

інвестування проектів будівництва автомобільних доріг на базі ДПП для оцінювання терміну окупності таких проектів залежно від основних параметрів проекту, зокрема, терміну будівництва, відносної вартості, інтенсивності будівництва, впливу на витрату палива автомобільним транспортом та участі держави в проекті. Результати дослідження містять залежності терміну окупності від названих основних параметрів проекту, що дозволяє використовувати їх для прогнозування терміну окупності реальних проектів будівництва автомобільних доріг на базі ДПП.

Результати дослідження ефективності реалізації проекту будівництва ВКАД на умовах ДПП свідчать про можливість і економічну доцільність такого проекту. При цьому, термін окупності таких проектів може становити від 20 до 34 років, а термін ефективної експлуатації відповідно до 50 років. Враховуючи також високу початкову вартість проектів будівництва автомобільних доріг, реалізація цих проектів потребує участі солідних міжнародних інвесторів, що тягне за собою необхідність розробки відповідної законодавчої бази, яка б гарантувала інвестору отримання доходів від вкладених інвестицій. Крім того, необхідна гнучка система тарифікації проїзду платною дорогою, що враховувала б інтенсивність і характер руху автотранспорту для точнішого оцінювання економічного ефекту автоперевізників і автовласників і відповідного визначення тарифів за проїзд автомобільною дорогою та забезпечення відповідного терміну окупності проекту. Також необхідна прозора система контролю доходів і витрат автоперевізників і ринку нафтопродуктів, що забезпечить відповідність очікуваних і фактичних надходжень до бюджету. Тобто необхідне впровадження глобальної системи моніторингу транспорту, що повинна включати технічні засоби контролю і обробки інформації і відповідне програмне забезпечення.

### Література

1. Демішкан В.Ф. Автошляхи — європейський клас [Електронний ресурс] / В.Ф. Демішкан ; кореспондент П. Селецький // Урядовий портал — Режим доступу. :[http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=520367](http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=520367)
2. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України [Електронний ресурс] — Режим доступу. : <http://www.mintrans.gov.ua/uk/show/transport.html>
3. Дороги дорогі, та бездоріжжя ще дорожче. Вартість будівництва 1 км дороги // Дорожня галузь України. — 2010. — № 2. — С. 16—18.
4. Тырсин А.Н. Теория систем и системный анализ / А.Н. Тырсин. — Челябинск : УрСЭИ АТиСО, 2002. — 128 с.

УДК 330.1:378

Людмила ШЕВЧЕНКО \*

## РЕПУТАЦІЯ УНІВЕРСИТЕТУ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОГО СЕКТОРА

## РЕПУТАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА

## UNIVERSITY REPUTATION OF THE AS A STRATEGIC RESOURCE OF PUBLIC SECTOR DEVELOPMENT

*Анотація.* Розкрито зміст і шляхи формування суспільної репутації та довіри до університету. Виявлено вплив на репутацію університету таких факторів, як: репутація освітньої послуги; репутація викладачів ВНЗ; репутація споживачів та замовників освітніх послуг. Сформульовано висновок про необхідність репутаційного менеджменту в університеті.

*Аннотация.* Раскрыты содержание и пути формирования общественной репутации и доверия к университету. Выявлено влияние на репутацию университета таких факторов, как: репутация образовательной услуги; репутация преподавателей вуза; репутация потребителей и заказчиков образовательных услуг. Сформулирован вывод о необходимости репутационного менеджмента в университете.

*Abstract.* The content and ways of the forming of the social reputation and the trust in the university are investigated. The influence on the university reputation such factors, as reputation of the educational service, the university teacher's reputation, the reputation of the consumers and customers of the educational services, are exposed. The conclusion about necessity of the reputational management is drawn.

