповідальності як в межах управлінської діяльності компанії, так і перед суспільством загалом набуває особливу актуальність. Загальною світовою практикою стає обов'язкове звітування суб'єктів господарювання не тільки про фінансові результати своєї діяльності, але і про екологічні та соціальні.

Втім, формування таких річних звітів вимагає від суб'єкту господарювання наявності стандартів соціальної відповідальності та стратегічних планів, розроблених на їхніх засадах. Тому розробка підходів до формування стандартів соціальної відповідальності для підприємств постачання газу побутовим споживачам є актуальним та своєчасним завданням.

Слід зауважити, що корпоративна соціальна відповідальність - це багатовимірна концепція, яка складається з різноманітного контенту, в залежності від змісту і мети аналізу дослідники можуть вибирати різні елементи для оцінки корпоративної соціальної відповідальності [3]. Напрями

підприємництва, щодо яких формують корпоративну соціальну відповідальність наведені в табл. 3.1

Таблиця 3.1 - Напрями підприємництва, щодо яких формують корпоративну соціальну відповідальність

№ п/п	Напрямок	Аспекти соціальної відповідальності
1.	Виробництво продукції/послуг	Якість Екологічність
2.	Ведення бізнесу	Ефективність Економічність Екологічність Етичність Система менеджменту Організаційно-господарські та суспільні відносини зі споживачами, партнерами, громадськістю, державою Відповідність суспільним очікуванням
3.	Працівники	Охорона здоров'я Техніка безпеки Дискримінації Робочий час Трудова дисципліна Система компенсації та мотивації Інвестиції в розвиток Ергономіка робочих місць
4.	Організаційна культура	Принципи Дотримання суспільного інституту

Джерело: сформовано автором

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ, CSR, Corporate Social Responsibility) з'явився більше 50 років тому і спочатку отримав своє поширення в економічно розвинених західних країнах [4]. Незважаючи на те що дане поняття має довгу історію становлення і розвитку, до сих пір не існує єдиного загально визнаного визначення.

Концепція КСВ в її сучасному розумінні зародилася на початку ХХ століття в США. Це пов'язано з діяльністю таких підприємців, як Е. Карнегі, Д. Рокфеллер, Р. Вуд. Наприклад, Е. Карнегі, будучи великим виробником сталі і беручи активну участь у фінансуванні соціальних програм, направляв значну частину отриманого прибутку на потреби суспільства. У свою чергу, Р. Вуд, розглядаючи можливі шляхи вирішення соціальних проблем з позицій керівника, прийшов до висновку про існування взаємного впливу

бізнесу і суспільства, що дозволило йому одному з перших виділити групи організацій та індивідів, що впливають на роботу компанії і які відчувають на собі вплив її діяльності, що в подальшому отримали назву «стейкхолдери».

Наявність широкого переліку міжнародних та національних стандартів корпоративної соціальної відповідальності свідчить про ґрунтовні дослідження даної проблематики та її глибоке практичне опрацювання. В міжнародній науковій спільноті широко відомі праці таких вчених, як Г. Боуен [5], К. Девіс [6], П. Друкер [7], та ін., які, власне, і сформували сучасну концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Сучасні проблеми в сфері соціальної відповідальності бізнесу досліджують, зокрема, такі фахівці, як Д. Баден [8], Д. Дефо [9], Н. Капалді [10], та ін.

У роботі «Соціальна відповідальність бізнесмена» [11] Г. Боуен адаптував концепцію соціальної відповідальності до умов бізнесу, який, усвідомлюючи наявність соціальних цілей і приймаючи необхідні управлінські рішення, здатний приносити не тільки економічні, а й соціальні вигоди всьому суспільству.

Соціальна відповідальність бізнесу є обумовленою необхідністю часу з огляду на підвищення ефективності процесу управління, євроінтеграційні процеси та складовою забезпеченням якості життя населення. Керівництво компаній все сильніше усвідомлює, що прагнення тільки до збільшення прибутку - не основна мета діяльності, важливо, щоб компанії створювали як соціальну, так і екологічну цінність в довгостроковій перспективі.

Поняття соціальної відповідальності розуміється по-різному, в залежності від конкретного випадку. У контексті зростаючої глобалізації, складної бізнес-середовища, правил, принципів і впливу зацікавлених сторін слід брати до уваги вибір аспектів реалізації соціальної відповідальності. КСВ повинна бути послідовною відповідно до бізнес-стратегії та розвитку підприємств [12].

Ф. Котлер трактує корпоративну соціальну відповідальність як вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства,

реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси [13].

В Україні над проблемами корпоративної соціальної відповідальності працюють такі вчені, як: О.П. Левченко [14], Т.М. Литвиненко [15], Н.С. Орлова та А.О. Харламова [16] та ін. Втім, спеціальних досліджень, присвячених формуванню стандартів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємств-газопостачальників (зокрема – соціальної відповідальності перед побутовими споживачами) досі ще бракує, що і зумовило напрямок та вибір теми дослідження.

На нашу думку, найбільш повним визначенням є наступне, представлене організацією UNIDO [17] спеціалізованим агентством ООН, яке сприяє розвитку промисловості для зменшення бідності, інклюзивної глобалізації та екологічної стійкості. Воно подає визначення «корпоративна соціальна відповідальність» - як діяльність, за допомогою якої компанія досягає балансу між економічними, екологічними і соціальними аспектами, при цьому відповідаючи очікуванням акціонерів і зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Таким чином, відповідальність бізнесу виступає практичним механізмом, що дозволяє знизити негативний вплив на навколишнє середовище і суспільство і збільшити позитивний вплив на діяльність самої компанії.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність – комплексне поняття, яке охоплює широкий спектр завдань соціального, екологічного спрямування в контексті загальної управлінської діяльності підприємства та у відповідності цілям сталого розвитку [18].

Аналіз сутності та еволюції концепцій соціальної відповідальності бізнесу проводився значною кількістю науковців. Так, В. Крикуном відмічене формування в другій половині ХХ сторіччя трьох основних концепцій [19, с.92]:

- 1) корпоративного егоїзму;
- 2) корпоративного альтруїзму;

3) розумного егоїзму.

Вищенаведені концепції стали базовими для розвитку численних підходів та концепцій в розвиток соціальної відповідальності. Науковий інтерес представляє унаочнене подання площин розвитку соціальної відповідальності за авторством М.Шварца і А. Керолла [20, с. 509] (рис.3.).

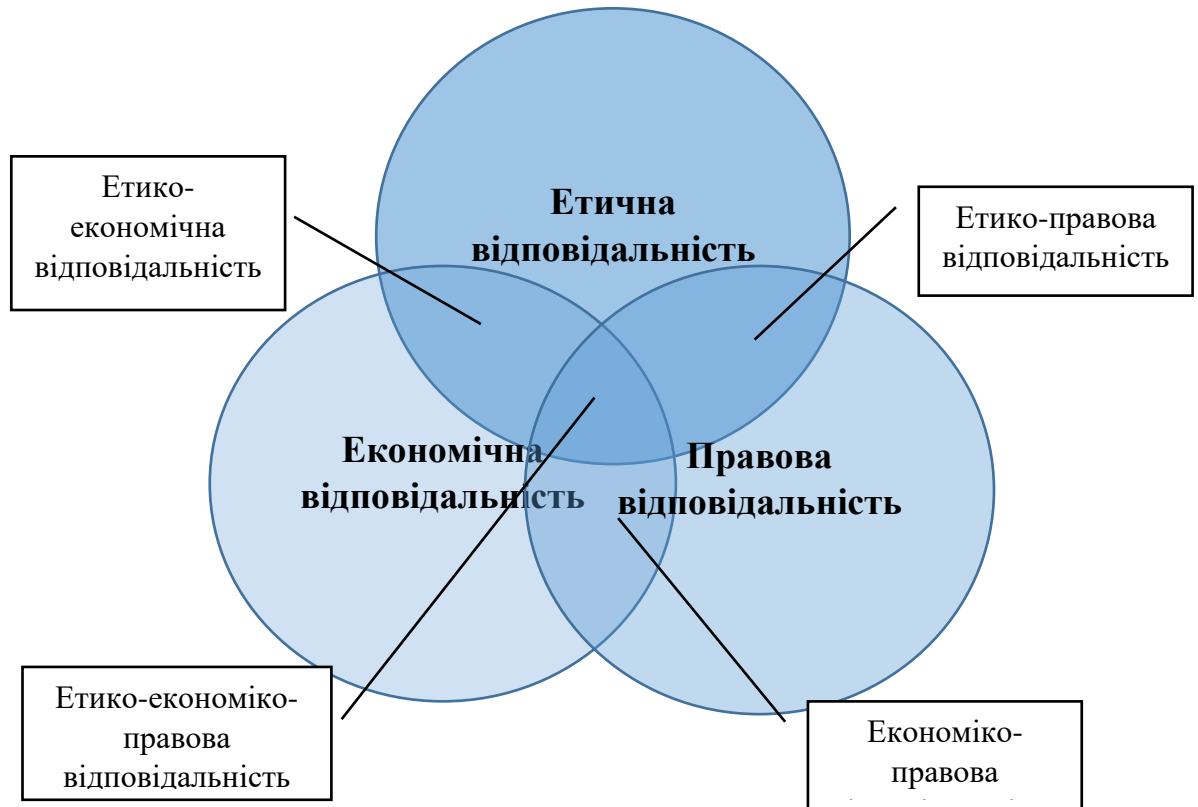


Рис. 3.1 Трисферна модель корпоративної соціальної відповідальності за М. Шварцем та А. Кероллом [20]

Джерело: розроблено автором

Повністю поділяємо такий підхід науковців, адже лише в триєдиному підході до економіки, етики та правових норм можливе формування дійсно усвідомленої соціальної відповідальності.

Н. Марущак виділяє шість етапів генезису корпоративної соціальної відповідальності в концептуальному плані [21, с. 220]:

«1) Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ – corporate social responsibility);

2) Корпоративне соціальне реагування (CSR -2 – corporate social

responsiveness; описані можливість компанії сприймати суспільний вплив);

3) Корпоративна соціальна діяльність (КСД, corporate social performance);

4) Менеджмент зацікавлених сторін (SM – stakeholder management; розкриваються сфери відповідальності компанії з точки зору різних категорій стейкхолдерів);

5) Корпоративне громадянство (СС – corporate citizenship);

6) Корпоративний сталий розвиток (CS – corporate sustainability)».

М. Мурашко поділяє цей перелік, зокрема, п. 2 виділяючи не лише «корпоративне соціальне реагування», а «корпоративну соціальну сприйнятливість» і п. 6 вважаючи не «корпоративний сталий розвиток», а «корпоративну стійкість» [22, с.115].

В зарубіжній управлінській практиці питання соціальної відповідальності бізнесу є розробленими досить глибоко. Результати теоретичних та практичних досліджень з даного питання знайшли втілення у загальноприйнятих стандартах соціальної звітності: AA1000 AS (розроблено Британським інститутом соціальної та етичної звітності), ISO 26000, SA 8000 (спрямований на забезпечення корпоративної соціальної відповідальності перед найманими працівниками без урахування інших аспектів соцвідповідальності), GRI (стандарт ООН, що враховує Глобальні цілі сталого розвитку), Sunshine (стандарт Альянсу стейкхолдерів США). В Україні національний стандарт соціальної відповідальності, що міг би слугувати основою для корпоративних стандартів окремих компаній, на даний момент відсутній.

У 2010 р. був прийнятий міжнародний стандарт ISO 26000: 2010 «Настанова по соціальній відповідальності» [23]. Стандарт відображає широкий міжнародний консенсус відносно вмісту і принципів соціальної відповідальності компанії, найбільш повно втілюються аспекти сталого розвитку, правила підготовки річних нефінансових звітів. Згідно стандарту, соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень і

діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність всієї організації і реалізується нею на практиці взаємовідносин [23, 24].

Важливо відзначити, що стандарт ISO 26000: 2010 розроблений не тільки для бізнес-структур, але також і для профспілок, громадських організацій і державних органів. Він визначає зони відповідальності для кожної організації у її взаєминах із стейкхолдерами. Питання, що становлять сутність соціальної відповідальності, відбирають очікування суспільства в конкретний момент часу і, отже, постійно змінюються разом із проблемами суспільства і його очікуваннями [25]

З метою поширення та імплементації ідей соціальної відповідальності створено Глобальний договір ООН – ініціативу корпоративної відповідальності 9500 підприємств різних галузей 160 країн світу. Україна входить до складу учасників цього Договору, до договору приєднані 64 компанії України, серед яких громадські організації, бізнес-компанії, вищі навчальні заклади тощо [26]. Серед компаній, що приєднались, лише одна у секторі нафтогазового устаткування, послуг та дистрибуції – АТ «Укргазвидобування», включена у 28.01.2020 року [27].

Імплементація зарубіжного досвіду в становленні підходів до соціальної відповідальності українських підприємств визначає потребу в аргументованих підходах до формування інформаційних повідомлень підприємств-реалізаторів газу для побутових споживачів. Серед численного інструментарію, розробленого в цьому аспекті, найбільш відомими та вживаними стандартами соціальної звітності в світовій практиці є:

- 1) GRI «Глобальна ініціатива звітності» (global reporting initiative) – стандарт, що визначає методологію формування зовнішнього звіту підприємства в контексті змін економічної, соціальної та екологічної спрямованості;

2) ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» – стандарт, що визначає рекомендації по добровільному імплементуванню аспектів соціально відповідальної поведінки до системи менеджменту підприємства;

3) ISO 14000 «Системи управління навколишнім середовищем» - стандарт, що визначає аспекти формування екологічного менеджменту підприємства;

4) ISO 9001 «Системи менеджменту якості» - стандарт, що визначає необхідність забезпечення права споживача на отримання продукції (товарів, робіт, послуг) високої якості на постійній безперервній основі;

5) EMAS «Система екологічного менеджменту і аудиту» (Eco-Management and Audit Scheme) – стандарт Єврокомісії для оцінювання екологічної діяльності підприємств;

6) SA 8000 «Соціальна відповідальність» (Social Accountability) – стандарт, що визначає правила розробки та застосування прийнятих суспільством систем організації праці;

7) AA 1000 (AccountAbility) – серія стандартів, що формують звітне середовище в концепції стійкого росту, соціальної відповідальності та з дотриманням участі всіх зацікавлених сторін у діяльності підприємства в контексті охорони здоров'я, техніки безпеки, дискримінації, робочого часу та дисципліни співробітників, системи управління та компенсацій тощо.