\* ШЕВЧЕНКО Людмила Степанівна / Людмила ШЕВЧЕНКО / Liudmyla SHEVCHENKO — д.е.н., професор, завідувачка кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого; e-mail: [shevchenko\\_ls@ukr.net](mailto:shevchenko_ls@ukr.net)

З 2011 р. фахівцями *Times Higher Education* розробляється рейтинг репутації світових ВНЗ *World Reputation Rankings*. У 2015 р. результати рейтингу базувалися на 10507 відповідях учених і викладачів із 142 країн. Лідером рейтингу протягом усього часу його складання є США: у 2015 р. вісім американських університетів увійшли до топ-10, 26 університетів — до топ-50, 43 університети — до топ-100. Друге й третє місце посідають Велика Британія (12 університетів у топ-100) і Німеччина (6 університетів у топ-100) [10; 11]. Жоден із українських університетів не представлений у світових рейтингах залежно від репутації.

Поставимо за мету обґрунтувати зміст поняття «репутація університету», основні фактори та механізми їх впливу на університетську репутацію.

Університет є відкритою системою, яка взаємодіє і залежить від зовнішнього середовища, насамперед інтересів різних цільових груп (стейкхолдерів), поведінка яких впливає на його майбутнє. Серед них:

1) нормативні групи (зовнішні — органи влади, громадські організації, профспілкові об'єднання тощо; внутрішні — вчені ради, спостережні ради, ради попечителів ВНЗ), які встановлюють закони і правила освітньої діяльності, здійснюють оцінку, ліцензування та акредитацію ВНЗ;

2) функціональні групи (постачальники ресурсів, інвестори, керівництво і викладачі, колишні випускники університету, роботодавців і кадрові агентства, ЗМІ), які надають освітні послуги, створюють умови для навчального процесу і розвитку ВНЗ, замовляють освітню підготовку і беруть участь у працевлаштуванні випускників ВНЗ;

3) безпосередні споживачі освіти (студенти).

Стійка колективна думка про ВНЗ (його переваги й недоліки), яка формується протягом певного часу у свідомості означених цільових груп (стейкхолдерів) на основі реального досвіду їх взаємодії з освітньою організацією або на доказових аргументах та експертній оцінці авторитетними фахівцями діяльності організації, і закладає репутацію ВНЗ. Остання може бути як позитивною, так і негативною. Позитивна репутація освітнього закладу породжує суспільну довіру до його освітньої діяльності, є найважливішим фактором, що впливає на вибір покупцем освітньої послуги, виконує роль нецінового сигналу, який (як і сигнали цінові) координує економічну поведінку суб'єктів ринку освітніх послуг [2, с. 171], знижує ризик діяльності кожного з них. Негативна репутація та низькі оцінки діяльності окремих ВНЗ, навпаки, гальмують розвиток усієї галузі, формують недовіру суспільства до освітньої системи в цілому.

Зазначимо, що проблема довіри у сфері освітньої діяльності взагалі є недостатньо усвідомленою. Більшість економічних досліджень стосуються або сутності довіри як такої, або довіри до окремих інститутів та установ.

У новій інституціональній теорії *довіра* трактується як очікування не опортуністичної поведінки інших агентів, без застосування підступності, відповідно до контракту та тих обмежень, що ним обумовлені. «Довіра — це очікування, яке виникає у членів співтовариства щодо того, що інші його члени будуть вести себе більш-менш передбачувано, чесно і з увагою до потреб оточуючих, у згоді з деякими загальними нормами» [9]. Довіра (за критеріями глибини, якості, довгостроковості, багатовекторності, за наслідками — взаємовигідності) формує орієнтацію, здатність, бажання і готовність до балансу соціальних інтересів, до співробітництва, діалогу, партнерства, асоціювання. Проблема довіри набуває особливого значення у випадку невизначеності та неконтрольованості майбутнього, коли відсутня необхідна інформація для прийняття рішення і подальших дій. Інколи навіть зазначають, що довіра знаходиться поміж знанням і незнанням. Тоді довіряти — означає діяти так, ніби ризик відсутній. *Недовіра* стає бар'єром для угод і взаємовигідних обмінів, веде до зміни партнерів, ігнорування їх соціальних інтересів, формування негативного іміджу [6]. Причому недовіру породжують навіть одиничні випадки недобросовісної поведінки індивідів або інститутів.

ВНЗ продають свої послуги на ринку довірчих благ, якість яких не можна оцінити прямо, її важко визначити навіть після споживання товару. Такі блага характеризуються або неможливістю одержання необхідної інформації про якість освіти, або доволі високими витратами вимірювання якості з боку покупця (споживача) блага. Споживачі фактично не знають, що вони купують. Не завжди зрозуміло й, чи купили вони щось узагалі. Більш того, на ринках освітніх послуг, якими клієнти користуються епізодично або лише один раз у житті, існує досить високий ризик стати ошуканим, тому і думку про репутацію протилежної сторони безпосередньо сформував складно [5, с. 51].

Характерною рисою освітнього ринку є і асиметрія інформації між його основними контрагентами — ВНЗ і студентами (їхніми родинами), та пов'язані з нею ризик недобросовісної поведінки і негативний відбір. Використовуючи інформаційну асиметрію ринку на свою користь, ВНЗ можуть надавати стандартні освітні послуги з максимальною економією коштів і ресурсів, наймати викладачів із нижчою кваліфікацією за меншу зарплату, брати гроші за додаткові послуги або необґрунтовано піднімати ціну за навчання за контрактом, утримуватися від оновлення змісту навчальних програм і лекційних курсів, матеріально—технічної бази навчального процесу, знижувати вимоги

до студентів під час заліків та іспитів, аби втримати найбільш платоспроможних із них [3, с. 70—75]. Набагато ж гірше те, що ВНЗ як продавець може постачати на ринок товар низької якості, видаючи його за товар високої якості. Такий ВНЗ орієнтується на тих, хто зацікавлений лише у формальному титулі освіти, а також на абітурієнтів із низькою платоспроможністю. По суті, створюється ринок освітніх «благ нижчого порядку», попит на які збільшується в умовах низького рівня життя населення і навіть при підвищенні цін на такі блага. При цьому жоден ВНЗ не компенсує втрати студентів і замовників освітніх послуг у випадку їх низької якості. Хоча за наявності постконтрактної асиметрії інформації або виявлення недобросовісності щодо інформування про якість освітньої послуги студент повинен мати можливість перевестись до іншого ВНЗ або на іншу навчальну програму.

За таких умов однією з істотних санкцій для освітньої організації за невиконання контракту є *втрата репутації*, створеної за період тривалої дії на ринку освітніх послуг. Для сфери освіти ця санкція неокласичного контракту є однією з головних й найвитратнішою, оскільки репутація, з одного боку, є основоположною конкурентною перевагою навчального закладу, а з другого — її втрата має не одиничний (стосовно конкретного учня), а загальний характер, тому що вибір покупцем продавця освітніх послуг ґрунтується на вивченні відгуків інших покупців. Втрата репутації означає для освітнього закладу втрату ринку, а її поновлення вимагає від нього доволі значних витрат часу й коштів [2, с. 171]. Утім, ще більші витрати несе вся освітня галузь.

Водночас не тільки університет має певні зобов'язання перед цільовими групами, але й ті повинні брати на себе відповідні репутаційні зобов'язання перед університетом. У багатьох випадках зворотний вплив репутації цільових аудиторій на освітню діяльність університету стає вирішальним фактором її ефективності. Так, репутація освітньої послуги університету може бути підсилена *репутацією викладачів ВНЗ* за наявності у них соціальної позиції та бажання її відстоювати. Адже завданням вищої освіти є передавання студентам знання, стремління до істини. Не випадково університети у всьому світі здавна претендували на особливі привілеї (незалежність, академічні свободи) і мали підтримку суспільства саме завдяки своїй репутації невідступності і стремління до суспільного блага [1].