Вважаємо, що виклики феномену зміни бізнес-моделей завдяки стрімкому розвитку технологій, відомий як Індустрія 4.0, стосується не тільки виробничо-технологічного сектора, але й стосується переорієнтації ціннісних орієнтирів суспільства в цілому та бізнес-структур зокрема. Фактично, на сучасному етапі відбувається переорієнтація етики бізнесу з економічної на соціовідповідальну, тому для підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам ініціація та підтримка програм соціальної відповідальності покращила б врегулювання ситуацій з вибухами газу в житлових будинках. Ці події завдали суттєвої шкоди репутації всіх постачальників, оскільки весь

сектор попав під критику ЗМІ та громадських організацій, захисників прав споживачів тощо.

На нашу думку, розгляд корпоративної соціальної відповідальності здійснюється на кількох ієрархічних рівнях, зокрема:

1. Мікрорівень – на цьому рівні передбачається відповідальність бізнесу перед акціонерами, персоналом, партнерами і споживачами. При цьому соціальна захищеність співробітників компанії забезпечується шляхом розробки і реалізації внутрішньо-фірмових програм, спрямованих на формування і розвиток корпоративної культури, а також прихильності співробітників цінностям та ідеалам компанії, забезпечення умов гідної праці та техніки безпеки працівників. Також пропонується програма соціальних пільг працівникам, що включає профілактичні медичні послуги, оздоровлення працівників та членів їх сімей, матеріальну допомогу, видачу зворотних безвідсоткових позичок; організацію харчування співробітників, доставку до місця роботи транспортом компанії, знижки працівникам при купівлі продукції підприємства і т.д.

2. Мезорівень – передбачає реалізацію цілеспрямованої довгострокової соціо-еколого-економічної політики компанії на території ведення господарської діяльності, що спрямовується на вирішення суспільно-значимих завдань і припускає взаємне вкладення ресурсів представників місцевих спільнот та приносить взаємні вигоди всім учасникам.

3. Макрорівень - включає відповідальність господарської діяльності перед державою. Прозорість за дотриманням податкового та природоохоронного законодавства, ряду законів що регулюють господарську діяльність, інноваційність управлінських рішень, етична поведінка з партнерами і споживачами також забезпечується на даному рівні корпоративної соціальної відповідальності.

4. Мегарівень - соціальна відповідальність господарської діяльності перед всією світовою спільнотою в контексті сталого розвитку та прийнятих міжнародних ініціатив.

Складові КСВ підприємств газопостачання наведені на рис.3.2.



Рис. 3.2 Складові КСВ підприємств газопостачання

Джерело: розроблено автором

В даній дисертаційній роботі акцент в дослідженні здійснюється на другій складовій в тій частині, в якій вона стосується побутових споживачів (корпоративні споживачі залишаються за межами дослідження). Наголосимо, що стандарти соціальної відповідальності на підприємстві є єдиною системою, тому їх впровадження повинно бути комплексним.

Слід відзначити, що господарська діяльність компаній-газопостачальників пов'язана з цілою низкою технологічних та екологічних ризиків, зумовлених специфікою використовуваних технологій газопостачання та складністю організації контролю за безпекою мереж.

Даний аспект, здебільшого, торкається КСВ перед суспільством в цілому, але частково стосується і безпосередньо побутових споживачів. Тому технологічна та екологічна компоненти КСВ повинні бути включені в стандарт КСВ компанії-газопостачальника серед пріоритетних аспектів відповідальності, що повинно також відбиватись у соціальних планах та звітах компаній.

Зважаючи на відсутність національних стандартів в сфері соціальної відповідальності підприємств газопостачання побутовим споживачам, доцільно взяти за основу один із міжнародних стандартів з КСВ в тій частині, в якій він стосується соціальної відповідальності перед клієнтами компанії (в даному випадку – некорпоративними споживачами). Оптимальним з цієї точки зору видається стандарт Міжнародної організації зі стандартизації ISO 26000:2010 [28].

У зазначеному стандарті особлива увага приділяється саме відповідальності перед споживачами: документ містить заклик на державному та корпоративному рівні захищати споживачів від ризиків для їх здоров'я та безпеки, сприяти та захищати економічні інтереси споживачів, надавати їм можливість робити інформований вибір, забезпечувати їх освіту, доступ до ефективних механізмів компенсації у випадку нанесення шкоди, стимулювати стійку структуру споживання та гарантувати свободу формування груп споживачів [28]. Для сфери побутового газопостачання це є особливо актуальним, оскільки ця галузь носить монополістичний характер, тому компанії-газопостачальники не мають природних (тобто, конкурентних) стимулів для забезпечення високих соціальних стандартів по відношенню до споживачів, отже, головну роль у впровадженні даних стандартів повинна взяти на себе держава.

Проблеми, пов'язані зі споживачами, на яких акцентує увагу ISO 26000:2010, як вважаємо, повинні бути зафіксовані в корпоративному соціальному стандарті відповідальності підприємств-газопостачальників побутовим споживачам.

Принципи стандарту корпоративної соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами наведені на рис.3.3.

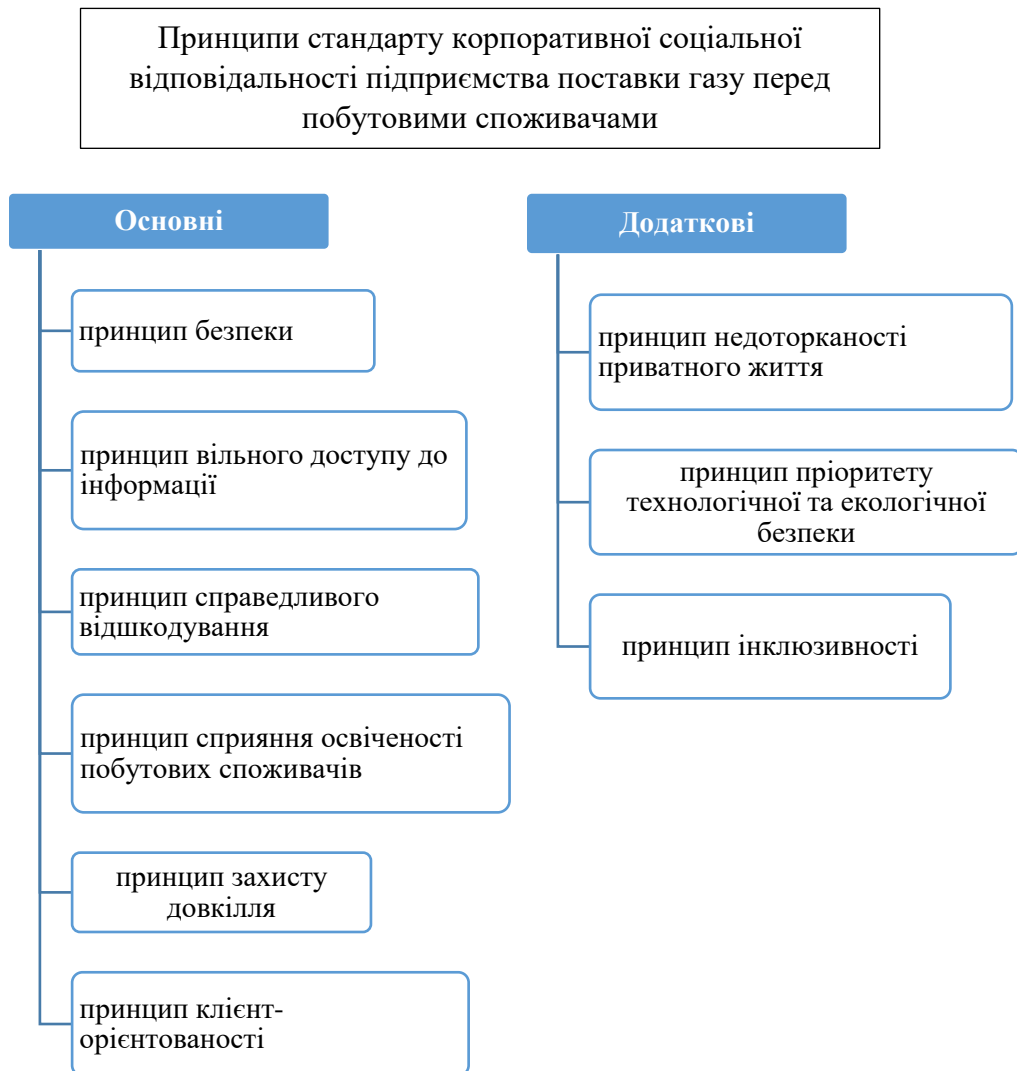


Рис 3.3 Принципи стандарту корпоративної соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами

Джерело: розроблено автором

Зокрема, основними виступають:

- принцип безпеки – пріоритетним завданням компанії-газопостачальника є забезпечення безпеки надаваних послуг газопостачання, що передбачає: своєчасний контроль за цілісністю та/або справністю мереж газопостачання, індивідуальних приладів обліку та газового обладнання;

своєчасне реагування на повідомлення побутових споживачів про порушення цілісності та/або справності мереж газопостачання, індивідуальних приладів обліку та газового обладнання (що передбачає вживання відповідних заходів, спрямованих на відновлення цілісності та/або справності мереж газопостачання, індивідуальних приладів обліку та газового обладнання); обов'язкове інформування побутових споживачів про правила безпечного поводження з газовим обладнанням;

- принцип вільного доступу до інформації – вся інформація про тарифи, умови угоди між компанією-газопостачальником та побутовими споживачами газу, нормативно-законодавчу базу, обсяги спожитих послуг, фінансові зобов'язання та ін. розміщується на сайті компанії-газопостачальника: неконфіденційна – у відкритому доступі, конфіденційна – у особистому кабінеті клієнта;

- принцип клієнт-орієнтованості – компанія-газопостачальник дослухається до думки побутових споживачів у питаннях, що стосуються вартості та порядку надання послуг; здійснює моніторинг клієнтської задоволеності якістю надаваних послуг; забезпечує можливість зворотного зв'язку у зручний для клієнта спосіб (через онлайн-форми, телефоном або у вигляді особистого звернення); забезпечує включення представників від побутових споживачів у разі створення тимчасових робочих груп чи комісій з питань покращення послуг газопостачання та ін.;

- принцип справедливого відшкодування – у разі порушення компанією-газопостачальником зобов'язань щодо якості надаваних послуг з причин, що належать до зони відповідальності компанії-газопостачальника, побутовий споживач має право на справедливе відшкодування у терміни та у межах, що передбачені Кодексом газотранспортної системи та Законом України „Про ринок природного газу”;

- принцип сприяння освіченості побутових споживачів – для клієнтів компанії-газопостачальника оформлюються інформаційні стенди та сторінки на офіційному веб-ресурсі компанії, використовуються засоби соціальної

реклами, розміщується статті у ЗМІ та на міських порталах, публікації у соціальних мережах та ін., присвячені правилам безпеки поводження з побутовим газом, газовими мережами та газовими приладами;

- принцип захисту довкілля – оскільки чисте довкілля є суспільним благом, воно, зокрема, стосується і клієнтів компанії газопостачальника; з метою сприяння екологічній безпеці підприємство газопостачання забезпечує використання сучасних технологій, приладів, пристроїв та ін., що дозволяють мінімізувати екологічне навантаження; крім того, компанія-газопостачальник регулярно інформує клієнтів про необхідність ощадливого використання газу для того, щоб мінімізувати атмосферні викиди.

Додаткові принципи стандарту корпоративної соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами:

- принцип недоторканості приватного життя – хоча побутовий споживач зобов'язаний в разі необхідності надавати представникам підприємства газопостачання доступ до газових мереж, приладів обліку та газових побутових приладів, що знаходяться у межах його приватного помешкання та/або земельної ділянки, це не повинно порушувати його права на недоторканість приватного життя; крім того, компанія-газопостачальник слідкує за недоторканістю репутації своїх клієнтів, що, зокрема, передбачає нерозголошення інформації про боржників та іншої інформації, що може негативно вплинути на репутацію побутового споживача;

- принцип пріоритету технологічної та екологічної безпеки – у разі, коли створюються ризикові для довкілля, життя та здоров'я людей умови, компанія-газопостачальник надає всі необхідні та наявні ресурси для забезпечення технологічної та екологічної безпеки без урахування економічної ефективності, втрат та витрат;

- принцип інклюзивності – для забезпечення рівних можливостей для клієнтів з фізичними обмеженнями компанія-газопостачальник забезпечує

свої офіси зручними пандусами, стендами і табличками з шрифтом Брайля та іншими засобами, що забезпечують зручність для клієнтів всіх категорій.

Концептуальні засади розробки стандартів корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника є невід'ємною складовою та базою стратегії та політики корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника. Зазначимо, що вибір стратегії соціальної відповідальності підприємства напряду залежить від рівня розвитку підприємства:

- 1- соціальний супротив (відмова) – ігнорування наявних на підприємстві соціальних проблем;
- 2- соціальні зобов'язання (захисна позиція) – досягнення мети створення підприємства з дотримання вимог законодавчо-нормативних актів;
- 3- соціальна адаптація (приспосовування до обставин) – відповідність соціальним закликам в контексті концепції стійкого розвитку;
- 4- соціальні впровадження (активна позиція) – підприємство виступає ініціатором та реалізаторів соціальних заходів на мезорівні;
- 5- соціальна генерація – підприємство здійснює активні соціальні дії на державному та міждержавному рівнях (макро- і мегарівні).

3.2 Розробка стандарту соціальної відповідальності компанії-газопостачальника

Чинники корпоративної соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами: компанія-газопостачальник приділяє значну увагу тому впливу, який здійснює її діяльність на задоволення базових потреб клієнтів, особливо що стосується найбільш вразливих груп побутових споживачів: осіб пенсійного віку, осіб з обмеженими фізичними можливостями, багатодітних сімей, самотніх матерів

та ін. Компанія-газопостачальник забезпечує індивідуальний підхід до клієнтів з особливо вразливих груп, враховуючи чинники, що не залежать від таких клієнтів, але впливають на їх платоспроможність. Це стосується надання можливості відтермінування платежів без нарахування пені у разі затримки соціальних виплат, надання можливості реструктуризації боргів, надання додаткових послуг щодо підбору, монтажу або демонтажу побутового газового обладнання та ін.

Крім того, компанія-газопостачальник в процесі взаємодії з побутовими споживачами та в процесі вирішення спірних питань з усіма без винятку клієнтами враховує регіональні, загальнонаціональні та глобальні форс-мажорні чинники (епідемії та пандемії, карантинні заходи, військові дії, стихійні лиха, техногенні катастрофи та ін.).

Проблеми (аспекти) корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами деталізовано нижче.

Проблема (аспект) технологічної та екологічної безпеки.