Проте репутація університету може бути надовго втрачена через корупцію і хабарництво деяких викладачів. В окремих регіонах світу корупція у ВНЗ призвела не тільки до підризу суспільної довіри до університетів, а й до сприйняття суспільством їх діяльності як протизаконної і ганебної. Ф. Дж. Альтбах, директор Міжнародного центру з вищої освіти Коледжу Бостона, наводить кілька прикладів корупційних практик у різних країнах. Так, у ході реалізації програми з боротьби з шахрайством у сфері вищої освіти Університет в Порт Харкорт на півдні Нігерії анулював ступені 7 254 своїх випускників. Ректор Університету звинуватив позбавлених ступенів або в шахрайстві на іспитах, або в фальсифікаціях академічних результатів, причому в окремих випадках — ще у 1966 р. За його словами, нігерійська вища освіта серйозно корумпована, а багато студентів були зараховані до ВНЗ на підставі підроблених атестатів про закінчення середньої школи. У Південній Кореї уряд висунув вимогу, щоб три приватних університети звільнили 68 викладачів і співробітників адміністрації, звинувачених у розтраті, нецільовому використанні фондів і хабарництві. В результаті розслідування було з'ясовано, що один із ВНЗ використав кошти розміром 4,9 млн дол. для особистих цілей і незаконно перерозподілив ще 4,6 млн дол. [7].

В Україні, відповідно до результатів опитування студентів ВНЗ, проведеного в березні 2015 р. Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва разом із соціологічною фірмою «Ukrainian Sociology Service» (було опитано 1001 студент за національною вибіркою вишів України, максимальна похибка становила 3,2 %), корупція у вишах лишається достатньо поширеним явищем: 34 % студентів особисто стикалися з проявами корупції під час навчання у вишах; ще 26 % чули про такі випадки від інших людей, які особисто мали справу з корупційними практиками; і тільки 40 % ніколи не стикалися з цим явищем [8]. У післядипломній освіті укорінилося поняття «ринку дисертацій». Даний феномен уже давно досліджується політекономами РФ, в Україні ж про це пишуть переважно журналісти, наукове середовище соромиться навіть визнати цей факт.

Значний вплив на репутацію університету чинить *репутація студентів як споживачів освітніх послуг*. Останню, як правило, формують індивідуальні соціально—психологічні особливості поведінки: ціннісні орієнтації при здобуванні освіти, освітні інтереси, активність людини в опануванні тими чи іншими науками, суспільний статус. Саме висока репутація студентства є одним із факторів престижності навчання у Принстонському університеті (США), де всі студенти зобов'язані дотримуватися «Кодексу Честі», заснованого ще в 1893 р., або політики академічної добросовісності. Аналогічні позиції і Гарвардського університету (США). Багатьох вразило недавнє відрахування з університету 60 студентів і застосування ще до такої ж кількості студентів «іншого покарання» за масове списування на іспиті з «Основ роботи Конгресу». Президент Гарварда Дрю Фауст заявила, що подібна поведінка є «абсолютно неприйнятною практикою, що порушує традиції інтелектуального пошуку, якими славиться університет» [4]. Не випадково найбільш престижні університети США підходять до прийому студентів виважено й відповідально, відмовляючи у навчанні деяким

платоспроможним студентам, аби не жертвувати академічною репутацією. Та й батьки абітурієнтів, обираючи ВНЗ, цікавляться не тільки програмами навчання, а й нормами поведінки студентів вишу. Висока вимогливість керівників університетів до студентів — запорука залучення додаткового державного і приватного фінансування.

На жаль, ціннісні орієнтації та освітні інтереси українських студентів не конкретні, послаблені невизначеністю ролі і неефективністю органів студентського самоврядування у розв'язанні питань організації навчального процесу, призначення стипендій, працевлаштування тощо. Престижними для студентів є виші, дипломи яких дають насамперед матеріальні вигоди від інвестування у навчання: не тільки і навіть не стільки знання та можливості культурного розвитку, скільки високий рівень майбутньої зарплати та перспективи на ринку праці. Не покращують репутацію студентства й позиції щодо корупції у вишах: 41 % оцінюють корупцію як спосіб швидкого і відносно простого вирішення наявних проблем у навчанні. Причому студенти здебільшого схильні знімати із себе відповідальність за необхідність боротися з корупцією: 45 % покладають це завдання на МОН України, 29 % — на ректорати й деканати, 28 % — на правоохоронні органи. Лише кожен четвертий вважає, що протидіяти корупції мають самі студенти, а точніше різноманітні органи студентського самоврядування [8].