Технологічна та екологічна безпека є пріоритетною проблемою для компаній-газопостачальників, що зумовлено ризиками, які виникають у процесі транспортування газу та користування ним. Дана проблема (аспект) має два прояви стосовно побутових споживачів: з одного боку, підприємство газопостачання має безпосередньо забезпечити захист здоров'я та безпеки споживачів (у тому числі – шляхом інформування про правила безпечного поводження з побутовим газом, вчасної перевірки стану мереж, газової побутової техніки та приладів обліку); а з іншого – має мінімізувати технологічні та екологічні ризики у процесі своєї діяльності, оскільки навіть якщо шкода, завдана довкіллю, або техногенна катастрофа не буде безпосередньо стосуватись побутових споживачів, вона може торкнутись їх опосередковано, як членів громади, якій було заподіяно шкоду.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) технологічної та екологічної безпеки передбачає наступне:

- компанія-газопостачальник має план заходів щодо мінімізації технологічних та екологічних ризиків та регулярно звітує про його виконання;

- компанія-газопостачальник має ресурси та резерви для запобігання техногенним аваріям, пов'язаним з діяльністю з газопостачання, та для усунення їх наслідків;

- компанія-газопостачальник забезпечує максимальну безпеку надаваних послуг з газопостачання, в тому числі: забезпечує інформування всіх побутових споживачів про правила безпечного поводження з побутовими газовими приладами та мережами; оперативно реагує на повідомлення про наявність ознак несправності приладів, техніки, мереж; регулярно проводить перевірки цілісності та справності мереж та газових приладів;

- компанія-газопостачальник виходить за межі мінімальних вимог до безпеки, передбачених законом, та намагається повністю мінімізувати техногенні та екологічні ризики, пов'язані з її діяльністю.

Проблема (аспект) доброчесного маркетингу.

Доброчесні практики маркетингу – основа клієнтської довіри та лояльності до компанії-газопостачальника. Даний аспект охоплює повну та неупереджену подачу інформації про послуги, що надаються, їх ціни, якість та обсяги; прозоре і зрозуміле формулювання положень угод між компанією-газопостачальником та побутовими споживачами; своєчасне попередження про можливі обмеження у газопостачанні та їх причини. Це має слугувати основою для прийняття клієнтами компанії-газопостачальника обґрунтованих рішень у сфері споживання послуг (зокрема, рішень щодо використовуваних обсягів побутового газу).

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) доброчесного маркетингу передбачає наступне:

- компанія-газопостачальник забезпечує повну прозорість інформації для побутових споживачів: не приховує важливу інформації, не вдається до практик, спрямованих на введення споживачів у оману, на обман або шахрайство, або таких, що сприяють туманності або двозначності трактувань;

- компанія-газопостачальник висвітлює інформацію про послуги всіма доступними способами, у тому числі – за допомогою сучасних технологій і інструментів (зокрема, через офіційний сайт та сторінки у соціальних мережах), а також – за допомогою традиційних засобів (радіо, місцеве телебачення, друковані ЗМІ); це забезпечує рівний доступ до інформації для всіх верств населення;

- компанія-газопостачальник чітко та недвозначно формулює свої маркетингові меседжи;

- компанія-газопостачальник не приховує інформацію про актуальні тарифи на послуги та штрафні санкції, що будуть застосовані в разі порушення клієнтом платіжної дисципліни;

- компанія-газопостачальник чітко обґрунтовує свої маркетингові меседжи;

- компанія-газопостачальник не використовує у своїх маркетингових меседжах стереотипи щодо статі, раси, національності, релігії, обмежених фізичних або розумових можливостей, сексуальної орієнтації та ін.;

- компанія-газопостачальник у своїх маркетингових меседжах акцентує увагу на безпеку користування газовими приладами у побуті;

- компанія-газопостачальник слідкує за прозорістю та зрозумілістю для всіх клієнтів текстів угод, що укладаються з побутовими споживачами, а також за тим, щоб угоди не містили несправедливих або дискримінаційних положень.

Проблема (аспект) сталого споживання.

Стале споживання – це споживання, що відповідає Цілям сталого розвитку ООН, серед яких – мінімізація негативного впливу на природне середовище, надання споживачам інформації про екологічні чинники, пов’язані зі споживанням газу, забезпечення безперервного доступу споживачів до якісних послуг газопостачання та ін. Компанія-газопостачальник веде свою діяльність з урахуванням 17 Глобальних цілей ООН, що конкретизовані в 169 задачах. Оскільки обсяги споживання, що склались на поточний момент, створюють значне навантаження на довкілля, компанія-газопостачальник не сприяє нарощенню споживання послуг з газопостачання та веде роз’яснювальну роботу з побутовими споживачами щодо необхідності раціонального споживання газу.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) сталого споживання передбачає наступне:

- компанія-газопостачальник чесно і прозоро висвітлює вплив, який здійснює споживання побутового газу на довкілля (як в процесі видобутку та постачання, так і в процесі безпосереднього споживання);

- компанія-газопостачальник сприяє впровадженню технологій, що дозволяють мінімізувати екологічне навантаження від споживання побутового газу;

- компанія-газопостачальник стимулює ощадливе використання газу у побуті.

Проблема (аспект) якості сервісу.

Компанія-газопостачальник забезпечує високу якість сервісу газопостачання, зручну підтримку споживачів (намагаючись досягнути режиму 24/7) та справедливе вирішення суперечок. Цим компанія-газопостачальник забезпечує реалізацію принципу клієнт-орієнтованості, з одного боку, і отримує довіру та лояльність побутових споживачів – з

іншого. Високий рівень споживацької задоволеності сприяє формуванню позитивного іміджу компанії-газопостачальника.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) якості сервісу передбачає наступне:

- запобігання ситуацій виникнення претензій з боку побутових споживачів шляхом надання якісних послуг газопостачання, що передбачає, з одного боку, належну якість побутового газу, а з іншого – безперебійне газопостачання в повному обсязі відповідно до укладеної з клієнтом угоди;

- забезпечення зручної та багатоканальної підтримки споживачів у режимі, що наближується до 24/7, та з належною кількістю операторів, щоб мінімізувати час очікування в черзі дзвінків; використання сучасних технологій для забезпечення якісної клієнтської підтримки;

- забезпечення своєчасного реагування на заявки від побутових споживачів щодо технічного обслуговування та ремонту мереж та газових побутових приладів;

- забезпечення ретельного аналізу всіх претензій, що надходять з боку клієнтів, а також своєчасного та ввічливого реагування на них;

- забезпечення інформування побутових споживачів про їх права у випадку неякісного надання послуг, у тому числі – про права на фінансове відшкодування;

- забезпечення застосування міжнародних та національних стандартів щодо практик вирішення спірних і конфліктних ситуацій;

- забезпечення дотримання судових рішень, прийнятих на користь побутових споживачів.

Проблема (аспект) захисту особистих даних.

Захист особистих даних та забезпечення конфіденційності споживачів набуває особливої актуальності з огляду на те, що компанія-газопостачальник формує власні бази даних з інформацією про побутових споживачів, а це створює ризик витоку інформації та її несанкціонованого

використання. Це не тільки може торкатись реалізації права клієнтів компанії на недоторканість особистого життя, але і створює ризики шахрайства та махінацій з використанням даних побутових споживачів. Тому проблемі захисту особистих даних та забезпечення конфіденційності споживачів компанія-газопостачальник приділяє значну увагу.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) захисту особистих даних та забезпечення конфіденційності споживачів передбачає наступне:

- обмеження збору персональних даних тією інформацією, що є об'єктивно необхідною для надання послуг газопостачання, а також тією інформацією, що надається клієнтами добровільно та з поінформованою згодою (зокрема, це стосується інформації, що надається в процесі зворотного зв'язку, опитувань, маркетингових досліджень тощо);

- компанія-газопостачальник утримується від створення умов, в яких для продовження користування послугами клієнт буде змушений дати згоду на небажане використання його особистих даних;

- у випадку, якщо компанія-газопостачальник збирає персональну інформацію побутових споживачів, вона повинна їх поінформувати про мету такого збору (заздалегідь або у процесі отримання інформації);

- компанія-газопостачальник в жодному випадку не розкриває, не надає доступ стороннім особам та не використовує персональні дані побутових споживачів інакше, ніж було зазначено у меті збору таких даних (крім випадків, коли цього вимагає законодавство України, або коли побутовий споживач надав добровільну інформовану згоду про таке використання);

- компанія-газопостачальник не розголошує конфіденційні дані та інформацію, що може завдати шкоду репутації її клієнтів, незалежно від їх фінансової дисципліни (зокрема, не оприлюднює списки боржників за розрахунками та обсяг заборгованості за надані послуги);

- компанія-газопостачальник надає побутовим споживачам право підтвердити, що підприємство газопостачання має дані, що безпосередньо

стосуються клієнтів, а також право оскаржити ці дані згідно до вимог законодавства; якщо оскарження завершилось на користь побутового споживача, то такі персональні дані повинні бути видаленими, уточненими або виправленими, в залежності від судового рішення;

- компанія-газопостачальник забезпечує безпеку свої баз даних ефективними сучасними програмними та апаратними засобами запобігання від навмисного або ненавмисного витоку, пошкодження, крадіжки або знищення даних;

- компанія-газопостачальник відкрито інформує клієнтів про будь-які зміни в корпоративній політиці щодо персональних даних;

- компанія-газопостачальник зобов'язана призначати відповідальну особу, в посадовій інструкції якої чітко зазначена відповідальність за захист персональних даних побутових споживачів.

Проблема (аспект) забезпечення доступу до послуг першої необхідності.

Безперервний доступ до послуг першої необхідності безпосередньо стосується компаній-газопостачальників, оскільки комунальні послуги з газопостачання належать до послуг першої необхідності (нарівні з послугами електропостачання, водопостачання, каналізації, зв'язку та ін.). Тому навіть в ситуаціях, коли закон не захищає (або не захищає належною мірою) право побутових споживачів на безперервне газопостачання, компанія-газопостачальник, керуючись пріоритетами соціально-відповідального бізнесу, забезпечує доступ побутових споживачів до послуг газопостачання як таких, що належать до послуг першої необхідності. Зокрема, це стосується недопущення ситуацій, коли споживачів, що своєчасно сплачують послуги, та соціально-незахищених груп споживачів компанія відключає від газопостачання на тривалий термін, а для здійснення повторного підключення побутовим споживачам висуваються неправомірні вимоги.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) забезпечення доступу до послуг першої необхідності передбачає наступне:

- компанія-газопостачальник, як компанія, що надає послуги першої необхідності, не вдається до відключення побутових споживачів від газопостачання через несплату без попереднього надання клієнту можливості відтермінування сплати заборгованості (реструктуризації) в обґрунтованих межах;

- компанія-газопостачальник враховує об'єктивні обставини, що негативно впливають на платоспроможність побутового споживача, зокрема затримки у виплатах заробітної плати, у соціальних виплатах, втрату джерела доходу, втрату працездатності, неможливість отримання доходу внаслідок карантинних обмежень та ін., та не нараховує у таких випадках пеню (термін відтермінування заборгованості без фінансових санкцій визначається в кожному випадку індивідуально);

- в разі, коли газопостачання було припинене через підвищені техногенні та екологічні ризики, компанія-газопостачальник додає всіх можливих зусиль для оперативного вирішення проблем, що зумовили таку ситуацію, та до якомога швидшого поновлення газопостачання;

- в процесі визначення розмірів штрафу або пені на суму заборгованості компанія-газопостачальник використовує гнучку політику, що враховує належність або неналежність побутового споживача до однієї з груп соціально-вразливих осіб (людей похилого віку, самотніх матерів, людей з обмеженими фізичними та розумовими можливостями та ін.);

- компанія-газопостачальник забезпечує прозорість всієї інформації про політику фінансових штрафних санкцій по відношенню до побутових споживачів, що з тих чи інших причин не дотримуються фінансової дисципліни;

- компанія-газопостачальник забезпечує всіх побутових споживачів послугами рівної якості, з рівною якістю сервісу, без жодної дискримінації за будь-якими ознаками;

- у випадку об'єктивно зумовлених обмежень обсягу надаваних послуг або перерв у їх наданні компанія-газопостачальник забезпечує рівні умови для всіх споживачів, без дискримінації за будь-якими ознаками;

- компанія-газопостачальник забезпечує своєчасні капіталовкладення у модернізацію, ремонт та оновлення газових мереж та обладнання з метою мінімізації перебоїв, що зумовлені причинами, які лежать у межах сфери відповідальності підприємства газопостачання.

Проблема (аспект) справедливого та прозорого ціноутворення.

З огляду на монопольне становище локальних ринків послуг з газопостачання в Україні (коли кожне селище обслуговується не більше, ніж однією компанією-газопостачальником), для мінімізації соціального напруження та з метою покращення корпоративного іміджу компанія-газопостачальник забезпечує справедливе та прозоре ціноутворення відповідно до Кодексу газотранспортної системи та Закону України „Про ринок природного газу”.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) справедливого та прозорого ціноутворення передбачає наступне:

- при встановленні тарифів на послуги газопостачання компанія-газопостачальник керується витратами, пов'язаними із наданням таких послуг, а не своїм монопольним становищем;

- ціноутворення на підприємствах газопостачання визначається вимогами Кодексу газотранспортної системи та Закону України „Про ринок природного газу”;

- тарифи встановлюються єдиними для всіх побутових споживачів без дискримінації за будь-якими ознаками;

- тарифи для побутових споживачів встановлюються на рівні, нижчому від тарифів для корпоративних споживачів (крім випадків, коли цього вимагає законодавство України);

- компанія-газопостачальник не допускає ситуацій неправомірного збільшення платежів побутових споживачів (зокрема, за рахунок розподілення збитків компанії, пов'язаних з недосконалим хазяйнуванням або шахрайством посадових осіб);

- компанія-газопостачальник сприяє максимальному використанню приладів індивідуального обліку, а також забезпечує їх своєчасну перевірку, завдяки чому забезпечується більш високий рівень прозорості формування суми платежів, ніж у випадках, коли прилади індивідуального обліку не використовуються;

- компанія-газопостачальник повністю висвітлює свою цінову політику та процес формування тарифів на послуги на своєму офіційному сайті.

Проблема (аспект) інформованості та освіченості клієнтів.

Компанія-газопостачальник сприяє підвищенню рівня інформованості та освіченості побутових споживачів газу. Це передбачає систематичне інформування побутових споживачів про їх права та обов'язки, про екологічний вплив споживання газу, про правила безпечного поводження з газовими мережами та приладами, про тарифи на послуги компанії та штрафи, про інші аспекти користування послугами компанії-газопостачальника.

Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника відносно проблеми (аспекту) інформованості та освіченості клієнтів передбачає наступне:

- компанія-газопостачальник систематично інформує побутових споживачів щодо питання здоров'я та безпеки у поводженні з газовими мережами та приладами, у питаннях небезпечних чинників та ризиків у сфері користування побутовим газом та сприяє зростанню освіченості побутових споживачів у зазначених питаннях;

- компанія-газопостачальник сприяє зростанню освіченості побутових споживачів у питаннях законодавчої бази, що регулює сферу газопостачання, та законів, що захищають права споживачів (в тому числі – щодо аспектів, пов'язаних з відшкодуванням заподіяної шкоди);

- компанія-газопостачальник інформує побутових споживачів про механізми формування тарифів на послуги газопостачання та про будь-які зміни у тарифах, а також про фінансову відповідальність за несвоєчасну сплату за надані послуги газопостачання;

- компанія-газопостачальник сприяє зростанню екологічної свідомості побутових споживачів, зокрема – шляхом інформування про екологічне навантаження, яке створює користування побутовим газом, а також надає справедливу та науково-обґрунтовану інформацію про наявні альтернативи;

- компанія-газопостачальник інформує побутових споживачів про необхідність раціонального та ощадливого споживання ресурсів, зокрема – побутового газу.

Адаптований до вітчизняної галузі побутового газопостачання та доповнений, типовий корпоративний стандарт соціальної відповідальності підприємств газопостачання перед побутовими споживачами за авторським підходом має включати наступні складові:

1) технологічна та екологічна безпека: захист здоров'я та безпеки споживачів (у тому числі – шляхом інформування, вчасної перевірки стану мереж, газової побутової техніки та приладів обліку);

2) чесний маркетинг, інформування побутових споживачів та оформлення угод на послуги газопостачання;

3) стале споживання (тобто споживання, що відповідає Цілям сталого розвитку ООН, серед яких – мінімізація негативного впливу на природне середовище, надання споживачам інформації про екологічні чинники, пов'язані зі споживанням газу, забезпечення безперервного доступу споживачів до якісних послуг газопостачання та ін.);

4) висока якість сервісу, підтримка споживачів та справедливе вирішення суперечок;

5) захист особистих даних та забезпечення конфіденційності споживачів;

6) безперервний доступ до послуг першої необхідності (серед іншого – недопущення ситуацій, коли споживачів, що своєчасно сплачують послуги, та соціально-незахищених груп споживачів відключають від газопостачання на тривалий термін);

7) справедливе та прозоре ціноутворення (з огляду на монопольне становище на даному ринку);

8) підвищення рівня інформованості та освіченості побутових споживачів газу.

Впровадження стандартів КСВ – це послідовний процес, що вимагає прийняття на підприємстві газопостачання відповідної політики та стратегії. Відштовхуючись від рекомендацій щодо етапів формування стратегії КСВ, розроблених Левченко О.П. та Міщенко І.В. [29] пропонуємо до використання 16 крокову алгоритмічну послідовність формування стратегії КСВ для підприємств газопостачання в області соціальної відповідальності перед побутовими споживачами (рис.3.4).



Рис.3.4 Алгоритмічна послідовність формування стратегії КСВ для підприємств газопостачання в області соціальної відповідальності перед побутовими споживачами

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Запропонований алгоритм формування та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств поставки газу в частині відповідальності перед побутовими споживачами повинен використовуватись в комплексі з заходами щодо впровадження КСВ в широкому розумінні, що передбачає також опрацювання за стандартом ISO 26000:2010:

- СВ (соціальна відповідальність) в організаційному управлінні,
- СВ щодо дотримання прав людини,
- СВ по відношенню до найманих працівників,
- СВ по відношенню до навколишнього середовища,
- СВ щодо дотримання ділової доброчесності,
- СВ щодо участі в житті суспільства в цілому та місцевої громади [29].

На основі цих складових згруповано методичний підхід до складових стандарту КСВ компанії газопостачальника перед побутовими споживачами (табл 3.2).

Таблиця 3.2 - Стандарт корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами

Аспект відповідальності	Основний зміст	Соціальна відповідальність компанії газопостачання	Цільові критерії
1	2	3	4
Технологічна та екологічна безпека	Забезпечення захисту здоров'я та безпеки споживачів (у тому числі – шляхом).	Інформування побутових споживачів про правила безпечного поводження з побутовим газом, вчасної перевірки стану мереж, газової побутової техніки та приладів обліку	Заходи і методи інформування всіх побутових споживачів про правила безпечного поводження з побутовими газовими приладами та мережами; безпека надання послуг з газопостачання
	Мінімізація технологічних та екологічних ризиків у процесі своєї діяльності	Превентивні заходи щодо уникнення загроз щодо негативного впливу на довкілля	План заходів щодо мінімізації технологічних та екологічних ризиків

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Доброчесні практики маркетингу	Основа клієнтської довіри та лояльності до компанії-газопостачальника	Повна та неупереджена подача інформації про послуги та їх ціни; відкрита інформація про штрафні санкції у разі порушення клієнтом платіжної дисципліни; Прозоре і зрозуміле формулювання положень угод між компанією-газопостачальником та побутовими споживачами;	Чіткість, зрозумілість, структурованість усієї інформації, важливої для побутового споживача. Роз'яснення положень укладеної угоди для побутового споживача
		Рівний доступ до інформації для всіх верств населення. своєчасне попередження про можливі обмеження у газопостачанні та їх причини. Своєчасне попередження про можливі обмеження у газопостачанні та їх причини. Відсутність дискримінації за будь якою ознакою	Донесення інформації традиційними методами та за допомогою сучасних технологій Чіткість та обґрунтованість маркетингових меседжів
Стале споживання	Збалансоване споживання, що відповідає 17 глобальним цілям сталого розвитку ООН	Мінімізація негативного впливу на природне середовище. Роз'яснювальна робота з побутовими споживачами щодо необхідності раціонального споживання газу.	Висвітлення вплив споживання побутового газу на довкілля (від процесу його видобутку до кінцевого споживання). Ощадливе використання газу у побуті, зниження обсягів споживання природного газу
		Зменшення навантаження на довкілля	Впровадження сучасних технологій екологічного спрямування, а також впровадження проєктів енергозбереження
Якість сервісних послуг	Підтримка побутових споживачів в режимі 24/7	Безперебійне газопостачання в повному обсязі відповідно до укладеної з клієнтом угоди.	Належні якість побутового газу, що подається абонентам
		Реалізація принципу клієнтоорієнтованості сприяє формуванню позитивного іміджу компанії-газопостачальника.	Використання сучасних технологій для забезпечення якісної клієнтської підтримки
		Забезпечення застосування міжнародних та національних стандартів щодо практик вирішення спірних і конфліктних ситуацій	Швидкість роботи із заявками, претензіями та своєчасне реагування на них
		Інформування побутових споживачів про їх права	Фінансове відшкодування у випадку неякісного надання послуг

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Захист особистих даних	Забезпечення конфіденційності інформації про споживачів та захисту їх особистих даних	<p>Реалізації права клієнтів компанії на недоторканість особистого життя.</p> <p>Не розголошення конфіденційних даних та інформації, що може завдати шкоду репутації побутових споживачів, незалежно від їх фінансової дисципліни.</p> <p>Інформування клієнтів про будь-які зміни в корпоративній політиці щодо персональних даних</p>	<p>Призначення відповідальної особи компанії-газопостачальника, що згідно із посадовою інструкцією несе відповідальність за захист персональних даних побутових споживачів.</p> <p>Відсутність доступу сторонніх осіб до персональних даних побутових споживачів. Обмежений доступ до інформації, що надається клієнтами добровільно та із поінформованою згодою відповідно цілей використання</p>
		<p>Мінімізація ризиків шахрайства та махінацій з використанням даних побутових споживачів.</p>	<p>Забезпечення безпеки баз даних сучасними превентивними засобами від навмисного або ненавмисного витоку, пошкодження, крадіжки або знищення даних</p>
Безперебійний доступ до послуг першої необхідності	Послуги з газопостачання належать до послуг першої необхідності та соціально-значимих	<p>Компанія-газопостачальник, забезпечує доступ побутових споживачів до послуг газопостачання як таких, що належать до послуг першої необхідності.</p> <p>Право побутових споживачів на безперебійне газопостачання.</p> <p>Забезпечення прозорості інформації про штрафні санкції по відношенню до побутових споживачів.</p>	<p>Забезпечення всіх побутових споживачів послугами рівної якості, з рівною якістю сервісу, без жодної дискримінації за будь-якими ознаками.</p>
		<p>Враховання компанією-газопостачальником об'єктивних обставин, що негативно впливають на платоспроможність побутового споживача.</p>	<p>Надання клієнту можливості відтермінування сплати заборгованості (реструктуризації) в обґрунтованих межах</p>
		<p>Своєчасні капіталовкладення у модернізацію, ремонт та оновлення газових мереж та обладнання</p>	<p>Забезпечення постійності якості надання послуг побутовим споживачам природного газу</p>

Закінчення таблиці 3.2

1	2	3	4
Справедливе та прозоре ціноутворення.	Ціноутворення відповідно до Кодексу газотранспортної системи та Закону України „Про ринок природного газу.	<p>Встановлення тарифів на послуги газопостачання на основі витрата, що пов'язані із наданням таких послуг, а не монопольним становищем компанії-газопостачальника.</p> <p>Висвітлення своєї цінової політики та процес формування тарифів на послуги на своєму офіційному сайті</p> <p>Не допущення ситуацій неправомірного збільшення платежів побутових споживачів</p>	Тарифи для побутових споживачів встановлюються на рівні, нижчому від тарифів для корпоративних споживачів
		Максимальне використання приладів індивідуального обліку, а також забезпечення їх своєчасної перевірки	Високий рівень прозорості формування суми платежів за спожитий природний газ
Інформованість та освіченість клієнтів		Систематичне інформування побутових споживачів про їх права та обов'язки, про екологічний вплив споживання газу, про правила безпечного поводження з газовими мережами та приладами, про тарифи на послуги компанії та штрафи.	Інформування побутових споживачів щодо питання здоров'я, безпеки та ризиків у поводженні з газовими мережами та приладами
		Інформування про екологічне навантаження, яке створює користування побутовим газом, а також надання справедливої та науково-обґрунтованої інформації про наявні альтернативи	Зростання екологічної свідомості побутових споживачів
		Зростанню освіченості побутових споживачів у питаннях законодавчої бази, що регулює сферу газопостачання, та законів, що захищають права споживачів	Інформування побутових споживачів природного газу щодо законодавчої бази в тому числі – щодо аспектів, пов'язаних з відшкодуванням заподіяної шкоди.
Інформування побутових споживачів про механізми формування тарифів на послуги газопостачання та про будь-які зміни у тарифах	Актуальне відображення інформації щодо цінової політики та процесу формування тарифів на послуги на офіційному сайті компанії-газопостачальника, а також іншими методами		

Джерело: розроблено автором

Зазначені стандарти корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами враховуються при розробці загального корпоративного соціального плану компанії, що передбачає встановлення цільових критеріїв за кожною окремою проблемою (аспектом), звітування щодо досягнутих показників (у відсотках) та аналіз перешкод у випадку, якщо цільові показники було досягнуто неповною мірою.

Для розробки та перегляду цільових критеріїв щодо досягнення стандартів корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами, а також для визначення їх цільового рівня на планований рік, створюється експертна група, в яку, крім представників компанії-газопостачальника, входять представники групи побутових споживачів [30].

Стандарти корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами переглядаються раз на три роки з урахуванням останніх тенденцій у світовій та національній практиці щодо формування політики соціальної відповідальності бізнесу та з урахуванням актуальним проблем, що постають перед суспільством в цілому та місцевою громадою зокрема.

3.3 Удосконалення політики КСВ підприємством – постачальником природного газу на основі теорії ігор

Компанія може самостійно визначати, формувати єдину політику і стратегію, плани і звіти з КСВ в цілому, або за окремими напрямками-аспектами. Втім, блок соціальної відповідальності перед побутовими споживачами в разі, коли використовується комплексний підхід, варто підкреслювати і виокремлювати.

Зауважимо, що інтеграція практик соціальної відповідальності є запорукою успішної реалізації стратегії КСВ та прийняття її принципів на всіх рівнях управлінської та господарської діяльності. Втім, не можна допустити, щоб в загальній стратегії КСВ компанії «губились» окремі аспекти цього комплексного і складного поняття, щоб річному звіті підприємства-газопостачальника з корпоративної соціальної відповідальності підкреслювались досягнення за окремими аспектами КСВ і обходились важливі питання відповідальності перед побутовими споживачами. Як влучно зазначив Дж.Ф. Кеннеді на своєму виступі в Конгресі США в 1965 р., «Поняття «споживач» в своєму розумінні включає нас всіх, але погляди цієї найважливішої групи часто не вислуховуються» [31], тому захист прав споживачів повинен бути ядром корпоративної політики соціальної відповідальності компанії, не зважаючи на те, монопольним, олігопольним чи конкурентним є ринок, до якого вона належить.

Однак, виникає питання: чи може стратегія проведення політики КСВ бути ефективним сигналом високого рівня розвитку підприємства постачальника природного газу та вплинути на вибір споживача?

На базі моделі Ж. Бертрана (модель конкуренції по Бертрану, суть якої полягає в описі конкуруючих підприємств на олігополістичному ринку за рахунок змін на свою продукцію/товари) з диференційованим продуктом та за використання теоретико-ігрового моделювання, отримано умови формування «бажаної» рівноваги Неша. За отриманими умовами політику КСВ проводять тільки підприємства, що ефективно керують розвитком послуг. Порівняння можливих рівноваг Неша приводить до висновку, що ефективність стратегії КСВ як сигналу визначається наявністю контролю і рівнем підтримки з боку держави, а також часток «відповідальних» споживачів, що піклуються про якість наданих їм послуг з газопостачання. «Бажана» рівновага Неша може мати місце і у відсутність «відповідальних» споживачів, але тільки при високому рівні державної підтримки «чесних» фірм, що проводять політику КСВ. Це означає, що до числа факторів, що

обумовлюють низьку активність постачальників газу в області проведення політики корпоративної соціальної відповідальності, можна віднести слабкість або відсутність механізмів підтримки та заохочення з боку держави, а також невисоку частку споживачів, які піклуються про якість послуг, їх слабку активність відносно обліку рівня розвитку відносин.

Проводиться аналіз двоперіодної взаємодії двох постачальників газу. Для кожного споживача назвемо найбільш бажаного постачальника «своїм», а іншого – «замінником».

Передумови моделі:

– попиту на продукцію (газ для побутових споживачів) описуються рівняннями

$$q_1 = a - p_1 + bp_2, \quad (3.1)$$

$$q_2 = a - p_2 + bp_1, \quad (3.2)$$

де q_i – обсяг продукції i -го постачальника; p_i – ціна i -го постачальника; a – числовий коефіцієнт, $a > 0$; числовий коефіцієнт b визначає чутливість споживачів першого продукту до ціни другого продукту, природним є припущення більшої чутливості споживача до «своєї» ціни, ніж до ціни замінника, тобто $0 < b < 1$.