Важливим фактором впливу на репутацію університету є *репутація його випускників*. Гарвардський університет закінчили 8 президентів США (у тому числі нинішній — Барак Обама), 49 лауреатів Нобелівської премії (були випускниками, викладачами або працівниками університету), 36 лауреатів Пулітцерівської премії. Єльський університет (США) закінчили п'ять президентів США, 12 лауреатів Нобелівської премії (з них 5 — по економіці), провідні політики, бізнесмени, діячі культури і мистецтва, спорту. Принстонський університет пов'язаний з 35 лауреатами Нобелівської премії і 19 переможцями Національної наукової медалі США. Оксфорд закінчили 25 британських прем'єр-міністрів.

Українські ВНЗ за весь час їх існування підготували багато знаних науковців, культурних, громадських і політичних діячів. Серед видатних випускників Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, — пишатися тими, хто став їх випускником у пострадянській період? Чи додають довіри до ВНЗ випадки сфальшованих або «загублених» дипломів ВНЗ, які виявляють у політиків достатньо високого рангу? Чи можна довіряти університету, у вчених радах якого захищають свої дисертації так звані «VІРи», чії рукописи потім неможливо відшукати в каталогах наукової бібліотеки?

На репутацію ВНЗ прямо впливає *репутація роботодавців як інвесторів та замовників освіти*. В Україні багатьма роботодавцями вища освіта сприймається як соціальна норма, що визначає поведінку працівника в процесі праці, такі його якості, як дисциплінованість, старанність, комунікабельність, відповідальність, умотивованість, уміння і намагання опанувати нові знання. І це добре. Утім, свідченням ефективної роботи університету для переважної більшості роботодавців є не так наукова діяльність або сформована у студентів громадянська позиція, як набір навичок і вмій, достатніх для виконання роботи за спеціальністю, фактично ринковий попит на випускників як на найману робочу силу.

Зважаючи на таку кількість факторів впливу, формування суспільної репутації університету потребує часу і значних зусиль репутаційного менеджменту. У широкому сенсі йдеться про розробку та реалізацію довгострокової стратегії ВНЗ, спрямованої на формування, підтримку і захист репутації освітньої організації та її керівників. Суспільна репутація університету має розглядатися як стратегічний ресурс його розвитку. Здобувши довіру і практичну підтримку насамперед таких цільових груп, як викладачі, студенти і колишні випускники, роботодавці і замовники вищої освіти, керівництво університету набуває можливості зміцнити позиції навчального закладу не тільки на ринку освітніх послуг, а й у суспільному житті країни. Водночас і названі цільові групи повинні брати на себе репутаційні зобов'язання перед університетом, сприяючи своєю власною репутацією зростанню ефективності освітньої діяльності університету.

### Література

1. Альтбах Ф. Дж. Коррупция в университете: ситуация усугубляется [Електронний ресурс] / Ф. Дж. Альтбах. — Режим доступу : [http://www.ocm.perm.ru/stat/stat\\_18.htm](http://www.ocm.perm.ru/stat/stat_18.htm). — Назва з екрану.
2. Безпека людського розвитку: економіко-теоретичний аналіз : монографія / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, Т. М. Камінська та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. — Х. : Право, 2010. — 448 с.
3. Дондоков С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия / С. Б. Дондоков // Вопросы экономики и права. — 2010. — № 11. — С. 70—75.
4. Из Гарварда исключили 60 студентов за списывание [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/Iz—Garvarda—isklyuchili—60—studentov—za—spisyvanie.html>. — Назва з екрану.
5. Мортіков, В. До питання про поняттєвий апарат і основні проблеми економіки невизначеності / В. Мортіков // Економіка України. — 2006. — № 1. — С. 46—51.