– перший постачальник надає якісніші послуги, витрати виробництва постійні і рівні c_1 ; другий постачальник надає менш якісні послуги, витрати виробництва постійні і рівні c_2 , причому $c_2 < c_1 < a$.

Інші передумови ідентичні класичним для моделі Бертан з диференційованим продуктом: стратегічна змінна - ціна; одночасне прийняття рішень; максимізація прибутку; необмеженість потужностей. У кожного гравця на ринку постачання газу побутовим споживачам дві стратегії щодо політики корпоративної соціальної відповідальності: КСВ - проводити політику КСВ, N - не проводити політику КСВ.

Результати досліджень ринку газопостачання побутовим споживачам дозволяють сформулювати наступні припущення щодо постачальників, споживачів, держави [32].

Постачальники газу можуть проводити політику КСВ, незалежно від рівня розвитку їх послуг. Витрати на проведення політики КСВ для будь-якого підприємства однакові, що не залежать від обсягу постачання і рівні C_c . Передбачається, що проведення політики КСВ не включає в себе модернізацію технологій виробництва і не впливає на виробничі витрати.

Постачальники газу проводять політику КСВ, залучаючи до себе побутових споживачів. Держава здійснює контроль цих підприємств на відповідність якості наданих послуг. Якщо підтвердиться, що постачальник надає послуги якісніше, то в другому періоді держава підтримає його, в результаті чого витрати на проведення політики КСВ знизяться і складуть λC_c , $0 < \lambda < 1$. Таким чином, витрати на проведення політики КСВ в другому періоді різні для постачальників, що надають послуги різної якості, в разі підтвердження високого рівня якості газу в результаті контролю. Позитивні ефекти політики КСВ на суспільство в цілому створюють стимули для держави на підтримку постачальників, що чесно проводять політику КСВ.

Структура споживачів на ринку газу однакова. Є частка споживачів, для яких рівень якості послуг не є фактором попиту, вони споживають товар, не вивчаючи інформацію про його безпеку, або споживачі можуть неправильно інтерпретувати інформацію про якість наданих послуг, приймаючи рішення на користь його споживання навіть у випадку низького рівня якості. І є частка α потенційних споживачів, для яких рівень якості наданих послуг є фактором попиту, вони не купують товар, якщо у них немає впевненості в тому, що він має високий рівень якості. Для того щоб вони стали споживати продукт необхідний додатковий сигнал, наприклад, політика КСВ, що проводиться постачальником. Причому, назвемо їх «відповідальними», якщо проведення політики КСВ служить для них сигналом низького рівня якості послуг, і впливає на них сильніше. Якщо «свій» постачальник не проводить політику КСВ, а інший проводить, то такі індивіди стануть споживачами замітника, вони готові платити більш високу ціну за кращу якість обслуговування та наданих послуг. У другому періоді

вони будуть споживачами підприємства, що проводить політику КСВ і отримало підтримку держави, і відмовляться споживати продукт фірми, що проводить політику КСВ, якщо держава відмовить у підтримці цій фірмі. Таким чином, проведення політики КСВ може сприяти збільшенню числа споживачів за рахунок «потенційно» відповідальних, які піклуються про якість наданих їм послуг, як мінімум на частку α . Не відповідальні споживачі, продовжать споживати продукт постачальника, що проводить політику КСВ, навіть якщо держава відмовиться підтримувати організацію, виявивши невідповідність рівня якості послуг.

Всі параметри моделі $a, b, c_1, c_2, C_c, \lambda, \alpha$ постійні і екзогенних.

Бажаною є рівновага, в якому політику КСВ проводять тільки постачальники газу, що надають якісні послуги, а інші організації політику КСВ не проводять.

У другому періоді держава може контролювати або не контролювати постачальників газу, які проводять політику КСВ, з метою визначення надавати або не чинити їм підтримку.

Перший період

Перший постачальник надає якісніші послуги побутовим споживачам, другий - менш якісні. Кожен з них вибирає стратегію N або КСВ.

У грі два періоди. Виграшами є прибутку фірм, які залежать від якості послуг і від вибору стратегії проводити / не проводити політику КСВ.

Якщо обидві фірми не проводять політику КСВ, то максимізація прибутку фірмами призводить до встановлення на ринку цін

$$p_1 = \frac{a(2+b) + 2c_1 + bc_2}{4-b^2}, \quad (3.3)$$

$$p_2 = \frac{a(2+b) + bc_1 + 2c_2}{4-b^2}, \quad (3.4)$$

з того, що $c_2 < c_1$, слідує $p_2 < p_1$.

Прибутки при цьому складуть:

$$\pi_1 = \pi_1(N, N) = \left[\frac{a(2+b) - (2-b^2)c_1 + bc_2}{4-b^2} \right]^2, \quad (3.5)$$

$$\pi_2 = \pi_2(N, N) = \left[\frac{a(2+b) - (2-b^2)c_2 + bc_1}{4-b^2} \right]^2, \quad (3.6)$$

з того, що $c_2 < c_1$, слідує $\pi_2 > \pi_1$.

Якщо обидві фірми проводять політику КСВ, то тим самим кожна з них привертає додаткову частку α споживачів, їх прибутки збільшуються на частку α , але при цьому в першому періоді кожна з них несе витрати C_c :

$$\pi_i(KCO, KCO) = (1 + \alpha)\pi_i - C_c, \quad i = 1, 2.$$

Якщо тільки одна фірма проводить політику КСВ, а друга ні, то обидві частки α потенційних споживачів, приймають рішення споживати послуги постачальника, що проводить політику КСВ:

$$\pi_1(KCO, N) = (1 + 2\alpha)\pi_1 - C_c,$$

$$\pi_2(KCO, N) = \pi_2,$$

$$\pi_1(N, KCO) = \pi_1,$$

$$\pi_2(N, KCO) = (1 + 2\alpha)\pi_2 - C_c.$$

Аналіз рівноваг в першому періоді призводить до наступних висновків.

- Профіль $\langle KCB; KCB \rangle$ є рівновагою Неша, якщо $\frac{C_c}{\alpha} < \pi_1 < \pi_2$,
- Профіль $\langle N; KCB \rangle$ є рівновагою Неша, якщо $\pi_1 < \frac{C_c}{2\alpha} < \frac{C_c}{\alpha} < \pi_2$,
- Профіль $\langle N; N \rangle$ є рівновагою Неша, якщо $\pi_1 < \pi_2 < \frac{C_c}{2\alpha}$,
- Профіль $\langle KCB; N \rangle$ рівновагою Неша не є, так як умова $\pi_2 < \frac{C_c}{2\alpha} < \frac{C_c}{\alpha} < \pi_1$ суперечить нерівності $\pi_2 > \pi_1$.

Таким чином, стимули на проведення політики КСВ в першому періоді можуть бути у постачальників газу, що постачають послуги з будь-яким рівнем якості. Якщо витрати на проведення КСВ порівняно малі, а прибутку в обох фірм досить великі, то обидві фірми будуть проводити політику КСВ, і вона не буде ефективним сигналом якості послуг. Якщо прибуток фірми, що надає якісніші послуги, недостатньо велика, і частка споживачів мала, то у цієї фірми відсутні стимули на проведення політики КСВ – величина

додаткового прибутку від додаткових споживачів, не компенсує у першому періоді витрати на їх залучення. У той же час фірма, що надає менш якісні послуги, може такі стимули мати (профіль $\langle N; КСВ \rangle$). Бажана рівновага $\langle КСВ; N \rangle$, при якій перша фірма, що надає якісніші послуги, проводить КСВ, а друга – не проводить, у першому періоді не встановлюється. Стратегія проведення політики КСВ в першому періоді не є сигналом якості та рівня ефективного управління розвитком послуг.

Другий період

Умови для формування бажаної рівноваги можуть скластися у другому періоді, в залежності від того, з ким стикаються постачальники, які провадять політику КСВ, – з відповідальними або не з відповідальними споживачами; з контролюючою або не контролюючою державою. Розглянемо три випадки:

1. контролююча держава; відповідальні споживачі;
2. контролююча держава; не відповідальні споживачі;
3. держава не контролює; споживачі можуть бути і відповідальними і не відповідальними.

1. Нехай держава здійснює контроль і в другому періоді підтримує тільки чесного постачальника, що проводить політику КСВ і підтверджує високий рівень якості послуг з постачання газу. В результаті підтримки держави витрати постачальника на проведення політики КСВ знизяться до рівня λC_c . Відповідальні споживачі, продовжать споживати продукт постачальника, який отримав державну підтримку. Якщо в результаті перевірки з'ясується, що політику КСВ проводила фірма, що надає менш якісні послуги, то держава не буде надавати їй підтримку, її витрати проведення політики КСВ не знизяться, а складуть як і раніше C_c . При цьому відповідальні споживачі, не отримавши підтвердження високого рівня якості наданих послуг у вигляді підтримки держави, зроблять вибір на користь споживання продукту з високим рівнем якості послуг, що постачається фірмою, яка проводить політику КСВ, і підтримується державою. У цьому разі прибутки постачальників становитимуть:

$$\pi_1(KCO, KCO) = (1 + 2\alpha)\pi_1 - \lambda C_c,$$

$$\pi_2(KCO, KCO) = \pi_2 - C_c,$$

$$\pi_1(KCO, N) = (1 + 2\alpha)\pi_1 - \lambda C_c,$$

$$\pi_2(KCO, N) = \pi_2,$$

$$\pi_1(N, KCO) = \pi_1,$$

$$\pi_2(N, KCO) = \pi_2 - C_c.$$

$$\pi_1(N, N) = \pi_1,$$

$$\pi_2(N, N) = \pi_2,$$

Стратегія N є для другого постачальника домінуючою. Профіль стратегій <КСВ; N> є рівновагою Неша за умови $\frac{\lambda C_c}{2\alpha} < \pi_1$.. Це означає, що в другому періоді можуть бути сформовані стимули для проведення політики КСВ, навіть якщо в першому періоді їх не було. Тобто при виконанні умов $\frac{\lambda C_c}{2\alpha} < \pi_1 < \frac{C_c}{2\alpha} < \frac{C_c}{\alpha} < \pi_2$ рівновага з не бажаної <N; КСВ> в першому періоді переміститься в бажану <КСВ; N> у другому періоді.

Таким чином, при наявності контролю і підтримки з боку держави і відповідальних споживачів, на ринку складеться бажана рівновага, в якій проводити політику КСВ будуть тільки постачальники якісних послуг. У цих умовах політика КСВ стане ефективним сигналом.

2. Другий випадок, можливий у другому періоді, характеризується тим, що контролююча держава так само підтримує чесного виробника, який підтверджує високий рівень якості послуг газопостачання, в результаті чого витрати на проведення ним політики КСВ знижуються до рівня λC_c , і не підтримує фірму, що надає менш якісні послуги. Але частина споживачів не є відповідальною, продовжує споживати продукти постачальника, якщо той проводить політику КСВ, незалежно від підтримки її державою, а, значить, незалежно від рівня якості послуг. В цьому випадку прибутки постачальників газу становитимуть:

$$\pi_1(KCO, KCO) = (1 + \alpha)\pi_1 - \lambda C_c,$$

$$\pi_2(KCO, KCO) = (1 + \alpha)\pi_2 - C_c,$$

$$\pi_1(KCO, N) = (1 + 2\alpha)\pi_1 - \lambda C_c,$$

$$\pi_2(KCO, N) = \pi_2,$$

$$\pi_1(N, KCO) = \pi_1,$$

$$\pi_2(N, KCO) = (1 + 2\alpha)\pi_2 - C_c.$$

$$\pi_1(N, N) = \pi_1,$$

$$\pi_2(N, N) = \pi_2.$$

Можливі наступні рівноваги.

- Профіль $\langle KCB; N \rangle$ у другому періоді є рівновагою Неша, якщо $\frac{\lambda C_c}{\alpha} < \pi_1 < \frac{C_c}{\alpha} < \pi_2$. або $\frac{\lambda C_c}{\alpha} < \frac{C_c}{\alpha} < \pi_1 < \pi_2$, $0 < \lambda < 1$. У цих умовах, навіть якщо в першому періоді рівновагою Неша був профіль $\langle N; KCB \rangle$, у другому періоді умови для першої фірми, що надає якісніші послуги, пом'якшуються за рахунок дій держави і з'являються стимули для проведення нею політики КСВ.

- Профіль $\langle KCB; N \rangle$ у другому періоді є рівновагою Неша, якщо $\frac{\lambda C_c}{\alpha} < \pi_1 < \pi_2 < \frac{C_c}{2\alpha}$, $0 < \lambda < 1/2$. В цих умовах в першому періоді політика КСВ могла не приносити користі жодній фірмі (рівновага Неша $\langle N; N \rangle$), однак у другому періоді, коли підтримка держави призводить до істотного зниження витрат на проведення політики КСВ (більш, ніж наполовину), у першого постачальника з'являються стимули для проведення політики КСВ, його тепер низькі витрати λC_c покриваються додатковою виручкою від додаткових споживачів. Політика КСВ стає ефективним сигналом.

Якщо рівень підтримки держави не високий ($\lambda > 1/2$), умова $\pi_2 < \frac{C_c}{2\alpha} < \frac{\lambda C_c}{\alpha} < \pi_1$ для формування бажаної рівноваги Неша $\langle KCB; N \rangle$ не здійсненна, так як суперечить нерівності $\pi_2 > \pi_1$.

– Профіль $\langle N; KCB \rangle$ є рівновагою Неша, якщо $\pi_1 < \frac{\lambda C_c}{2\alpha} < \frac{C_c}{\alpha} < \pi_2$ при будь-якому рівні підтримки держави $0 < \lambda < 1$. У цих умовах у першої фірми

не з'являються стимули до проведення політики КСВ ні в першому, ні в другому періоді.

– Профіль $\langle N; N \rangle$ є рівновагою Неша, якщо $\pi_1 < \frac{\lambda C_c}{2\alpha}$; $\pi_2 < \frac{C_c}{2\alpha}$. У цих

умовах обидві фірми не будуть проводити політику КСВ ні в першому, ні в другому періоді.

Таким чином, у відсутність відповідальних дій з боку споживачів, але за умови контролю і підтримки постачальників, що проводять політику КСВ, з боку держави, на ринку може скластися бажана рівновага, в якій проводити політику КСВ буде тільки фірма, що надає якісніші послуги газопостачання побутовим споживачам. Але вона може скластися тільки при умові високого рівня підтримки постачальника з боку держави і в певному сенсі «близькості» прибутків обох фірм. У відсутність відповідальних дій споживачів, і відмовляються від споживання менш якісних послуг, тільки факту контролю і підтримки держави виявляється недостатньо для того, щоб політика КСВ стала ефективним сигналом. Істотними виявляються величина зниження витрат на проведення КСВ в результаті державної підтримки та близькість рівнів прибутків фірм, а, значить, рівнів їх витрат.

3. У третьому випадку в другому періоді держава не контролює рівень якості наданих послуг, підтримуючи всіх постачальників газу, які проводять політику КСВ. В результаті підтримки держави витрати всіх постачальників на проведення політики КСВ знижуються до рівня λC_c . Прибутки в цьому випадку аналогічні прибуткам першого періоду, тільки витрати обох фірм на проведення політики КСВ тепер нижчі.

У цих умовах стимули до проведення політики КСВ при низьких витратах λC_c і великій частці α можуть бути у обох фірм одночасно. Профіль $\langle \text{КСВ}; N \rangle$ рівновагою Неша не є, так як умова $\pi_2 < \frac{\lambda C_c}{2\alpha} < \frac{\lambda C_c}{\alpha} < \pi_1$ суперечить нерівності $\pi_2 > \pi_1$.

Таким чином, бажана рівновага <КСВ; N>, в якій перша фірма, яка постачає якісніші послуги, проводить КСВ, а друга - не проводить, у другому періоді не встановлюється. Стратегія проведення політики КСВ не є ефективним сигналом якості послуг в умовах відсутності контролю з боку держави незалежно від типу споживачів.

Отже, впровадження стандартів КСВ в Україні, як в економіці в цілому так і у сфері газопостачання зокрема – це важливе загальнодержавне питання, яке не можна лишати без уваги, транслюючи відповідальність на мікрорівень. Нажаль, підприємницька та корпоративна культура, що сформувалась в Україні на даний момент, є доволі низькою. Особливо це стосується монопольних галузей, таких як комунальні сервіси, зокрема – підприємства постачання газу побутовим споживачам. В той час, як в конкурентному середовищі вітчизняні компанії ще хоч якось дотримуються КСВ по відношенню до споживачів (хоча – й не повною мірою), оскільки у споживачів продукції та послуг є вибір, в монопольному середовищі права споживача, що майже не має вибору, часто не дотримуються або відверто порушуються, що аж ніяк не сприяє принципам корпоративної соціальної відповідальності. Про це свідчать випадки зі зловживаннями в міськгазах, газзбутах, коли ціни для побутових споживачів підвищуються за рахунок зниження цін для корпоративних, або коли цілі будинки, в яких проживають сумлінні користувачі послуг, на тижні відключаються від газопостачання.

Запропоновані підходи до стандартів КСВ та алгоритм розробки і впровадження стратегії КСВ для підприємств газопостачання (та інших інфраструктурних підприємств на монопольних ринках) мають бути рекомендовані до впровадження на загальнодержавному рівні, оскільки це сприятиме зниженню рівня соціального напруження та покращення міжнародного іміджу країни в цілому.

Висновки до розділу 3

1. Визначено, що особливої актуальності питання соціальної відповідальності господарської діяльності набувають у розрізі концепції сталого розвитку, яка охоплює три основні аспекти: економічний, соціальний та екологічний. Напрямами підприємництва, щодо яких формують корпоративну соціальну відповідальність є виробництво продукції/послуг, ведення бізнесу, працівники та організаційна культура.

2. Встановлено, що соціальна відповідальність бізнесу є обумовленою необхідністю часу з огляду на підвищення ефективності процесу управління, євроінтеграційні процеси та складовою забезпеченням якості життя населення. Унаочнено подання площин розвитку соціальної відповідальності (трисферна модель) адже лише в триєдиному підході до економіки, етики та правових норм можливе формування дійсно усвідомленої соціальної відповідальності.

3. Виділено складові КСВ підприємств газопостачання та наведені принципи стандарту корпоративної соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами, на основі яких запропоновано стратегії соціальної відповідальності підприємства, що залежать від рівня його розвитку: соціальний супротив, соціальні зобов'язання, соціальна адаптація, соціальні впровадження, соціальна генерація.

4. Деталізовано проблеми (аспекти) корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами та розроблено адаптований до вітчизняної галузі побутового газопостачання та доповнений, типовий корпоративний стандарт соціальної відповідальності підприємств газопостачання перед побутовими споживачами, з врахуванням положень якого запропоновано алгоритмічну послідовність формування стратегії КСВ для підприємств газопостачання в області соціальної відповідальності перед побутовими споживачами.

5. Для здійснення оцінювання ефективності політики КСВ, що проводять підприємства, які ефективно керують розвитком послуг, на базі

моделі Ж. Бертрана з диференційованим продуктом та за використання теоретико-ігрового моделювання, отримано умови формування «бажаної» рівноваги Неша. Слід зауважити, що порівняння можливих рівноваг Неша приводить до висновку, що ефективність стратегії КСВ як сигналу визначається наявністю контролю і рівнем підтримки з боку держави, а також часток «відповідальних» споживачів, що піклуються про якість наданих їм послуг з газопостачання.

6. Встановлено, що при наявності контролю і підтримки з боку держави і відповідальних споживачів, на ринку складеться бажана рівновага, в якій проводити політику КСВ будуть тільки постачальники якісних послуг, - у цих умовах політика КСВ стане ефективним сигналом; у відсутність відповідальних дій з боку споживачів, але за умови контролю і підтримки постачальників, що проводять політику КСВ, з боку держави, на ринку може скластися бажана рівновага, в якій проводити політику КСВ буде тільки фірма, що надає якісніші послуги газопостачання побутовим споживачам; стратегія проведення політики КСВ не є ефективним сигналом якості послуг в умовах відсутності контролю з боку держави незалежно від типу споживачів.

Результати проведених досліджень опубліковані в працях [18, 30, 32]

Список використаних джерел до розділу 3

1. Топ - 100. Рейтинги крупнейших. URL: <https://delo.ua/business/top-30-luchshih-finansovyh-direktorov-ukrainy-po-364864/>
2. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-forbes>
3. Le Ha Nhu T., Doan Ngoc Phi A., Velencei J. Measuring Corporate Social Performance. Serbian Journal of Management. 2019. № 14. P. 193-204.
4. Chapple W., Moon J. Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. Business & Society. 2005.

44(4). P. 415–441.

5. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman N.Y. 1953. 298 p.

6. Davis K. The Meaning and scope of social responsibility. Contemporary management. Issues and viewpoints. Englewood Cliffs. 1974. P. 19–25.

7. Друкер П. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М. 2008. 992 с.

8. Baden D. A Reconstruction of Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility for the 21st Century. URL: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0008-2>

9. DeFoe D. Arguments for and Against Corporate Social Responsibility URL: <https://toughnickel.com/business/Arguments-for-and-Against-Corporate-Social-Responsibility>

10. Capaldi N. New (Other?) Directions in Corporate Social Responsibility URL: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0005-5>

11. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. New York. 1953.

12. Le Ha Nhu T., Doan Ngoc Phi A., Velencei J. Measuring Corporate Social Performance. Serbian Journal of Management. 2019. № 14. P. 193-204.

13. Котлер, Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства К.. 2005. 302 с.

14. Левченко О.П. Сутність поняття „корпоративна соціальна відповідальність”. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sutnist-ponyattya-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-ksv>

15. Литвиненко Т.М. Соціальна відповідальність бізнесу як умова України в європейський та світовий економічний простір. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-yak-umova-vhodzhennya-ukrayini-v-evropeyskiy-ta-svitoviy-ekonomichniy-prostir>

16. Орлова Н.С., Харламова А.О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Монографія. Донецьк. 2014. 250 с.

17. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності». URL: <https://www.unido.org/who-we-are/unido-brief>
18. Перезозова І.В., Швед О.М. Стандарти соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №12.
19. Крикун В. А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 91–95.
20. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13(4). 2003. P. 503–530.
21. Марущак Н.В. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності. *Міжнародне право. Європейські перспективи*. № 2 ч.1. 2012. С. 213-221.
22. Мурашко М. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: <https://dse.org.ua/archive/12/11.pdf>
23. Стандарт ISO «Настанова по соціальній відповідальності». URL: <http://aop.nmu.org.ua/ua/metodicki/specialist/opg/lzi/zakon/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82%20ISO%2026000.pdf>
24. Тищенко О.О. Формування системи соціального маркетингу підприємств роздрібної торгівлі. Дис. канд. екон. наук. Харків, 2014. 219 с.
25. Standards ISO 26000: 2010. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
26. United nations Global compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally/europe/ukraine>.
27. United nations Global compact. Наши участники.Украина . URL: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=206&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc

28. ISO 26000:2010 Guidance on Social Responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

29. Левченко О.П., Міщенко І.В. Етапи формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapi-formuvannya-strategiyi-korporativnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti-ksv-pidpriemstva>

30. Швед О.М. Стратегічний аналіз підприємств реалізаторів газу. *Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 12 вересня 2019 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 3. 71 с. С.33-35.

31. Кейта-Станкевич Т. Г. Эволюция защиты прав потребителей (мировой и отечественный опыт). *Белорусский журнал международного права и международных отношений* №2. С. 29-34. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/29312/1/2001_2_JILIR_keita_stankevich_r.pdf

32. Перезовова І.В., Гречаник Н.Ю., Швед О.М. Основні напрямки створення єдиної системи обліку газу в сферах транспортування та споживання побутовими користувачами. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. №5. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5973>

ВИСНОВОК

В дисертаційній роботі наведене теоретичне узагальнення та сформульований новий підхід до вирішення наукового завдання, щодо розвитку та поглиблення теоретико-методичних положень та прикладних засад управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам. Основні висновки, що свідчать про досягнення мети та виконанні поставлених завдань, полягають у наступному:

1. Аргументовано, що тенденції змін на ринках товарів і послуг завжди пов'язані з впливом значної кількості чинників, дія яких сприяє розвитку чи стагнації окремих видів, зокрема, позитивний поштовх для розширення сфери реалізації товарів та послуг спричиняють особисті запити людини щодо її інтелектуального розвитку, фізичних можливостей, задоволення культурних, духовних і соціальних потреб тощо; глобалізаційні процеси в економіці загалом, спрямованість яких орієнтована на створення і розвиток єдиного світового ринку товарів і послуг; вплив соціально-демографічні змін, зокрема щодо асиметрії суспільства за різними ознаками; вимоги науково-технічного прогресу зумовлюють розвиток послуг цифровізації, інформатизації, соціалізації і т.п.

На основі дослідження та критичного аналізу наукових підходів до визначення поняття «послуга» як економічної категорії, з метою уникнення термінологічних невідповідностей уточнене визначення сутності послуги як виду економічної діяльності, що створює благо у нематеріальній формі, реалізується як дія чи послідовність дій, сприяє створенню, вдосконаленню, споживанню, використанню чи підвищенню корисності активу та може бути достовірно оцінена в грошовому еквіваленті та визначення дефініції «послуга на ринку природної монополії» як економічно значимого суспільного блага, що надається складною вертикально – інтегрованою виробничою та управлінською інфраструктурою суб'єкта окремої галузі природної монополії, шляхом оптимізації складних технологічних та управлінських

процесів - від видобутку сировини до кінцевого споживача, створюючи економічний вигравш за рахунок ефекту масштабу.

2. Проведено аналіз аспектних характеристик умов надання послуг на ринках природних монополій та оцінку стану ринку природного газу щодо основних суб'єктів господарювання, формування основних заходів скорочення споживання газу побутовими споживачами на основі звуження системи субсидіювання та заходів організаційно-технологічного характеру та визначення спрямованості векторів соціальної відповідальності підприємств –реалізаторів газу (ринкові (ділові), внутрішні і зовнішні), що конкретизують їх загальну соціальну політику, на основі інтересів та запитів груп зацікавлених осіб; аналіз регламентуючих документів та постанов органів державної влади, що мають чинність в здійсненні державного регулювання на ринку природного газу, ієрархізовані рівні регламентування з визначеним термінологічним апаратом інформаційної площини постачання природного газу споживачам.

3. Встановлено, що високі обсяги споживання природного газу в Україні в побуті стали наслідком як високого ступеню газифікації помешкань в країні та неефективним використанням (викликано багаторічною державною політикою стримування роздрібною ціною на газ для населення та його непрямого державного субсидіювання), так і штучного завищення даних про споживання газу населенням (що дозволяло отримувати прибутки з різниці в ціні між «дешевим» газом для населення та «дорогим» газом для інших споживачів); що факторами впливу на обсяги споживання природного газу населенням є ціна на природній газ та її еластичність; температура навколишнього середовища; регуляторні механізми (зміна норм споживання для абонентів, які не мають лічильників).

Удосконалено механізм управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, що являє собою складну структуру, - складову частину загального механізму управління розвитком послуг газопостачання і є сукупністю стимулів, важелів, інструментів, форм та способів регулювання

взаємовідносин з побутовими споживачами, що функціонує із заданою ціллю через окремі механізми, які відображають дію окремих функцій управління (планування, організацію, мотивацію, координацію і контроль).

4. Визначено, що найбільш повну картину впливу державного політики регулювання цін дають саме динамічні обчислюваності моделі загальної рівноваги CGE-моделі, які дозволяють аналізувати економічну систему в цілому, моделювати взаємодію галузей промисловості, держави і сукупності кінцевих споживачів. Наведено рішення рівняння вальрасівського типу, що виражає динаміку ринкових цін природного газу, з можливістю обчислення обсягів попиту та пропозиції в кожен момент часу в розглянутому періоді.

Сформовано методичний підхід на основі тесту Гренджера до формування оцінки привабливості постачальника природного газу (сукупності з певним набором властивостей і симуляції їх поведінки і взаємодії за певними правилами) для побутових споживачів, що враховує причинно-наслідковий зв'язок між рівнем розвитку підприємства-постачальника газу та готовністю споживачів спрацювати з певним постачальниками. За результатами застосування тесту Грейнджера перевірені 5 гіпотез: про відсутність зв'язку між залежною S_r (рівень розробки та ознайомленості споживачів з місією та стратегією постачальника) і лагованим значеннями S_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) не відкидається; про відсутність зв'язку між залежною S_t (рівень та ефективність взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)) і лагованим значеннями S_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 10%; про відсутність зв'язку між залежною R_m (рівень налагодження системи управління ризиками) і лагованим значеннями S_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) не відкидається; про відсутність зв'язку між залежною E_{sr} (рівень екологічної відповідальності постачальника газу) і лагованим значеннями S_r (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 10%; про відсутність зв'язку між залежною S_{or} (рівень соціальної відповідальності

постачальника газу) і лагованим значеннями Cr (готовність співпрацювати з постачальником газу) відкидається на рівні значущості 5%.

Доведено, що найбільший взаємовплив на готовність співпраці побутового споживача з агентом постачальником природного газу виявлений для фактору рівня соціальної відповідальності.