6. Панькова О. В. Доверие как основа формирования и развития социального капитала [Электронный ресурс] / О. В. Панькова. — Режим доступа : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/socek/2009/index.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/socek/2009/index.htm). — Назва з екрану.
7. Стетар, Дж. Противостояние коррупции: частное высшее образование в Украине [Электронный ресурс] / Дж. Стетар, О. Паньч, Б. Ченг. — Режим доступа : [http://www.ocm.perm.ru/stat/stat\\_20.htm](http://www.ocm.perm.ru/stat/stat_20.htm). — Назва з екрану.
8. Третина студентів стикалася з корупцією у вишах: опитування [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://anticorruption.in.ua/news/our/9028.html>. — Назва з екрану.
9. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730 с.
10. The Times Higher Education World Reputation Rankings 2015: Full tables [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://www.scoop.co.nz/stories/WO1503/S00096/times-higher-education-world-reputation-rankings-2015.htm>. — Назва з екрану.
11. World Reputation Rankings 2015 [Электронный ресурс] — Режим доступа : [www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2015/reputation-ranking#!page/1/length/25](http://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2015/reputation-ranking#!page/1/length/25). — Назва з екрану.

УДК 338.27: 625.76

**Наталія ШКАРІВСЬКА \***

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТРАКТІВ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТРАКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

## **ASSESSMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP CONTRACTS' EFFICIENCY**

***Анотація.** У статті проаналізовано основні особливості контрактів державно-приватного партнерства та виявлено, що ефективність укладання контрактів ДПП — це співвідношення доходів і витрат, що забезпечують привабливість контракту для держави та приватного сектора.*

***Аннотация.** В статье проанализированы основные особенности контрактов государственно-частного партнерства и выявлено, что эффективность заключения контрактов ГЧП — это соотношение доходов и расходов, обеспечивающих привлекательность контракта для государства и частного сектора.*

***Abstract.** The article analyzes the main features of the contracts of public-private partnerships and found that the effectiveness of PPP contracts — a ratio of income and expenditure to ensure the attractiveness contract for the state and the private sector.*

На сучасному етапі розвитку економічної системи України державно-приватне партнерство (ДПП) постає як ефективний шлях розбудови її інфраструктури. Економічна основа проведення реформ у дорожній галузі базується на перегляді бюджетних повноважень за рівнями бюджетної системи та залучення механізмів позабюджетних джерел фінансування дорожнього господарства. В якості останніх для будівництва, капітального ремонту та експлуатації автомобільних доріг на приватній основі можуть використовуватися державні боргові зобов'язання, кошти приватних інвесторів, позичкові кошти, в тому числі кошти міжнародних фінансових організацій [5].

На сьогоднішній день не існує методики кількісної оцінки економічної ефективності контрактів державно-приватного партнерства в дорожній галузі (далі контракти ДПП). Це стримує застосування контрактів ДПП та обумовлює розробку теоретичних передумов укладання контрактів ДПП.

Зарубіжний досвід підходів щодо оцінки ефективності контрактів свідчить про глобальний характер проблеми. Особливої актуальності набуває ця проблема в умовах специфіки української економіки. Для того щоб повніше охопити багатофункціональність поняття «контракт», визначимо його у двох аспектах: як документ і як конкретні дії Підрядника щодо реалізації своїх намірів [1; 2; 5].

Основними особливостями контракту ДПП слід визначити: порівняно тривалий період освоєння початкової суми вкладень; поетапний поступовий вихід на проектну потужність у ході експлуатації створеного об'єкта інвестування; необхідність додаткових вкладень протягом реалізації контракту для виконання поставлених цілей, витратами на поточний і капітальний ремонт тощо; необхідність здійснення значних початкових вкладень [3; 4].

Щодо впровадження економічно привабливих контрактів ДПП у дорожній галузі, які можуть бути окуплені в реальній перспективі, то тут доцільно врахувати особливості автомобільної дороги як виробничого об'єкта в контрактах ДПП [3; 5].

\* ШКАРІВСЬКА Наталія Юрївна / Наталья ШКАРІВСКАЯ / Nataliya SHKARIVSKA — аспірант, Національний транспортний університет, e-mail: [shkarovskaya90@gmail.com](mailto:shkarovskaya90@gmail.com)