5. Проведений розгляд корпоративної соціальної відповідальності підприємств газопостачання на кількох ієрархічних рівнях (мікро – , мезо - , макро-, мега-) та поглиблені концептуальні засади формування стандартів соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам, здійснене розроблення стандарту соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам на основі ISO 26000:2010, який враховує складові корпоративної соціальної відповідальності таких підприємств, спрямований на вирішення проблемних аспектів діяльності (технологічна та екологічна безпека, доброчесний маркетинг, стале споживання, якість сервісу, захист особистих даних, забезпечення доступу до послуг першої необхідності, справедливе та прозоре ціноутворення, інформованість та освіченість клієнтів) та побудований на принципах безпеки, вільного доступу до інформації, клієнт-орієнтованості, справедливого відшкодування (основних) та сприяння освіченості побутових споживачів, захисту довкілля, недоторканості приватного життя (додаткових).

Зазначено, що стандарти корпоративної соціальної відповідальності компанії-газопостачальника перед побутовими споживачами враховуються при розробці загального корпоративного соціального плану компанії, що передбачає встановлення цільових критеріїв за кожною окремою проблемою (аспектом), звітування щодо досягнутих показників (у відсотках) та аналіз перешкод у випадку, якщо цільові показники було досягнуто неповною мірою.

6. Розвинуто прикладні засади формування стратегій соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам, які

залежать від рівня розвитку таких підприємств (визначаються як соціальний супротив, соціальні зобов'язання, соціальна адаптація, соціальні впровадження, соціальна генерація), та при високому рівні розвитку базуються на стандарті соціальної відповідальності підприємств-реалізаторів газу побутовим споживачам.

7. Запропоновано методичний підхід оцінювання проведення політики корпоративної соціальної відповідальності підприємством-постачальником природного газу побутовим споживачам, сформований на базі моделі Ж. Бертрана та за використання теоретико-ігрового моделювання з врахуванням якості послуг газопостачання побутовим споживачам, наявність контролю, рівня підтримки з боку держави, часток «відповідальних» споживачів, що піклуються про якість наданих їм послуг з газопостачання, для досягнення рівноваги ринку постачання природного газу побутовим споживачам (бажаної рівноваги Неша).

8. Алгоритмізовано послідовність формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств поставки газу в частині відповідальності перед побутовими споживачами, що враховує аспекти соціальної відповідальності в організаційному управлінні, щодо дотримання прав людини, по відношенню до найманих працівників, по відношенню до навколишнього середовища, щодо дотримання ділової доброчесності, щодо участі в житті суспільства в цілому та місцевої громади зокрема.

Запропоновані підходи до стандартів КСВ та алгоритм розробки і впровадження стратегії КСВ для підприємств газопостачання (та інших інфраструктурних підприємств на монопольних ринках) мають бути рекомендовані до впровадження на загальнодержавному рівні, оскільки це сприятиме зниженню рівня соціального напруження та покращення міжнародного іміджу країни в цілому.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тестування на наявність причинно-наслідкового зв'язку (пряма залежність)

Дисперсійний аналіз^а

Модель	Сума квадратів	ст.св.	Середній квадрат	F	Знач.
1 Регресія	762,370	8	127,062	413,335	,000 ^b
Залишок	7,378	26	,307		
Всього	769,748	34			

а. Залежна змінна: Sr

б. Конст.: SrPPPP, SrPP, SrPPPP, SrPPP, SrPP, SrPPP

Коефіцієнти^а

Модель	Нестандартизовані коефіцієнти		Стандартизовані коефіцієнти	t	Знач.
	B	Станд. Похибка	Бета		
(Константа)	7,074	6,511		1,086	,288
SrPP	1,422	,211	1,399	6,739	,000
SrPPP	-,601	,345	-,576	-1,742	,094
1 SrPPPP	,177	,222	,164	,800	,432
SrPP	-,026	,035	-,019	-,738	,468
SrPPP	,001	,037	,001	,022	,983
SrPPPP	-,023	,034	-,017	-,695	,494

Тестування на наявність причинно-наслідкового зв'язку (зворотня залежність)

Вивід для моделі^б

Модель	R	R-квадрат	Скоригований R-квадрат	Стандд. похибка оцінки	Зміна статистик					Дарбин-Уотсон
					Зміна R квадрат	Зміна F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. зміни F	
1	,607 ^а	,369	,211	3,2685095	,369	2,337	6	24	,064	2,161

а. Конст.: SrPPPP, SrPP, SrPPPP, SrPPP, SrPP, SrPPP

б. Залежна змінна: Sr

Коефіцієнти^а

Модель	Нестандартизованые коэффициенты		Стандартизованые коэффициенты	t	Знач.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	135,706	38,384		3,535	,002
SrPP	-1,647	1,244	-2,231	-1,324	,198
SrPPP	2,309	2,033	3,046	1,136	,267
1 SrPPPP	-,726	1,306	-,923	-,556	,583
SrPP	,453	,206	,453	2,202	,038
SrPPP	-,165	,219	-,165	-,752	,459
SrPPPP	-,250	,198	-,250	-1,263	,219

Додаток Б

Таблиця Б. 1 - Зведені показники енергетичних балансів України: природний газ за 1999-2018 рр. ¹

Роки	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Частка природного газу у загальному постачанні первинної енергії, %	47,8	46,5	46,5	45,4	45,2	45,2	46,6	41,6	39,9	39,2	35,6	41,7	37,0	35,1	34,0	31,6	28,9	27,1	27,4	27,5
Внутрішнє постачання природного газу, ТДж	3002254	2896755	2897547	2860935	2956216	2981150	3054744	2625001	2586605	2457183	1898623	2569970	2179710	2001804	1835464	1554778	1212422	1191064	1142240	1193373
Забезпеченість потреб природним газом власного виробництва, %	23,5	24,1	24,7	25,5	22,9	24,0	23,8	28,1	28,5	30,5	39,6	27,9	33,2	35,8	40,6	45,0	56,9	59,3	63,0	64,3
Чистий імпорт природного газу, тисяч тон нафтового еквіваленту	49362	47268	46905	45831	49010	48694	48263	42121	40446	42460	30646	29546	36179	26590	22589	15720	13288	8809	11262	8459

1

Динамічні ряди показників енергетичних балансів за 1990-2018 роки. Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/energ/drpeb/drpeb_u.xls.

Продовження Додатку Б

Споживання природного газу за секторами, тисяч тон нафтового еквіваленту																					
Власне споживання енергетичним сектором	139 9	1350	1350	1333	1257	1272	1336	1235	1148	962	1046	1076	885	920	799	961	957	897	959	947	
Промисловість	125 30	11952	12252	11983	10636	11062	10824	10039	10748	9687	5597	6437	6572	5272	4360	3324	2762	2482	2627	2927	
Транспорт	320 6	2901	2992	2925	3108	3378	3249	2939	4909	4970	3329	3303	3312	2050	2303	2273	1572	1399	1612	1455	
Інші	142 52	13662	13409	13493	14252	14273	15004	15547	14287	14535	13656	14544	14659	14375	14280	12708	9406	10009	9564	9677	
Неенергетичне використання	-	-	-	-	-	5452	5476	5159	5125	4955	3020	4112	4645	4908	3983	2650	2281	1784	1168	884	

Продовження Додатку Б



Рис. Б.1 Частка природного газу у загальному постачанні первинної енергії в Україні за 1990-2018 рр., %²

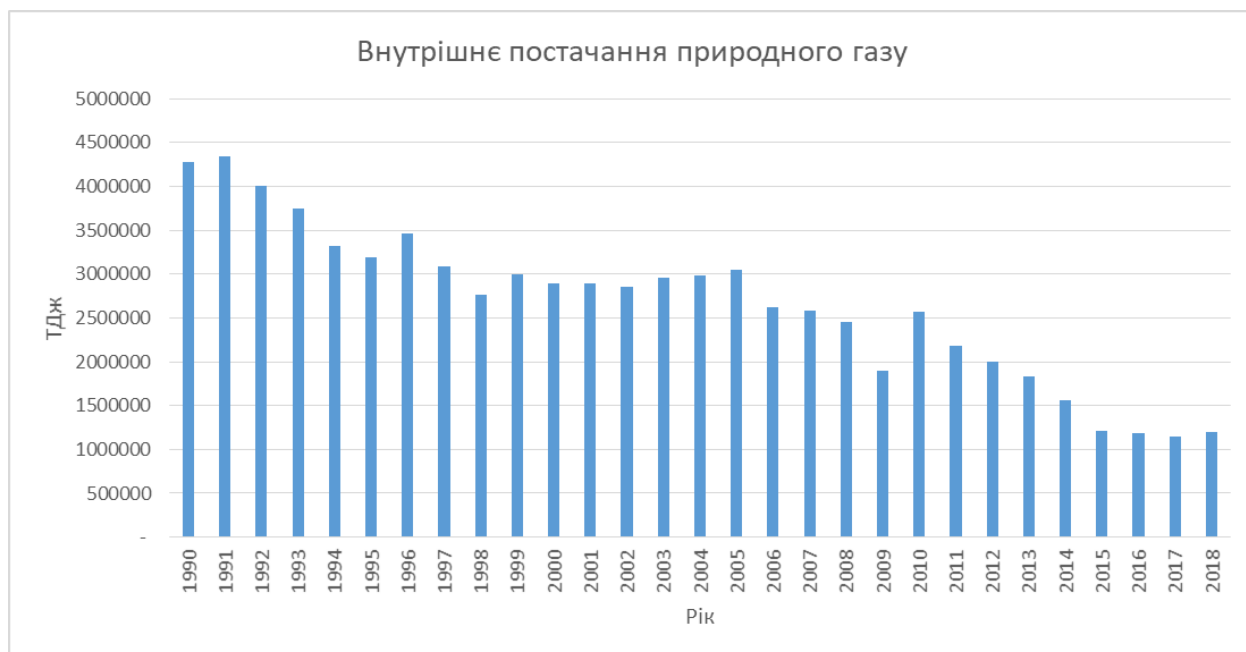


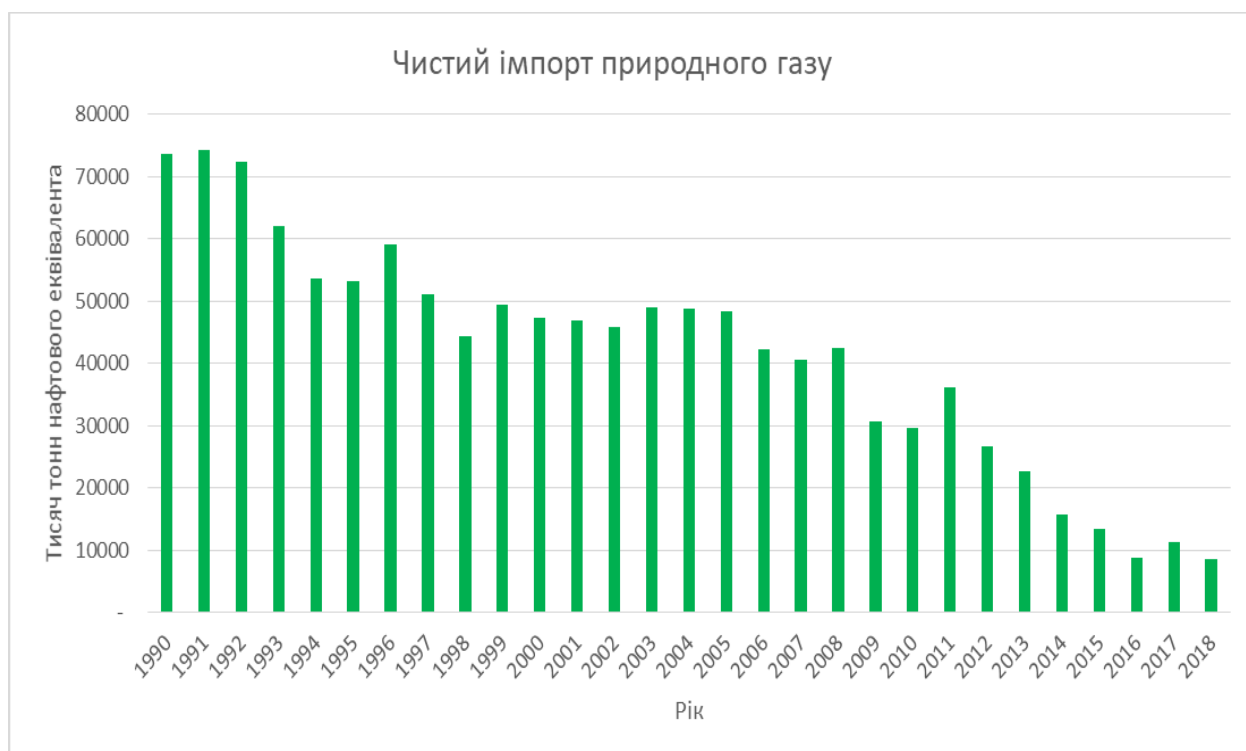
Рис. Б.2 Внутрішнє постачання природного газу в Україні за 1990-2018 рр., ТДж

² Динамічні ряди показників енергетичних балансів за 1990-2018 роки. Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/energ/drpeb/drpeb_u.xls.

Продовження Додатку Б

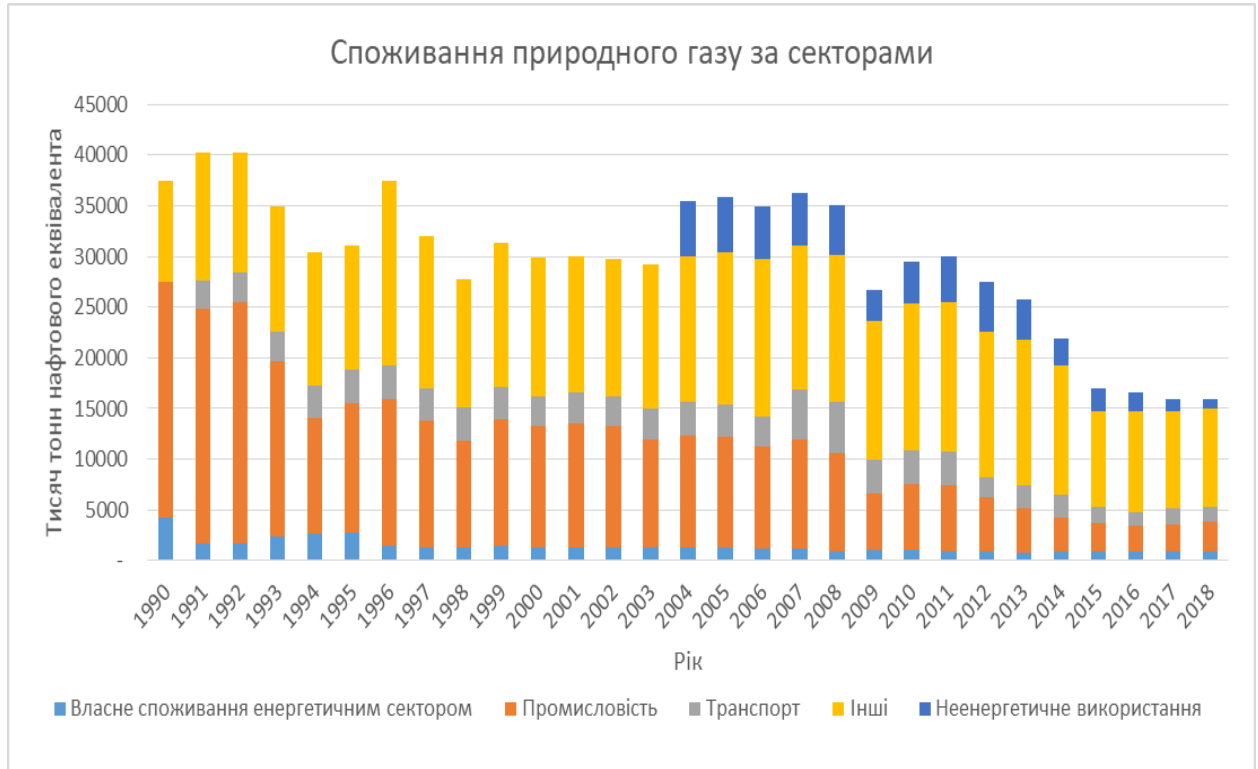


Рис. Б.3 Забезпеченість потреб фізичних та юридичних осіб України природним власного виробництва за період 1990-2018 рр., %



Б. 4 Чистий імпорт природного газу в Україну за 1990-2018 рр., тисяч тон нафтового еквіваленту

Продовження Додатку Б



Б.5 Споживання природного газу в Україні (за секторами) за 1990-2018 рр.,
тисяч тон нафтового еквіваленту

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:**

1. Швед О.М. Дослідження якості надання послуг підприємств реалізаторів газу. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2018. 5(17). Vol. 2. P.53-60. (0,76 друк. арк.).

2. Перезозова І.В., Гречаник Н.Ю., Швед О.М. Основні напрямки створення єдиної системи обліку газу в сферах транспортування та споживання побутовими користувачами. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». - 2020. - №5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5973> (0,79 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: сформовані аспекти вдосконалення системи управління з метою оцінки ефективності прийняття управлінських рішень поставки природного газу побутовим споживачам.*

3. Перезозова І.В., Швед О.М. Стандарти соціальної відповідальності підприємства поставки газу перед побутовими споживачами. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №12. (0,51 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: на основі стандарту ISO 26000:2010 розроблено адаптований до вітчизняної галузі побутового газопостачання типовий корпоративний стандарт соціальної відповідальності підприємств газопостачання перед побутовими споживачами; розроблено алгоритм формування та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємств поставки газу в частині відповідальності перед побутовими споживачами.*

4. Швед О.М. Надання постачальниками природного газу побутовим споживачам ключової інформації як елемент соціальної відповідальності. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2019. (0,47 друк. арк.)

5. Перезовова І.В., Шведе О.М. Управлінські рішення на базі системних зв'язків змін економічних показників поставки природного газу побутовим споживачам. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. Науковий журнал*. 2018. № 30 (19). Т. 2. (0,66 друк. арк., особисто автору належить 0,4 друк. арк.). *Особистий внесок автора: охарактеризовано специфіку прийняття управлінських рішень на основі системних зв'язків змін показників економіки газорозподільного підприємства.*

6. Шведе О.М. Маркетинговий процес підприємств реалізаторів газу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. Т. 2. С.158-162. (0,48 друк. арк.)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Перезовова І.В., Гречаник Н.Ю., Шведе О.М. Сучасні тенденції зовнішньої торгівлі послугами України з європейськими країнами. *Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах: II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція* (Івано-Франківськ, 28-29 квітня 2020 р.). Івано-Франківськ, 2020. С. 79-82. (0,2 друк. арк., особисто автору належить 0,1 друк. арк.). *Особистий внесок автора: сформовано низку чинників, що зумовлюють позитивні тенденції на ринку послуг і надалі змінюють структуру їх виробництва та споживання.*

8. Шведе О.М. Маркетинговий процес підприємств реалізаторів газу. *Перспективи сталого розвитку економіки: національний та регіональний аспекти: Міжнародна науково-практична конференція* (Дніпро, 21 вересня 2019 р.). Дніпро: 2019. С. 59-61. (0,09 друк. арк.)

9. Шведе О.М. Стратегічний аналіз підприємств реалізаторів газу. *Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Полтава, 12 вересня 2019 р.): у 3 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч. 3. – 71 с. С.33-35. (0,12 друк. арк.)

10. Швед О.М. Аспекти формування цін на ринку нафтопродуктів. *Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація: зб. мат-лів круглого столу.* (Івано-Франківськ, 13-15 березня 2019 р.). Івано-Франківськ, 2019. С. 95-97. (0,08 друк. арк.)

**Документи, що підтверджують впровадження результатів
дисертаційного дослідження**

1. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження на ТзОВ «Стрийнафтогаз», №131/06/20 від 03.06.2020 р.);
2. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження на АТ «Оператор газорозподільної системи «Івано-Франківськгаз»», №766/1 від 10.04.2020 р.;
3. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження на ТОВ «Чернігівгаз збут», №14701-СЛ-6544-0620 від 10.06.2020 р.;
4. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження на ТзОВ «Паливторг», №2020/02 від 20.02.2020 р.;
5. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження Філії газопромислового управління «Львівгазвидобування» АТ «Укргазвидобування», № 21345/4-05/20 від 18.05.2020 р.;
6. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження на ТзОВ «Благогаз збут», № 2901/02 від 29.01.2020 р.;
7. Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження у навчальному процесі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, № 25-135-45 від 05.06.2020 р.);
8. Довідка про участь в роботі над науково-дослідною темою Громадської наукової організації «Фінансово-економічна наукова рада» (державний реєстраційний номер 1473885) «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств», №0705/20-1 від 07.05.2020 р.).



03.06.2020 року № 131/06/20

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

видана Швед Оксані Миколаївні, аспірантці кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу в тому, що наукові доробки, отримані нею в результаті її роботи над темою дисертаційного дослідження, використані на підприємстві при прийнятті управлінських рішень за конкретними питаннями господарської діяльності підприємства. Зокрема, на підприємстві апробовано організаційно-методичний підхід Швед О.М. щодо формування оцінки привабливості підприємства-постачальника природного газу для побутових споживачів.

Апробовані на підприємстві, запропоновані Швед О.М. організаційно-методичні розробки та рекомендації, пов'язані з моделюванням рівня соціальної привабливості підприємства, сприятимуть прийняттю управлінських рішень щодо розширення спектру задоволення споживачів.

Цим підтверджується, що апробовані на підприємстві організаційно-методичні розробки та рекомендації Швед О.М. щодо управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, мають наукову та практичну цінність.

Директор



П.М.Гринів



РЕГІОНАЛЬНА
ГАЗОВА КОМПАНІЯ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКГАЗ

ДОВІДКА про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Результати дисертаційного дослідження аспірантки кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Швед О. М. є обґрунтованими доведеннями.

Практичну цінність мають, сформовані Швед О.М., стандарти корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами, методичні підходи до оцінювання соціальної привабливості підприємства-постачальника газу, що сприятиме підвищенню ефективності управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам та підвищенню соціальної привабливості підприємства.

В цілому, апробовані на підприємстві, основні результати дисертаційного дослідження аспірантки кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Швед О. М. носять інноваційний характер.

Голова правління



Шульга В.А.



ТОВ «ЧЕРНІГІВГАЗ ЗБУТ»
 ІПН 395763825263
 п/р UA13300647000000026006010050
 АБ «Кліринговий Дім»
 МФО 300647
 Код 39576385

14701-Сг- 6544-0620
10.06.2020р

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Цим підтверджується, що результати дисертаційного дослідження Швед Оксани Миколаївни аспірантки кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу були апробовані в практичній діяльності підприємства.

Вважаємо, що сформовані Швед О.М. стандарти корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами та методичні прийоми оцінювання соціальної привабливості підприємства-постачальника газу відповідають концепції стійкого росту економіки та можуть бути впровадженні в діяльність підприємства, що сприятиме підвищенню ефективності управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам.



І.М. Луста

**Товариство з обмеженою відповідальністю «Паливторг»
ТЗОВ «ПАЛИВТОРГ»**

Юридична адреса: 79035 м. Львів вул. Зелена 115ж, кв.42
п/р UA 26328209000026007010018710 в ПАТ «Південний» МФО 328209, код ЄДРПОУ 40220890
e-mail: paluvtorg@gmail.com тел. 097-566-85-18 офіційний веб-сайт: www.paluvtorg.com.ua

від «20»лютого 2020 р. № 2002/02

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Видана Швед Оксані Миколаївні, аспірантці кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу про те, що основні результати її дисертаційного дослідження були апробовані в практичній діяльності підприємства.

Вважаємо, що розроблені Швед О.М. на основі ISO 26000:2010 стандарти корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами сприятимуть прозорості роботи підприємства та підвищенню ефективності управління, а запропоноване визначення категорії «реалізація газу» - уточненню термінології.

Цією довідкою підтверджується інноваційна та практична значущість наукових досліджень дисертаційного дослідження Швед О.М.

Директор



О.В. Морозов

Україна, 79026, м. Львів, вул. І.Рубчака, 27

04 16 2020

№ 43-141-5

Довідка

про використання результатів дисертаційного дослідження аспіранта кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Швед Оксани Миколаївни, представленої на здобуття наукового ступеня доктор філософії за спеціальністю 051 Економіка галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Результати дисертаційного дослідження Швед Оксани Миколаївни були впроваджені в практичну діяльність підприємства. Зокрема, впроваджені сформовані дисертанткою стандарти корпоративної соціальної відповідальності перед побутовими споживачами, що сприятимуть прозорості роботи підприємства та ефективності управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам. Заслуговує уваги також методичний підхід прийняття управлінських рішень на базі системних зв'язків змін показників економіки, що дозволяє оцінити ефективність прийняття управлінських рішень поставки природного газу побутовим споживачам, вирішення яких вимагає належних досліджень.

Директор



Сендега О.С.



**Товариство з обмеженою відповідальністю
«БЛАГОГАЗ ЗБУТ»**

Адреса: 79026, м. Львів, вул. Сахарова, 43, офіс 406,
р/р UA91339500000026004882971001 в АТ "ТАСКОМБАНК"
МФО: 339500
код ЄДРПОУ 41849377, ПІН 418493726551, тел.: +380685887337, +380322328293
e-mail: blagogaz18@gmail.com; сайт: <http://www.blagogaz.com>

від «29» січня 2020 р. № 2901/02

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Видана Швед Оксані Миколаївні, аспірантці кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу про те, що організаційно-методичні розробки та рекомендації, отримані нею в результаті її роботи над дисертаційним дослідженням, сприяють підвищенню рівня соціальної відповідальності підприємства.

Запропонований автором коефіцієнт регіональності при визначенні споживачем привабливості підприємства-реалізатора газу сприятиме врахуванню регіональних інтересів, що особливо важливо в умовах становлення конкурентного ринку постачання природного газу побутовим споживачам.

Вважаємо, що результати дисертаційної роботи Швед О.М. щодо управління розвитком послуг газопостачання побутовим споживачам, мають наукову та практичну цінність.

Директор



Маланій М.І.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, 76019, тел. /факс (0342) 54-71-39, тел. (0342) 54-72-66

E-mail: admin@nung.edu.ua, код ЄДРПОУ 02070855

№ 25-135-45 від 05.06.2020

Затверджую:

Проректор з науково-педагогічної роботи
Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу
проф. Чудик І.І.
2020 р.



ДОВІДКА

про впровадження результатів
дисертаційного дослідження

Видана про те, що основні результати дисертаційної роботи аспіранта кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Швед Оксани Миколаївни, представленої на здобуття наукового ступеню доктора філософії за спеціальністю 051 Економіка галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки знайшли своє відображення у держбюджетній науково-дослідній темі «Теоретико-прикладні засади маркетингової діяльності в умовах інформатизації бізнесу» в межах комплексної теми Інституту економіки та менеджменту ІФНТУНГ «Наукові та прикладні засади управління розвитком галузевих та регіональних суспільних систем» (№ держреєстрації 0117U003830, 2017-2020 рр.), в межах якої автором проведено дослідження управлінських рішень на базі системних зв'язків змін економічних показників проєкції природного газу побутовим споживачам.

Теоретичні положення, методичні розробки, узагальнення і висновки, що містяться в дисертаційній роботі, використовуються у навчальному процесі Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу при викладанні дисциплін «Управління якістю і товарно-цінова політика», «Соціальна відповідальність бізнесу», «Управління бізнес-процесами в торгівлі» та «Економіка та організація діяльності корпоративних торговельних структур» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність».

Директор інституту економіки та
менеджменту
д.е.н., проф.

О.Г. Дзьоба

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
д.е.н., проф.

І.В. Перезовова

Громадська наукова організація «Фінансово-економічна наукова рада»
(Державний реєстраційний номер: 1473885)
Україна, 01135, м. Київ, вул. Павлівська, буд. 22
Телефон/факс: (044) 222-5-889

Вих. № 0705/20-1

«07» травня 2020 р.

ДОВІДКА
про участь у науковій темі
«Управління економічною ефективністю діяльності підприємств»
(Номер державної реєстрації 0118U000786)

Видана аспіранту кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу Швед Оксані Миколаївні про те, що вона дійсно прийняла участь у виконанні науково-дослідної теми «Управління економічною ефективністю діяльності підприємств» (Номер державної реєстрації 0118U000786), а саме як виконавець підрозділу 5.2 (Договір про виконання науково-дослідних робіт № 05/2574 від «06» травня 2020 року).

Голова Громадської наукової організації
«Фінансово-економічна наукова рада», к. е. н.



Д.І. Коваленко

УКРАЇНА



СВІДОЦТВО
про реєстрацію авторського права на твір

№ 97512

Стаття "Основні напрямки створення єдиної системи обліку газу в сферах транспортування та споживання побутовими користувачами"

(вид, назва твору)

Автор(и) Перезовова Ірина Володимирівна, Гречаник Наталія Юрївна, Швед Оксана Миколаївна

(повне ім'я, псевдонім (за наявності))

Дата реєстрації 12.05.2020



Заступник Міністра розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України **Д. О. Романович**

